

BRUNA FACHINETTO

VARIAÇÃO LINGUÍSTICA INTRAINDIVIDUAL, ESTILO E AFETIVIDADE NA
INTERAÇÃO PELA FALA EM SITUAÇÕES SOCIAIS DE COMPRA E VENDA

PORTO ALEGRE

2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTUDOS DA LINGUAGEM
LINHA DE PESQUISA: SOCIOLINGUÍSTICA

VARIAÇÃO LINGUÍSTICA INTRAINDIVIDUAL, ESTILO E AFETIVIDADE NA
INTERAÇÃO PELA FALA EM SITUAÇÕES SOCIAIS DE COMPRA E VENDA

BRUNA FACHINETTO

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Letras da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito parcial para a obtenção do título
de Mestre em Letras.

Orientadora: Profa. Dra. Elisa Battisti

Coorientador: Prof. Dr. Marcos Goldnadel

PORTO ALEGRE

2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

REITOR

Carlos André Bulhões Mendes

VICE-REITORA

Jane Tutikian

DIRETORA DO INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

Hélio Ricardo do Couto Alves

VICE-DIRETORA DO INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

Alex Niche Teixeira

DIRETOR DO INSTITUTO DE LETRAS

Carmem Luci da Costa Silva

VICE-DIRETORA DO INSTITUTO DE LETRAS

Márcia Montenegro Velho

CHEFE DA BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANIDADES

Fabiana Hennies Brigidi

CIP - Catalogação na Publicação

Fachinetto, Bruna,
VARIACÃO LINGUÍSTICA INTRAINDIVIDUAL, ESTILO E
AFETIVIDADE NA INTERAÇÃO PELA FALA EM SITUAÇÕES
SOCIAIS DE COMPRA E VENDA / Bruna Fachinetto. -- 2021.
172 f.
Orientador: Elisa Battisti.

Coorientador: Marcos Goldnadel.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Instituto de Letras, Programa de
Pós-Graduação em Letras, Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. Variação linguística intraindividual. 2. Estilo.
3. Significados sociais. 4. Fala situada. 5. Contexto
comercial. I. Battisti, Elisa, orient. II. Goldnadel,
Marcos, coorient. III. Título.

Bruna Fachinetto

VARIAÇÃO LINGUÍSTICA INTRAINDIVIDUAL, ESTILO E AFETIVIDADE NA
INTERAÇÃO PELA FALA EM SITUAÇÕES SOCIAIS DE COMPRA E VENDA

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Letras da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito parcial para a obtenção do título
de Mestre em Letras.

Porto Alegre, 26 de fevereiro de 2021.

Resultado: Aprovado

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Elisa Battisti
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
Presidente

Prof. Dr. Marcos Goldnadel
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Prof. Dra. Loremi Loregian Penkal
Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná (UNICENTRO)

Prof. Dra. Athany Gutierrez
Universidade Federal da Fronteira Sul - Passo Fundo (UFFS)

Prof. Dr. Reiner Vinicius Perozzo
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Delma e Ari, pelo exemplo de vida, amor e suporte que oferecem a mim e aos meus irmãos desde antes de existirmos.

Agradeço aos meus irmãos, porque a vida não teria graça sem eles. Ao Marcelo, pelo exemplo e pela conversa interessada, e ao Rômulo, pela confiança e pelas xícaras de café.

Agradeço a minha família inteira pela fraternidade e por exigirem o melhor dos seus, cultivarem o valor do pertencimento à comunidade e da responsabilidade que cada um tem para com ela.

Agradeço aos meus padrinhos, Neida e Milton, pelo enorme carinho, pela convivência e pela hospedagem, especialmente durante o período do mestrado. E a Sueli, pelas tantas gentilezas e confiança dedicada.

Agradeço ao meu noivo, Jader, pelo incentivo, apoio emocional, ajuda nas coisas cotidianas, pelas conversas, por me fazer ir à praia. Por acreditar em mim e no futuro comigo.

Agradeço as minhas amigas, em especial a Patrícia e a Katucia Juliana, por acreditarem que eu seja inteligente e me incentivarem a alçar voo na vida acadêmica e a Gabriela, pela sempre presença e interesse demonstrado ao meu trabalho.

Agradeço aos meus colegas de trabalho, a Juliana pelo auxílio na coleta de dados e aos demais, pelo cobertura quando precisei me ausentar.

Aos amigos e colegas, parceiros de vida acadêmica e momentos de confraternização, pelas trocas de saberes e sorrisos.

Agradeço imensamente aos meus professores. A todos e por tudo.

A professora Carmem Maria Faggion, pelo cafezinho, atenção, incentivo e orientação inicial.

Ao professor Marcos Goldnadel pelos ensinamentos em pragmática e pela coorientação nesta dissertação.

A minha orientadora Elisa Battisti, a quem adquiri tanto apreço e admiração, pelo exemplo de profissional, detentora de um aparato teórico impressionante, objetiva, organizada, humana.

“Os limites da minha linguagem denotam os limites do meu mundo.”

Ludwig Joseph Johann Wittgenstein

“...o ser humano é o herdeiro legítimo da estrutura incrivelmente complexa que nós agora estamos tentando analisar e compreender”.

William Labov

RESUMO

O tema desta dissertação é a variação linguística intrafalante na interação pela fala de vendedores e clientes em situações sociais comerciais. Realiza-se uma análise interpretativo-descritiva de dados de fala, aproximada à análise da conversa etnometodológica conforme explicitada por Garcez (2008) e Ostermann (2012). Assumem-se os pressupostos de Eckert (2001, 2008, 2016), de que as variáveis linguísticas, formas alternativas de dizer a “mesma coisa” (LABOV, 2008), adquirem significados sociais em padrões regulares de uso contextualizado da linguagem, e de Bourdieu (1996), de que as variáveis tenham valores sociais no mercado linguístico em que circulam (BOURDIEU, 1996). Tais significados e valores são mobilizados em práticas estilísticas (ECKERT, 2018) no contexto da fala situada. O objetivo da análise é descrever o uso de variáveis linguísticas na sinalização de sentidos construídos e interpretadas na fala-em-interação com base nos significados e valores sociais das formas linguísticas para, assim, esclarecer os condicionamentos interacionais da variação intrafalante. Parte-se das hipóteses de que (a) o vendedor adote, em sua fala, traços linguísticos do cliente para compor sua *persona* profissional, buscando alinhar-se ao cliente; (b) o cliente alterne entre variantes de certas variáveis como recurso para negociar objetivos nas diferentes atividades de fala realizadas na interação em situações sociais de compra e venda. Quatro dados de fala-em-interação obtidos pela Técnica do Cliente Oculto (CHRISTOVAM, 2009) numa loja de materiais de construção do município de Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul, entre 2018 e 2019, são transcritos adaptando-se o sistema de Jefferson (1984). No exame e discussão dos dados analisados, promove-se a interface entre a sociolinguística e a pragmática. Usam-se desde a noção de competência comunicativa de Hymes (1974) e a ideia de *continua* de traços variáveis de Bortoni-Ricardo (2005) até a concepção de atos de fala situados de May (2014), bem como a noção de postura de Kiesling (2009), o conceito de implicatura conversacional de Grice (1975) e elementos da Sociolinguística Interacional (cf. RIBEIRO; GARCEZ, 2013), da Teoria da Polidez (BROWN; LEVINSON, 1987), da Teoria da Relevância (SPERBER; WILSON, 1955), da Teoria da Pressuposição (STALNAKER, 1979). Constata-se que a adoção, pelo vendedor, de variáveis vernaculares do falante reduz o efeito de normas interacionais da fala institucional, uma estratégia para reduzir a distância entre os interactantes.

Verifica-se que tanto o vendedor quanto o cliente promovem variação intrafalante para sinalizar diferentes posturas em relação às ações realizadas ao longo da interação e seu alinhamento ou desalinhamento ao interlocutor. Conclui-se que tanto vendedores quanto clientes realizam práticas estilísticas ao longo da fala-em-interação, mobilizando variáveis linguísticas, seus significados e valores sociais na negociação de objetivos. A demonstração de “afetividade” do vendedor quando “fala a língua do cliente” resulta de sentidos construídos na fala-em-interação, sinalizados por elementos paralinguísticos e linguísticos, motivação da variação intrafalante.

Palavras-chave: Variação linguística intraindividual. Estilo. Significados sociais. Fala situada. Contexto comercial.

ABSTRACT

The theme of this dissertation is intra-speaker linguistic variation in social interactions mediated by the speech of salespeople and customers in commercial situations. An interpretative-descriptive analysis of speech data is carried out following some procedures of the ethnomethodological analysis of conversation as explained by Garcez (2008) and Ostermann (2012). Taking on Eckert's (2001, 2008, 2016) assumptions: linguistic variables, alternative ways of saying the "same thing" (LABOV, 2008), acquire social meanings in regular patterns of contextualized use of language. Bourdieu's (1996) assumption is also accepted: the variables are socially valued in the linguistic market in which they are used (BOURDIEU, 1996). Such meanings and values are mobilized in stylistic practices (ECKERT, 2018) in the context of situated speech. The purpose of the analysis is to describe the use of linguistic variables in signaling meanings constructed and interpreted in speech-in-interaction based on the meanings and social values of the linguistic forms, thus clarifying the interactional conditions of intra-speaker variation. It departs from the hypotheses that (a) the salesperson adopts, in their speech, the client's linguistic traits to compose their professional *persona*, seeking to align themselves with the client; (b) the client alternates between variants of certain variables as a resource to negotiate goals in the different speech activities performed in the interaction in social situations of buying and selling. Four speech-in-interaction data obtained by the Hidden Client Technique (CHRISTOVAM, 2009) in a store of building materials in the city of Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul, between 2018 and 2019, are transcribed with an adaptation of the Jefferson system (1984). Sociolinguistics interfaces with pragmatics in the data analysis and discussion, founded on Hymes' notion of communicative competence (1974) and the idea of dialectal *continua* of variable features by Bortoni-Ricardo (2005); on the conception of *land-borne* speech acts by May (2014), as well as on the notion of stance as defined by Kiesling (2009), the concept of Grice's conversational implicature (1975) and elements of Interactional Sociolinguistics (cf. RIBEIRO; GARCEZ, 2013), of the Theory of Politeness (BROWN; LEVINSON, 1987), of the Theory of Relevance (SPERBER; WILSON, 1955) and of the Theory of Presupposition

(STALNAKER, 1979). The analysis demonstrates that the salesperson's adoption of vernacular variables of the speaker reduces the effect of interactive norms of institutional speech. It is a strategy to reduce the distance between the interactants. Both the seller and the customer promote intra-speaker variation to signal different stances in relation to the actions performed during the interaction and their alignment or misalignment to each other. It is concluded that both salespeople and customers carry out stylistic practices throughout the speech-in-interaction, mobilizing linguistic variables, their meaning and social values in the negotiation of objectives. The salesperson's demonstration of "affection" when they "speaks the customer's language" results from meanings constructed in speech-in-interaction, signaled by paralinguistic and linguistic elements, motivating intra-speaker variation.

Keywords: Intra-speaker linguistic variation. Style. Social meaning.
Situated speech. Commercial context.

LISTA DE ABREVIações E SIGLAS

ACE	Análise da Conversa Etnometodológica
BEV	Inglês Vernacular Negro, do inglês <i>Black English Vernacular</i>
BG	Bento Gonçalves
C _n	Contexto ₁
C1	Cliente
C2	Cliente_2
Cf.	Conforme
CIC	Centro da Indústria e Comércio
Compl.	Completo
Corede	Conselho Regional de Desenvolvimento
CPF	Cadastro de Pessoa Física
DNP-4P	Desinência Número-Pessoal – 4ª Pessoa (Nós)
FEE-RS	Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FTA	Atos Ameaçadores à Face, do inglês <i>Face Threatening Act</i> .
Hab.	Habitante
IDESE	Índice de Desenvolvimento Socioeconômico
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
IPOL	Instituto de Investigação e Políticas Linguísticas
IPURB	Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano
Incompl.	Incompleto
Km ²	Quilômetros Quadrados
I.	Linha
LBSD	Discurso Situado Gerado Localmente, do inglês <i>land-borne situated discourse</i>
MBA	Mestrado em Administração, do inglês <i>Master's in Business Administration</i>
Mun.	Município
P _n	Proposição ₁
PDV	Ponto de Venda
PIB	Produto Interno Bruto

Pop.	População
Pres. Ind.	Presente do Indicativo
Pret. Perf. Ind.	Pretérito Perfeito do Indicativo
RCI	Região de Colonização Italiana
RS	Rio Grande do Sul
TR	Teoria da Relevância
UCS	Universidade de Caxias do Sul
V1	Vendedor_1
V2	Vendedor_2
V3	Vendedor_3
V4	Vendedor_4
W	Mundo Possível (<i>World</i>)
WLH	Weinreich, Labov e Herzog (2006)

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Figura 1 - O cruzamento de significado estilístico e identitário da variação	31
Figura 2 - Mudança de <i>Context Set</i>	65
Figura 3 - <i>Recorte</i> do mapa auxiliar II: Região Sul do Brasil: microrregiões homogêneas.....	72
Figura 4 - Mapa da divisão territorial de BG - Território urbano e rural	75
Figura 5 - Localização do estabelecimento, fonte dos dados de fala, na paisagem de evolução da zona urbana de BG	78
Figura 6 - Marcas do falar português da clientela – por bairro de residência	80
Figura 7 - Fluxograma de atendimento ao cliente – O esquema cognitivo “venda” considerado pelo vendedor	91
Quadro1 - Ações de uma venda.....	103

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Tabela 1 - Indicadores socioeconômicos de Bento Gonçalves.....	76
Tabela 2 - Marcas do português falado no RS, com ênfase na RCI	81
Tabela 3 – Perfil social dos vendedores do estabelecimento comercial	88
Tabela 4 - Convenção de transcrição de dados de fala da ACE cf. Jefferson (1984)	99
Tabela 5 - Contextos de /r/ em <i>onset</i> silábico no Dado 4 e proporção de variantes de /r/ usadas pelos participantes.....	152

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
2	PRESSUPOSTOS TEÓRICOS	21
2.1	SOCIOLINGUÍSTICA VARIACIONISTA	21
2.1.1	Variação linguística e estilo.....	26
2.1.2	Variação linguística como prática social: estilo de persona e significados sociais das variáveis	29
2.1.3	Variação linguística, mercado linguístico e ideologia linguística na situação social de compra e venda	38
2.2	SOCIOLINGUÍSTICA INTERACIONAL	43
2.2.1	A competência comunicativa e a construção de sentidos na interação ...	43
2.2.2	Sociolinguística interacional: a fala e a construção de sentido na interação social	45
2.2.3	Teoria da polidez	49
2.3	A PRAGMÁTICA.....	52
2.3.1	O contexto na comunidade de prática: common ground	64
2.4	ENQUADRAMENTO TEÓRICO	66
3	METODOLOGIA	69
3.1	A COMUNIDADE DE FALA	71
3.2	A COMUNIDADE DE PRÁTICA.....	87
3.3	COLETA, TRANSCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	95
3.3.1	Coleta de dados	96
3.3.2	Transcrição de dados	97
3.3.3	Procedimento de análise dos dados	100
4	ANÁLISE DOS DADOS	102
4.1	DADO 1	104
4.1.1	A situação social	108
4.1.2	Variáveis linguísticas de interesse	109
4.1.3	Variação intrafalante – “rupturas” nas tendências de uso	110

4.1.4 Alinhamento e “rupturas” no alinhamento dos participantes	116
4.1.5 Discussão	122
4.2 DADO 2	124
4.2.1 A Situação Social	125
4.2.2 Variáveis linguísticas de interesse	126
4.2.3 Variação intrafalante	127
4.2.4 Alinhamento e “rupturas” no alinhamento dos participantes	129
4.2.5 Discussão	130
4.3 DADO 3	130
4.3.1 A situação social	134
4.3.2 Variáveis linguísticas de interesse	136
4.3.3 Variação intrafalante	136
4.3.4 Alinhamento e “rupturas” de alinhamento entre os participantes	142
4.3.5 Discussão	147
4.4 DADO 4	148
4.4.1 A situação social	150
4.4.2 Variáveis linguísticas de interesse	150
4.4.3 Variação intrafalante – “rupturas” nas tendências de uso	152
4.4.4 Alinhamento e “rupturas” no alinhamento dos participantes	154
4.4.5 Discussão	155
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	156
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	162
7 ANEXOS	171
7.1 ANEXO I – CERTIDÃO CONCEDIDA À LÍNGUA TALIAN	171
7.2 ANEXO II – TÍTULO DE REFERÊNCIA CULTURAL BRASILEIRA	172

1 INTRODUÇÃO

As práticas linguísticas, especificamente aquelas realizadas na interação pela fala em situações de compra e venda, compõem um campo frutífero para a investigação da variação linguística. Além de nela se verificar o emprego de fórmulas tradicionais (*Posso lhe ajudar? Não, obrigado, estou só olhando*), tal situação social implica realizar atividades de fala – solicitar e descrever um produto, informar valores, negociar preços, prazos de entrega e formas de pagamento – que requerem o uso, por parte de clientes e vendedores, de diferentes recursos paralinguísticos e linguísticos para sinalizar os sentidos construídos e interpretados na interação, entre eles as variáveis linguísticas, ou formas alternativas de dizer a “mesma coisa” (LABOV, 2008).

Esta dissertação nasce dos cerca de dez anos de atuação da autora como vendedora¹, motivada por máximas como a de que o bom vendedor *fala a língua do cliente*, isto é, aproxima sua fala daquela dos clientes de diferentes perfis sociais. Desse modo, o vendedor produz variação linguística intraindividual ou intrafalante ao alternar o uso de algumas de suas formas habituais de fala com as dos clientes. Este trabalho mostrará que tanto vendedor quanto cliente adotam formas usadas pelo interlocutor. A variação linguística, em especial a variação intraindividual, portanto, tem papel na construção de sentidos na fala-em-interação na situação social de interesse aqui, a de compra e venda de produtos. Esta dissertação investiga o papel da variação linguística intraindividual na negociação de objetivos na situação de compra e venda, assim contribuindo para esclarecer por que há variação linguística intrafalante e quais são seus condicionamentos interacionais.

A variação intrafalante é reconhecida, porém não explorada enquanto tal nas análises de variação linguística na perspectiva sociolinguística laboviana (LABOV, 2008). Tais estudos voltam-se aos padrões de produção linguística da comunidade de

¹ Durante os anos em que trabalhou no comércio, mais precisamente no balcão de vendas, a autora do presente trabalho presenciou e protagonizou atendimentos a clientes em que os vendedores adotaram em sua fala formas vernaculares dos clientes. Coincidentemente ou não, estabeleceram um “ambiente amigável” na situação de compra e venda, conquistando a confiança e amizade de seus interlocutores, os clientes. Um dos grandes desafios deste trabalho é capturar e analisar esses esporádicos momentos. Para tanto, como o leitor perceberá ao longo desta dissertação, são analisados dados de fala-em-interação obtidos na loja de materiais de construção da família da autora.

fala, não aos comportamentos linguísticos individuais. Já as análises dos significados sociais de variáveis linguísticas em práticas estilísticas (COUPLAND, 2007, ECKERT 2001, 2008, 2018) lançam luz à variação intraindividual na construção de *personae* em práticas sociais de linguagem. O aspecto inovador desta dissertação é explorar a sugestão de Eckert (2016, p. 79), de que “os objetos de estudo da variação e da pragmática formam, juntos, um sistema socioindexical”²: a variação linguística se observa nos usos da linguagem e é por eles motivada, assim como os significados (estáveis) contextualizados investigados pela pragmática, também observados no uso linguístico.

Por essa razão, não se pode tratar a variação intraindividual como “variação livre”. A própria natureza das interações sociais mediadas pela fala pressupõe um jogo de interesses que condiciona sociopragmaticamente os usos das variáveis. Na situação de compra e venda, esses interesses são, por um lado, vender, e por outro, comprar produtos. Intuitivamente, este trabalho nasceu da hipótese de que “falar como o outro fala” na situação social de compra e venda é estratégia dos vendedores para construir uma relação “afetiva”, de amizade ou simpatia, com o cliente. De forma inversa, quando há divergência com o cliente, as variáveis linguísticas usadas pelo vendedor podem ser distintas daquelas empregadas pelo cliente.

Neste ponto, vale destacar que vendedores frequentemente recebem treinamentos ao longo de suas carreiras e, por isso, têm consciência dos comportamentos linguísticos adequados ou não a uma situação de venda. De livretos de bolso (COSTA, 2011, TORGAN, 1991) a palestras e MBAs³, esses profissionais recebem instruções acerca de técnicas de persuasão discursiva, formas de abordagem, de contorno de objeções, de linguagem corporal, dentre diversos outros tópicos no campo pragmático e semiótico. O vendedor tem certa vantagem na interação porque ele é o participante mais habituado ao espaço em que a situação social de compra e venda se estabelece, como também aos tópicos discursivos

² No original: “The objects of study of variation and pragmatics together make up a social-indexical system”. Tradução nossa.

³ Por exemplo, no curso na modalidade *in-company* (ministrado dentro de uma empresa) “Encantar, contagiar e seduzir”, voltado para o mercado de luxo e oferecido por uma empresa de consultoria, o conteúdo programático contempla: “Técnicas de saudação e recepção - primeiras impressões positivas” e “Técnicas de entonação, ritmo e volume em conversações” (disponível em <https://www.prconsultoriaemluxo.com.br/product-page/encantar-contagiar-seduzir>, acesso em 15/04/2020); no curso de MBA “Gestão de Relacionamento com o Cliente”, promovido pelo SEBRAE na modalidade EAD Semipresencial, o programa combina inteligência artificial e estratégias de relacionamento com clientes (disponível em <https://www.ead.senac.br/pos-graduacao/gestao-do-relacionamento-com-o-cliente/>, acesso em 15/04/2020).

abordados na conversa. Ao mesmo tempo, o vendedor é mobilizado a “agradar o cliente” a fim de alcançar sucesso em seu principal objetivo, efetuar a venda. A partir dessa ideia, surge outra hipótese acerca da variação intraindividual: o comportamento linguístico *do cliente* norteia as práticas estilísticas de fala realizadas pelo vendedor durante a interação. Adotar traços linguísticos do cliente é prática dos vendedores para compor sua *persona* profissional⁴, o que, por seu turno, pode ter efeito sobre o comportamento linguístico do cliente.

Hora (2014) explica que “avaliar a variação associada ao estilo implica avaliar a identidade do usuário. Consequentemente, esse tipo de estudo contribui para que também se avalie o significado social da variação” (HORA, 2014, p. 20). Neste trabalho, segue-se a ideia de Silverstein (1992, 2003), de que formas linguísticas, além de seus significados lexicais ou nocionais, podem assumir significados sociais por associação a identidades dos falantes ou grupos de falantes. Esse processo, chamado indexicalização, é mediado metapragmaticamente por ideologias linguísticas, que são conjuntos de crenças culturalmente fundados sobre as línguas e os modos de usar a linguagem.

O estudo relatado nesta dissertação articula fundamentos da sociolinguística variacionista (LABOV, 2008), especialmente na perspectiva de Terceira Onda (ECKERT, 2012), voltada aos significados sociais das variáveis e às práticas estilísticas; fundamentos da sociolinguística interacional (cf. RIBEIRO; GARCEZ, 2013); e fundamentos da pragmática, com a Teoria da Pressuposição (STALNAKER, 1979) e a noção de *common ground*⁵. Alguns conceitos são invocados na intersecção das disciplinas, como a ideia de *stance* (KIESLING, 2009) – postura ou ponto de vista – e indexicalidade (SILVERSTEIN, 2003).

Realiza-se uma análise qualitativa, de caráter interpretativo-descritivo, de dados de fala-em-interação. O exame dos dados vale-se de alguns procedimentos da análise da conversa etnometodológica, conforme explicitada por Garcez (2008) e Ostermann (2012). O objetivo da análise é descrever o uso de variáveis linguísticas na sinalização de sentidos construídos e interpretados na fala-em-interação, com base

⁴ Coupland (2001, p. 198) propõe que o estilo (dialetal) seja analisado como gerenciamento de *persona*, entendido como manipulação dos significados situacionais e sociais convencionalizados de variedades dialetais: “*the individual through the social*”, o individual pelo social, nas palavras do autor. Tradução nossa.

⁵ *Common ground* é o conhecimento que um falante pressupõe compartilhar com seu interlocutor sobre “tema, língua, variedade linguística, estilo e nível de apresentação” (ALLAN, 2013, p. 285). Tradução nossa.

nos significados e valores sociais das formas linguísticas, para, assim, esclarecer a variação intrafalante em suas motivações sociopragmáticas e em seus condicionamentos interacionais.

A dissertação organiza-se em 5 capítulos. Após esta Introdução, vem o capítulo 2, com os pressupostos teóricos. Nele, serão apresentados fundamentos da Teoria da Variação laboviana (LABOV, 2008), bem como do estudo dos significados sociais das variáveis na linha de Eckert (2000, 2012, 2016). Na sequência, serão esclarecidas as concepções de comunidade de fala, comunidade de prática e contexto, consideradas nesta análise. Feito isso, serão apresentados conceitos de Grice (1975), destacando-se aí a pressuposição, a implicatura, e o conceito de *common ground* (STALNAKER, 2002), para esclarecer como a pragmática será articulada à análise sociolinguística dos dados. Nessa parte, noções da sociolinguística interacional (RIBEIRO; GARCEZ, 2013), como pistas de contextualização, enquadre e alinhamento serão também abordadas, porque são cruciais para examinar o papel das variáveis linguísticas nas ações realizadas na fala-em-interação.

No capítulo 3, virá a Metodologia. Nele, serão caracterizadas a comunidade de fala de Bento Gonçalves e as variáveis linguísticas peculiares ao vernáculo local, bem como a comunidade de prática relevante, de vendedores e seus clientes. Serão também descritos os procedimentos de coleta de dados pela técnica do Cliente Oculto (CHRISTOVAM, 2009), de transcrição dos mesmos, inspirada no sistema de Jefferson (1984), notação geralmente seguida em estudos na perspectiva da análise da conversa etnometodológica (SACKS, 1992), que terá alguns de seus procedimentos seguidos na presente dissertação. No capítulo 4, vem a análise de dados, que se vale também de princípios da etnografia da comunicação (HYMES, 1974) e da ideia de *continua* de traços linguísticos proposta por Bortoni-Ricardo (2005). O capítulo 5 traz as considerações finais do estudo.

2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Este capítulo trata de fundamentos das três grandes vertentes teóricas articuladas na presente dissertação: sociolinguística variacionista (LABOV, 2008), sociolinguística interacional (cf. RIBEIRO; GARCEZ, 2013) e pragmática (STALNAKER, 1979, GRICE, 1975, SPERBER; WILSON, 1955).

2.1 SOCIOLINGUÍSTICA VARIACIONISTA

Sociolinguística variacionista é uma área da linguística dedicada ao estudo da “língua em uso no seio das comunidades de fala, voltando a atenção para um tipo de investigação que correlaciona aspectos linguísticos e sociais” (MOLLICA, 2004, p. 9). Interessada pela variação e mudança linguística, a sociolinguística variacionista ocupa-se do estudo das alternâncias sistemáticas no uso de formas linguísticas de mesmo valor funcional em comunidades de fala, como ocorre entre *tu::você* no português brasileiro, entre a realização centralizada ou não centralizada dos ditongos /aw/ ('house', casa) e /aj/ ('light', luz) no inglês americano, e assim por diante.

O pressuposto da sociolinguística variacionista é o de que tanto fatores sociais quanto fatores internos às línguas naturais correlacionam-se às mudanças nos sistemas linguísticos. Conforme os precursores dessa teoria, os linguistas Weinreich, Labov e Herzog (1968), a heterogeneidade verificada na realização das formas da língua na fala não é aleatória e irregular. Para eles, a heterogeneidade é ordenada em padrões de realização condicionados por fatores sociais, correspondentes a macrocategorias como classe, faixa etária, sexo, profissão; e por fatores linguísticos, internos à língua, como contexto fonológico precedente, posição na sílaba, na palavra, na frase. Esses autores afirmam que “escolhas entre alternativas linguísticas acarretam funções sociais e estilísticas, um sistema que muda acompanhando as mudanças na estrutura social” (WEINREICH; LABOV e HERZOG, 2006, p. 99). Para os autores, as formas variáveis compartilham duas propriedades: “(1) Oferecem alternativas de dizer “a mesma coisa” [...] (2) Estão conjuntamente disponíveis a todos os membros (adultos) da comunidade de fala.” (WEINREICH; LABOV e HERZOG, 2006, p. 97).

Aqui, é relevante esclarecer a distinção entre *variantes* e *variáveis*: as primeiras são as alternantes agrupadas nas segundas. Por exemplo, *tu::você* são variantes agrupadas na variável (2ª pessoa de singular)⁶ em português. Martelotta (2011, p. 46) explica que “variantes podem coexistir [na língua] por séculos ou encontrarem-se num estágio de mutação”. O autor prossegue, esclarecendo que as variantes podem se verificar “no nível do vocábulo, da morfossintaxe e/ou da fonético-fonologia”. Por exemplo, no nível morfossintático, o português apresenta as formas *nós ~ a gente*, em que a primeira forma é mais frequente na fala cuidada (SEARA, 2000); e a flexão da DNP-4P com os sufixos zero, - mo, - mos, - emo (Pres. Ind.), -emo (Pret. Perf. Ind.): *nós éramos ~ nós era; nós falamos ~ nós falamo; nós compramos ~ nós compramo; nós chegamos ~ nós chegemo* (ZILLES; MAYA e SILVA, 2000); e no nível fonético-fonológico, o uso da vibrante simples no lugar na múltipla no português de contato com o alemão (*cacho[r]o ~ cacho[r]o*) (KANITZ; BATTISTI, 2013). Naro (2003, p. 15) acrescenta a variação sintática, argumentando que “as variantes podem carregar uma diferença mais sensível na mensagem transmitida, mas não deixam de oferecer opções ao falante”, como por exemplo nos casos de voz passiva e ativa (*alguém lavou os pratos/ os pratos foram lavados*) e a variação no nível do discurso, como a escolha da forma de tratamento (*tu, você, senhor* ou omissão).

Os fatores sociais e linguísticos que podem se correlacionar às variáveis são controlados na análise estatística ou quantitativa dos dados realizada em estudos sociolinguísticos variacionistas também sob a denominação técnica de “variáveis” – independentes ou previsoras, a depender do tipo de análise estatística realizada. Mollica (2004, p. 11) explica que variáveis independentes linguísticas ou internas são grupos de fatores como os fonológicos, morfossintáticos, semânticos, discursivos, lexicais. As variáveis independentes sociais ou externas, também chamadas *macrossociológicas* (ECKERT, 2016), por sua vez, podem ser divididas em três tipos: as relacionadas ao indivíduo, como sexo, idade e etnia, aos estratos da comunidade a que pertencem os indivíduos, como escolarização, classe social, renda e profissão e as contextuais, referentes à situação de fala, como o grau de formalidade e tensão. A variação livre, ou não condicionamento das variantes, como preconizavam os

⁶ Labov (2008) registra as variáveis entre parênteses, assim distinguindo-as de constituintes linguísticos como os segmentos, que são unidades fonológicas, registradas entre barras inclinadas; os morfemas, registrados entre chaves; os sintagmas, registrados entre colchetes.

estruturalistas das décadas de 20 e 30 do século passado, não encontra respaldo neste modelo de análise linguística (TARALLO, 1990, p. 11).

A ocorrência de certa variante em detrimento de outra é efeito de múltiplos fatores. Enfocando o exemplo já citado do emprego da variável vibrante simples e múltipla, é importante considerar que ambas possuem valor contrastivo entre si em português, como se observa no par mínimo *caro* ~ *carro* (/karo/ ~ /karo/). No entanto, conforme consideram Battisti e Martins (2001, p. 147), “apenas a vibrante múltipla realiza-se em diferentes fones: vibrante alveolar [r], fricativa velar [x] e fricativa glotal [h], [...] sem que a diferente pronúncia implique mudança de significado”. Ainda assim, por se tratar de um caso de variação diatópica, ou seja, do tipo que ocorre considerando-se limites físicos-regionais (MOLLICA, [2004] 2017, p. 12), é muito improvável a realização da forma *cacho[r]o* em uma comunidade do nordeste brasileiro como João Pessoa, por exemplo, onde não houve contato do português com línguas de imigração alemã ou italiana. Seria mais esperada a realização fricativa (*cacho[h]o* ou *cacho[x]o*).

A depender do contexto sociopragmático de uso, uma variante pode ser avaliada como padrão ou não padrão, conservadora ou inovadora, estigmatizada ou de prestígio, por exemplo; pode sinalizar atividades diferentes realizadas em certos trechos de uma conversa, como “agora estamos falando de negócios”, “agora estou contando uma piada”. Além disso, a depender das identidades (*personae*) construídas pelos falantes nos usos da linguagem, as variantes podem indexar significados sociais como *descolado/a*, *sofisticado/a*, *culto/a*, *surfistinha*, *gay*, *de periferia*, *carioca*, *caipira* etc. Para que se possa captar os valores sociais das variantes e os significados sociais que elas podem indexar, é preciso conhecer a comunidade de fala e, eventualmente, a comunidade de prática em que são usadas.

Para Labov (2008, p. 188) “uma comunidade de fala não pode ser concebida como um grupo de falantes que usam todos as mesmas formas; ela é mais bem definida como um grupo que compartilha as mesmas normas a respeito da língua”. Por isso, espera-se que membros de uma mesma comunidade de fala apresentem similaridade no comportamento linguístico, expressa em tendências de produção e avaliação linguísticas. Não se espera, portanto, que o comportamento linguístico dos membros de uma comunidade de fala seja exatamente igual, mas apresente semelhanças que garantam-lhe alguma unidade, como revelam manifestações dos usuários como “aqui se fala assim”.

O autor afirma que, em termos de pesquisa sociolinguística, “não existe nenhuma razão *a priori* pela qual alguém *tenha* que entrar na comunidade de fala para buscar dados” (LABOV, 2008 [1972], p. 219), mas ressalva que “o estudo da língua em seu contexto social só pode ser feito quando a língua é ‘conhecida’ [...], pois haverá inevitavelmente níveis estilísticos que o linguista-antropólogo vai querer distinguir” (LABOV, 2008, p. 251). Tal *orientação* de Labov pode ser melhor compreendida ao levar-se em consideração que, além de serem grupos definidos eventualmente por fronteiras geográficas ou com base na nacionalidade, “uma comunidade de fala abarca uma gama de variedades linguísticas e registros (e frequentemente até línguas diferentes), e é pouco provável [...] que um indivíduo seja capaz de reproduzir todo o espectro do repertório linguístico disponível nela” (BAGNO, 2017, p. 49; 53).

A atenção à comunidade de prática, por sua vez, foi incorporada aos estudos sociolinguísticos um pouco mais tardiamente do que a de comunidade de fala, associada às “três ondas” identificadas por Eckert (2012). Conforme essa autora, a primeira onda de estudos sociolinguísticos variacionistas centra atenção da comunidade de fala, onde os indivíduos compartilham normas de uso e de avaliação das formas linguísticas, esclarecendo os fatores macrossociais relacionados à variação. A segunda onda de estudos variacionistas, com métodos etnográficos, explora identidade na intersecção de macrocategorias e categorias locais em grupos de falantes reunidos em torno de empreendimentos comuns, as comunidades de prática. Já os estudos de terceira onda têm nos significados sociais das variáveis em práticas estilísticas seu objeto de interesse. Conforme Eckert (2012, p. 94), o foco do estudo muda “de categorias e identidades sociais para práticas linguísticas nas quais cada falante coloca-se numa paisagem social através da prática estilística.”⁷

A ideia de comunidade de prática baseia-se na premissa de que os modos de falar derivam de atividades ou práticas em que se engajam as pessoas (BAGNO, 2017, p. 54). Depreende-se, pois, que uma mesma pessoa pode praticar distintos modos de falar, associados aos papéis que desempenha ao participar de diferentes comunidades de fala. Conta, portanto, com um repertório linguístico que não só lhe garante participação na comunidade, mas também fornece elementos para, juntamente com elementos de diversa natureza como roupas, maquiagem, postura

⁷ No original: “The principal move in the third wave then was from a view of variation as a reflection of social identities and categories to the linguistic practice in which speakers place themselves in the social landscape through stylistic practice.” Tradução nossa.

corporal, realizar práticas estilísticas com que constrói certas *personae*, adequadas às atividades realizadas nas comunidades de prática de que faz parte.

Uma comunidade de prática pode ser um grupo de amigos que se reúne periodicamente em uma confraria, colegas de trabalho, um grupo de pessoas de uma família, uma casa de repouso para idosos, um grupo de orações, um grupo de estudos, um comércio com clientela frequente, desde que as pessoas nele se engajem em função de um empreendimento comum. Vale dizer, desde que, na busca por um objetivo, as pessoas interajam e, desse modo, compartilhem práticas sociais, entre elas as linguísticas. Eckert (2000, p. 35) assim define comunidade de prática: “um agregado de pessoas que se reúne em torno de algum empreendimento.”⁸ É o que verificaram Müller e Severo (2015) investigando significados identitários no português falado numa comunidade de prática de rendeiras de bilro de Florianópolis, Santa Catarina: as rendeiras constroem identidades femininas ao realizarem práticas no grupo como entoar cantigas e falar sobre as tradições.

Conforme Jung e Pires (2012), analisar a variação com foco na comunidade de prática possibilita ver o indivíduo como articulador de uma variedade de saberes e formas de participação, e as identidades individuais, como resultado dessa participação. Freitag (2014) completa:

A observação de comunidades de práticas permite identificar como as variantes linguísticas assumem significado social, possibilitando estabelecer relação mais direta entre língua e significado do que em um estudo baseado em uma comunidade de fala, que, dado o seu delineamento, não permite controlar as relações estabelecidas entre os falantes e suas implicações na dinâmica linguística. (FREITAG, 2014, p. 182)

Para os objetivos da presente dissertação, embora não se opere com comunidade de prática como unidade de análise⁹, assume-se que os vendedores da loja em que os dados foram gerados integrem, juntamente com as diferentes chefias, uma comunidade de prática porque interagem uns com os outros diariamente no desempenho de suas funções profissionais, assim compartilhando normas de uso da linguagem no ambiente de trabalho.

⁸ No original: “an aggregate of people who come together around some enterprise.” Tradução nossa.

⁹ As categorias macrosociológicas bastam para examinar o papel da variação intraindividual na realização de atividades, construção e interpretação de sentidos na fala-em-interação.

Como vimos nesta seção, a sociolinguística de base laboviana investiga, em comunidades de fala, os possíveis fatores condicionantes da variação e mudança linguística, realizando análise estatística. Por isso, ela é também referida como sociolinguística quantitativa. Com análise estatística de uma quantidade expressiva de dados de fala de certa comunidade, tal linha de pesquisa verifica que grupos de fatores, internos e externos, se correlacionam à variável linguística investigada. Essa, no entanto, não é a linha deste trabalho. Recorreremos aos resultados de análises quantitativas realizadas por outros pesquisadores, revisadas no capítulo 3, para explicitar as variáveis consideradas na análise qualitativa aqui empreendida, sobre o papel da variação linguística intraindividual na fala-em-interação entre vendedores e clientes na situação social de compra e venda.

2.1.1 Variação Linguística e Estilo

Em seus estudos, Labov (2008) defrontou-se com alguns desafios ao lidar com dados de variação que, na comunidade de fala, apresentavam uso estilístico. Ele reconheceu haver um comportamento expressivo do falante, pois é “comum que uma língua tenha diversas maneiras alternativas de dizer ‘a mesma’ coisa”. Em seu estudo do *Black English Vernacular*¹⁰ (BEV, Inglês Vernacular Negro), ele classifica como “variantes estilísticas” as alternâncias de uso de formas típicas do BEV e do inglês padrão¹¹. Labov observa que o uso estilístico de variáveis linguísticas torna opaca, para o pesquisador, a relação do comportamento linguístico com a estrutura da língua. A falta de respostas deu lugar a questionamentos:

Que é um estilo senão um subcódigo distinto, e quando é que temos dois deles? Normalmente pensamos na língua como um meio de traduzir significados em forma linear. Onde e como os significados estilísticos entram neste processo? Falamos da necessidade de comunicar significado como um fator controlador na evolução linguística. Que tipo de controle, se algum há, é exercido pela necessidade de comunicar mensagens ‘estilísticas? (LABOV, 2008, p. 222).

Essa afirmação de Labov não só dá conta de que, eventualmente, os falantes manipulam as variáveis linguísticas com algum grau de consciência ao assumir certos estilos, mas também de que é complexo investigar tal manipulação de variáveis e os

¹⁰ Usa-se aqui o equivalente *Inglês Vernacular Negro* como em Labov (2008, p. 222).

¹¹ SE - *Standard English* (id. lb.)

estilos assim assumidos pelos falantes. De qualquer forma, o tratamento estatístico da sociolinguística tradicional, buscando correlações entre realizações linguísticas variáveis e certos fatores linguísticos e sociais, já traz evidências de aspectos da variação estilística ligados ao uso situado da linguagem.

Os estudos variacionistas labovianos mostram que há relação significativa entre traços estruturais da linguagem e da comunidade de fala. Em outras palavras, as regras de uso de variáveis linguísticas de certo grupo de falantes estão correlacionadas a variáveis extralinguísticas macrossociais, como classe social, gênero e nível de escolaridade. Estudos do próprio Labov, como o exemplo sintetizado a seguir, concluíram que as mulheres são mais sensíveis ao uso de formas linguísticas de prestígio na fala monitorada do que os homens. Labov (1966, 1972) pesquisou a evolução das vogais na cidade de Nova Iorque. Uma posterior ampliação da amostra detectou que, na fala informal, as mulheres usam mais as vogais altas (eh)-10 = [ĩ:ə] que os homens, mas na fala monitorada elas passam a realizar o extremo oposto, com valor modal de (eh)-40 = [æ:], alternando 20 pontos, enquanto os homens alteram apenas 1 ponto. Nessa comunidade de fala, a variante [æ:] tem maior prestígio que [ĩ:ə]. De acordo com as considerações de Labov (LABOV, 2008, p. 346) sobre essa variável em específico “as mulheres estão quase uma geração inteira à frente dos homens no alçamento de (eh)¹²”.

Labov (2008) observa que as comunidades de fala apresentam graus diversos de consciência social ou coletiva sobre variáveis linguísticas. Por isso, classifica as variáveis linguísticas em três tipos: indicadores, marcadores e estereótipos.

“Indicadores são traços linguísticos encaixados numa matriz social, exibindo diferenciação segundo a idade e o grupo social, mas que não exibem nenhum padrão de alternância estilística e parecem ter pouca força avaliativa.” (LABOV, 2008, p. 360). No português brasileiro, por exemplo, observa-se, conforme Leite e Callou (2010), a ocorrência predominante de vogais médias abertas (*m[ɛ]lhor*, *P[ɛ]lé*, *b[ɔ]lota*) em Salvador e Recife, enquanto em cidades como Porto Alegre, São Paulo e Rio de Janeiro, essa variável praticamente não aparece. Portanto, embora tal variável contribua para a configuração de falares regionais, praticamente não é percebida no interior das comunidades falantes, e valores sociais não são atribuídos a ela. Para ilustrar um indicador de pertença a um grupo social, em Bento Gonçalves (doravante

¹² Labov, Yaeger e Steiner (1972) é o estudo de que Labov (2008) retirou esses resultados.

BG), a comunidade de fala deste trabalho, pode-se apontar a ocorrência de vibrante simples ou r-fraco [r] (tepe alveolar) em contexto de r-forte (/r/ realizado como vibrante múltipla alveolar [r] ou como fricativa velar [x] ou glotal [h]), resultante do contato entre o português e variedades dialetais italianas, como observa Monaretto (2014): [ga'rafa] ~ [ga'rafa] ~ [ga'xafa]. A realização de /r/ como r-fraco é peculiar aos falantes bilíngues que, por seu turno, residem em sua maioria na zona rural do município.

Também em BG, a elevação da vogal média postônica final (VIEIRA, 2014) associada à palatalização de /t, d/ (BATTISTI, 2014), como em [ali'kate] ~ [ali'katʃɪ], ilustra uma variável do tipo marcador: exhibe estratificação social e estilística, isto é, é percebida na própria comunidade como característica de falantes de meia idade a jovens, mais urbanos, que deixaram de falar português com “sotaque italiano”. Os falantes produzem julgamentos regulares acerca dela, consciente ou inconscientemente.

Quanto aos estereótipos, tão evidente é a consciência da comunidade de fala quanto a eles que Labov os define como um *fato social*, mesmo quando não correspondem a nenhum fato objetivo. Observa-se, a título de exemplo, a realização do ditongo nasal em final de palavra como monotongo nasal, como em ['põŋ] *pão*, ['mõŋ] *mão*, [kora'sõŋ] *coração* no lugar de ['pẽw̃], ['mẽw̃] e [kora'sẽw̃] no falar de BG. Essa variável, embora observada no português de BG, é percebida na comunidade de pejorativa, como marca do colono¹³, o que é peculiar a variáveis entendidas como estereótipos, “formas socialmente marcadas e rotuladas enfaticamente pela sociedade”. (LABOV, 2008, p. 360).

Na sociolinguística variacionista, estilo tem sido observado desde os estudos de Labov (1966) sobre o falar da cidade de Nova Iorque. Atento ao fato de que a entrevista sociolinguística poderia influenciar nas escolhas dos entrevistados e constranger formas vernaculares de fala, o pesquisador desenvolveu estratégias para contornar o formalismo de uma situação de entrevista, como por exemplo, tratar de assuntos que despertem grande emoção por parte do entrevistado.

Procedimento tradicional de coleta de dados da sociolinguística variacionista, a entrevista sociolinguística é ineficaz para verificar os efeitos de variáveis contextuais no estilo linguístico porque se restringe apenas aos estilos possíveis na própria

¹³ Nos municípios situados na antiga Região de Colonização Italiana do Rio Grande do Sul, o termo *colono* designa “pessoa de pouca instrução ou de hábitos pouco refinados”. (BATTISTI et al., 2006, p. 55).

entrevista, em que a fala é “monitorada” pelo entrevistado em função da presença do gravador. Por essa razão, para obter formas o mais próximas possível às empregadas no estilo casual de fala – das conversas entre amigos e pessoas próximas –, o entrevistador emprega estratégias para fazer com que o entrevistado preste a mínima atenção à fala, focando-se apenas em seu conteúdo. Por conseguinte, os estudos variacionistas labovianos entendem as variáveis estilísticas como diretamente relacionadas à atenção prestada à fala no momento da entrevista sociolinguística, relacionadas, por sua vez, à posição do falante na hierarquia socioeconômica, indicando o uso estigmatizado ou de prestígio das variantes. Conforme Bagno (2017), a sociolinguística variacionista vê estilo num *continuum* que vai da maior à menor atenção prestada à fala pelo usuário.

Labov (2008) assume o fato de não ser possível quantificar plenamente a dimensão de estilo, se este for limitado ao grau de atenção prestada à fala. Eckert (2004) observa que a visão laboviana sobre o efeito da automonitoração do falante reside, enfim, na habilidade do falante em evitar sofrer estigmatização e, por consequência, proteger a própria face.

2.1.2 Variação linguística como prática social: estilo de persona e significados sociais das variáveis

Mais recentemente, estudos como o de Eckert (2016) defendem que as alternâncias linguísticas associadas a estilos de *personae* criam múltiplas paisagens linguísticas e impõem novas exigências à investigação da heterogeneidade da língua resultante da variação linguística. A autora afirma a necessidade de dar conta, além do contexto linguístico e variáveis extralinguísticas pré-definidas (como nas análises de primeira onda laboviana), da influência do contexto enunciativo sobre as formas da fala. Não se trata de uma desconstrução da teoria laboviana, mas um importante avanço teórico acerca da linguagem enquanto ferramenta humana.

Como observa Eckert (2001), Labov aborda estilo como estratégia metodológica para controlar, identificar e elicitar a variação intrafalante, especialmente na entrevista sociolinguística, mesmo em estudos de primeira onda. Para tanto, procura distinguir trechos narrativos de outros estilos dentro da entrevista

sociolinguística, pois as narrativas geralmente baseiam-se em reminiscências que evocam formas de fala associadas à *situação* sobre a qual a narrativa se reporta.

Labov também realiza estudos hoje identificados (ECKERT, 2012) como de segunda onda, porque questionam “a relação entre estilo e atenção à fala, enfatizando o valor positivo do vernáculo nas práticas locais”¹⁴ (ECKERT, 2016, p. 69). O clássico estudo de Labov na ilha de Martha’s Vineyard (LABOV, 1963) mostra que variáveis fonológicas locais são um recurso simbólico para marcar a identidade da população da ilha frente aos turistas que a visitam nas férias. Os nativos da ilha promovem o alçamento do núcleo vocálico dos ditongos /aj/ (como em *right* [rayt] ‘certo’) e /aw/ (como em *house* [haws] ‘casa’), o que é traço característico dos falares das ilhas da costa Atlântica dos Estados Unidos. Já o abaixamento é típico do inglês falado pelos turistas advindos do continente e de falantes de variedades de inglês prestigiadas nos grandes centros urbanos, como em Nova Iorque. A elevação vocálica sinaliza, portanto, o esforço dos ilhéus para manutenção da cultura local.

Enquanto Labov menciona apenas *audience design* (Bell, 1984, 2001)¹⁵ como motivação da variação estilística, considerando então o estilo como a reação do falante à audiência, Eckert (2001, p. 122) afirma que se pode tratar de outros aspectos relacionados ao estilo, como gênero, tópico, audiência e gerenciamento de *persona*, incluindo-se aí o estilo relacionado a identidades sociais. A autora baseia-se em seus próprios estudos¹⁶ para afirmar ter percebido que variantes vernaculares são frequentemente usadas de modo consciente e enfático, em situações em que os falantes parecem querer expressar algum tipo de significado social.

Eckert (2001, p. 123) define estilo linguístico como “um agrupamento de recursos linguísticos, e uma associação desses agrupamentos com um significado

¹⁴ No original: “called into question the relation between style and attention to speech, emphasizing the positive value of the vernacular in local practice.” (ECKERT, 2016, p. 69).

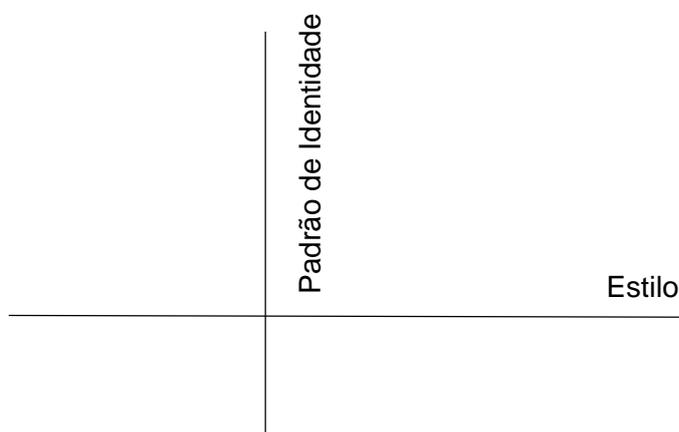
¹⁵ *Audience Design* é uma linha de análise desenvolvida por Allan Bell promovendo interface entre sociolinguística variacionista, interacional e etnografia. Eckert cita Bell em diversos de seus artigos, demonstrando o quanto suas ideias são influenciadas por ele. Destacam-se as referências: BELL, A. Language style as Audience Design. *Language in Society*, n.13, p. 145-204, 1984. BELL, A. Back in style: reworking Audience Design. *Style and sociolinguistic variation*. In: ECKERT, P.; RICKFORD, J. R. (Eds.). *Style and sociolinguistic variation*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. p. 139-69.

¹⁶Essa afirmação está em Eckert (2001, p.123), onde a autora refere seu estudo sobre as categorias sociais formadas por adolescentes de uma escola de ensino médio em um subúrbio de Detroit (ECKERT, 2000). Esses se autodenominam *jocks* (‘entusiasta ou praticante de esportes’, adolescentes de classe média) e *burnouts* (‘exausto, gasto, queimado’, adolescentes de classe trabalhadora). Nesse estudo, a autora constatou, por exemplo, o uso enfático do alçamento de /ay/ pelas estudantes que se declaravam *burnout*.

social”. A autora aponta que a construção estilística de *personae* pelos falantes seria um processo de estereotipação que lhes permitem serem reconhecidos socialmente. Assim, *personae* têm relação com categorias macrosociológicas, embora sejam localmente significativas. Essa seria a relação entre variação linguística como prática estilística e *persona*.

As diferenças linguísticas socialmente distintas certamente têm repercussões nos padrões locais de interação social nas comunidades de fala, o que deve se estender também à comunidades de prática. Fatores restritos à interação numa dada comunidade de prática influenciam as escolhas linguísticas do falante, que assim constrói sua prática individual. Ou seja, nas práticas sociais o indivíduo constrói sua identidade, combinando variáveis para criar formas distintas de falar em subgrupos específicos, ao mesmo tempo em que se encaixa em uma matriz social. A Figura 1 busca ilustrar a relação entre significado estilístico e significado identitário da variação, que se cruzam na interação social pela fala, cruzamento esse que, conforme Kiesling (2009, p. 171), “não foi explorado tanto quanto esperaríamos”.¹⁷

Figura 1 - O cruzamento de significado estilístico e identitário da variação



Fonte - Elaborado pela autora

Eckert (2016) argumenta que variação e mudança linguística são elementares para que o sistema de signos linguísticos cumpra sua função semiótica. Para a autora, a variação permite que as pessoas digam coisas sem colocá-las em palavras. Os padrões macrosociais de variação (por classe, gênero, etnia, idade) compõem um

¹⁷ No original: “has not been explored as much as we might expect.” Tradução nossa.

sistema complexo de significado social, vinculando-se inclusive às categorias identitárias. “Mais do que definir a variação em termos dos falantes que usam as variáveis, a terceira onda busca compreender os significados que motivam desempenhos particulares” (HORA, 2014, p. 29).

A natureza dos significados sociais da variação pode ser entendida, conforme Eckert (2016, p. 70) porque as variáveis possuem três propriedades em relação aos significados sociais:

- Implicitude: sendo implícitos, os significados das variáveis permitem aos falantes sinalizar coisas sobre eles mesmos e o mundo social ao qual pertencem sem falar sobre elas abertamente, bem como fazer leves movimentos indexicais com menor risco à face¹⁸.
- Subespecificação: as variáveis possibilitam que um pequeno número de formas tenha um amplo potencial de significação, já que significados específicos emergem apenas no contexto de uso. Isso vincula a interpretação linguística à ação social.
- Combinatividade: as variáveis não assumem significados isoladamente, mas enquanto componentes estilísticos combinados a outros componentes na construção de *personae*.

Considerando tais propriedades, Eckert afirma que as unidades fonológicas não são signos no sentido saussuriano do termo, uma vez que não possuem significado denotacional próprio. Para a autora, as formas fonéticas tornam-se signos quando são associadas a um significado social via indexicalização. Eckert (2004, p. 41) inclusive defende que “sempre que uma diferença linguística se torna distintiva, os termos dessa distinção são baseados nas relações sociais que a cercam”.¹⁹ Por isso, é por essas relações que o estudo do significado da variação linguística deve começar.

Os estudos de Eckert tomam a variação estilística como prática. Vale observar que a autora atribui à variação estilística uma propriedade similar ao que autores como Hymes (1974), May (2001, *apud* May, 2014) e Stalnaker (1974) atribuem a contexto: a dinamicidade. “Assim como o significado social não é estático, o estilo também não

¹⁸ Risco à face é um termo da Teoria da Polidez de Brown e Levinson (1970), que será tratado na seção 2.2.3, adiante.

¹⁹ No original: “*Whenever a linguistic difference become distinctive, the terms of this distinction are based in the social relation that surround it.*” Tradução nossa.

é²⁰ (ECKERT, 2004, p. 42). Para a linguista, a prática estilística envolve um processo de *bricolagem*²¹, em que as pessoas combinam recursos linguísticos para construir novos significados. A autora ainda observa que os recursos estilísticos cujas características são próprias de um dialeto geograficamente definido, como é o caso do português em contato com talian²², falado na RCI do Rio Grande do Sul e em BG, “vêm com um potencial de significado que se torna preciso no contexto local” (*ibidem*, p. 43). Ou seja, dificilmente serão percebidos por falantes que não façam parte da comunidade de fala, o que é um desafio para os sociolinguistas.

Acerca dos significados sociais, Eckert (2001, p. 121) ressalta que se deve apontar o grau e a natureza da diferenciação entre as variáveis, indicando, para cada variável, o significado social estilístico que pode ser relacionado com o evento específico de fala. Nesse sentido, considera-se que a análise do estilo de fala deve indicar a posição da variável não só em um *continuum* de casualidade e formalidade (ECKERT, 2004, p. 44), considerando o grau de monitoramento à fala exercido pelo falante, como também um *continuum* de oralidade e letramento, considerando para isso o contato dos falantes com práticas de letramento, como a própria escolarização, e um *continuum* rural-urbano, em que se observa a heterogeneidade sociogeográfica das relações sociais do indivíduo (BORTONI-RICARDO, 2005).

Para a sociolinguística variacionista laboviana, é bom lembrar, a variação pode ser etapa de um processo de mudança linguística associada à mudança social. Labov afirma que fatores sociais não podem afetar regras abstratas da gramática e da fonologia, mas que:

“a conexão entre variação social e mudança de alto nível pode ser bastante rápida à medida que a regra variável se transforma numa regra categórica”. [...] Nesse sentido, o significado social é parasita da língua: ele está confinado àquelas áreas de variação, em geral na ponta de lança de uma mudança linguística em fase de generalização, onde existem modos alternativos de dizer “a mesma coisa”. (LABOV, 2008, p. 369).

Como já afirmamos nesta dissertação, as práticas estilísticas com que se constroem *personae* valem-se de recursos de diferentes naturezas – fala, roupas, postura, movimentos, expressões faciais, entre outros elementos que situam o falante numa paisagem social. Com isso, conforme esclarece Eckert (2016, p. 77), pode-se

²⁰ No original: “And inasmuch as social meaning is not static, neither are styles.” Tradução nossa.

²¹ Eckert atribui o termo *bricolagem* a Hebdige (1984), que por sua vez, o teria adaptado de Lévi-Strauss (1967).

²² Sobre o talian, ver nota de rodapé 48.

interpretar e até mesmo prever como o interlocutor pensa e age, tanto na situação presente como em outras. Isso se deve às experiências dos falantes com diferentes tipos de *persona*. Por consequência, segundo a autora, “pessoas com experiências similares tendem a ter interpretações similares” (ECKERT, 2016, p. 77)²³. Nas diversas situações sociais, os falantes manipulam os significados sociais convencionalizados das variáveis, projetando o individual através do social.

Eckert (2016, p. 78) afirma que observar “de cima para baixo” as restrições de âmbito social, como se elas fossem externas à cognição humana, torna complexa a tarefa de compreender as motivações da variação intrafalante. Eckert apoia-se no conceito de *habitus* (BOURDIEU, 1982) para afirmar que o fator social é tão “interior e básico” quanto o processamento fonológico. A autora cita estudos como os de Hay e Drager (2010) e D’Onofrio (2014, 2015), que demonstraram que a informação social é percebida de forma inseparável do processamento fonológico desde o início do processo de variação e mudança.

Ao assumir que o agenciamento de variáveis linguísticas pode advir da consciência linguística e/ou da percepção social, e que isso não tem relação com o quão estereotípico é certo traço, Eckert conclui que a construção de *personae* pode não ser intencional, mas sim produto do contexto. O estilo, portanto, opera tanto na variação e mudança quanto – quando observado sob a ótica pragmática²⁴ – na emergência de um sistema indexical.

Aliar a pragmática ao uso das variáveis linguísticas amplia o foco do estudo da sociolinguística, pois, com base no contexto, pode-se avaliar o uso de variáveis conforme a intenção do falante, de forma situada. Ao escolher formas linguísticas em práticas sociais, na construção estilística de *personae*, o falante pode estabelecer objetivos interacionais: ser polido numa conversação, ou irônico ou mais sério, por exemplo. Eckert (2016, p. 80) ilustra essa relação entre pragmática e sociolinguística referindo um estudo de Campbell-Kibler (2008). A pesquisadora mostrou que a realização da variante apical da nasal na desinência *-ing* no inglês americano pode compor um falar mais educado do que com a variante velar da nasal, vista como pretensiosa e deselegante. O uso da primeira variante pode também indicar que o falante não está falando sério em uma situação de negação. Por exemplo, se alguém

²³ [...], as people with similar experiences tend to have similar interpretations.

²⁴ Resultados interessantes de estudos que unem variação e pragmática já foram apresentados por Acton (2014), Gardner e Tagliamonte (2015) acerca dos padrões sociais do uso de artigos definidos.

falar *I'm studyi[n]* para recusar um convite para ir ao parque, não terá sua recusa aceita tanto quanto se dissesse *I'm studyi[n]*. Exemplos como esse mostram que a pragmática pode contribuir para a análise da expressão de propósitos interacionais, de emoções e intenções, processo iminentemente social cujo estudo acaba relegado à psicologia, conforme Eckert (2016).

Um ponto levantado por Eckert (2016, p. 80) sobre significado, que não se relaciona à pragmática, mas à psicologia, diz respeito ao “afeto” (do inglês *affect*). Conforme a autora, o afeto interage com as macrocategorias sociais – gênero, idade e classe social, por exemplo, já que certos grupos sociais encontram-se em determinados estados afetivos mais frequentemente do que outros, e, por essa razão, são reconhecidos na comunidade com base nessa forma de “sentir” e perceber certas situações sociais. Na pesquisa de Eckert (2000 *apud* Eckert 2016), os adolescentes *Burnouts* viam-se como “problemáticos”, entre outras características, e ressentiam-se com a felicidade que lhes parecia falsa das famílias dos adolescentes *Jocks*.

A autora argumenta que, apesar de a emoção ser pensada como se fosse um estado mental ou cognitivo, ela relaciona-se às práticas linguísticas. Apesar de o foco do estudo da variação fonético-fonológica geralmente recair sobre os segmentos individuais, chegando a contornos entonacionais e rítmicos dos enunciados apenas quando a análise se volta à prosódia, as manifestações suprasegmentais de afeto podem ser percebidas pelo falante nos usos da linguagem e, por essa razão, merecem ser investigadas pelo sociolinguista. A variação ligada às práticas estilísticas e motivada pela emoção pode afetar a realização fonética dos segmentos. Como Eckert (2016, p. 79) ressalta, “expressões prosódicas de afeto geralmente não mudam o valor proposicional [do enunciado], mas elas podem eliminar ambiguidades”.²⁵ No que se refere à pesquisa de variação na fala de adolescentes, realizada por Eckert (2001), o afeto sinalizado por eles com elementos prosódicos, discursivos e paralinguísticos oferece pistas ao interlocutor de como ele pode interpretar o que se diz e agir na interação; ao linguista, fornece indícios da motivação para alterações segmentais observadas na fala, como hiperarticulações de segmentos, apagamentos, escolhas lexicais e outros elementos da prática estilística.

²⁵ No original: “Prosodic expressions of affect can generally be said to not change propositional value, but they can disambiguate.” Tradução nossa.

Eckert (2016, p. 81) cita o trabalho de Nygaard e Lunders (2002) que constataram a influência do tom de voz emocional no processamento de itens lexicais homófonos. Uma pessoa, por exemplo, tende a processar o item [ˈflæwə] como *flor* ao ouvi-lo proferido em tom alegre, e *farinha*²⁶ ao ouvi-lo em tom neutro, e a processar [ˈdaɪ] como o verbo *morrer* se for pronunciado com tom de voz triste, mas *tingir* se a emoção expressa pelo tom de voz for neutra. Há de se notar que há uma congruência entre padrões de comportamento macro e microssociais, e a produção e percepção de significado tem relação com esses padrões. Além disso, ao interagir pela fala, o falante precisa considerar qual é o ponto de vista do seu interlocutor acerca do que diz para interpretar suas afirmações, e o estilo de fala apoia essa atividade, operando de modo a propiciar a correlação entre fatores internos (linguísticos/cognitivos) e fatores externos (sociais). A variação estilística se põe, nesse sentido, a serviço da produção de significado.

A visão de Eckert de variação como prática estilística, fundamentada na concepção de linguagem como um sistema sociossemiótico, implica admitir que as variáveis não tenham significação fixa, mas significados potenciais (SILVERSTEIN, 2003). No contínuo processo de bricolagem, o falante combina e (re)interpreta variáveis, indexicalizando informações sociocognitivas conforme a demanda do contexto. A indexicalização e a interpretação dos significados indexicalizados pelas variáveis são processos cognitivos fundamentados na vivência social. Tome-se como exemplo uma realização de fala como [r]ipa d[e] [oka'lito] (ripa de eucalipto), produzida por um homem de 50 anos em uma loja de materiais de construção. Nesse sintagma, estão destacadas a realização de /r/ em *onset* silábico como tepe alveolar, a não elevação de vogal média em sílaba final de palavra antecedida por /d/ e a monotongação do ditongo [ew], mais apagamento consonantal (/euka'lipto/ → [oka'lito]). Realizar [r] para r-forte em *onset* silábico e [de] são características de fala que distinguem a população falante de português de contato com o talian, assim como [oka'lito] é uma forma peculiar à fala de pessoas com baixa escolarização, que não produzem o item lexical como sugeriria sua forma escrita. Essas realizações fonético-fonológicas chamam a atenção de um falante escolarizado e/ou não pertencente à comunidade. Esse falante passa a associar tais características a pessoas de certo

²⁶ Nos exemplos, as palavras do inglês são homófonas: /flæwə/ pode ser *flower* (flor) e *flour* (farinha), e /daɪ/ pode ser *die* (morrer) ou *dye* (tingir).

perfil social com as quais já interagiu ou sobre as quais tenha algum conhecimento, situando o homem de 50 anos da loja de materiais de construção num certo estrato da população, com base em que interpretará o que o homem de 50 anos diz ao longo de uma conversação e agirá em relação a ele no desenrolar da interação.

Além da associação com traços de perfil social baseados em macrocategorias, os significados sociais das variáveis e a construção de estilos resultam de posturas, isto é, de posicionamentos pessoais ou pontos de vista (*stance*, em inglês) do falante. Kiesling (2009) define *stance* como a expressão de uma pessoa (a) da relação que ela tem com o que ela fala (*stance* epistêmica) – por exemplo, o quão certa ela está sobre o que diz; e (b) da relação que ela tem com os interlocutores (*stance* interindividual) – por exemplo, se essa relação é amigável, dominadora, acolhedora, hostil etc. Assim, antes mesmo de os falantes adquirirem, pelo uso, um certo repertório linguístico, precisam se sensibilizar às diferentes posturas projetadas ou construídas com a linguagem. Se o falante deseja produzir uma mensagem com um significado específico no aqui-agora, ele precisa assumir uma postura socialmente reconhecida. A variação linguística tem papel nesse processo, especialmente a intraindividual. Eckert (2004) definiu estilos pessoais como repertórios de postura. As posturas relacionam-se às *personae* criadas com a variação.

Segundo Kiesling (2009), as pesquisas acadêmicas sobre os significados sociais das variáveis dedicam-se prioritariamente ao funcionamento do estilo de fala ou estilo de *personae* na diferenciação linguística e social, mas poderiam investigar também como os falantes usam as formas variáveis para criar posturas, por que criam posturas e como as formas linguísticas, afinal, são associadas a posturas. É importante, também, que se investiguem quais variáveis são mais propensas a desenvolver significados sociais enquanto postura do sujeito na interação.

Como afirma Kiesling (2009), Labov admite que as escolhas de variantes podem não se dar apenas com base na identidade do falante (idade, gênero, classe social, raça, etc.), mas também na atividade de fala. A *persona* nada mais é do que a identidade sendo criada na atividade que o falante desenvolve. Labov não foi o único a pensar dessa forma. No modelo de Allan Bell, o *Audience Design*, estilo e significados sociais também derivam da intenção particular dos falantes de encaixar-se numa categoria identitária, ou afirmar a própria identidade em uma dada interação social. Para Kiesling (2009), a postura é um marcador interacional muito mais importante do que o padrão macrossocial de um grupo. Para ele, as variantes

sociolinguísticas são inicialmente associadas, no uso da linguagem, com posturas interacionais e, depois, com significados sociais em uma comunidade. Assim, Kiesling (2009) opera com “significado interacional”. Para ele, a postura do falante é a principal base dos sentidos construídos na fala-em-interação, e as escolhas das variáveis linguísticas sinalizam essa postura. Por isso, é importante lançar um olhar pragmático aos significados sociais da variação linguística.

2.1.3 Variação Linguística, Mercado Linguístico e Ideologia Linguística na Situação Social de Compra e Venda

No âmbito comercial, o uso de certas formas linguísticas e a realização de trocas rituais (BOURDIEU, 1996) são esperadas no texto oral em cada encontro entre cliente e vendedor. Nas práticas linguísticas realizadas na situação de compra e venda, podem-se observar, conforme Calvet (2002), variações diastráticas (correlatas aos grupos sociais), diatópicas (correlatas aos lugares) e variações diacrônicas (correlatas à faixa etária), devido ao fato de que um mesmo estabelecimento comercial, uma “loja”, recebe pessoas diferentes, com um repertório linguístico, práticas sociais e intenções particulares. Assim considerando, espera-se que, a cada nova interação, seja instaurada uma nova situação de fala-em-interação²⁷ entre participantes com estilos de *persona* diferentes. Cliente e vendedor lidam não só com o significado das variáveis linguísticas, mas também com algo nele implicado, o valor social das formas linguísticas.

Bourdieu (1996) discorre sobre valor social das formas e trocas linguísticas como se elas compusessem um mercado de valor, o mercado linguístico. Ele explica que o discurso, sua materialização na fala e as formas linguísticas que nela circulam são um produto com valor simbólico em um mercado, o mercado (simbólico) de trocas linguísticas. No mercado, as formas linguísticas estão em concorrência. Possuir uma forma e não outra em seu repertório confere “lucro” ao falante, um lucro de distinção. Esse lucro é percebido somente pelos interlocutores que detêm qualificação linguística para tanto, o que depende das experiências sociais dos sujeitos.

²⁷ “Noção que inclui as atividades vocais e não vocais constituintes da interação social humana e que engloba todas as formas faladas de uso da linguagem em interação social, institucionais ou não, em co-presença ou não”. (GARCEZ, 2006, p. 66).

Bourdieu (1996) esclarece que a posição ocupada pelos sujeitos no espaço social é um fator que favorece a aquisição do que chama competência linguística legítima, mais “especializada” ou exclusiva, em geral correspondente ao conhecimento de linguagem aprendido em bancos escolares. É o que ocorre, por exemplo, com a norma-padrão do português brasileiro. Dominada por sujeitos com alto nível de escolarização, é seguida por eles sempre que, no uso da linguagem, possam lucrar (simbolicamente) com um modo de expressão “correto”. O mesmo vale para formas vernaculares ou coloquiais que, dominadas por todos, já que todos os falantes possuem competência linguística, podem ser acionadas como forma de distinção quando assim demandar o mercado linguístico. O lucro do mercado linguístico é obtido através da habilidade de modificar estrategicamente o discurso, ajustando-o de acordo com as leis imanentes no mercado. De certa forma, o vendedor experiente possui e faz uso das competências linguística e legítima para executar sua tarefa diária em seu campo²⁸ de trabalho.

Conforme Bourdieu (1996, p. 42), “a constituição de um mercado linguístico cria as condições de uma concorrência objetiva na qual e pela qual a competência legítima pode funcionar como capital linguístico produzindo um lucro de distinção”. O autor entende que a ideia de mercado linguístico – como espaço onde a comunicação ocorre – pode traduzir qual é a lógica prática dos agentes, uma vez que o mero conhecimento do código não permite aos indivíduos o uso efetivo dessa ferramenta, a linguagem, que, em sua concepção, é puramente simbólica.

A competência legítima é, para Bourdieu (1996), a capacidade de comunicar-se utilizando a norma-padrão, observada em certos ambientes como o acadêmico, o científico e eventualmente o político, dominada e ensinada pela escola e acessível às pessoas que ocupam certas posições na estrutura social, por sua qualificação cultural. O indivíduo capaz de usar a língua legítima conquista o lucro no mercado em que o capital simbólico é a língua. É o que Bourdieu chama de lucro de distinção.

²⁸ Campo é uma estrutura social constituída na oposição entre “posição” e “tomada de posição”, assim como o *habitus*, que possui “esquemas de percepção” e “práticas de percepção”. No campo, circulam valores que são a base da competição entre os atores sociais que nele circulam. O campo apresenta, portanto, três aspectos definidores, conforme Hanks (2008, p. 43): “uma configuração de papéis sociais, de posições dos agentes e de estruturas às quais essas posições se ajustam”. Na situação social de compra e venda, há um vendedor e um cliente, ambos com interesses pessoais e interacionais igualmente importantes, e “um processo histórico no interior do qual estas posições são efetivamente assumidas, ocupadas pelos agentes”.

Quando se diz, portanto, que um indivíduo busca monitorar sua fala, pode-se entender que ele está em busca de um lucro simbólico, um lucro de distinção. Bourdieu (1996) afirma que “os locutores desprovidos de competência legítima se encontram de fato excluídos dos universos sociais onde ela é exigida, ou então, se veem condenados ao silêncio” (BOURDIEU, 1996, p. 42). Diferenciando-a de competência linguística, Bourdieu considera a competência legítima em termos de performatividade, ou seja, é “a língua autorizada que tem autoridade, fala autorizada e digna de crédito” (BOURDIEU, 1996, p. 57). A competência, de forma geral, “é adquirida no contexto pela prática e comporta o domínio prático de um uso da língua e o domínio prático das situações nas quais esse uso da língua é *socialmente aceitável*” (BOURDIEU, 1996, p. 70).

Bourdieu (1996) esclarece que o próprio discurso alcança o seu valor em um mercado. A depender do mercado, haverá uma lei que rege a formação dos preços – oferta, demanda e o interesse persuasivo de cada agente –, logo, que influencia a precificação do capital simbólico em jogo. O capital simbólico, portanto, tem valor relativo. Não se trata apenas da oposição de forças entre competências linguísticas diferentes, mas também de mensurar o peso dos agentes (das pessoas) em relação ao papel social que cada um deles assume. No âmbito comercial, um vendedor, consciente das diferenças de valor simbólico, adapta sua linguagem a essas diferenças de acordo com o que ele percebe que o cliente valoriza, pois é de seu interesse ter sua legitimidade reconhecida ao desempenhar a venda. A depender da situação social, como na de compra e venda, a norma-padrão pode não ser a de maior valor relativo.

Antes de prosseguir, é importante esclarecer que o conhecimento do mercado linguístico, suas demandas e possibilidades, está inscrito no *habitus*. Assim, para Bourdieu, tal conhecimento é tácito, isto é, é constituído pelo histórico das experiências vivenciadas pelos sujeitos no mercado e transmitido socialmente de forma implícita, sem passar pela linguagem e pela consciência. O *habitus* estrutura as práticas sociais e leva a sua (re)produção, pelos agentes, no mundo social. Conforme Hanks (2008, p. 36) “através do *habitus*, o social fica impresso no individual”.

Embora atores sociais como cliente e vendedor na situação social de compra e venda compartilhem *habitus*, aquele que tiver maior competência legítima exercerá autoridade no discurso. O exercício do poder simbólico, segundo Bourdieu, “se faz acompanhar por um trabalho sobre a forma, destinado a atestar o domínio do orador”

(BOURDIEU, 1996, p. 64). Para todos os efeitos, “a integração numa mesma “comunidade linguística” constitui a condição de instauração de relações de dominação linguística” (BOURDIEU, 1996, p. 32). Ademais, “línguas só existem em estado prático, ou seja, sob a forma de *habitus* linguístico pelo menos parcialmente orquestrado e de produções orais desses *habitus*” (BOURDIEU, 1996, p. 33).

O discurso de autoridade tem eficácia simbólica. Bourdieu (1996) afirma que, “assim como as condições de aceitabilidade, a própria forma do discurso se define através da relação com o mercado”. (BOURDIEU, 1996, p. 64). Nesse ponto, é importante entender como o sociólogo trata a estilização da linguagem.

Bourdieu (1996) concebe o estilo como “um desvio individual em relação à norma linguística”. O indivíduo, ao realizar práticas linguísticas, tende a “conferir propriedades distintivas” ao discurso e isso permite que os receptores, desde que “dotados dos esquemas de percepção e de apreciação”, percebam as diferenças individuais entre eles próprios e o emissor. A ação do receptor “contribui para produzir a mensagem que ele percebe e aprecia, importando para ele tudo o que constitui sua experiência singular e coletiva” (BOURDIEU, 1996, p. 25). Falar, para o sociólogo, é “apropriar-se de um ou outro dentre os *estilos expressivos*²⁹ já constituídos no e pelo uso, objetivamente marcados por sua posição numa hierarquia de estilos que exprime através de sua ordem a hierarquia dos grupos correspondentes” (BOURDIEU, 1996, p. 41). Pela fala, reproduzem-se as diferenças sociais através dos *desvios diferenciais* de ordem simbólica. Um discurso não pode ser somente “gramaticalmente correto, mas sobretudo socialmente aceitável”.

A percepção acerca do *habitus* e do capital simbólico presente no mercado oferece a possibilidade da “antecipação das possibilidades de lucro”. Por isso, a censura e a autocensura, as escolhas linguísticas, a mudança de código (em situações de bilinguismo ou do nível da linguagem) ou eufemismos são modalizações linguísticas que se impõem a um locutor dotado de certa *competência social*, de acordo com fatores da relação social:

As variações da *forma* do discurso e, mais precisamente, o grau em que ela é controlada, vigiada, depurada, *em forma (formal)*, dependem dos seguintes fatores: da *tensão objetiva* do mercado, isto é, do grau de oficialismo da situação e, no caso de uma interação, da amplitude da distância social [...] entre o emissor e o receptor, ou seus grupos de pertinência; da “sensibilidade” do locutor em relação a esta tensão, em relação à censura por ela acarretada; e da aptidão [...] para responder a um grau elevado de tensão por uma expressão altamente

²⁹ Grifo do autor.

controlada e, portanto, fortemente eufemizada. Em outras palavras, a forma e o conteúdo do discurso dependem da relação entre um *habitus* e um mercado definido por um nível de tensão mais ou menos elevado e, portanto, pelo grau de rigor das sanções que ele inflige àqueles que não cumprem a “correção” e o “enquadramento” requeridos pelo uso oficial (*formal*).” (BOURDIEU, 1996, p. 67).

Bourdieu aproxima o que ele chama de sensibilidade e responsividade à variação de tensão [do discurso] ao conceito de variação estilística (BALLY, 1965 *apud* BOURDIEU, 1996), já que ambas as noções de variação preveem que o falante competente realize “a forma ótima do compromisso entre a intenção expressiva [...] e a censura inerente a uma relação social mais ou menos assimétrica, tirando partido máximo dos recursos disponíveis” (BOURDIEU, 1996, p. 67).

Bourdieu (1996) ainda chama a atenção para o conceito aristotélico de *hexis* corporal, tratando-o como uma técnica do corpo. Ela é constituída por marcas físicas do posicionamento do interlocutor em relação ao mercado e ao *habitus* linguístico em jogo. Ela também opera nas situações em que a forma (o estilo) da fala funciona com uma lógica performativa de dominação simbólica. Cada macrocategoria social produz comportamentos típicos, relacionados a maneiras de vestir, de falar, de portar-se, de relaxar ou censurar, inclusive reações internas articulatórias. Pela *hexis* é possível dizer explicitamente o que não poderia ser dito com palavras. O falante pode, com ela, sinalizar uma postura ao interlocutor, como “confie em mim”, “estou pronto para fazer parte de sua rede de amigos”, “sou como você”, “você sabe o que eu penso”. Em termos de valor social e mercado linguístico, o *habitus* estrutura a avaliação e percepção dos usos linguísticos, conforme um conhecimento geralmente pré-consciente (ou tácito), socialmente internalizado, e sua incorporação à *hexis* corporal, ou seja, aos gestos, à postura e à produção da fala. Em uma comunidade específica, os membros saberão, por exemplo, como cumprimentar ou se despedir de alguém, fazendo uso de expressões, tom adequados às situações sociais, nelas reconhecidos e interpretados.

Com base em Milroy (2004), pode-se afirmar que as forças simbólicas do mercado linguístico e a dinâmica social de percepção e avaliação das variáveis linguísticas são manifestações de ideologias linguísticas, definidas pela autora como “conjuntos naturalizados de crenças sobre linguagem, intersubjetivamente mantidos

pelos membros de comunidades de fala” (MILROY, 2004, p. 162)³⁰. As ideias de competência legítima e de língua legítima, de Bourdieu (1996), são o reconhecimento de uma ideologia linguística conforme a qual é bom ou necessário nivelar, padronizar os usos da linguagem, assim reduzindo a variabilidade da língua. Usar a linguagem conforme a norma-padrão, quando manifestada em uma fala cuidada, por exemplo, pode resultar da busca por legitimação do discurso, pautada nessa ideologia linguística.

Até este ponto da dissertação, para situar a investigação que se fará da variação intraindividual, tratou-se dos significados sociais das variáveis linguísticas, ligados à construção de *personae* em práticas estilísticas de fala, na interação social; abordou-se o valor social das variáveis linguísticas, valor esse associado aos significados sociais e alimentado por ideologias linguísticas. Falta abordar o que se denomina “sentidos construídos na interação”, processo de natureza inferencial, tomado como objeto de investigação pela sociolinguística interacional e de interesse, também, à pragmática.

2.2 SOCIOLINGUÍSTICA INTERACIONAL

A sociolinguística interacional (cf. RIBEIRO; GARCEZ, 2013) opera com a noção de competência comunicativa, identificada com Hymes (1974) e sua Etnografia da Comunicação.

2.2.1 A competência comunicativa e a construção de sentidos na interação

Para Hymes (1974), saber falar não se resume a produzir e interpretar frases bem formadas, como prevê a noção de competência linguística de Chomsky (1957). Saber falar implica ter também competência comunicativa, isto é, “dominar as condições de uso adequado das possibilidades oferecidas pela língua”. (KERBRAT-

³⁰ No original: “[...] which may be defined initially as thoroughly naturalized sets of beliefs about language intersubjectively held by members of speech communities.” Tradução nossa.

ORECCHIONI, 2006, p. 19). Para Hymes (1974), os saberes socioculturais mesclam-se aos linguísticos.

Bortoni-Ricardo (2014) explica que a competência comunicativa hymesiana é derivada da definição do antropólogo funcionalista Goodenough (1957) de *aceitabilidade*, e constituinte de sua definição de cultura. A aceitabilidade é dependente de critérios estéticos e de elegância, ambos definidos culturalmente. Para Goodenough, cultura está associada aos modelos que as pessoas têm em mente para perceber, relacionar e interpretar o que as cerca. A competência comunicativa é, na verdade, um conjunto de capacidades que, para Hymes, é percebido nos falantes que comunicam-se de maneira aceitável e eficaz com diferentes interlocutores, em diversos campos de atuação social.

Para Hymes (1974), a abordagem teórica de competência comunicativa também associa viabilidade a contingência: deve dar conta do quê, no cenário, é formalmente possível, o que é apropriado e o que é efetivamente usado. O termo *cenário* é amplamente utilizado em sociolinguística interacional, sendo assim entendido:

Usaremos o termo *cenário* para indicar a forma como os habitantes locais classificam seu ambiente ecológico em espaços distintos. Isso nos possibilita relacionar as oportunidades de ação a restrições impostas a tal ação pelas características socialmente significativas do ambiente. (BLOM; GUMPERZ, 2013 [1972], p. 65).

Na prática da fala, como Kerbrat-Orecchioni (2006, p. 62-75) elucida, surgem emoções (positivas ou negativas) durante as conversas, mesmo entre interactantes estranhos, devido a elementos socioafetivos relacionados ao cenário, componente do contexto imediato à fala-em-interação.

Erikson e Shultz (2013 [1981], p. 217) complementam a concepção de Hymes (1974) de competência comunicativa incluindo nela a habilidade de monitorar contextos, ou seja, saber em qual contexto se está e quando esse contexto muda numa fala-em-interação. Para tanto, os falantes apoiam-se em pistas de contextualização, definidas pelos autores como elementos redundantes e multimodais, que podem ser percebidos na fala através de sinais como mudanças de tom e altura da voz, prosódia, postura proxêmica dos interactantes; uso do código linguístico, estilo e tópico, mudanças no andamento e na organização rítmica da fala

e da movimentação corporal, mudanças na direção do olhar e na expressão facial, mudança no número de falantes e ouvintes, entre outros.

Por exemplo, no cenário 'loja' e em uma situação de compra e venda, o cliente poderia perceber quando o vendedor o está induzindo a comprar algo de que ele não precisa pela referência constante a um produto e a seu valor baixo. As pistas servem para monitorar o contexto da interação, para tomar um titubeio, por exemplo, como um sinal de desaprovação ou recusa acerca de algo e mobilizar-se para evitar que as ações dos participantes na interação comprometam os objetivos dela.

À medida que o falante acumula experiências nas práticas sociais e frequenta instituições formais de ensino, sua competência comunicativa é ampliada. Conclui-se que se podem adquirir recursos sociolinguísticos e ampliar a competência comunicativa ao longo de toda a vida, não apenas na etapa de aquisição da língua materna.

2.2.2 Sociolinguística interacional: a fala e a construção de sentido na interação social

Erickson e Shultz (2013 [1981]) elucidam a relação entre pistas de contextualização e a competência comunicativa. As pistas sinalizam direitos e obrigações mútuas dos participantes e são atualizadas ao longo de toda a interação. Nesse sentido, o contexto não é meramente o ambiente físico e situacional, mas engloba a reação e ratificação de um indivíduo em relação ao outro. Assim, contextos constituem-se paulatinamente e a capacidade de monitorá-los, avaliando sua formação e natureza, é um traço essencial da competência comunicativa do indivíduo. Por inferênciação, realiza-se a interpretação das pistas de contextualização, e por reflexividade criam-se contextos cujas expectativas e ações são recíproca e mutuamente compartilhadas pelos participantes.

Além do cenário, Blom e Gumperz (2013 [1972]) operam com as noções de situação social e evento social, para dar conta do contexto na interação. Para os autores, criam-se situações sociais quando “grupos específicos de participantes [estão] presentes conjuntamente em cenários específicos durante um certo período de tempo” (BLOM; GUMPERZ, 2013 [1972], p. 66) para a realização de atividades. Já

os eventos sociais desenvolvem-se em torno de tópicos, que definem as normas de participação dos falantes nas atividades sendo realizadas. Para exemplificar: um cenário seria a sala da casa da avó; a situação social seria uma “reunião de família”, que se estabelece quando os familiares estão na presença uns dos outros na sala; os eventos sociais poderiam ser *a)* os pais repreendem os filhos pelo mau comportamento no dia anterior (os demais adultos presentes não participam dessa conversa) e, em seguida, *b)* a família toda planeja a decoração natalina (todos os presentes, inclusive os filhos, podem participar da conversa). Embora interlocutores e local sejam os mesmos, cada um dos eventos possui diferentes normas sociais de participação.

Em um estudo sobre os significados sociais da alternância de código e os sentidos construídos na interação, Blom e Gumperz (2013 [1972]) testam a hipótese de Bernstein (1961, 1964) de que as relações sociais intervêm nas estruturas linguísticas. Para os autores, “as limitações sociais governam relações interpessoais, e podem ser utilizadas na interpretação do desempenho verbal” (BLOM; GUMPERZ, 2013 [1972], p. 46). Nesse estudo, os autores analisam as relações entre os habitantes nativos e os forasteiros em uma comunidade norueguesa bilíngue, falante da língua padrão supranacional e da língua local. Percebem que é possível prever a seleção das variáveis linguísticas, bem como explicar o comportamento linguístico aparentemente inconsistente dos falantes a partir da situação social e de elementos contextuais como cenário e propósito da interação. Blom e Gumperz (2013 [1972]) demonstram, também, que o que falante comunica e o modo como o faz na conversa têm efeito sociopragmático sobre as mensagens. Sinais acústicos, cenários, expressões e até mesmo itens de conhecimento acumulados entre os atores sociais, que se identificam através de seus valores culturais, têm significados sociais. Vale esclarecer que os autores usam significado social para referir “o valor social embutido quando uma elocução é usada em certo contexto” (BLOM e GUMPERZ, 2013 [1972], p. 58).

Nesse mesmo estudo, Blom e Gumperz demonstram como a alternância de código linguístico pode contribuir para a manutenção de laços socioafetivos entre os membros de uma comunidade. Na etnografia desenvolvida pelos pesquisadores, eles verificaram que ora os comerciantes alternavam o código para falar com os clientes, ora não alternavam. Constataram que a língua padrão era usada para falar com forasteiros, mas a língua local era utilizada entre os falantes da comunidade local,

majoritariamente constituída de artesãos, pescadores e pequenos comerciantes. Como a região passou a ser frequentada por turistas e houve aumento de demanda no comércio local, o uso do dialeto passou a aproximar os falantes dos valores sociais tradicionais da localidade.

Em BG, observa-se o uso do talian e eventualmente de dialetos alemães e poloneses por descendentes de imigrantes. É comum que esses grupos sociais sinalizem sua identidade étnica por meio de itens lexicais, trocas rituais ou marcadores linguísticos³¹. Conforme explicam os pesquisadores, “uma vez que os diferentes significados sociais associados ao dialeto são regulares e persistentes, eles devem, de alguma forma, ser reforçados pelo padrão dos laços sociais” (BLOM e GUMPERZ, 2013 [1972], p. 61).

Neste ponto, é importante tratar da noção de enquadre de eventos e de esquema de conhecimentos, o que faremos com base em Tannen e Wallat (2013 [1987]) e na análise que desenvolvem na tradição da sociolinguística interacional (doravante SI). As autoras observaram o comportamento de uma médica em uma consulta. Nessa situação social, além de atender à paciente, a médica também explicava o quadro clínico da criança (a paciente) para a mãe, que estava presente, e falava para alunos através de uma câmera. Ela adotava ora um tom infantil, ora moderado ou técnico, a depender do interlocutor que selecionava e sem permitir que houvesse mal-entendidos entre eles, o que se explica pelos diferentes enquadres³² por ela realizados.

O enquadre refere-se a uma estrutura social e dinâmica, relacionada aos eventos de fala e às expectativas dos participantes sobre as atividades de fala sendo realizadas, para poder dar sentido ao que é dito (se é uma brincadeira, uma afronta ou algo urgente, por exemplo). A médica interagiu em três enquadres: o atendimento médico, a conversa com a mãe da paciente, e a aula diante da câmera.

Na fala-em-interação, as mudanças de enquadre (também chamadas por Goffman (1979) de mudanças de *footing*) são muito frequentes, e elas podem implicar uma alteração de alinhamento entre os interlocutores. O alinhamento, segundo Goffman (2013 [1979], p. 113), refere-se à projeção pessoal do interactante em

³¹ O Dado 3, analisado na seção 4.3 é um exemplo dessa afirmação.

³² Enquadre é um termo introduzido por Bateson (1972), de natureza interacional, largamente utilizado por antropólogos (Frake, 1977), sociólogos (Goffman, 1974) e antropólogos linguistas (Gumperz, 1982; Hymes, 1974).

relação à interação na fala situada, face a face. Tem a ver com postura (*stance*) do falante, mas é diferente disso porque corresponde a uma atividade de fala que ratifica a atividade realizada pelo interlocutor e afeta, assim, a sequencialidade dos turnos na fala-em-interação. Quando o participante assume para si ou para os outros presentes certa postura, ele pode alinhar-se aos interlocutores de forma *x* ou *y*. Se, por exemplo, em uma conversa, alguém conta uma piada inoportuna e o interlocutor assume uma postura não acolhedora, ele sinaliza seu desalinhamento (não ratifica a piada) permanecendo sério. Já se o interlocutor assume uma postura acolhedora, ri da piada (ratifica-a e, assim, alinha-se ao interlocutor), mesmo que intimamente considere a piada inoportuna.

Na análise de Tannen e Wallat (2013 [1987]), cada vez que a médica alterava o enquadre conversacional, ela o fazia através da posição corporal, olhar, demonstração de atenção, etc., assim sinalizando, também, seu alinhamento aos diferentes interlocutores.

Já o “esquema de conhecimento” ou “estrutura de conhecimento” refere-se ao conhecimento de mundo proveniente de experiências anteriores. É um termo advindo da psicologia cognitiva, da inteligência artificial e da semântica. Os semanticistas, inclusive, já observaram que uma elocução precisa apoiar-se em um modelo de conhecimento anterior para ser compreendida. O esquema vai definir quais as expectativas da situação enquanto estrutura. No comércio, por exemplo, sabe-se que há quem compre e há quem venda algo. Essas informações não precisam ser ditas para que os interactantes entendam como devem proceder nessa situação. O esquema é também referido nesta dissertação como “*frame* semântico” (FILLMORE, 2009 [1982]). Enunciados rituais são exemplos de fenômenos que só são compreendidos porque os usuários da língua dispõem de um esquema cognitivo comum (adquirido pelo uso e estruturado pelo *habitus*) que preenchem as lacunas de informações não preferidas: se alguém disser “o que você deseja?”, essa frase será interpretada de uma forma se o cenário for uma loja, outra se for após o aperto de uma campainha em uma casa desconhecida, e ainda outra se for em uma sala com uma cartomante.

No artigo “Convenções de Contextualização”, de John J. Gumperz (2013 [1982]), o linguista e antropólogo defende que

A diversidade linguística funciona como um recurso comunicativo nas interações verbais do dia a dia no sentido de que, numa conversa, os interlocutores - para

categorizar eventos, inferir intenções e apreender expectativas sobre o que poderá ocorrer em seguida – se baseiam em conhecimentos e estereótipos relativos às diferentes maneiras de falar. Esse conjunto de informações internalizadas é crucial para a manutenção do envolvimento conversacional e para o uso eficaz de estratégias persuasivas. (GUMPERZ, 2013 [1982], p. 50)

O autor tinha intenção de encontrar um método para lidar com dados da fala situada que se baseasse apenas em evidências empíricas de cooperação³³ social, sem depender da prévia identificação de categorias sociais, ou macrocategorias. Para tanto, Gumperz faz menção ao valor simbólico³⁴ que as variáveis linguísticas possuem, e ao fato de que, na comunicação, uma elocução pode ser compreendida de diversas maneiras, mas essa interpretação não acontece a bel prazer do interlocutor: é baseada nos esquemas³⁵ ou *frames* que ele tem do contexto – do fluxo dinâmico do contexto.

Gumperz reitera que enquadres e/ou esquemas são identificados pelos falantes conforme lhe forem familiares. O tipo de atividade sofre alterações à medida que os participantes interagem. Gumperz corrobora Levinson (1979) quando define atividade como a unidade básica da interação socialmente relevante, em termos da qual o significado é avaliado. Para o antropólogo, o tipo de atividade restringe as interpretações, “canalizando as inferências de forma a ressaltar ou tornar relevante certos aspectos do conhecimento prévio e diminuir a importância de outros” (GUMPERZ, 2013 [1982], p. 152). O termo pistas de contextualização, consagrado pelo autor, refere-se “aos traços linguísticos que contribuem para a sinalização de pressuposições contextuais”. Esses traços, mesmo implícitos, são utilizados pelos falantes para sinalizar seus propósitos comunicativos, inferir os propósitos comunicativos do interlocutor e assim construir os sentidos necessários para alcançar os objetivos das atividades realizadas na fala-em-interação.

2.2.3 Teoria da polidez

Kerbrat-Orecchioni (2006) chama atenção para os efeitos da distância proximal entre os interactantes na seleção das variáveis e na construção dos sentidos na

³³ Cooperação, aqui, refere-se a um dos princípios de Grice. Eles serão abordados na seção 2.3.

³⁴ Cf. Bourdieu (1996).

³⁵ Nesse texto, Gumperz cita a definição de Bartlett (1932) para esquema: “o princípio organizador na interpretação de eventos”.

conversação. A distância proximal, ou grau de proximidade ou distância social entre os interactantes, pode ser vertical ou horizontal. A vertical relaciona-se com a diferença hierárquica entre eles, enquanto a horizontal determina o quão próximas ou familiares eles são. Seja qual for o tipo de relação, as regras de polidez, ou de preservação da face regem o uso da linguagem.

A autora esclarece que a polidez no trato com o outro deriva de um princípio racional e não de uma ética altruísta. Por interesse pessoal, faz-se uso de estratégias de polidez para viabilizar o adequado funcionamento da interação. O uso de certas formas linguísticas (“relacionemas”) pelos falantes pode alterar a distanciamento interpessoal entre eles. Esse movimento interacional é chamado de alteração proxêmica (ERIKSON; SHULTZ, 2013 [1981]).

A Teoria da Polidez volta-se aos aspectos da fala-em-interação que preservam a harmonia da relação interpessoal. Brown e Levinson (1987) articularam a polidez à teoria das faces de Goffman. Segundo explica Kerbrat-Orecchioni (2006, p. 78), sempre há pelo menos quatro faces em jogo em uma interação social: as faces positiva e negativa do falante, as faces positiva e negativa do interlocutor. Face positiva relaciona-se às imagens positivas, narcisistas, que os participantes expõem publicamente e que os valorizam na interação. Face negativa corresponde a particularidades dos participantes que eles não desejam expor na interação.

Segunda a autora, a todo momento, na interação, produzem-se “atos ameaçadores à face”³⁶. Por outro lado, ambos os interactantes desejam proteger a sua face (*face want*), transmitindo uma imagem exageradamente positiva de si, minimizando tanto quanto possível quaisquer aspectos individuais que poderiam ser objeto de julgamento pelo outro. Assim, fica definido o princípio de preservação das faces: na fala-em-interação bem-sucedida, os participantes esforçam-se para preservar as faces uns dos outros, empenho denominado *face work* (GOFFMAN, 2016 [1955]), usando-se estratégias de polidez (BROWN; LEVINSON, 1987). Para esses autores, a polidez é um modo de conciliar o desejo mútuo de preservação das faces, à medida que a maioria dos atos de fala são potencialmente ameaçadores das faces.

Goffman (2016 [1955]), como Brown e Levinson (1987), elenca uma série de estratégias de polidez. São estratégias de polidez positiva: prestar atenção ao que o interlocutor fala e atender às suas necessidades, zelar pelos bens do outro, exagerar

³⁶ FTA – *Face Threatening Act* em inglês.

a demonstração de interesse, demonstrar aprovação e simpatia, fazer uso dos marcadores de identidade social [como as variáveis linguísticas], buscar acordo, evitar desacordo, pressupor coisas em comum, levantar e afirmar o que se tem em comum, fazer brincadeiras, pressupor e mostrar preocupação com os desejos do outro, oferecer coisas/ajuda, prometer apoio, ser otimista, incluir o outro nas atividades, dar razões, fazer perguntas em busca do ponto de vista, afirmar reciprocidade, presentear com objetos, aparentar simpatia, compreensão, cooperação. Já as estratégias de polidez negativa são: ser direto, questionar, definir limites, ser pessimista, minimizar o outro, dar-se o respeito, pedir desculpas, ‘impessoalizar’ evitando os pronomes ‘eu’ e ‘tu’, declarar que quaisquer dos atos ameaçadores à face sejam regra geral, nominar culpados, cobrar o que o interlocutor se comprometeu a fazer.

Nesta dissertação, que examina a variação intraindividual na fala-em-interação na situação social de compra e venda, teoria da polidez é particularmente relevante. Por exemplo, imaginemos uma loja de revestimentos (pisos) de alto padrão voltada à classe A, na serra gaúcha. Nela, um cliente vestido com calção e chinelo, com idade entre 60 e 70 anos é atendido por um vendedor com idade entre 25 e 30 anos. Durante a conversa, o cliente diz procurar por um “[r]vestimento cor de te[r]a” (*revestimento cor de terra*) para colocar na varanda da casa. Imediatamente o vendedor percebe o uso da variante tepe alveolar [r] do fonema /r/ (r-forte) e entende que a fala do homem muito provavelmente revela o contato do seu falar com o talian, língua de imigração de base vêneta, herança dos movimentos migratórios locais. O vendedor, cuja variante característica nesse contexto linguístico é uma fricativa glotal [h] (“[h]vestimento cor de te[h]a”), evita corrigir o cliente, com o que exporia tanto sua face negativa quanto a do interlocutor. Passa, ao contrário, a fazer uso do tepe em alguns vocábulos ou enfatiza outras marcas linguísticas ligadas ao mesmo estereótipo de *personae* (homem do interior, meia idade, “colono”, de origem italiana), como a não elevação da vogal média /e/ em posição de final de palavra (*gent[e]*, *ond[e]*), o que sinaliza seu alinhamento ao cliente e, de certa forma, valoriza a face positiva do cliente, bem como a sua própria. Ele ainda pode trazer à conversa assuntos que (pré)julgue pertencerem ao cotidiano do cliente. O vendedor sabe, com base em seu conhecimento das práticas sociais locais, que o uso de roupas simples não tem nenhuma relação com o poder de compra do cliente. Intuitivamente, o vendedor promove variação intraindividual, fazendo uso (estilístico) de variáveis associadas a

significados sociais relacionados a uma certa cultura local para, possivelmente, causar empatia e conquistar a confiança do cliente.

O exemplo acima será retomado na seção 2.3.2, ao tratarmos do conceito pragmático de *common ground*.

2.3 A PRAGMÁTICA

A pragmática foi incorporada a esta pesquisa especialmente pela natureza dos dados e pelo foco da análise. Como o trabalho parte do pressuposto de que a variação intrafalante está correlacionada a aspectos interacionais, e como a análise desses aspectos decorre, em boa medida, da compreensão de processos subjacentes ao reconhecimento de intenções informativas do falante, um trabalho que pretenda colaborar com a investigação da relação entre variação (intraindividual) e interação se beneficia em grande medida de fundamentação pragmática.

Por intenção informativa do falante entende-se o conjunto de sentidos (de delimitação nem sempre precisa) atribuídos a um determinado ato de fala. Esse conjunto de sentidos apenas parte do significado literal do enunciado (embora o conceito de significado literal seja problemático) para, a partir dele, constituir uma constelação de sentidos nitidamente derivados, que podem assumir contornos dos mais diversos tipos. A inferência pragmática está presente em todos os enunciados, até mesmo aqueles que o leigo consideraria absolutamente literais, pelo simples fato de que cada ato de fala, ao integrar um todo discursivo, encontra-se a serviço de um plano mais geral, do qual faz parte e para o qual contribui.

Esse potencial semiótico do enunciado fica bastante evidente em situações de interação do tipo analisado por este trabalho, já que tanto o cliente quanto o vendedor estão identificados, de modo bastante evidente, com determinados objetivos típicos em situações de compra e venda. Nesse jogo dialógico, cada enunciado integra planos e subplanos orientados a certos objetivos. Esses planos, evidentemente, não estão dados de antemão³⁷. As coisas não funcionam assim nas conversas do dia a dia, que são interações espontâneas (nada foi combinado previamente, como nos

³⁷ Isso é válido também para as interações analisadas neste trabalho, apesar do controle exercido pelo vendedor a partir de um método de venda previamente estabelecido.

planos pré-determinados) entre mais de um agente e, portanto, intrinsecamente constituídas pelo elemento surpresa e pela dinamicidade do contexto.

A conclusão que se extrai desse tipo de reflexão é a de que a conversação não se constitui como uma implementação de um plano previamente estabelecido e seguido à risca pelos interactantes. Pelo contrário, como se trata de um processo interacional espontâneo, está aberta ao imprevisto. Por outro lado, não se trata de considerá-la uma troca de ideias sem qualquer compromisso. A consciência (dos falantes) de que há objetivos a serem alcançados e de que o sucesso desse empreendimento depende de algum grau de coordenação e planejamento tanto limita o espectro de possibilidades enunciativas quanto restringe as possibilidades de interpretação de cada proferimento. Essa consciência por parte dos falantes remete o Princípio da Cooperação de Grice: “Faça sua contribuição conversacional tal como é requerida, no momento em que ocorre, pelo propósito ou direção do intercâmbio conversacional em que você está engajado” (GRICE, 1982, p. 86).

O Princípio da Cooperação, embora, em uma primeira aproximação, possa ser sentido como vago, expressa a ideia de que o guia mais geral da interpretação seja justamente o reconhecimento de um propósito, ou seja, de algum objetivo a ser alcançado. Com esse princípio, evidentemente, Grice não pretendia fazer supor que exista penas um objetivo em cada troca conversacional. Conversas espontâneas costumam orientar-se a mais de um objetivo. Além disso, para alcançar certos objetivos de ordem mais elevada (como concretizar uma compra), falantes podem estabelecer certos objetivos subsidiários (como, da parte de um vendedor, por exemplo, prover o consumidor com informações sobre produtos, estimulá-lo a reconhecer necessidades adicionais às que o motivaram a ingressar na loja, etc.). O essencial da formulação griceana do Princípio da Cooperação é apresentar um fundamento explanatório à descrição do processo de formação de sentidos.

A identificação de objetivos (e a suposição de que as contribuições dos interactantes integram planos para alcançá-los), por sua vez, está intimamente relacionada ao domínio de uma série de conteúdos socialmente compartilhados. Numa sociedade como a que vivemos, alguém que precise de um produto qualquer sabe que pode dirigir-se a uma loja para adquiri-lo. Não se surpreenderá com a aproximação de um vendedor indagando sobre seus desejos, e saberá que a indagação versa sobre desejos de consumo de algum dos produtos ali vendidos. Também não se sentirá ofendido por perceber que somente poderá levar o produto

para casa após transferir parte de seu dinheiro ao estabelecimento, seja em espécie, seja como promessa de pagamento através de algum mecanismo eficiente de transferência pecuniária. Enfim, a compra de um produto envolve o conhecimento prévio de uma série de elementos socialmente compartilhados, constitutivos de um esquema geral de condutas destinadas à consecução de determinados fins.

Esquemas conceituais, como a situação de compra, que são socialmente compartilhados, cumprem um papel cognitivo importante em processos inferenciais, como os envolvidos na interpretação de enunciados. Entre os tantos nomes que esses esquemas receberam na literatura ('esquema', 'script', 'cenário', 'estrutura ideacional', 'modelo cognitivo' ou 'teoria do senso comum'), vamos aqui adotar o rótulo 'frame cognitivo', cf. Fillmore (2009 [1982])³⁸, uma noção que supõe a ligação entre linguagem e experiência.

Um esquema cognitivo ou frame é um recurso de nível semântico que cumpre importante papel na interpretação pragmática. O reconhecimento de determinado frame pode participar do processo de atribuição de sentido a um enunciado em dois níveis: um nível local (tópico) e um nível geral. No nível local, a ativação de um frame pelo próprio enunciado pode ser determinante para a atribuição de sentidos a seus elementos componentes. Nos enunciados "O quarto está desorganizado" e "O currículo do curso está desorganizado", o adjetivo "desorganizado" assume sentidos ajustados aos frames 'quarto' e 'currículo'.

No nível geral, um frame pode afetar a interpretação de inúmeros enunciados em uma troca conversacional, permanecendo como um pano de fundo persistente no processo de atribuição de sentido. Como vimos anteriormente, tanto o consumidor quanto o vendedor em uma loja dominam o frame 'compra'. Basta isso para que o proferimento do enunciado "É um presente?" (por parte do vendedor) seja interpretado como uma dúvida sobre o modo como embrulhar o produto. Outra situação, ou seja, o enquadramento em outro frame cognitivo, produziria interpretação bastante diversa.

Essa ilustração da interpretação apropriada da pergunta revela que é o reconhecimento do frame 'compra' que serve de suporte ao reconhecimento do objetivo que subjaz ao proferimento do vendedor, que, por sua vez, serve de suporte

³⁸ A obra consultada é o texto traduzido de SILVA, G. F. (Trad.) no Caderno de Traduções da UFRGS nº 25, jul-dez, 2009, p. 25-54. O tradutor aponta em nota que tomou como base a segunda publicação do texto original, encontrado em GEERAERTS, Dirk (ed.). *Cognitive Linguistics: Basic readings*. Berlin/Nova York: Mouton de Gruyter, 2006.

à interpretação do enunciado. Dito de outra forma, o consumidor, por dominar o frame 'compra', sabe que, após a fase de pagamento do produto, vem a fase dos procedimentos de sua liberação para o cliente, na qual é costume providenciar o empacotamento do que foi adquirido. Basta isso para que possa inferir o objetivo do vendedor de providenciar o empacotamento do produto. Essa inferência é suficiente para que interprete o enunciado como expressão de uma dúvida acerca do tipo de embrulho que deve ser realizado a fim de satisfazer suas expectativas como consumidor. Ou seja, o reconhecimento de frames leva ao reconhecimento de objetivos, que, por sua vez, auxiliam na interpretação de enunciados. Não seria inapropriado supor que esses objetivos (a todo momento identificados a partir de enquadramentos cognitivos) sejam o "propósito ou direção do intercâmbio conversacional em que você está engajado" do Princípio de Cooperação griceano.

Mas os frames cognitivos, tão importantes na atribuição de sentidos a enunciados, são apenas parte de um acervo comum aos interactantes, responsável por dar suporte aos processos inferenciais acionados no processo de interpretação. Esse acervo comum de conteúdos recebe, na literatura especializada, o nome de *common ground*. O conceito de *common ground* ganha relevo na discussão pragmática a partir de alguns artigos de autoria do filósofo Robert Stalnaker. Em *Pragmatic Presupposition*, publicado em 1979, Stalnaker, além de enfatizar o papel de conteúdos pressupostos pelos interlocutores (ou seja, conteúdos pertencentes ao *common ground*), propõe uma definição formal do termo.

Para entender o conceito de *common ground*, é necessário levar em conta que dois (ou mais) interlocutores, antes mesmo de iniciarem uma troca conversacional, trazem consigo um conjunto de crenças previamente consolidado. Em relação a uma crença qualquer, a de que, por exemplo, a Biblioteca Municipal esteja pegando fogo, (à qual, por economia, vamos nos referir com 'p'), quatro são as possibilidades.

- a) A e B acreditam em 'p';
- b) A acredita em 'p', mas B acredita em '- p' (crenças contraditórias entre si);
- c) A acredita em 'p', mas o falante B é agnóstico em relação a 'p' (para ele, pode ser que p, mas também pode ser que - p);
- d) A e B são agnósticos em relação a 'p'.

A situação 'a' pode ocorrer, por exemplo, quando os dois interlocutores, em momentos distintos, veem a Biblioteca pegando fogo. Nesse caso, a imagem das labaredas de fogo tomando conta do prédio são suficientes para que ambos compartilhem uma mesma crença. A situação 'b' pode acontecer também. O falante A enxerga uma densa fumaça se desprendendo da Biblioteca e a interpreta como um incêndio. Já o falante B sabe que o novo prefeito mandou que queimassem no pátio da Biblioteca todos os livros da instituição que ele considera impróprios, e sabe que a fumaça vem dessa queima, não se tratando de um incêndio. A situação 'c' ocorre, por exemplo, quando o falante A vê a Biblioteca pegando fogo, mas o falante B, em sua casa, não sabe nada a respeito. Neste caso, se B for perguntado se a Biblioteca está pegando fogo, não saberá responder. Na situação 'd', ambos os interlocutores são incapazes de emitir opinião sobre o assunto.

Partindo da ideia de que o *common ground* entre dois falantes A e B consiste no conjunto de conhecimentos **mutuamente** compartilhados por eles, em qual das situações acima podemos dizer que o conteúdo 'p' pertence ao *common ground*? Parece evidente que a situação 'b' não é uma em que 'p' seja parte do *common ground*, já que os interlocutores possuem crenças contraditórias entre si. Tampouco as situações 'c' e 'd' são casos em que 'p' pertence ao *common ground*, já que nelas pelo menos um falante é agnóstico quanto a 'p'. Mas, na situação 'a', 'p' é parte do *common ground*? Não necessariamente.

Stalnaker percebeu que ser objeto de crença de dois interlocutores, embora seja necessário, não é condição suficiente para integrar o *common ground*. No caso hipotético apresentado para reflexão, se os falantes A e B viram a biblioteca pegando fogo em momentos distintos, ambos acreditam que a biblioteca esteja pegando fogo, mas essa crença, embora seja compartilhada, não é, nos termos de Stalnaker, **mutuamente** compartilhada. Tanto que o falante A, impactado por saber do incêndio na biblioteca, pode telefonar ao falante B com o desejo de compartilhar a notícia, mas ser surpreendido pelo fato de que B já saiba do ocorrido. Essa é uma situação em que o fato de a biblioteca estar pegando fogo era compartilhado, mas não mutuamente compartilhado. Para pertencer ao *common ground* não basta que um conteúdo seja compartilhado, ele precisa ser mutuamente compartilhado.

O reconhecimento da necessidade de postular o caráter de mutualidade de conteúdos do *common ground* não é infundado. Grande parte das inferências linguísticas que interlocutores realizam ao longo de uma interação verbal depende da

consideração de conteúdos adicionais, dos quais o falante só vai lançar mão se tiver alguma confiança de que sejam sabidos pelo ouvinte. Para sentir-se seguro de poder contar com o determinado conteúdo como ingrediente na interpretação do enunciado que profere, portanto, o falante precisa acreditar que esse conteúdo seja parte das crenças do interlocutor. Ou seja, ele precisa acreditar que o ouvinte acredita em 'p'. Apenas assim ele pode estar certo de lograr êxito na transmissão de algum sentido inferencialmente produzido pela consideração desse conteúdo.

Veamos um exemplo. Os falantes A e B compartilham mutuamente uma série de conteúdos, ou seja, ambos acreditam nesses conteúdos, mas também acreditam que o outro acredita neles. Entre esses conteúdos estão os de que ambos têm um baixo poder aquisitivo e que dependem da Biblioteca Municipal para garantir aos filhos acesso às leituras recomendadas pela escola. Os dois sabem que a Biblioteca pegou fogo por terem passado diante do prédio em chamas, mas, como é um acontecimento recente e ainda não divulgado, nenhum dos dois pode confiar que o outro sustenta a mesma crença. Nesse caso, o falante A não se sentiria confiante para dizer algo como "Nosso gasto com a escola das crianças vai aumentar muito", esperando, é claro, que o seu interlocutor interpretasse o enunciado como uma alusão ao aumento de gastos com livros. Antes, sentiria necessidade de informar ao ouvinte que a biblioteca pegou fogo. Somente estando seguro de que seu interlocutor domina esse conteúdo é que ele poderá ter certeza de que seu enunciado será adequadamente contextualizado.

À primeira vista, pode parecer que um conteúdo mutuamente compartilhado entre dois interlocutores seja uma raridade. Pelo contrário, interlocutores podem ter boas razões para confiar na mutualidade de conteúdos. Por conviverem numa mesma sociedade, mesmo que não se conheçam, compartilham mutuamente o conhecimento, por exemplo, de muitos frames cognitivos. Ao receber um cliente desconhecido em uma loja, o vendedor pode estar certo de que ele domina os componentes do frame 'compra'. Se o suposto cliente pegar algum produto e sair da loja sem pagar, não vai considerar que aquela pessoa não conhece esse frame, mas sim que ela teve um comportamento que se enquadra no frame 'roubo'.

Mas não são apenas os frames que as pessoas compartilham mutuamente. Quando uma multidão assiste, no local, ao incêndio da Biblioteca Municipal, todos, por estarem testemunhando o mesmo fato coletivamente, compartilham mutuamente essa crença (e muitas outras). Também o diálogo é responsável por tornar conteúdos mutuamente compartilhados. Quando um dos cônjuges chega em casa e conta ao

outro seu dia de trabalho, está tornando uma série de conteúdos mutuamente compartilhados, ou seja, os está adicionando ao *common ground*, de modo que, em outras situações, poderá sentir-se confiante em relação a esse compartilhamento.

Conteúdos pertencentes ao *common ground* cumprem, como alguns dos exemplos já apresentados trataram de evidenciar, um papel fundamental na produção de inferências pragmáticas chamadas de implicaturas conversacionais, conceito elaborado por Grice para, juntamente com o Princípio da Cooperação, compor uma explicação para o fato de que os conteúdos veiculados por enunciados excedam em grande medida seu significado literal. Grice percebeu que, para descrever a produção de inferências linguísticas, além de um princípio geral de cooperação, é necessário identificar heurísticas responsáveis por guiar os interlocutores nos processos de interpretação. Essas heurísticas, às quais denominou máximas conversacionais, seriam princípios interpretativos regidos por uma certa lógica da conversa. Em sua perspectiva, as máximas, embora possam ser vistas como regras interpretativas, não são resultado de estipulação, mas consequência de princípios gerais, fundados em uma racionalidade comunicativa.

É importante sublinhar que os conteúdos pertencentes ao *common ground* participam do cálculo interpretativo motivado pela ação de quase todas as máximas identificadas por Grice. Até mesmo as implicaturas generalizadas, aquelas que se caracterizam por apresentar uma enorme regularidade, dependem, em alguma medida, da consideração de conteúdos do *common ground*. As implicaturas que dependem de modo mais evidente da consideração desses conteúdos, no entanto, são as de relação. A máxima da relação (“Seja relevante”) exige que qualquer contribuição conversacional esteja relacionada com o tópico localmente identificado. Aproveitando o exemplo da biblioteca incendiada, imagine uma situação em que uma professora, preocupada com o fato de que um de seus alunos, diferentemente dos anos anteriores, não esteja realizando as leituras recomendadas, solicita a presença da mãe para uma conversa. Ao expressar sua preocupação com o desempenho do aluno, ouve o seguinte enunciado: “Professora, a Biblioteca Municipal pegou fogo”. Esse enunciado torna-se relevante pela relação que tem com uma série de conteúdos pertencentes ao *common ground* de mãe e professora. Ambas precisam compartilhar as seguintes crenças: a biblioteca da escola, por ser muito precária, não costuma ter exemplares dos livros solicitados; a família do aluno não pode comprar os livros recomendados pela professora; os responsáveis pelo aluno costumavam recorrer a

empréstimos da Biblioteca Municipal para garantir o seu acesso aos livros recomendados pela professora. Ciente de todos esses conteúdos e guiada pela máxima da relação, a professora é capaz de inferir, a partir do enunciado proferido, que a causa do problema identificado é a falta de acesso a livros (e não desinteresse do aluno, por exemplo). Esse processo é o que se chama de contextualização de um enunciado, guiado, na perspectiva griceana, pelo respeito à Máxima da Relação.

Mas a consideração de conteúdos pertencentes ao *common ground* não se restringe apenas a colaborar com efeitos bastante localizados, como são as inferências decorrentes da ação da Máxima da Relação. Há casos em que certos conteúdos proferidos, associados a ações realizadas por interactantes em uma situação de comunicação e a conteúdos do *common ground*, tornam manifestos outros conteúdos capazes de afetar de modo mais difuso os comportamentos dos falantes. Vejamos a seguir uma ilustração concreta desse tipo de situação.

A primeira interação analisada neste trabalho ilustra bem uma situação do tipo aludido. Na conversa, passados poucos minutos, estando diante de um terminal de computador da loja, a vendedora pergunta ao possível comprador seu nome. Tendo ouvido a resposta, digita o nome no computador para acessar seu cadastro no sistema, que informa tratar-se de um cliente inadimplente em compra previamente realizada no estabelecimento. O cliente sabe que a inserção de seu nome no sistema de dados da empresa revela seu histórico de compras (e de pagamentos). Sendo assim, além de saber que está inadimplente em relação a uma compra anterior, agora sabe também que a vendedora sabe sobre sua dívida com a empresa. Ou seja, agora o fato de que ele é um comprador inadimplente passa a ser mutuamente compartilhado. Embora, no momento do ingresso desse conteúdo no conjunto de conteúdos que pertencem ao *common ground*, não haja uma inferência localmente produzida, o fato de que a empresa restringe as possibilidades de crédito a clientes inadimplentes (outro conteúdo mutuamente compartilhado), cria uma expectativa de consequências objetivas para a negociação da forma de pagamento da compra em curso, uma das etapas de todo o processo. Isso passa a afetar o comportamento dos dois interactantes, que precisam, cada um de uma forma distinta, portar-se de modo a buscar a satisfação de interesses particulares (conflitantes³⁹), evitando, contudo,

³⁹ O interesse do comprador é melhorar ao máximo as condições de pagamento dos produtos de que precisa; o interesse do vendedor é restringir as possibilidades de pagamento àquelas que eliminam o risco de inadimplência futura.

constrangimentos indesejados. Esse é um caso em que se percebe como o processo pragmático de incremento do *common ground* pode ter relação com o fenômeno da variação intrafalante, já que, como sabemos, o uso de variantes linguísticas por um mesmo falante não é aleatório, podendo estar correlacionado a fatores de ordem discursiva.

Percebe-se, portanto, que uma análise pragmática pode colaborar em grande medida com a discussão da variação intrafalante. Por um lado, o reconhecimento de processos responsáveis pela produção de inferências conversacionais pode desvelar camadas de sentido possivelmente associadas a determinados comportamentos linguísticos, como a adoção de uma variante inesperada. Por outro, a explicitação de mecanismos de formação de contexto pode lançar luz sobre efeitos persistentes no discurso, que acabam por cumprir um papel determinante em uma série de comportamentos ao longo da interação, com desdobramentos tanto para a escolha (por parte de cada interactante) de conteúdos a serem veiculados, como para a de formas de expressão consideradas eficientes na busca por alcançar objetivos.

O atendimento ao cliente (ou a compra) é um a situação social que, para se configurar, exige que um conjunto de estruturas pertencentes ao frame de 'atendimento ao cliente' ou 'compra' sejam cumpridos (a denominação depende da perspectiva tomada, do vendedor ou do cliente). Esse conjunto é compartilhado socialmente, bem como as ressalvas aceitáveis nessas situações – uma situação de venda é assim entendida entre os interactantes mesmo que o produto não seja efetivamente comprado. Se o consumidor apenas consultar preços e características do bem, fazendo um orçamento, ainda assim a interação deve ser concebida como se fosse um frame de compra/venda (e não de mero orçamento); se algo sair do script, muito provavelmente se entenderá que a interação foi inadequada, sem sucesso. O cliente poderá julgar que foi mal atendido e o vendedor poderá pensar que o cliente na verdade só estava a passeio e o fez 'perder tempo'.

Numa visão ecológica sobre o uso da linguagem, May (2014) defende que se levem em conta as necessidades e possibilidades dos interactantes de colocarem os recursos linguísticos de que dispõem para funcionar em cada ato de fala. May afirma que se devem considerar também os fatores espacial e temporal, uma vez que eles governam as condições da situação e, portanto, o comportamento dos usuários, o que corrobora os pressupostos das teorias abordadas até aqui. Em outras palavras, a

situação, no sentido complexo e dinâmico que envolve o termo, define o que pode e o que não pode ser dito diretamente em cada ato de fala. Tais possibilidades e restrições são regidas por normas sociais e interacionais, como as regras legais, as normas de polidez e, simplesmente, pelo que se pode esperar como aceitável em cada atividade social institucionalizada, em que a fala é central.

O linguista aponta outros trabalhos de destaque que se aproximam dessa preocupação com a fala situada, como a consagrada noção de “evento de fala” de Hymes (1974), utilizada também em outras abordagens, como a da etnografia e da antropologia. Pelo viés da pragmática, May aponta pesquisadores⁴⁰ que se empenham em desenvolver estudos cujas premissas reforçam que os atos de fala só o são quando estiverem situados, ou seja, imbricados em um dinâmica em que “eles se apoiam e ativamente criam a situação em que são realizados” (MAY, 2014, p. 142).

Conforme May (2014), o contexto tem caráter dinâmico. O contexto não é uma unidade estática, ele “compreende tempo e espaço em todas as direções e dimensões” (ibidem, p. 130). Para elucidar tempo, o autor traz o conceito de sequencialidade. Essa dinamicidade do contexto é também permeada pela interpretação do ouvinte ao que é dito, a partir da consideração do que ele supõe ser a intenção do falante.

Outro ponto primordial é a noção de que ato de fala está intrinsecamente ligado à relação falante-ouvinte. Ou seja, se apenas alguém fala, sem um interlocutor que ouça, compreenda e decodifique a mensagem, atualizando então o contexto e possibilitando o desenvolvimento da interação, não haverá material linguístico disponível para ser tratado como ato de fala. Para May, o *ato de fala situado* (ou *ato pragmático*) engloba as possibilidades (linguísticas e pragmáticas) dos usuários e da situação, buscando amalgamar restrições situacionais ao enunciado efetivo.

Com isso, a teoria de atos pragmáticos defendida por May estreita – sem exatamente se opor – a teoria dos atos de fala de Austin (1990 [1962]). Ele diz que não existem atos de fala, mas sim atos de fala enunciados em uma situação particular, repetindo, são “atos de fala situados”. May acredita que a intenção do falante não

⁴⁰ Como Yuego Gu (2010), através do seu conceito de “discurso situado gerado localmente (LBSD - No original, land-borne situated discourse)⁴⁰” e Istvan Kecskes (2000), por sua teoria relacionada aos “enunciados ligados à situação”, Baumam e Sherzer (1974) como exemplos de cientistas que adotaram o termo hymesiano em seus esforços na etnografia e na antropologia. Tais estudos não foram consultados para o desenvolvimento dessa dissertação, mas sua menção é valiosa para a percepção da relevância desse viés teórico

basta para o julgamento acerca da força ilocucionária de um ato de fala situado. Deve-se considerar também quem falou, a quem falou e em que momento no tempo e espaço aquilo foi dito: tudo isso é indispensável para que a *performance* do ato possa ser considerada bem sucedida em dada situação.

Para ilustrar esse conceito e já ambientar o leitor no contexto comercial, suponha-se que um indivíduo de 17 anos de idade vá a uma loja de materiais de construção com o intuito de comprar um tubo de tinta *spray* para pintar os aros de sua bicicleta. O vendedor lhe negará o produto, mesmo que o jovem cliente tenha como pagar por ele. Por mais que pareça estranho um vendedor recusar fazer uma simples venda, além de parecer um atentado à face, já que poderia soar como uma quebra de confiança desnecessária contra um adolescente, a lei brasileira proíbe que lojas de tintas ou materiais de construção vendam esse tipo de produto para pessoas com menos de 18 anos⁴¹ e obriga os estabelecimentos a informar o CPF dos consumidores na nota fiscal. Se o cliente tivesse esperado alguns meses, até seu aniversário da maioridade legal para se dirigir ao estabelecimento, não haveria motivos para a instauração dessa situação constrangedora e desagradável para ambos os interactantes. Ou, se o adolescente tivesse se dirigido a uma loja de artigos para bicicletas com o propósito de comprar a mesma tinta, a relação espacial (quem está presente, quais são as possibilidades e restrições impostas pelo conjunto, quais condições sociais e locais etc. [ibidem, p. 131]) também seria diferente, uma vez que uma loja desse tipo não sofre nenhuma imposição legal que restrinja vendas de quaisquer artigos relacionados a bicicletas. Com esse exemplo, pode-se compreender como o aspecto *espaço-temporal* é fundamental para legitimar ou não uma situação de compra e venda. De acordo com a lei do país, nesse exemplo, essa progressão do tempo ou mudança de espaço faria com que o comércio não fosse considerado corresponsável por uma eventual pichação praticada pelo menor.

A sequencialidade, segundo May (2014), relaciona-se ao que é compreendido no discurso, e não ao que realmente é proferido em um ato de fala. Uma pessoa pode

⁴¹ A proibição consta na lei 12.408/11, sancionada pela presidente Dilma Rousseff. A lei também obriga a inclusão da seguinte mensagem no rótulo desse tipo de tinta: "Pichar é crime. Proibida a venda a menores de 18 anos". Fonte: Agência Senado. Da redação. Publicado em 26/05/2011. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2011/05/26/proibida-venda-de-tinta-spray-a-menores-de-18-anos#:~:text=Pessoas%20com%20menos%20de%2018,tinta%3A%20%22Pichar%20%C3%A9%20crime.>>> Acesso em 04/12/2020.

dizer *x* com dada intenção; o interlocutor vai ouvir e interpretar por meio de um processo pragmático e a mensagem proferida só terá realmente valor de *x* se o interlocutor reunir informações contextuais que lhe permitam interpretar que foi dito *x*. O emissor, portanto, só saberá se foi compreendido a partir da tréplica.

Processos pragmáticos, segundo Goldnadel (2019, p. 75) são processos de atribuição de referência e de sentido. Segundo ele, “o que caracteriza esse tipo de operação é a consideração não apenas do sentido das expressões que compõe a sentença, mas ainda ao conhecimento de mundo acionado a partir de sua utilização” (ibidem, p. 75).

Se os pais do adolescente do exemplo acima não souberem da existência da lei que impediu seu filho de comprar um *spray*, eles podem manifestar um sentimento de repúdio contra a loja que não confiou em seu filho; caso saibam, provavelmente julgarão apropriada e correta a postura do estabelecimento comercial, dando-lhe razão. De forma ou outra, os participantes precisarão acionar conhecimentos de mundo para interpretar atos de fala situados.

Pela Teoria da Relevância,

a comunicação explícita não é simplesmente uma questão de decodificação [...] existe nela também um elemento de inferência: por exemplo, no que se refere à desambiguação e à atribuição referencial. Isto tem implicações, não apenas ao nível da frase, mas também ao nível da palavra. (SPERBER e WILSON, 2001 [1995], p. 14)

A ideia fundamental dos autores é a de que “comunicar é chamar atenção de alguém; é implicar que a informação comunicada é relevante”. (ibidem, p. 23). A teoria ganha importância porque, além de um princípio cognitivo geral griceano (o princípio da relação), reconhece “o papel da dedução, da memória e das representações mentais na atribuição de sentido a enunciados” (GOLDNADEL e OLIVEIRA, 2009, p. 34). Sperber e Wilson fazem referência ao processamento dos enunciados em sua teoria elegendo o falante, o “ambiente cognitivo”, a “manifestabilidade mútua”, o “princípio da relevância”, a “presunção da relevância” e o “contexto” como conceitos fundamentais.

2.3.1 O contexto na comunidade de prática: *common ground*

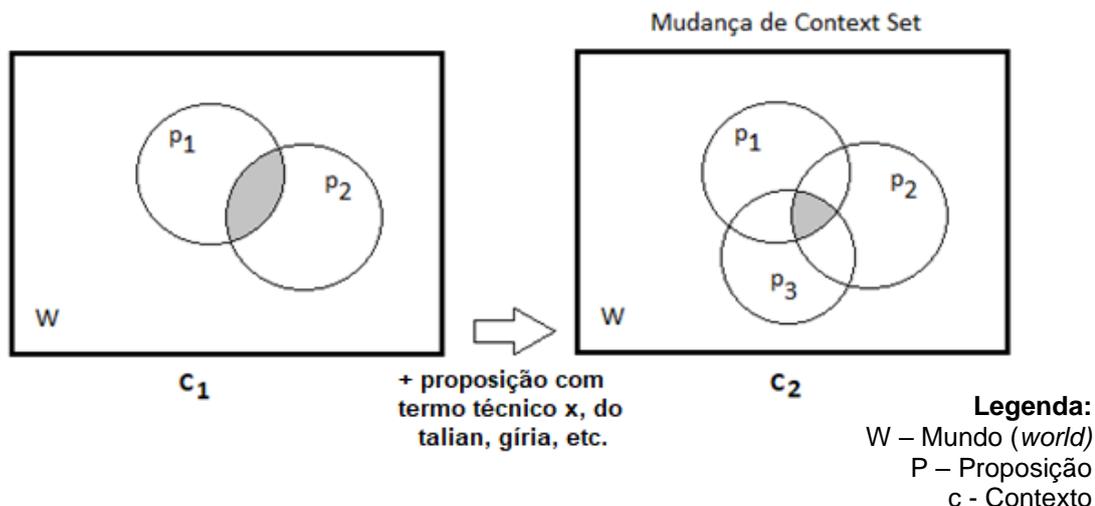
Stalnaker (1978) traz à luz a dinamicidade da mudança de contexto. Conforme o autor, é próprio das asserções o fato de elas possuírem conteúdo, serem produzidas em um contexto, ter seu conteúdo dependente do contexto em que são produzidas e afetarem o contexto. Cada proposição é, pois, uma representação do mundo de uma certa forma, e elas são lançadas em situações em que há um falante com certas crenças e intenções e um ou mais interlocutores, também com crenças e intenções próprias.

O contexto influencia e é influenciado pelas asserções do fluxo da fala. O contexto diz respeito também às percepções de “mundos possíveis” de cada um dos participantes da interação. O contexto é atualizado a cada ato de fala, constituindo o *common ground* dos falantes e sendo responsável pela efetividade dos atos comunicativos. Com base no contexto, as *personae*⁴² são construídas e reconhecidas durante a interação.

Por exemplo, quando um vendedor cumprimenta o cliente ou agradece-lhe fazendo uso de um item lexical dialetal, de uma gíria; ou quando um cliente utiliza um termo bastante técnico para tratar do produto que deseja comprar, eles estão, em termos pragmáticos, adicionando informações ao *common ground* da interação e mudando o *context set*. Assim, reduzem-se as diferenças nos “mundos possíveis”, pressupostos pelos interactantes. Algo semelhante aconteceria se o cliente usasse uma variável linguística e o vendedor, reconhecendo nela aspectos identitários regionais ou de centro/periferia, pressupusesse aspectos específicos sobre o interlocutor e projetasse uma postura amigável, acolhedora, para deixar o cliente à vontade e confiante e, assim, o levasse a consumir a compra. Esse exemplo poderia ser representado como na Figura 2.

⁴² Uso aqui o termo *persona* porque, na interação social, os sujeitos entendem-se e reconhecem-se por suas identidades sociais, construídas nos atos comunicativos.

Figura 2 - Mudança de *Context Set*



Fonte - adaptado de Ferreira (2019)

Aproximando a teoria de Stalnaker e a terceira onda variacionista como concebida por Eckert, pode-se pensar, grosso modo, que os significados sociais indexados pelas variáveis durante a interação modificam o contexto, contribuindo para aproximar o *mundo real* do mundo mais altamente ranqueado para ambos os interactantes.

Um enunciado situado em uma situação social de compra e venda é uma sentença concreta, cujas condições de verdade não têm sentido fora de contexto. Certo conjunto de traços linguísticos proferido por uma falante acarreta uma certa posição daquele indivíduo no mundo. Por isso, variáveis são a todo momento relacionadas a significados sociais pelos interactantes em uma conversa, em operações semântico-pragmáticas realizadas em cada ato de fala. A interpretação dos significados sociais constitui-se, assim, como uma habilidade comunicativa, relacionada tanto à competência linguística quanto comunicativa de cada indivíduo.

Nesse sentido, o vendedor experiente poderia ser visto como quem domina, pela fala, a dinâmica do contexto na situação de compra e venda, em prol dos seu objetivo interacional: efetuar a venda. Sobre a ação do indivíduo no contexto de fala, Hanks (2008) afirma:

“A ideia de que os falantes são estratégicos é amplamente aceita nos estudos do discurso. O trabalho de Gumperz sobre as estratégias do discurso efetivamente mostra que ao produzirem pistas de contextualização, os falantes posicionam-se

estrategicamente e delimitam a interpretação de seus enunciados de acordo com seus próprios objetivos. A teoria de Grice (1989) acerca das implicaturas apoia-se em um modelo de falante como alguém que persegue fins comunicativos através da “implicação”, derivando e comunicando sentidos com declarações subespecificadas, formuladas para serem expandidas por meio de inferências. O falante, em um jogo inferencial de linguagem, deve ser estratégico apenas se for para alcançar adequadamente tais intenções sutis e sugeridas. Igualmente, a análise da conversação vê o falante em interação como um elaborador ativo de contextos, alguém que domina o sistema de procedimentos de tomada de turno, as relevâncias condicionais dos movimentos conversacionais, que sabe como manter o turno, fazer um reparo, provocar ou bloquear determinadas inferências. Em geral, o falante modelo fala com um determinado propósito e persegue fins práticos por meio de expedientes mais ou menos efetivos, em contextos mais ou menos definidos localmente. Chamar isso de estratégia atrai o pressuposto de que esse modo de agir é planejado cuidadosamente, o que é verdade algumas vezes, mas nem sempre.” (HANKS, 2008, p. 195-196)

2.4 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Apresentados os fundamentos teóricos da dissertação, retoma-se a questão norteadora da investigação, a partir de que se resume o recorte do objeto e o enquadramento teórico do trabalho. A questão perseguida é: por que há variação linguística intraindividual?

Não se pretende aqui tratar dos estágios e fenômenos de variação e mudança linguística, tampouco esclarecer que significados sociais são indexados por certas variáveis. Pretende-se esclarecer as motivações da variação intraindividual, assumindo-se que os significados sociais das formas linguísticas tenham efeito sobre ela, à medida que os participantes ajustam pragmaticamente sua forma de fala para construir sentidos e interpretar sentidos construídos na interação pela fala⁴³, em função dos objetivos dos participantes e das características e demandas do contexto situado de fala.

Esta dissertação fica enquadrada, portanto, na interface da sociolinguística e da pragmática. Considera-se que o falante opera no microcontexto da fala situada, mas traz para o microcontexto informações do macrocontexto. Esse corresponde ao contexto social mais amplo, em que se incluem os valores simbólico-culturais e os esquemas cognitivos sobre a situação social. No nível microcontextual, cada ato de fala, efetivado por diferentes atividades e elementos da fala-em-interação, situa-se no espaço-tempo, realizando-se para atender a demandas subjetivas ou intersubjetivas

⁴³ Nesta dissertação os termos “fala-em-interação” e “interação pela fala” são utilizados como sinônimos. O mesmo ocorre com os termos “interagente” e “interactante”.

conforme expectativas e conhecimento de mundo dos participantes e contando com um *common ground* para sustentar a inferenciação implicada na construção de sentidos a partir do dito, de traços do dito, como as variáveis linguísticas, e do implicado pelo dito.

Assume-se que o vendedor, ao exercer sua função profissional, e o cliente, buscando satisfazer suas demandas, usam estratégias baseadas em elementos inerentes ao exercício da fala, como as *personae* construídas na interação, as posturas em relação aos tópicos e aos interlocutores, as regras de polidez. Realiza-se a análise na crença de que o uso de recursos como as variantes de certas variáveis e a variação intraindividual decorre desse exercício. A inferenciação desencadeada por elementos linguísticos e paralinguísticos, no contexto da fala situada em um cenário (loja) e conforme à situação social de compra e venda mobiliza as competências linguística, legítima e comunicativa dos participantes da interação. Nesse sentido, os efeitos da variação intraindividual, objeto de interesse desta dissertação, são intersubjetivos.

Em alguma medida, então, este trabalho assenta-se na terceira onda da sociolinguística variacionista (LABOV, 2008), na qual a variação é tratada considerando-se os significados sociais das variáveis, em práticas estilísticas realizadas na construção de *persona* (Eckert, 2012). O contexto é abrangido à medida que se considera o caráter fluido e socialmente construído dos significados indexados pelas variáveis (SILVERSTEIN, 2003), cujas variantes e seus significados são estrategicamente usados na fala-em-interação.

A variação intrafalante será analisada como pista de contextualização. A força (ilocucionária) de determinada variável na fala-em-interação será eventualmente considerada. A Teoria da Relevância (SPERBER; WILSON, 2001) iluminará o processo de inferenciação realizado pelos participantes da fala-em-interação. A noção de *common ground* (STALNAKER, 1978) será invocada para referir o conhecimento pressuposto e compartilhado pelos interactantes, no qual a inferenciação se assenta.

Os procedimentos de análise seguem apenas de modo aproximado os previstos na Análise da Conversa Etnometodológica (SAKS, 1992). Garcez (2008) afirma que a ACE não dispõe de tecnologia metodológica para lidar com a força ilocucionária dos atos de fala, o que não pode ser “determinado pela forma linguística contida em uma única elocução”. No entanto, no que se refere especialmente à

transcrição dos dados e ao exame da sequencialidade dos turnos, a ACE oferece um instrumental de análise com que se podem alcançar os objetivos da dissertação.

Marcuschi (2003, p. 97) avalia que a ACE como aporte teórico-metodológico contribui para alcançar objetivos como os traçados nesse trabalho:

É de se supor que alguns padrões, como os pares adjacentes, a organização localmente comandada e o sistema de correções sejam relativamente universais. Isso pode constituir um bom campo de pesquisa para estudos de pragmática comparativa e sociolinguística interpretativa.

O que fazemos aqui é tirar proveito de alguns procedimentos e noções da ACE para produzir um estudo sociolinguístico (descritivo-interpretativo), em interface com a pragmática.

O fenômeno cujo comportamento a sociolinguística busca desvendar são as regras variáveis da língua: as regras que permitem que, em certos momentos, em certos contextos linguísticos e sociais, falemos de uma forma, e, em outros contextos, de outra forma. O aparato teórico e metodológico da sociolinguística surgiu, e até hoje vem sendo construído, para que, com cada vez mais precisão, essa realidade até então posta de lado nos estudos linguísticos seja compreendida, levando-se em conta a influência não só dos elementos internos da língua, mas dos elementos externos a ela (COELHO, GÖRSKI, *et al.*, 2012)

3 METODOLOGIA

O objetivo da análise realizada nesta dissertação é descrever o uso intraindividual de variáveis linguísticas na sinalização de sentidos na fala-em-interação, com base nos significados e valores sociais das variantes, para esclarecer os condicionamentos interacionais da variação intrafalante. As hipóteses testadas são:

(a) o vendedor adota traços linguísticos do cliente ao falar com ele, para sinalizar que se alinha a ele e, assim, criar condições para efetivar a venda;

(b) o cliente, por sua vez, alterna entre variantes de certas variáveis ao longo da interação, como recurso para negociar objetivos nas diferentes atividades de fala realizadas na situação social de compra e venda.

Analisa-se quatro dados de fala-em-interação obtidos pela Técnica do Cliente Oculto (CHRISTOVAM, 2009) numa loja de materiais de construção do município de Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul, entre 2018 e 2019. Este capítulo encarrega-se de esclarecer os procedimentos metodológicos da análise. Parte-se da caracterização da comunidade de fala em questão, Bento Gonçalves, e das variáveis linguísticas de interesse. Em seguida, contempla-se comunidade de prática, não como unidade de análise, como afirmamos antes, mas para caracterizar os vendedores, participantes dos dados de fala-em-interação examinados, e sua atuação nas etapas previstas do processo de compra e venda, realizadas mediante o uso da linguagem. Finalmente, esclarecem-se os procedimentos de coleta, transcrição e análise dos dados. Antes, no entanto, cabem algumas ressalvas, sobre desafios da coleta de dados e sobre o caráter inédito do trabalho.

Em relação à coleta de dados para estudos sociolinguísticos, Labov (2008) enfrentou um paradoxo⁴⁴ desde o início de seus estudos: obter dados de fala natural ou espontânea, mas fazendo uso de procedimentos como gravação e entrevista, que comprometem a naturalidade dos dados obtidos. O próprio pesquisador sugeriu algumas estratégias para reduzir a atenção prestada à fala durante a coleta de dados. Conforme o autor, esse desafio não é exclusivo da sociolinguística, mas é algo recorrente no campo de pesquisa das ciências sociais. Parafraseando Garfinkel

⁴⁴Paradoxo do Observador: “o objetivo da pesquisa linguística na comunidade deve ser descobrir como as pessoas falam quando não estão sendo observadas – no entanto, só podemos obter tais dados por meio da observação sistemática”. (LABOV, 2008, p. 244).

(1967), ele afirma que “existe em todo campo de pesquisa uma lacuna inevitável entre os dados brutos, tal como ocorrem, e os protocolos que registram tais dados como matéria-prima para elaboração teórica”. (LABOV, 2008, p. 235).

Nesta dissertação, procurando dar conta de tal paradoxo e também atender às normas de ética em pesquisa estabelecidas pela legislação brasileira⁴⁵, buscaram-se formas de acesso a dados de fala-em-interação na situação social de compra e venda que, no caso dos vendedores, não interferissem no exercício de sua atividade profissional; no caso de clientes e vendedores, que não incorressem em qualquer tipo de invasão de privacidade. Diante de escassas alternativas, optou-se por usar técnicas de coleta de dados de empresas de *marketing*, especificamente as que fazem uso da metodologia de Cliente Oculto, com gravações em áudio para suas pesquisas, como será descrito na seção 3.3.1. Como a pesquisadora atua no comércio e a empresa onde ela trabalha mede semestralmente a qualidade do atendimento, abriu-se mão de coletar dados em diferentes estabelecimentos comerciais. Usaram-se dados já disponíveis na empresa, coletados em duas aplicações da referida técnica, em 2018 e 2019. Portanto, por motivos legais, só puderam ser usados na pesquisa desta dissertação dados gravados envolvendo apenas um vendedor, no caso a própria pesquisadora, e que não revelassem a identidade dos clientes. Os dados foram coletados por meio de gravação de áudio, usando-se um *smartphone*, que ficava posicionado sobre o balcão de atendimento.

Outra ressalva tem a ver com o referencial teórico-metodológico. Por se tratar de uma pesquisa inédita na tradição sociolinguística brasileira, não havia outro trabalho que a pesquisadora pudesse tomar como modelo a ser seguido no que se refere aos instrumentais de análise, tampouco no que se refere aos referenciais teóricos. O leitor deve ter percebido que os pressupostos apresentados no capítulo 2 pertencem a diversas – e distintas! – teorias, mas que nenhuma delas foi tratada com a extensão e detalhamento que mereceriam em um trabalho que delas dependesse exclusivamente. Há de se confessar que um dos grandes desafios da pesquisadora

⁴⁵ A Resolução do Ministério da Saúde de nº 466, de 12 de dezembro de 2012, estabelece diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Dentre outros fundamentos éticos e científicos, a Resolução dispõe, por exemplo, que pesquisas envolvendo seres humanos devem respeitar o participante da pesquisa em sua dignidade e autonomia, reconhecendo sua vulnerabilidade, assegurando sua vontade de contribuir e permanecer, ou não, na pesquisa, por intermédio de manifestação expressa, livre e esclarecida. A íntegra da Resolução está disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2013/res0466_12_12_2012.html. Acesso em: 25/12/2020.

foi definir “de qual fonte beber”, mas os pressupostos aqui articulados resultam do empenho de contar com uma base teórica o mais segura e coesa possível, promovendo a interface entre sociolinguística e pragmática necessária para alcançar os objetivos da investigação.

3.1 A COMUNIDADE DE FALA

Como vimos (seção 2.1), uma comunidade de fala não é definida por fronteiras geográficas. É composta por variedades e registros linguísticos diferentes, produzidos com certa sistematicidade por membros que compartilham normas de uso e avaliação linguística. Segundo Bagno (2017, p. 49), “tanto o conhecimento comunicativo quanto as habilidades que podem ser atribuídas à comunidade de fala e à competência comunicativa dos falantes individuais são construtos altamente variáveis”.

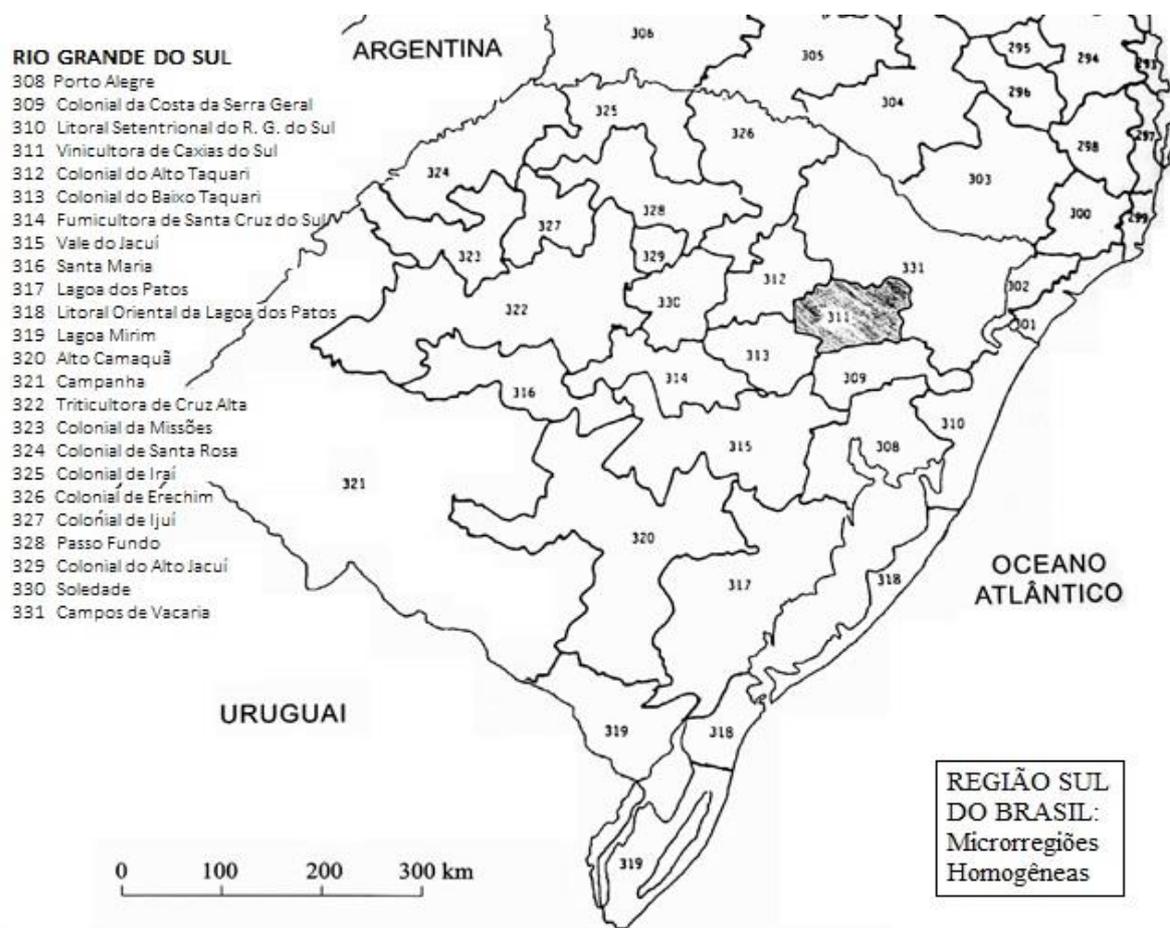
Comunidade de fala, nesta dissertação, é concebida também observando-se o conceito hymesiano, como a organização dos modos de falar, incluindo as regras compartilhadas de fala e interpretação do desempenho. Conforme Hymes (1974, p. 51), comunidade de fala é uma “comunidade que compartilha regras para a condução e interpretação da fala. Tal compartilhamento compreende o conhecimento de pelo menos uma forma de fala e o conhecimento de seus padrões de uso. Ambas as condições são necessárias.”⁴⁶.

Difícilmente, numa mesma comunidade de fala, todos os indivíduos dominam todo o repertório nela disponível. No entanto, eles contam com um respaldo histórico de vivências comuns e, portanto, compartilham o *habitus* que produz os diferentes repertórios. Como foi visto, o valor simbólico relativo às práticas sociais e linguísticas do conjunto de falantes é pautado pelo *habitus*, que orienta também a constituição do contexto em diferentes situações sociais. Por isso, pode-se considerar que cada falante individual detém uma variedade de códigos, estilos e registros disponíveis para serem selecionados em interações com os membros dos grupos de que possa fazer parte, para produzir e, muitas vezes, apenas para interpretar a fala.

⁴⁶ No original: “... a community sharing knowledge of rules for the conduct and interpretation of speech. Such sharing comprises knowledge of at least one form of speech, and knowledge of its patterns of use. Both conditions are necessary.” Tradução nossa.

Bento Gonçalves (BG), comunidade de fala onde os dados desta dissertação foram coletados, é um município localizado ao sul do Brasil, a nordeste do estado do Rio Grande do Sul. BG situa-se na antiga Região Colonial Italiana (RCI), ocupada inicialmente por imigrantes italianos. Nas últimas décadas, vem recebendo migrantes brasileiros, do Rio Grande do Sul e de outros estados do país, motivados por questões econômicas. O Atlas Linguístico-Etnográfico do Rio Grande do Sul, doravante ALERS, situa BG na Região Viticultora de Caxias do Sul (311) (Figura 3). As localidades que serviram de rede de pontos para o ALERS mais próximas a BG são, em ordem de distância geográfica, a de número 736 (Garibaldi – 13,5 km) e a de número 735 (Caxias do Sul – 41,4 km)⁴⁷.

Figura 3 – Recorte do mapa auxiliar II: Região Sul do Brasil: microrregiões homogêneas



Fonte: Adaptado de Altenhofen et al. (2011, p. 58)

⁴⁷ Dados obtidos no Google Maps. Disponível em <<http://google.com.br/maps>> Acesso em setembro de 2020.

De acordo com Battisti (2014),

“o Rio Grande do Sul foi um dos destinos dos imigrantes europeus que chegaram ao Brasil no século XIX. As maiores levas destinadas ao território gaúcho foram de imigrantes alemães, estabelecidos a partir de 1824 no Vale do Rio dos Sinos, e de imigrantes italianos, estabelecidos principalmente na Serra Gaúcha desde 1875. Esses pequenos grupos familiares de agricultores promoveram o contato do português com dialetos alemães e italianos de diversa origem, e a situação de bilinguismo perdura até nossos dias em algumas comunidades”. (BATTISTI, 2014, p. 11).

A RCI manifesta o bilinguismo do português com o talian⁴⁸ até os dias de hoje, embora em escala decrescente em termos de contingência populacional de falantes. Com base na proposta de Altenhofen e Margotti (2011), pode-se considerar o talian uma língua de imigração no contexto brasileiro, porque originou-se fora do país (é alóctone)⁴⁹ e é língua minoritária.

Segundo esses mesmos autores, o português falado em BG pode ser considerado uma variedade de português de contato porque é “o português da comunidade bilíngue, portanto, numa perspectiva coletiva: uma variedade falada tanto por bilíngues quanto por monolíngues, na qual se reconhecem traços associados à

⁴⁸ *Talian* é uma *coiné* de base vêneta, mescla linguística dos dialetos falados no Vêneto, região italiana de origem da maioria dos italianos que emigraram para o Brasil e destinaram-se ao nordeste do Rio Grande do Sul (FROSI; MIORANZA, 1983). Talian é a designação que os próprios usuários dão à língua que falam (LUZZATTO, 1994). Vêneto (*Venetian*, em inglês) é o nome de uma língua registrada pela SIL, a Sociedade Internacional de Linguística da UNESCO, sob o código ISO 639-3 VEC. O vocábulo “talian” significa “italiano” no vêneta. Talian, vêneta e italiano, no entanto, não são a mesma língua. Apenas no Brasil o vêneta e outros dialetos falados por imigrantes oriundos da Itália fundiram-se em uma *coiné* e atualmente constituem uma língua única, nacional, designada talian. Vale ressaltar que italiano e vêneta são duas línguas distintas. Nesta dissertação, optou-se pela designação talian, mais difundida entre os sociolinguistas e designação adotada pelos próprios usuários da língua no Brasil. O talian, língua brasileira, é considerada Patrimônio Histórico e Cultural do estado do Rio Grande do Sul desde 2009, com a promulgação da Lei nº 13.178. Posteriormente, em 2014, houve também o reconhecimento nacional do talian, que entrou no Inventário Nacional da Diversidade Linguística e passou a Referência Cultural Brasileira (ver anexo I e II). Conforme se observa na tabela (ver anexo III) de Línguas Alóctones do Brasil atualizada pelo IPOL (Instituto de Investigação e Desenvolvimento de Políticas Linguísticas), 14 municípios já cooficializaram o Talian entre 2009 e 2020. Os municípios que já cooficializaram o Talian no estado do Rio Grande do Sul são Serafina Corrêa, Flores da Cunha, Bento Gonçalves, Paraí, Nova Roma do Sul, Fagundes Varela, Caxias do Sul, Ivorá, Antônio Prado, Camargo, Nova Pádua, Guabiju. Já no estado de Santa Catarina, o Talian é cooficial em Nova Erechim e Ipumirim. O processo de cooficialização das línguas minoritárias locais é fundamental para o desenvolvimento de políticas pública em prol da manutenção e difusão dessas línguas, além da valorização da diversidade cultural nacional.

⁴⁹ Alóctone quer dizer “que ou aquele que não é originário do país onde habita” (HOUAISS; VILLAR, 2009, p. 100).

presença de uma língua de adstrato⁵⁰, em uma determinada área.” (ALTENHOFEN; MARGOTTI, 2011, p. 297-298).

Com o avanço da ocupação do território urbano de BG, marcas de fala mais frequentes em outras localidades, especialmente do Rio Grande do Sul, são hoje recorrentes na variedade de português falada no município. Há diferenças no repertório linguístico e sociocultural entre os grupos populacionais naturais da RCI e os oriundos de outras regiões onde não há colonização italiana, algumas menos desenvolvidas economicamente. Apesar da diversidade de grupos populacionais, o município de BG é organizado e reconhecido, tanto no âmbito cultural, quanto turístico e até mesmo econômico, segundo traços culturais das comunidades de imigrantes italianos. Essa é a provável motivação para, atualmente em BG, tanto os traços linguísticos quanto socioculturais relacionados à cultura de imigração terem mais prestígio do que os traços sociolinguísticos “de fora”, estigmatizados (localmente).

Sobre o português de contato na RCI como um todo, estudos sociolinguísticos⁵¹ apontam que, se por um lado os traços do contato com o talian evidenciam as peculiaridades culturais da região, por outro, foram sendo estigmatizados socialmente a partir do final da década de 1930, com o advento da Campanha de Nacionalização e posterior proibição do uso de línguas que não o português em território brasileiro.⁵² No entanto, à medida que a comunidade descendente de imigrantes italianos se estabelecia e prosperava, novos grupos populacionais chegavam à RCI e a BG, especialmente na segunda metade do século XX, o que repercutiu nos padrões de fala e nas ideologias linguísticas locais.

Em BG, como em outros municípios da RCI, há hoje uma paisagem linguística com especificidades conforme o bairro ou a localidade, associadas à linhagem familiar na cidade e, em termos gerais, ao estrato socioeconômico dos grupos falantes, não

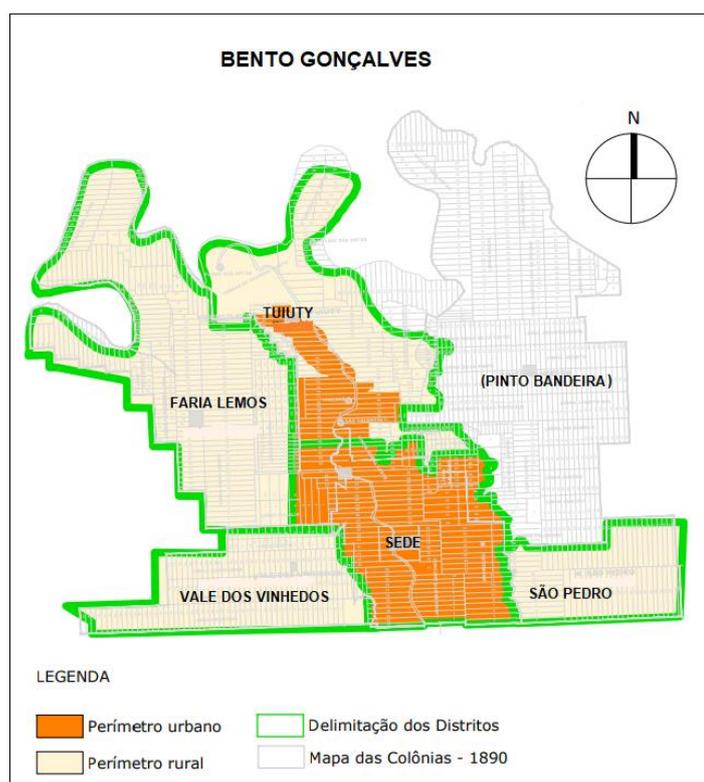
⁵⁰ Adstrato significa “língua ou dialeto falado numa região contígua aquela em que se fala outra língua e que pode influenciar esta última, na fonética, na sintaxe e, sobretudo, no léxico” (HOUAISS; VILLAR, 2009, p. 54).

⁵¹ FROSI; MIORANZA, 1983, FROSI, 1987a, 1987b, DAL CORNO e SANTINI, 1998, PAVIANI, 2001, 2004.

⁵² Na primeira metade do século XX, no período entre as grandes guerras mundiais, o presidente Getúlio Vargas lançou a Campanha de Nacionalização, uma ação governamental voltada a nacionalizar, por meio das línguas, os imigrantes que aqui chegaram. Conforme Sturza e Fiepske (2017), o Decreto-Lei 406, sancionado por Vargas em maio de 1938, afetou os imigrantes: proibiu-se o uso de línguas “estrangeiras” em solo brasileiro, bem como manifestações culturais e posse de materiais que lembrassem os países de origem dos imigrantes, o que implicou a proibição de uso de línguas de imigração em todas as escolas em território brasileiro.

exatamente à posse de bens e capital financeiro⁵³. Os bilíngues talian-português, falantes de uma variedade de português bastante marcada por traços da língua de imigração, geralmente pertencem a famílias há mais tempo estabelecidas no município, portanto mais tradicionais. Os habitantes da zona rural de BG, produtores agrícolas, inclusive os ligados à vitivinicultura frequentemente apresentam e enfatizam no português suas marcas de contato com o talian. A Figura 4, um mapa de BG, assinala em cor alaranjada o perímetro urbano, onde concentram-se as atividades econômicas industriais, comerciais e de serviços, de saúde e político-administrativos. Em verde, são marcadas as áreas rurais, onde a economia e costumes são ligadas à agricultura familiar, vitivinicultura e turismo cultural, que evoca a cultura de imigração italiana.

Figura 4 - Mapa da divisão territorial de BG - Terriório urbano e rural



Fonte: IPURB, 2006.

⁵³ Os movimentos de ocupação territorial de BG ao longo do século XX relacionam-se ao crescimento da atividade econômica nos setores secundário (indústria) e terciário (comércio e serviços), que atraíram trabalhadores e empreendedores de diferentes regiões do estado. Considerando-se o índice de Distribuição de Renda na Tabela 1, não se pode associá-los à posse de maiores volumes de bens e capital financeiro.

Indivíduos que apresentam marcas do falar fronteiriço, especialmente da região 321 (Campanha) do ALERS, tendem a apresentar um histórico de migração mais recente, a partir da década de 70. Movimentos migratórios promovidos por grandes indústrias também deram origem a comunidades com padrões de fala próprios no entorno dessas indústrias. É o que ocorreu em um bairro na região sudeste da cidade, onde formou-se uma comunidade com português de contato marcado por traços de línguas de imigração alemã e polonesa. Esses traços são peculiares ao português da região 325 do ALERS (Colonial de Iraí), de onde emigraram os primeiros moradores desse bairro.

Tabela 1 - Indicadores socioeconômicos de Bento Gonçalves

INDICADORES SOCIOECONÔMICOS DE BENTO GONÇALVES		
Dimensão	Indicador	Resultado
Geral	Território	274km ² - 210° no RS
	População (2016)	114,23 mil hab. – 18° no RS
	Pop. (2019) Expectativa ²	120, 45 mil hab.
Economia	PIB per capita (2014)	R\$ 47,4 mil – 38° no RS; 8° no Corede Serra; 4ª dentre os municípios com mais de 100 mil hab.
	Pessoal Assalariado (2016)	42,7 mil – 11° no RS
Trabalho	Remuneração Média (2015)	3,1 Salários mínimos – 16° no RS
Educação	Escolaridade (2014)	46% Ensino Médio Completo 28,7% Ensino Superior (compl. e incompl.)
	Saúde	Percentual da população com Plano Saúde (2016)
Segurança	IDESE/FEE-RS (2014)	0,846 – 10º no RS – 1º dentre os mun. +100mil/hab.
Qualidade de vida	Distribuição de renda (2020) ²	R\$ 2.201,58 por hab. – 4ª no RS
	IDESE Educação (2014)	0,779 – 2º dentre mun. +100mil/hab.
		Por composição: 1,0 Pré-escola; 0,751 Ensino Fundamental; 0,725 Ensino Médio; 0,640 Escolaridade Adulta

Referências: (Revista Panorama Socioeconômico Bento Gonçalves, 2017)² (FGV SOCIAL, 2020)

Fonte: Elaborado pela autora

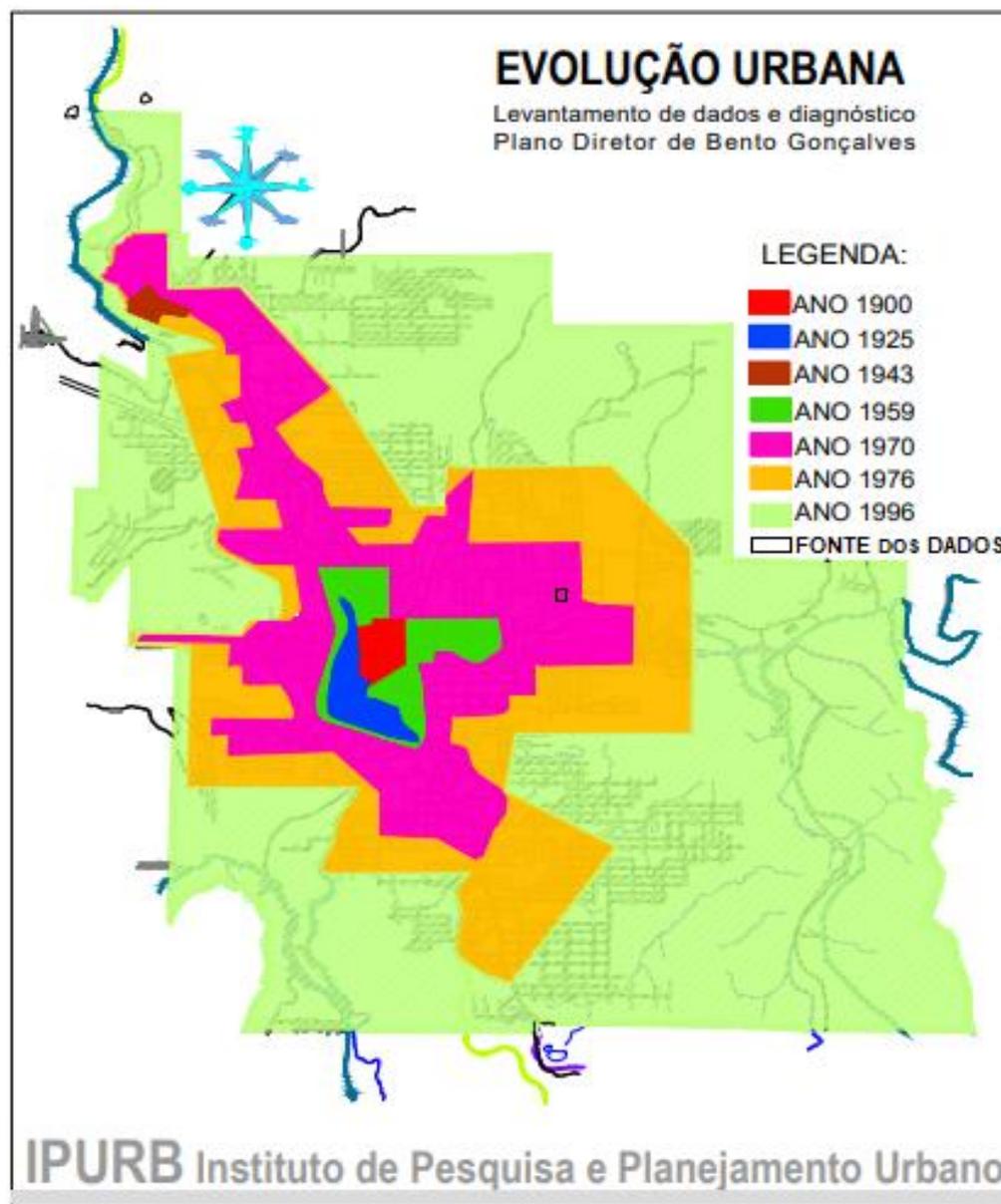
Considerando que à época o falar fortemente marcado pelo bilinguismo fora estigmatizado de forma negativa na sociedade urbana, já que indicava baixa escolarização, subsistência por meio de trabalho braçal no interior, classe social desfavorecida e inadequação às exigências políticas vigentes, atualmente ela é vinculada ao setor turístico e vitivinícola, que impulsionam a economia local, à prosperidade da produção rural e à tradição das famílias da cidade, possuindo maior prestígio na comunidade de fala. Por isso, desde as últimas décadas do século passado até os dias atuais, verificam-se inúmeras manifestações de retorno à origem étnica e à fala dialetal italiana (FROSI, FAGGION e DAL CORNO, 2007, p. 3).

O mapa da Figura 5 a seguir foi editado para ilustrar a posição do estabelecimento comercial onde foram coletados os dados (marcado com um pequeno quadrado dentro da área rosa) no perímetro urbano da cidade, com subáreas marcadas nas cores vermelha, azul, marrom, verde-escura, rosa, laranja, verde-clara, conforme o ano de formação e ocupação populacional.

De acordo com os dados informados pelo estabelecimento, os seguintes contextos socioeconômicos são os mais representativos observados entre o conjunto de clientes: a maioria dos clientes, cerca de 60%, provém dos bairros de classe trabalhadora e de famílias oriundas de diferentes regiões do Rio Grande Sul, especialmente da fronteira com a Argentina e da região metropolitana. No mapa (Figura 5) ocupam a área alaranjada mais próxima ao estabelecimento.

Tais localidades de procedência devem-se ao fato de as indústrias de BG buscarem trabalhadores em cidades onde há excedente de mão de obra. As populações migrantes, por seu turno, buscam em BG escolarização e formação técnica. Seu falar apresenta marcas de baixa escolarização, como a não concordância de plural em construções como *'duas mão de tinta'* em vez de *'duas mãos de tinta'*, além de traços dialetais, das regiões de origem, percebidas em BG como não locais, como a realização retroflexa de /R/ em coda silábica - "r-caipira" - (*po[r̥]ta*), que pode ser verificada, mesmo que em baixas proporções, na zona metropolitana de Porto Alegre, Rio Grande do Sul (MONARETTO, 1997, RICARDO, 2019), e a elevação da vogal média [e] em final de palavra (*nom[e]~nom[ɪ]*), que tende a ser preservada na RCI, mas elevada na zona metropolitana (VIEIRA, 2014).

Figura 5 – Localização do estabelecimento, fonte dos dados de fala, na paisagem de evolução da zona urbana de BG



Fonte – Adaptado de IPURB (2006)

O bairro em que se situa a loja é de classe média, com população de sobrenome italiano⁵⁴, e cujo falar tem algumas marcas de contato com o talian.

Os habitantes do bairro também são clientela frequente, uma população mais escolarizada e com traços linguísticos encontrados em cidades maiores da mesma

⁵⁴ A cidade de Bento Gonçalves foi fundada por famílias que imigraram da Itália e, portanto, possuem sobrenomes italianos (como o meu, Fachinetto). Evidentemente, isso não é indicador de classe social, mas dá pistas importantes sobre o tempo em que a família está estabelecida na cidade e/ou na região 311 do ALERS. Aparentemente, os bairros mais antigos possuem famílias de sobrenomes italianos, enquanto os bairros mais novos têm presença de famílias com sobrenomes poloneses, alemães, portugueses.

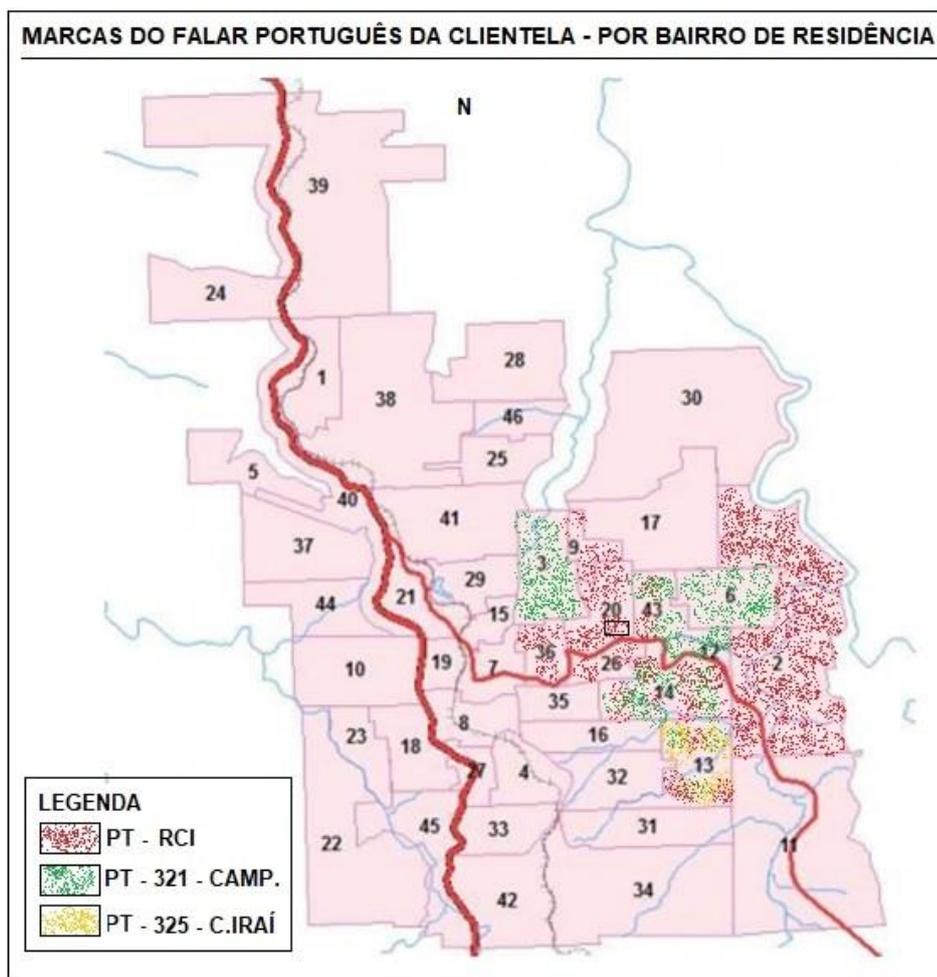
região (nordeste do Rio Grande do Sul), como Caxias do Sul e como na capital do estado, Porto Alegre: palatalização de /t/ e /d/ ([t]ia~[tʃ]ia, [d]ia~[dʒ]ia), elevação ou redução das vogais medias átonas finais (*nom[e]~nom[ɪ]*, *nov[o]~nov[ʊ]*), por exemplo. As marcas de fala das pessoas mais velhas desse bairro são muito parecidas com as dos clientes de comunidades do “interior” de Bento Gonçalves, como do distrito de São Pedro, e do município vizinho, Pinto Bandeira: uso de “r-fraco” (tepe alveolar [r]) em lugar de “r-forte” (vibrante alveolar [r] ou suas variantes fricativas velar [x] ou glotal [h]) em início de sílaba (*a[r]oz~a[r]oz*, *[r]ua~[r]ua*), por exemplo. O grupo dos idosos concentra o maior número de bilíngues português-talian. Os idosos também são de classe média e média alta, com ocupações voltadas ao turismo, ao setor vitivinícola e à lida com a terra. Os jovens do bairro tendem a chegar a níveis de escolaridade mais altos (como curso superior). Os moradores do bairro são os clientes que conhecem e frequentam o estabelecimento comercial há mais tempo – a loja funciona há 34 anos, sempre no mesmo endereço.

Ali próximo, também encontram-se bairros de classe alta, mas esse público não é assíduo na loja, e suas compras geralmente são relacionadas a itens de manutenção residencial. É comum que clientes desse perfil sejam acompanhados dos profissionais da construção que executarão o serviço de que necessitam.

O mapa na Figura 6 mostra quais são as marcas de contato linguístico preponderantes – percebidos pela pesquisadora, de oitiva, sem a realização de pesquisa empírica – na fala dos clientes que mais frequentam a loja. O pontilhado vermelho ilustra o português de contato com o talian (bairros 9, 36, 26, 220 e 20, o do estabelecimento comercial); o pontilhado verde aponta os bairros cujos falares têm marcas típicas das regiões 321 e 308 do ALERS (Campanha e Porto Alegre, respectivamente) e o pontilhado amarelo refere a localidade cujos falantes têm marcas de dialetos da Região Colonial de Iraí – região 325 do ALERS (bairro 13).

Vale citar que a população de BG vem crescendo a cada ano. Se fosse traçado um meridiano, o lado oeste corresponderia à novas configurações urbanas: é a região que está se expandindo atualmente. Já o lado leste estabeleceu-se há cerca de 30 ou 40 anos. O Centro e os bairros vizinhos são ainda mais antigos, tanto quanto o povoamento dos distritos (zonas rurais que compõem o domínio municipal). Esses, por serem mais afastados e de economia vitivinícola e/ou agrícola, permanecem com baixa densidade demográfica. A loja está localizada no lado leste.

Figura 6 – Marcas do falar português da clientela – por bairro de residência



Fonte: Adaptado de IPURB (2006)

Variáveis linguísticas observadas no português falado em BG estão listadas na Tabela 2, que compila resultados de estudos sociolinguísticos variacionistas relatados em duas obras, “Como Falam os Brasileiros”, de Callou e Leite (2010), e “O Português Falado no Rio Grande do Sul”, de Bisol e Battisti (2014). Outra publicação provém da dialetologia, o Atlas Linguístico-Etnográfico da Região Sul do Brasil (ALTENHOFEN, KOCH, *et al.*, 2011).

A Tabela 2 apresenta as variáveis que se pode esperar na análise dos dados de fala-em-interação nesta dissertação. O que interessa à análise são os condicionadores da variação intraindividual, em termos interacionais e sociopragmáticos.

Tabela 2 - Marcas do português falado no RS, com ênfase na RCI

Variáveis	Exemplos	Informações relevantes	Fonte
Alçamento (elevação ou redução) de vogais médias átonas pretônicas na ausência de vogal-gatilho [+alto] seguinte	[e] ~ [i] [o] ~ [u] Exemplos: <i>senhora</i> ~s[i]nhora <i>costela</i> ~c[u]stela	- A elevação em médias pretônicas na fala de POA verifica-se na proporção de 7% com /e/ e 21% com /o/. - A elevação é condicionada pelas consoantes precedentes e seguintes.	Battisti, Perozzo e Cunha (2020)
Palatalização de /S/ pós-vocálico (em final de sílaba ou coda silábica)	[s] ~ [ʃ] Exemplos: <i>dois</i> ~doi[ʃ] <i>três</i> ~trê[ʃ]	- Em dados (do NURC) de Recife, Salvador, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre, predomina a realização alveolar em São Paulo e Porto Alegre. No Rio de Janeiro, a palatalizada. É de 69% a palatalização em Recife e em torno de 50% em Salvador.	Leite e Callou (2010)
Realização de /R/ pós-vocálico (em final de sílaba ou coda silábica)	[r] ~ [r̥] ~ [x] ~ [ɾ] Exemplos: 	- Em dados (do NURC) de Recife, Salvador, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre, predomina tepe alveolar em São Paulo e Porto Alegre. No Rio de Janeiro e Salvador, verifica-se 39% de fricativa velar. É de 28% a realização fricativa em Recife. - Em Passo Fundo (RS), verifica-se 60% de tepe alveolar e 40% de tepe retroflexo. - Verifica-se tepe retroflexo na região metropolitana de Porto Alegre.	Leite e Callou (2010) Gutierrez et al. (2020) Ricardo (2019)
Realização de /r/ (“r-forte”) em onset silábico (início de sílaba) como “r-fraco”	Exemplos: <i>a[r]oz</i> ~a[r]oz <i>[r]ua</i> ~[r]ua	- A variação de r-forte em início de sílaba é uma característica dialetal encontrada principalmente entre	Monaretto (2014)

(ou vibrante simples, isto é, tepe alveolar)		descendentes de italianos e alemães no interior do RS. - Em Flores da Cunha (RS), é de 46% a proporção de realização de vibrante simples em lugar da múltipla, maior na zona rural do que na zona urbana, e no português falado por idosos do que por jovens.	Battisti e Martins (2011)
Vocalização de /l/ pós-vocálico (em final de sílaba ou coda silábica)	[l] ~ [w] Exemplos: <i>calça ~ ca[w]ça</i> <i>sol ~ so[w]</i>	- A vocalização predomina na fala dos jovens e das mulheres. - A vocalização está menos avançada na região sul do Brasil do que em outras regiões do país. Em Porto Alegre, a frequência de vocalização é alta (91%). - Em comunidades de português de contato com línguas de imigração, as proporções totais de vocalização são menores.	Leite e Callou (2010) Collischonn (2014)
Vocalização de /ʎ/ intervocálico	[ʎ] ~ [j] Exemplos: <i>folha ~ fo[j]a</i> <i>telha ~ te[j]a</i>	- A lateral palatal /ʎ/ é vocalizada no dialeto caipira e em variedades “rurbanas” de português brasileiro. Essa regra funciona como um traço descontínuo típico: um estereótipo no sentido laboviano do termo (LABOV, 2008).	Bortoni-Ricardo (2011)
Palatalização de [t] e [d]	[t] ~ [tʃ] [d] ~ [dʒ] Exemplos: <i>[t]ia ~ [tʃ]ia</i> <i>[d]ia ~ [dʒ]ia</i>	- A palatalização está difundida no RS: é peculiar a Porto Alegre; no interior do estado, as formas palatalizadas são menos frequentes. - A variante mais difundida nas comunidades rurais do	Battisti (2014)

		<p>RS é a oclusiva alveolar surda levemente palatalizada, seguida da variante não palatalizada e da variante efetivamente palatalizada.</p> <p>- O gênero feminino apresenta as maiores proporções de palatalização, com exceção de Flores da Cunha e Porto Alegre, onde a diferença entre os gêneros (masculino e feminino) não é significativa.</p> <p>- Exceto em Porto Alegre, onde a diferença é pequena entre os grupos etários, os falantes jovens (18 a 29 anos) são os que produzem as maiores proporções de formas palatalizadas.</p>	
Apagamento de vogal (redução vocálica extrema) precedida por obstruinte em sílaba átona	<p>Exemplos:</p> <p><i>preciso ~ [psi]so</i> <i>antes ~ an[ts]</i></p>	<p>- Na RCI, é regra variável considerada mudança em progresso, comum na fala de jovens de zona urbana em vocábulos polissilábicos.</p>	Battisti e Guzzo (2012)
Harmonização vocálica	<p>[i] ~ [i] [o] ~ [u]</p> <p>Exemplos:</p> <p><i>pepino ~ pip[i]no</i> <i>coruja ~ cur[u]ja</i></p>	<p>- No RS, a harmonização vocálica é relativamente mais usada na região metropolitana de Porto Alegre, menos usada pelos fronteirços.</p> <p>- Bilíngues alemães ou italianos aplicam menos a harmonização do que os metropolitanos.</p>	Bisol (2014)
Elevação da vogal média átona não final	<p>[o] ~ [u] [e] ~ [i]</p> <p>Exemplos:</p> <p><i>pérola ~ pér[u]la</i></p>	<p>- Em Porto Alegre, a taxa de elevação é praticamente categórica, de 98%.</p>	Brescancini (2014)

	<i>nádega~nád[i]ga</i>	- Flores da Cunha (RCI) apresenta a menor taxa de elevação de [o], 58%. - Na maioria das localidades, fica abaixo ou ao redor de 50% a taxa de elevação de [o], com exceção de Porto Alegre, com taxa de 63%.	
Síncope da vogal postônica não final	Exemplos: <i>xícara~xícra</i> <i>fósforo~fósfro</i>	- Falantes pouco escolarizados tendem a produzir a síncope da vogal postônica mais frequentemente do que pessoas mais escolarizadas.	Brescancini (2014)
Redução (ou elevação) de vogais médias postônicas finais	[e] ~ [ɪ] [o] ~ [ʊ] Exemplos: <i>nom[e]~nom[ɪ]</i> , <i>nov[o]~nov[ʊ]</i>	- Na região metropolitana de Porto Alegre, a redução é quase categórica. - Falantes da zona de colonização italiana e da região da fronteira tendem a preservar as vogais [e] e [o] finais. - /e/ tende a não ser elevada no português de descendentes de imigrantes eslavos no Paraná.	Vieira (2014) Costa e Loregian-Penkal (2016)
Redução de ditongos nasais	Exemplos: <i>hom[ẽj]</i> 'homem' <i>hom[ɨ]</i> <i>hom[i]</i> <i>vir[õw]</i> 'viram' <i>vir[ũ]</i> <i>vir[u]</i>	- Aplicação menos acentuada em Flores da Cunha (RCI) e Panambi, cidades do interior do RS, em que a aplicação é de 25% e 21%, respectivamente; - Aplica-se mais frequentemente entre pessoas com 25-50 anos de idade, menos entre pessoas com 51 anos ou mais anos; - Pessoas com até 4 anos de escolaridade aplicam menos frequentemente o processo do que	Schwindt (2014)

Ditongação em sílaba de coda /S/ (fechada ou travada por /S/)	<i>pás ~ pa[j]s</i> <i>mês ~ me[j]s</i> <i>nós ~ nó[j]s</i>	<p>peças com 9 a 12 anos de escolaridade.</p> <p>- No Rio Grande do Sul, esse tipo de ditongação é um processo incipiente, que parece não afetar todas as palavras de contexto apropriado e tem diferenças regionais;</p> <p>- Em análise do fenômeno em quatro comunidades étnicas do RS (colonização italiana, alemã, açoriana e fronteira com o Uruguai), concluiu-se que a ditongação foi favorecida em comunidades de base étnica alemã;</p> <p>- O fenômeno independe da escolaridade do falante. Parece ser afetado pela informalidade.</p> <p>- A região de Garibaldi aparece no ALERS com ocorrência de ditongação em 50% da amostra</p>	Amaral (2014)	Altenhofen et al. (2011)
--	---	---	---------------	--------------------------

Fonte: elaborado pela autora

Além das variáveis fonético-fonológicas na Tabela 2, espera-se encontrar, nos dados analisados, ocorrências de CN-0 (concordância nominal zero), ou ausência de concordância de número em sintagmas nominais (*as coisas ~ as coisa*). Se a CN-0 for observada nos dados, nossa expectativa será o constatado por Scherre (1998, p. 242), de que “a presença de concordância nominal é, de forma geral, diretamente proporcional aos anos de escolarização dos falantes.” No falar local, vale ressaltar, essa ocorrência também é percebida como marcador de identidade linguística. Outra variável é o eventual uso de dativo ético, ou dativo afetivo (*Ma ele **me** comeu toda polenta!!!*), indicando que o falante está especialmente preocupado com a ação em questão. Trata-se, em algum grau, do decalque de construções do talian no português de contato (PAVIANI, 1992).

Na análise dos dados de fala-em-interação, as variáveis envolvidas na variação intrafalante serão situadas em três *continua*, propostos por Bortoni-Ricardo (1998, 2005):

(a) *Continuum* rural-urbano: estende-se das variedades rurais, caipiras, às variedades urbanas. Nesse *continuum*, são observados dois tipos de traços, os graduais, que estão presentes em praticamente todas as variedades de português brasileiro (como o falar nordestino, carioca, gaúcho, etc.), diferenciando-se a proporção em que esses traços verificam-se em cada variedade; e os descontínuos, que são traços de variedades regionais e sociais relativamente isoladas, isto é, não observados em todas as variedades de português brasileiro, apenas em parte delas (como no português de contato com o talian na RCI, por exemplo), geralmente estigmatizados na comparação com traços da variedade padrão de português⁵⁵.

(b) *Continuum* oralidade-letramento: o nível de escolarização do indivíduo tem influência nesse *continuum*, pois quanto mais anos alguém passa na escola e se capacita a realizar práticas letradas, mas seu falar apresenta traços característicos da norma-padrão. Na fala situada, pressões interacionais podem influenciar o *continuum*, à medida que atividades próprias da oralidade (como cumprimentar amigos, falar sobre futebol, fazer brincadeiras, etc.) são conduzidas com um linguajar menos cuidado do que atividades de caráter técnico (como dar uma explicação sobre a aplicação de um produto) ou que mobilizem um certo padrão cultural (comentar sobre a ida a um museu etc.), que se realizam com um linguajar mais cuidado.

(c) *Continuum* de monitoração estilística: relacionado à demanda de atenção e planejamento que a interação impõe ao falante, segundo sua intenção e papel social. Labov (2008) tratava da monitoração desde os seus estudos seminais, e inclusive equívaleu “vernáculo” à fala não monitorada. Bell (1984) considera que a variação estilística intraindividual deve-se ao fato de o falante acomodar-se à fala do interlocutor (*audience design*). Bortoni-Ricardo, com base nesses autores, defende que a pressão comunicativa é diretamente proporcional ao grau de atenção e planejamento da fala. Esse, por sua vez, decorre principalmente I) da acomodação do falante ao seu interlocutor; II) do apoio contextual na produção do enunciado, III) da

⁵⁵ Nesta dissertação, distinguimos “norma-padrão” de “linguagem padrão” ou “variedade padrão de português”: a primeira corresponde ao conjunto de regras da gramática tradicional ou normativa, observadas preferentemente na expressão escrita do português. Já linguagem padrão, ou variedade padrão de português, diz respeito à expressão oral da língua com formas o mais próximas possível do previsto pelas regras da norma-padrão.

complexidade cognitiva, segundo critérios do falante e IV) da familiaridade do falante com a tarefa comunicativa que está sendo desenvolvida. (BORTONI-RICARDO, 2005, p. 40-41)

3.2 A COMUNIDADE DE PRÁTICA

Pode-se pensar que os vendedores, participantes da interação pela fala na situação social de compra e venda, pertençam a uma comunidade de prática porque reúnem-se no ambiente de trabalho em torno de um empreendimento comum, o de atender aos clientes e vender. Para tanto, compartilham práticas sociais, entre elas as práticas linguísticas. Para analisá-las, é necessário levar em conta: a) a localização geográfica do estabelecimento comercial na cidade de Bento Gonçalves, que foi esclarecida, em parte, na seção anterior; b) o público-alvo, c) o perfil e treinamento dos vendedores.

O comércio em questão é uma loja de rua⁵⁶ localizada a cerca de 3km do centro, em um dos bairros mais antigos da cidade, considerado central. Sendo ele um bairro antigo, naturalmente conta com famílias ali estabelecidas há décadas, não sendo raros os casos de mais de uma geração residente no mesmo lote e com uma vizinhança em que os membros se conhecem, como também suas histórias de vida e a história dos estabelecimentos comerciais que ali se encontram. Não se deve esperar, portanto, um grande estranhamento entre os clientes e os funcionários desse comércio: a loja possui uma clientela⁵⁷, e sua cultura de abordagem aos novos clientes pauta-se pela menor formalidade, característica de interações entre participantes familiarizados uns aos outros. Por oposição, a experiência de compra em um *home center*⁵⁸ é embasada no relacionamento impessoal e distanciado para com o cliente.

⁵⁶ “Loja de rua” é um termo que faz oposição a loja de *shopping*, loja de galeria ou de centro comercial. A localização do estabelecimento comercial atinge públicos diferentes. Via de regra, a loja de rua possui mais variedade de produtos e preços menores e tem uma interação com a comunidade local muito maior, além de não precisar seguir certos padrões de *layout* exigidos pelos *shoppings* ou centros comerciais.

⁵⁷ Entende-se “clientela” como o conjunto de clientes frequentes de um estabelecimento, freguesia.

⁵⁸ *Home center* é um termo da língua inglesa usado no Brasil para se referir às lojas de materiais de construção muito grandes, com *status* de “shopping” da construção. Esse tipo de empreendimento tem grandes dimensões (mais de um mil metros quadrados) e um rol de produtos direcionados tanto à fase da obra quanto à fase posterior à obra, englobando artigos de construção, decoração, jardinagem, *camping*, utensílios domésticos, dentre outros. Nos *home centers*, geralmente a modalidade de compra é o autoatendimento, ou seja, não há um vendedor que acompanha o cliente durante sua estadia no estabelecimento.

No estabelecimento comercial em questão, naturalmente são respeitadas as distâncias interpessoais impostas pelo nível de formalidade da situação social, mas nota-se, segundo expectativas constatadas em pesquisas de satisfação de clientes, o empenho dos vendedores de criar uma atmosfera o mais leve, amigável e familiar possível. A loja é de gestão familiar. Possui três colaboradores do seio da família, um deles a própria pesquisadora. Os familiares atuam no setor de vendas e há outros três funcionários, ocupantes de outras funções, também indiretamente ligadas ao atendimento aos clientes. Todos os colaboradores têm vínculo com o negócio há pelo menos dez anos. São, portanto, indivíduos que conhecem bem a clientela e têm manejo da função. O quadro de funcionários consta na Tabela 3.

Tabela 3 – Perfil social dos vendedores do estabelecimento comercial

Código de identificação na análise	Gênero	Faixa etária	Escolaridade	Influências do falar	Local de residência
V1	Feminino	25 - 35 anos	Pós-graduação	Talian	Bairro do estabelecimento
V4	Feminino	25 - 35 anos	Ensino Médio	Fronteira	Bairro distante de classe trabalhadora
Não consta	Feminino	35 - 45 anos	Ensino Médio	Talian	Bairro vizinho de classe trabalhadora
Não consta	Masculino	35 - 45 anos	Ensino Médio	Fronteira	Bairro vizinho de classe trabalhadora
V2	Masculino	55 - 65 anos	Pós-graduação	Talian - 2ª língua	Bairro do estabelecimento
V3	Feminino	55 - 65 anos	Superior	Talian - 2ª língua	Bairro do estabelecimento

Fonte: A autora.

Os vendedores conhecem bem os produtos, seus nomes técnicos, assim como outras denominações populares. Todos já receberam treinamento de técnicas de venda e frequentemente assistem a palestras sobre os produtos, tendências do mercado, comportamento do cliente, e técnicas de vendas em geral. Tais vendedores são treinados a atender tanto profissionais da construção civil (pedreiros, encanadores, pintores, carpinteiros, engenheiros e arquitetos), como também clientes

de ocasião, que estão em sua primeira construção, reforma ou manutenção e que não conhecem especificidades dos produtos que desejam comprar. A venda é frequentemente do tipo consultiva, ou seja, os vendedores entendem que mais do que entregar ao cliente o que ele pede, é importante que se venda o que ele *precisa* para atender à necessidade que ele apresenta. Sendo assim, a conversa entre vendedor e cliente é fundamental para o êxito da interação.

A dinâmica da venda é prevista através de um fluxograma de gestão conforme a Figura 7 a seguir. O fluxograma e as etapas de venda nele previstas é relevante para a análise desta dissertação não só porque, com base em Watzlawick, Beavin e Jakson (2007), considera-se a fala-em-interação organizada, mas também porque, no comércio, essa organização vai depender do tipo de loja em que a situação de compra e venda se estabelece. Fluxogramas correspondem a esquemas de conhecimento: preveem atividades interacionais em cada etapa do atendimento, necessárias para o cumprimento dos objetivos a serem alcançados na situação social de compra e venda. Em cada uma dessas fases, espera-se que os interactantes, tanto vendedores quanto clientes, sigam um *script* específico. Por exemplo, a etapa um da venda corresponde à fase da “Abordagem”: é o momento em que o cliente espera ser recebido pelo vendedor e ocorrem as trocas rituais de cumprimento. Uma ruptura nessa fase seria, por exemplo, uma situação na qual o cliente precisa “apresentar-se” ao vendedor que, mesmo tendo percebido a presença do cliente, não tenha demonstrado qualquer menção em atendê-lo. Tal “quebra” ou “ruptura” no fluxo interacional esperado representaria um desrespeito às etapas previstas no fluxo, portanto, causando constrangimento ou desconforto aos participantes por implicar a realização de atividades interacionais não previstas, o que eventualmente pode pôr em risco tanto a face do cliente quanto do vendedor.

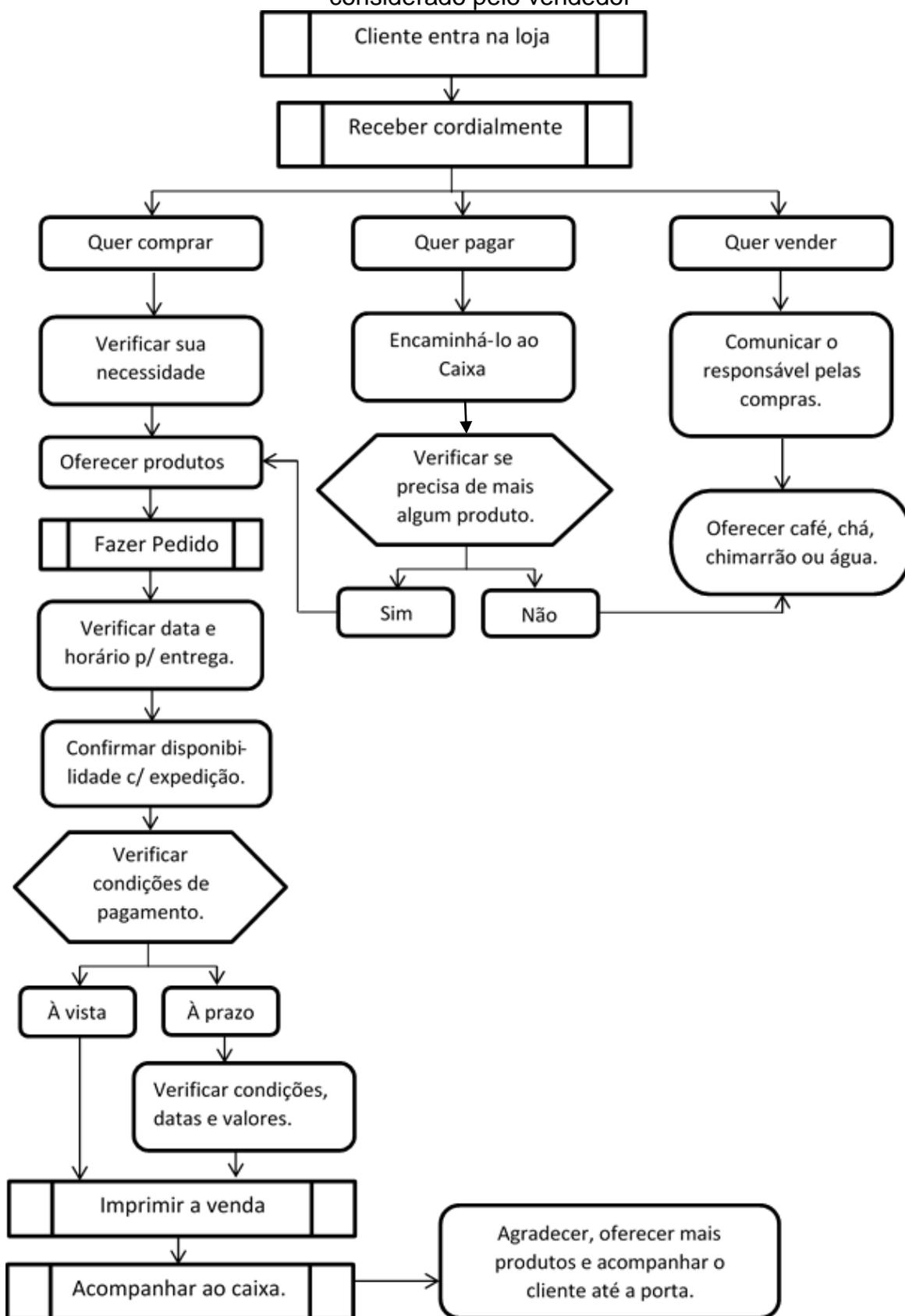
No fluxograma (Figura 7), um atendimento menos complexo prestado pelo vendedor no estabelecimento comercial em questão obedecerá à sequência de atividades prevista nos retângulos; outros, mais complexos, poderão passar por etapas adicionais, como o deslocamento dos interactantes até o pátio da empresa para ver os produtos, ou tempo de espera dentro da loja. Ainda há a possibilidade de o cliente não comprar ou não finalizar a compra no Caixa (por já ser um cliente conhecido do vendedor ou por optar pela retirada do produto no depósito, por exemplo). O fluxograma na Figura 8, portanto, representa uma sequência interacional padrão, mas flexível. Os retângulos de laterais duplas representam etapas

predefinidas obrigatórias, enquanto os retângulos de arestas elípticas ilustram uma etapa, também predefinida, mas que pode sofrer flexibilização. Já os hexágonos representam momentos em que o fluxo interacional depende de um inquérito, e o retângulo de laterais elípticas indica o fim do atendimento do vendedor, mas não a despedida do cliente, uma vez que ele permanece no ambiente para ser atendido por outro setor.

A fim de detalhar a prática comunicativa que o esquema ilustrado no fluxograma (Figura 7) desencadeia, estabelecem-se dez etapas distintas no *frame* de venda, também chamado nesta dissertação de esquema cognitivo de venda, que ocorre nesse estabelecimento. Vale ressaltar que esse *frame* semântico representa um processo interacional já conhecido e dominado pelo vendedor, mas não necessariamente o cliente percebe que é conduzido através desse fluxo interacional pré-estabelecido. Evidentemente, visto que se trata de uma prática social consagrada – todos os participantes possuem experiência prévia de compra e venda –, alguns tópicos discursivos já são esperados tanto pelo cliente, quanto pelo vendedor, mas a ordem desses eventos faz parte de um conhecimento técnico do vendedor e obedece a critérios de ordem cultural local, relacionados a ações que o vendedor anseia (poderia dizer *necessita*) cumprir.

A seguir, detalha-se e numera-se cada uma das etapas, numeração essa que será seguida na análise dos dados de fala-em-interação. Ao mesmo tempo, serão apontados aspectos pertinentes à interpretação (sócio)linguística e pragmática dos atos de fala correspondentes a cada etapa.

Figura 7 - Fluxograma de atendimento ao cliente – O esquema cognitivo “venda” considerado pelo vendedor



Fonte – Manual gestão elaborado pelo estabelecimento

A etapa 1 é a **abordagem**. Os vendedores são treinados a receber os clientes de modo altivo e amigável, cumprimentando-os adequadamente e, se possível, chamando-os pelo nome. O objetivo é que os consumidores do estabelecimento sintam-se conhecidos e familiarizados com o ambiente. Tais estratégias prestam-se a transmitir a sensação de felicidade e conforto e fazem parte da composição de um ambiente favorável à compra.

A fase 2 pode ser denominada **conversa preliminar**. Esse momento tem duas funções importantes na interação. Uma delas é apresentar e reforçar a sensação de afinidade entre vendedor e cliente através da abordagem de um tópico fortuito, podendo também comportar, sendo o caso, uma pós-venda (ver fase 10). A outra função, essencial para o sucesso de uma venda do tipo *consultiva*⁵⁹, é investigar os objetivos do cliente na possível compra. A conversa nessa modalidade de venda é considerada uma ferramenta utilizada para que os bens adquiridos sejam adequados às necessidades e desejos do comprador. Por exemplo, não basta o cliente dizer que quer comprar uma tinta verde, o vendedor precisa saber qual é tipo de superfície em que ela será aplicada, o estado dela, sua metragem quadrada, o clima em que será feita a pintura, dentre outras coisas, para ser capaz de vender o produto que o cliente solicita e talvez outros de que ele também precise, mas não sabe que precisa. Sem o conhecimento de quais são os objetivos do cliente, aumentam as chances de erros e, conseqüentemente, de insatisfação do consumidor, o que é avesso ao propósito do vendedor com a interação.

Da mesma forma, entender claramente o que o cliente quer abre um leque para vendas adicionais e muitas vezes é determinante para a consumação da compra, já que permite inclusive a apresentação de alternativas de produtos que também atenderiam a demanda apresentada. Além disso, nessa conversa, o cliente deixa esclarecido, por exemplo, se ele pretende comprar ou fazer um orçamento, e isso redefine a condução da interação. É comum que o vendedor retorne a essa fase no decorrer do diálogo ao perceber que o cliente está inclinado a sair da loja sem comprar, apesar de o cliente ter demonstrado disposição a efetuar a compra se encontrasse o produto almejado. O retorno a essa fase pode causar boa ou má impressão, a depender do modo como for conduzido. Se compreendido com um ato de insistência, desagrade o consumidor, mas se interpretado como um ato de

⁵⁹ Diferencia-se da modalidade *self-service* (*auto-serviço*), por exemplo, em que o processo de compra independe da presença do vendedor, como acontece em lojas de departamento e supermercados.

dedicação por parte do vendedor à resolução de um problema apresentado pelo cliente, gera um impacto positivo e é um gatilho para que o cliente retorne ao estabelecimento, mesmo que não tenha encontrado o que procurava naquele momento.

Após a fase dois, inicia-se o **levantamento dos produtos**. Essa etapa, de número 3, pode ser iniciada pelo cliente, e inclusive ser a primeira de toda a interação – o que atenderia ao objetivo principal do cliente –, mas o vendedor perspicaz tenta retornar à etapa anterior de conversa, especialmente quando o cliente traz uma longa lista de itens, demonstra dúvida, insegurança ou ansiedade. A etapa 3 costuma levar um tempo maior e é o momento em que o cliente compara os aspectos físicos e funcionais das opções apresentadas pelo vendedor, inclusive comparando preços. A conversa preliminar oferece informações valiosas para que o vendedor auxilie o consumidor nesse processo, de modo a atender tanto seus objetivos, quanto os do cliente.

A fase 4 corresponde à **revisão do pedido conforme a demanda apresentada na conversa inicial**. Essa etapa tem por função reforçar as informações trocadas até então, solucionar possíveis mal-entendidos, evidenciar a busca pela clareza e conseqüentemente agregar credibilidade à troca interacional. No que diz respeito aos interesses interacionais na venda, essa etapa funciona com um gatilho para que o cliente se lembre de outras coisas que precisa comprar. Esse é o momento no qual o vendedor faz perguntas como “mais alguma coisa?”, “é isso?” e oferece um tempo para o cliente pensar na resposta. Na fala-em-interação, esse tempo comumente ocorre como uma pausa mais longa, de alguns segundos, e pode acontecer enquanto o vendedor insere no computador as informações do pedido. Um elemento não verbal frequentemente presente é o movimento afirmativo da cabeça.

É importante ressaltar que a ordem dessas etapas respeita um objetivo definido estrategicamente pela empresa: como não é de seu interesse ser a loja mais barata e atrair consumidores pelo preço, essa informação (o preço do produto), é realmente enfatizada somente após a concordância de que a compra se configura como a mais adequada possível. O estabelecimento avalia que, movidos mais pela ansiedade da compra do que por uma conclusão racionalmente concebida, o cliente quer imediatamente saber o preço do produto que ele busca (ignorando o fato de que ele pode nem estar focado na solução mais adequada). No entanto, pesquisas analíticas precedentes a essa dissertação, feitas pela própria empresa, perceberam

que a curva de fechamento de pedidos a partir de orçamentos é favorecida quando o produto é oferecido ao cliente de forma consultiva, antes que de forma descomprometida e aleatória, apenas informando preços conforme a ansiedade do cliente. Portanto, com a confirmação de que a demanda apresentada está atendida, chega-se à fase seguinte, que é a tomada de preços.

A fase 5, **tomada de preços e tratativas sobre a entrega**, é rápida e assertiva quando as três fases anteriores são bem resolvidas. Caso inseguranças tenham restado, a fase 5 é marcada por ponderações. Mesmo que o cliente possa desistir de sua compra a qualquer tempo, é nessa etapa que isso tem mais chances de acontecer por iniciativa dele. A negociação do preço também acontece nessa etapa. Na prática comunicativa das vendas desse estabelecimento, as tratativas sobre a entrega do produto ocorrem normalmente nessa fase, antes da definição da forma de pagamento, mas pode haver variação nisso, conforme o grau de importância que os interactantes conferirão ao tópico “entrega do produto” (fatores como clima, tipo de produto, disponibilidade de tempo podem ser determinantes para a consumação da compra).

A etapa 6 é o momento da interação em que se faz a **definição da forma de pagamento, negociação e o fechamento do pedido**. Nessa etapa, alguns atos ameaçadores à face podem ocorrer, visto que a mercadoria é cedida ao cliente somente se ele comprovar ter capacidade de pagar por ela. Relações de confiança são mobilizadas, o que não evita eventuais constrangimentos. É interessante pontuar que existe legislação no Brasil sobre a forma como o comerciante pode noticiar verbalmente ao cliente a rejeição de crédito, prevista no Código de Defesa do Consumidor e passível de indenização por dano moral. No estabelecimento em questão, há um código interno presente no banco de dados do *software* utilizado no ponto de venda (PDV) para sinalizar ao vendedor que o cliente não possui bom histórico de pagamento, e essa informação é preciosa para evitar constrangimentos desnecessários. Ao cliente com histórico comprometido, nem são oferecidas formas de pagamento que dependam da concessão de crédito. Ao invés de negar fé ao cliente, o vendedor não oferece a possibilidade de compra via crediário, dizendo algo como “*você pode optar em comprar à vista ou no cartão, em até tantas vezes*”. Dessa forma, observando-se a máxima griceana da quantidade, o cliente entende o que a falta daquela informação (a opção de crediário) quer dizer.

A negociação da forma de pagamento e o fechamento do pedido, na etapa 7, **Pagamento**, transcorre entre vendedor e cliente no balcão de atendimento. Como

atitude padrão na empresa, é de praxe que o vendedor acompanhe o cliente até o caixa, transmita ao atendente desse setor o acordado para o pagamento e depois retire-se. Assim, se houver qualquer problema com o pagamento, esse inconveniente fica marcado apenas na relação entre o cliente e o atendente do Caixa, sem afetar a relação já bem estabelecida com o vendedor.

A fase 8 refere-se à **Entrega** do material comprado. As tratativas de entrega são feitas ou pelos colaboradores do setor da expedição, ou, quando os produtos forem de menor volume, pelo próprio vendedor. O primeiro caso não será comentado aqui, já que não conta com a atuação dos vendedores, participantes de interesse nesta dissertação. O Segundo caso acaba sendo mesclado à etapa 9 da venda, a de **Agradecimento e Despedida**, e tende a ser breve. Nela, o vendedor retorna a uma postura de agradecimento, altivez e solicitude.

Finalmente ocorre a fase 10, chamada **Pós-venda**. Ela é importante para o vendedor e a loja, para reforçar o compromisso de atender bem a demanda apresentada pelo cliente e fortalecer o vínculo entre ele e o vendedor. Ela acontece em um momento distinto, por canais de comunicação não presenciais ou durante uma conversa preliminar em uma visita subsequente do cliente ao estabelecimento. Essa fase não está contemplada nos dados de fala analisados nesta dissertação, portanto não será detalhada aqui.

3.3 COLETA, TRANSCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Os dados analisados foram extraídos de 3 horas de gravação. Controlando-se uma mesma variável, o cenário – todos os dados provêm de conversas em ambiente comercial, em cuja interação se fazem presentes pelo menos um interlocutor que está vendendo e outro que está comprando –, obtiveram-se quatro dados de fala-em-interação. Os procedimentos de coleta, transcrição e análise de dados são apresentados a seguir.

3.3.1 Coleta de dados

Conforme Christovam (2009, p. 53), “de forma geral, cliente oculto é definido como um tipo de pesquisa efetuado por pesquisadores que são designados para atuar como consumidores em interações com os colaboradores de determinada empresa”.

Conforme a autora, essa modalidade de pesquisa mercadológica é de caráter qualitativo e observacional. Ela também explica que as orientações de aplicação presentes na literatura apontam como premissa a explicação dos objetivos da pesquisa para os colaboradores, que têm ciência de que a técnica é utilizada periodicamente pela companhia. A coleta de dados produz um material rico e farto e “pode ser utilizada com objetivos tão distintos quanto a aplicação em programas de treinamento, como *feedback* individual, em campanhas motivacionais e até para a premiação por performance dentro ou além dos padrões”. (CHRISTOVAM, 2009, p. 57).

Ao explicitar como a técnica de Cliente Oculto é aplicada no país, Christovam (2009) explica que as gravações em áudio, ou seja, sem a utilização de imagem, “são permitidas pela legislação brasileira desde que a conversa seja gravada por uma das partes envolvidas”. A autora reconhece que

“o registro em áudio permite que o analista, quando da posterior análise, verifique aspectos que impactam na interação e que somente por transcrição não seriam bem entendidas. Entonação de voz, colocação das frases, respiração, ou mesmo outros sinais podem vir a influenciar na análise final”. (CHRISTOVAM, 2009, p. 59).

Tendo em vista que são dados de gravações de áudio em técnica de Cliente Oculto realizadas por um vendedor, a própria pesquisadora, os utilizados para a análise nesta dissertação, considera-se importante elucidar alguns padrões éticos respeitados em tal técnica. Christovam (2009) elenca premissas da técnica, algumas das quais vale referir aqui:

- deve ter foco no aspecto positivo, [...] na melhoria para o cliente e não em eventual punição do funcionário;
- deve ter foco no que o cliente pensa, e não no que a administração acredita ser importante;
- deve preservar o anonimato do pesquisador [...] há o colaborador que participa da situação da pesquisa pode ter seu nome revelado, desde que seja para utilização dos aspectos positivos, com fins de incentivo ou dos aspectos negativos, de modo particular, singular, com fins correccionais e não punitivos ou demissionais;
- evitar que o colaborador que tem seu comportamento como objeto de pesquisa saiba desta no momento em que ocorre, de modo a preservar a espontaneidade do

comportamento durante a interação. E informar previamente os colaboradores sobre a aplicação da pesquisa;

- ser conduzida de acordo com as leis do país em que se está atuando;
- respeitar a vontade de algum funcionário ou colaborador que eventualmente não queira participar, sem prejuízo ou punição do mesmo;
- aplicar a pesquisa em campo que tenha maior similaridade com a situação que se quer estudar, evitando criar cenários fictícios e facilmente identificáveis como fora da realidade cotidiana. (CHRISTOVAM, 2009, p. 58-59).

Considerando as qualidades da técnica empreendida e o fato de que se respeitaram todas as premissas acima, os dados de fala-em-interação analisados nesta dissertação foram coletados primeiramente para uma medição de qualidade de atendimento pelo estabelecimento comercial em questão em 2018 e 2019. Dos 18 arquivos de áudio obtidos, quatro foram selecionados, primeiramente porque apresentam o objeto de interesse nesta dissertação, variação intraindividual, promovida por pelo menos um dos participantes e, em segundo lugar, porque muitos dos outros 14 dados ou não contemplavam a interação de venda completa (da etapa 1, abordagem, até a etapa 9, despedida e agradecimento) ou apresentava muitos momentos em que a conversa não era nitidamente ouvida.

As informações acerca do perfil social dos clientes foram obtidas através do cadastro que a empresa possui no *software* (sistema) que utiliza em sua operação. Ressalta-se que, nos casos em que os dados não estavam registrados no sistema de gestão, valeu-se da familiaridade que a pesquisadora e os colaboradores da empresa possuíam com o cliente.

3.3.2 Transcrição de dados

Os quatro dados de fala-em-interação são transcritos de modo aproximado, porém não completamente fiel ao sistema de Jefferson (1984), notação geralmente usada na transcrição de dados na Análise da Conversa Etnometodológica (ACE). O sistema de transcrição deve viabilizar que os princípios dessa linha de análise possam ser aplicados. Um deles é o da *explicabilidade*: toda a ação humana, inclusive as realizadas na conversa, é passível de explicação. Quando um falante explica-se, justifica-se ou pede desculpas na interação em andamento, referindo-se a algo que ele julga não estar sendo entendido como ele, o agente, intencionava, fica evidente que o princípio de explicabilidade vigora – tanto para os participantes da interação

quanto para o analista da conversa. A ACE observa características da conversa para captar a expressão, na fala, do princípio da explicabilidade. Uma dessas características é a sequencialidade. A sequencialidade tem relação com a tomada de turnos. Como se viu antes (seção 2.3), a sequencialidade é também um termo usado pelo pragmaticista May (2014). Em ambas as vertentes teóricas, o termo remete ao fato de que o ato de fala só é validado a partir do momento em que o interlocutor reconhece a intenção do interagente. Pode-se dizer que somente no terceiro turno de fala é que o analista pode comprovar se e como o que foi dito e feito foi compreendido. A notação usada na transcrição necessita, portanto, representar a sequencialidade dos turnos na interação.

Loder, Samilen e Müller (2008) explicam que, a partir de certa elocução, admite-se que mais de uma coisa possa ser feita a seguir, mas não qualquer coisa. As elocuições preferidas “são normalmente mais breves e produzidas tão logo quanto possível; e elocuições despreferidas são normalmente produzidas com atrasos, prefácios, hesitações, justificativas, suavizadas e tornadas indiretas” (LODER; SAMILEN & MÜLLER, 2008, p. 51), acarretando um trabalho interacional muito maior por parte do falante. A preferência não está associada à volição do interagente, ela tem a ver com “o que está sinalizado publicamente entre os participantes ao longo da interação” (ibidem, p. 55). O sistema de transcrição necessita captar, então, aspectos temporais (ou duracionais) relacionados aos turnos, à natureza das sequências em cada turno, às hesitações e outros elementos paralinguísticos.

De acordo com Marcuschi (2003, p. 86), postular que a tomada de turno é uma operação crucial do processo organizacional da conversação é mais do que estabelecer um sistema descritivo. É sobretudo providenciar um caminho para a interpretação das funções das pausas, dos silêncios, das hesitações, sobreposições, etc. Esses (e outros elementos) são pistas de contextualização que dão margem à uma rede de inferências sobre o comportamento esperado e o manifestado. Por exemplo, reconhecer que hesitação na tomada de turno é ação despreferida na fala-em-interação é importante para que se percebam desconfortos nos interactantes nas situações de compra e venda analisadas neste trabalho.

A Tabela 4 traz convenções de transcrição propostas por Jefferson (1984) e usadas pela ACE na transcrição de dados de fala-em-interação.

Na transcrição, usa-se, sempre que possível, a escrita alfabética dos dados, mesmo daqueles em que se observam alterações fonético-fonológicas (“atras” para *atrás*, por exemplo). Empregam-se símbolos fonéticos entre colchetes quando o registro alfabético não dá conta da adequada representação das alterações. Por exemplo, na pronúncia desnasalizada e ditongada do pronome de tratamento “Senhora”, registra-se com símbolos fonéticos apenas a sílaba onde as alterações são observadas: [sjɔ]ra.

Tabela 4 - Convenção de transcrição de dados de fala da ACE cf. Jefferson (1984)

Convenções de Transcrição dos dados de fala		
PROSÓDIA		
Alterações de frequência (relacionadas à entonação)		
.	(ponto final)	Entonação descendente
?	(ponto de interrogação)	Entonação ascendente
,	(vírgula)	Entonação intermediária
:	(dois-pontos)	Prolongamento de som
↑	(flecha para cima)	Som mais agudo que os do entorno
↓	(flecha para baixo)	Som mais grave que os do entorno
-	(hífen)	Corte abrupto na produção vocal
Alterações de intensidade (também relacionado à cadência rítmica)		
<u>Fala</u>	(sublinhada)	Ênfase em som
FAla	(maiúscula)	Som em volume mais alto do que os do entorno
°fala°	(sinais de graus)	Som em volume mais baixo do que os do entorno
°°fala°°	(sinais de graus duplos)	Som em volume destacadamente mais baixo do que os do entorno
Demais alterações também relacionadas à cadência rítmica		
>fala<	(sinais maior, menor que)	Fala acelerada
<fala>	(sinais menor, maior que)	Fala desacelerada
Pausas (também relacionadas à cadência rítmica)		
(2,4)	(número entre parênteses)	Medida de silêncio (em segundos e décimos de segundos)
(.)	(ponto entre parênteses)	Silêncio de menos 0,2 segundos
DEMAIS SINALIZAÇÕES REFERENTES À FALA		
()	(parênteses vazios)	Segmento de fala que não pôde ser transcrito
(palavra)	(segmento de fala entre parênteses)	Fala transcrita, mas com dúvida do transcritor

[]	(colchetes)	Fala sobrepostas (se mais de um interlocutor fala ao mesmo tempo)
=	(sinal de igual)	Eloquções contíguas
Hhh	(série de h's)	(Indica aspiração ou riso)
<i>Palavra</i>	(citação em itálico da fala no texto)	Citações de elocuições dos excertos no corpo do texto
Maria	(pseudônimo)	Nome fictício para a identificação do participante da interação

Fonte: Adaptado de Kanitz e Battisti (2013)

3.3.3 Procedimento de análise dos dados

A análise qualitativa, de caráter interpretativo-descritivo, realizada neste trabalho lança luz à variação intraindividual, examinando o processo de inferenciação e construção de sentidos na fala-em-interação realizado pelos participantes.

A análise de cada um dos quatro dados respeita os mesmos passos. Antes de cada transcrição, um pequeno parágrafo apresenta ao leitor um aspecto importante observado na interação. O objetivo dessa breve apresentação é, de certo modo, justificar a escolha daquele dado para a análise da fala-em-interação. Após a transcrição do dado, apresentam-se informações relevantes sobre a situação social – participantes, cena, tópico ou produto(s) em questão, além de eventuais informações relevantes para esclarecer quem são e qual é a relação preexistente entre os interactantes, bem como traços característicos de fala de cada um, no espectro dos *continua* propostos por Bortoni-Ricardo (2005). Em seguida, abordam-se as variáveis linguísticas de interesse no dado, para chegar aos casos de variação intrafalante examinados: alterações nas tendências de uso das variáveis em razão de “rupturas” na interação, por ações decorridas fora do *script* conversacional, em torno das quais os objetivos da interação são revistos e negociados. A variação intrafalante, em razão dos significados sociais indexados pelas variantes e seus valores sociais, tem papel relevante nesse processo. Depois, vêm as rupturas no alinhamento entre os participantes, em razão de eventos sociopragmáticos da interação, circunstância em que as variáveis linguísticas também podem ter papel. Ao final, retoma-se e discute-se o papel da variação intrafalante no dado analisado.

Para dar esses passos, a análise implica:

- (a) definir as variáveis de interesse, com base em pontos da interação em que se percebe uma tomada de postura e um padrão de fala aparentemente atípico por parte de pelo menos um dos participantes. A tomada de postura é tratada como “ruptura de alinhamento” e o padrão de fala é considerado um estilo de fala que acompanha as posturas;
- (b) situar a fala dos informantes nos *continua* considerados. São explicitados os valores sociais atribuídos pela comunidade de fala às variedades, às variáveis e variantes em questão, bem como qual seria o comportamento linguístico esperado dos falantes em relação aos *continua*;
- (c) buscar aspectos sociopragmáticos da interação que esclareçam (I) como uma variável específica indexa significados sociais necessários para uma tomada de postura entre os interactantes e (II) o papel das *personae* construídas nesse processo, a fim de que se atinjam os objetivos da conversação.

É importante reforçar que três dimensões de contexto são consideradas concomitantemente na análise: 1) a dimensão macrocontextual, que se refere a aspectos socioculturais abrangendo o espaço geográfico, o perfil da comunidade e os comportamentos tradicionalmente esperados dos participantes em eventos de interação pela fala; 2) o *frame* conversacional, ou esquema cognitivo, que se relaciona à forma como se dá uma relação em ambiente comercial, ao comportamento sociolinguístico esperado dos participantes na situação social de compra e venda, que, por seu turno, respeita o objetivo de cada participante na interação, sua percepção de quais aspectos importam nessa situação e devem ser trazidas à tona durante a interação; 3) o microcontexto, ou a fala situada, em que variação é relevante e opera como indexadora de significados sociais relevantes às inferências, à tomada de postura e, conseqüentemente, ao estabelecimento de relações entre vendedor e cliente.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, são analisados quatro dados de fala-em-interação. Retomando o que se afirmou até aqui: o objetivo da análise é esclarecer os aspectos da interação que motivam as mudanças de comportamento linguístico dos participantes, especialmente no que se refere à variáveis linguísticas. Em foco estão variáveis fonético-fonológicas (variáveis de “pronúncia”), traços dos chamados “sotaques”. Outras variáveis (lexicais, morfossintáticas) são exploradas quando em coocorrência com as variáveis fonético-fonológicas, ou quando o falante sinalizar eventos de fala relevantes ao dado em questão.

Outra versão da pergunta norteadora, apresentada na Introdução desta dissertação, é: o que os participantes estão fazendo, o que eles querem sinalizar na fala-em-interação quando produzem variação intrafalante? As seguintes ideias fundamentam a busca de resposta para essa questão:

(a) de Eckert (2016, 2018): as variáveis linguísticas carregam significados sociais potenciais, mobilizados no uso situado da linguagem para a composição estilística de *personae*. Os significados sociais são a um só tempo “estáveis” (por sua conexão indireta com macrocategorias sociais – gênero, idade, escolaridade, etc.), fluidos e emergentes – porque contextualizados. Segundo Stalnaker (1978), o contexto na fala-em-interação é dinâmico, levando o participante à ação pela fala;

(b) de Hymes (1974): a comunicação pela fala requer a habilidade de selecionar, de uma gama de formas e enunciados possíveis, aqueles adequados a uma dada situação social;

(c) de Brown e Levinson (1978): a conexão entre forma linguística e valor social é mediada por intenções e estratégias. Assim, modificar (variar) a expressão de uma intenção é “estratégia” para alterar o impacto dessa intenção sobre a relação social em jogo na interação, numa dada situação social;

(d) de Sperber e Wilson (1995): há muito mais do que codificação/decodificação entre o que é dito e o que é compreendido. A inferência tem papel central no processo de interpretação linguística.

A hipótese geral da análise é a de que, na situação social de compra e venda, tanto cliente quanto vendedor promovam variação (intrafalante) para tomada de postura e sinalização de alinhamento, mas com objetivos eventualmente distintos: por exemplo, para persuadir o cliente a comprar, no caso do vendedor; por preservação

da face, no caso do cliente. O desencadeador de tomadas de postura e (re)alinhamento é a intenção de um interactante em relação ao outro. Supõe-se que o vendedor tome como ideal ou norte de seu comportamento linguístico o padrão de fala do cliente para construir uma postura amigável, familiar e persuadir o cliente a comprar. O cliente, por seu turno, reforça o próprio padrão de fala se o vendedor alinhar-se com ele. Caso contrário, assume padrões de fala diferentes (daquele do vendedor), possivelmente mais monitorados, para sinalizar discrepância de objetivos e afastamento interacional. Tal hipótese respeita a ideia de que a emoção ou afeto (*affect*) relacione-se ao processo de compra e venda e esteja, dessa forma, ligada aos usos da linguagem, às práticas estilísticas e à variação intrafalante, o que se revela nas posturas dos interactantes: a postura de amizade ou simpatia, de desconfiança ou antipatia (“afetividade”) cria contexto para o alinhamento ou não alinhamento entre os participantes.

As diferentes fases ou etapas previstas no fluxograma da venda seguido no estabelecimento comercial em questão (ver seção 3.2) são referidas neste capítulo como ações realizadas na venda, as quais contextualizam a variação intrafalante e outros comportamentos linguísticos observados. Elas estão resumidas no **Quadro 1**.

Quadro 1 - Ações de uma venda

- | | |
|-----|--|
| 1. | Abordagem |
| 2. | Conversa preliminar |
| 3. | Levantamento do(s) produto(s) |
| 4. | Revisão do pedido conforme a demanda apresentada na conversa inicial |
| 5. | Tomada de preços e tratativas sobre a entrega |
| 6. | Definição de forma de pagamento, negociação e fechamento do pedido |
| 7. | Pagamento (geralmente no Caixa) |
| 8. | Entrega (pode ser combinada antes do pagamento) |
| 9. | Agradecimento/despedida |
| 10. | Pós-venda |

Fonte: A autora

Em todos os dados, usam-se as siglas V e C para indicar o turno de fala realizado por um vendedor e cliente, respectivamente. Cada um dos vendedores participantes nos dados recebeu um número específico. Por exemplo, a designação V1 refere-se ao mesmo vendedor em todos os dados analisados, e assim por diante.

4.1 DADO 1

O dado 1 de fala-em-interação tem por peculiaridade a interação entre falantes de estratos sociais opostos em todas as macrocategorias: enquanto o cliente é homem, de meia idade, possui baixa escolarização e um continuum de fala rural, a vendedora é mulher, jovem, possui alta escolarização e seu continuum de fala é urbano. No dado percebe-se uma disputa (simbólica, de poder), em que ora a vendedora quer conduzir as ações da interação, ora o cliente age pela preservação de face. Nesse dado, ficam nítidas as ações de *face work* (Goffman, 2016 [1955]), nas quais os interactantes mobilizam-se para que suas ações não impliquem perda de face.

- 1 V1_ Oi, bom dia!
- 2 C1_ Ho:, bom dia, moça.
- 3 V1_ Tudo bem?
- 4 C1_ Pode me dá uma ajuda, fazê um orçamento pra mim?
- 5 V1_ Sim, fale, por favor.
- 6 C1_ É: madeiri**tʃɪ**
- 7 V1_ Folha de madeirite?! [sim] Aham, vamos ver aqui.
- 8 C1_ Que tamanhos?
- 9 V1_ Vamos ver [e medidas] aqui. Tu tem cadastro aqui na loja?
- 10 C1_ Ainda não.
- 11 V1_ Comé que é teu nome?
- 12 C1_ Juca da Silva, eu tinha/ e:u comprei um tempo atrás, mas faz **muitos ano**
- 13 **atrais**, comprei areia, mas isso vai ser a () novo hoje.
- 14 V1_ Ah, tá.
- 15 C1_ Eu quero sabê o a: o:: tamanho do brasilit ah: que de: o: a: maderi**tʃɪ**:
- 16 V1_ Ah, então, a folha de maderi**tʃɪ**...chapa resinada, ela ela, a cola branca ela
- 17 tá quarenta e três com cinquenta [tu tem] e o tamanho [tu tem uma amostra?] é
- 18 um e **dez** por dois e vin**tʃɪ**
- 19 C1_ [tu tem uma uma amostra?]
- 20 V1_ Não tenho amostra dela [aqui] sim a gente pode [i] lá no pátio olhá.
- 21 C1_ Vamo dá uma **oiada**.
- 22 V1_ Hã, tu queria a cola branca ou a fenólica?
- 23 C1_ Oi?
- 24 V1_ Tu tu vai..
- 25 C1_ Contra a chuva.
- 26 V1_ Tu qué que proteja da chuva. Isso?
- 27 C1_ Isso
- 28 V1_ Então acho que teria que sê a plastificada até

- 29 **C1**_ A plastificada pode sê [É porque..] tem a: alguma coisa na no pátio aí, **pá**
30 **mostrá**
- 31 **V1**_ Tenho que dá uma olhada.
- 32 **C1**_ É **ma vamo** lá vê [sim já vamo lá vê] vamo que tô com pressinha né
- 33 **V1**_ E a espessura o senhor sabe ou não? Que tu precisa=doze, catorze,
34 d[i]zoito, =vamo lá dá uma olhadinha
- 35 **C1**_ Primeiro tem que olhá é sem sem olhá sem olhá num dá pa..dexo vê
36 *Ambos se deslocam do PDV até o local no depósito onde o produto está*
37 *armazenado.*
- 38 **C1**_ [Pci]saria de umas **foia** boa... Se é aquilo que tô pensando eu...
- 39 **V1**_ Ah, eu não tenho nenhuma plastificada no pátio.
- 40 **C1**_ Tu tem essas aqui então.
- 41 **V1**_ É essas aqui que é a cola branca, e essa que é a cola fenólica. Essa e
42 essa aqui de ba[ɪ]o ó.
- 43 **C1**_ Essa que é a cola comé que é
- 44 **V1**_ Cola branca, essa aqui que é mais comum.
45 *Barulho de algo caindo*
- 46 **C1**_ Caiu lá, p[ɛ]ra que eu te ajudo. Segura aqui pra mim, **faiz favô** ()
- 47 **C1**_ Tá, qualé seria mais for[tʃɪ], essa ou aquela de ['baʃo]?
48 **V1**_ Essa de **bafo**.
- 49 **C1**_ Essa aqui?
- 50 **V1**_ Isso.
- 51 **C1**_ **Dex'o** vê uma coisa aqui... que tamanho ela tem aqui?
- 52 **V1**_ Ela tem um e **dez** por dois e vin[tʃɪ]. O tamanho, todas iguais.
- 53 **C1**_ Tá e, eu [pci]so umas **deiz** folha dessas.
- 54 **V1**_ **Dez** folhas?! Huhum.
- 55 **C1**_ Dessas aqui. Me faz lá o orçamento.
- 56 **V1**_ Tá.
57 *Deslocamento até o PDV*
- 58 **C1**_ **Deiz** folha. Entregue?
- 59 **V1**_ Sim, a gente entrega.
- 60 **C1**_ E cobra fre[tʃɪ]? Eu não vô ...
- 61 **V1**_ Eu vejo quanto que fica o total pra ti.
- 62 **C1**_ Tá vê...eu preciso de umas **deiz** ..doze folhas.
- 63 **V1**_ Doze folhas.
- 64 **C1**_ Não **dez** folha tá bom. Taria ótimo **deiz folha**, acho que dá.
- 65 **V1**_ Huham.
- 66 **C1**_ Pra mim dez folhas acho que vai dá certo.
67 *A conversa volta a acontecer no balcão de atendimento.*
- 68 **V1**_ Chapa:: plastificada não, então cola fenólica. Dez... ela tá sessenta e cinco
69 com vin[tʃɪ]...
- 70 **C1**_ Daria...
- 71 **V1**_ Seiscentos e cinquenta e dois.
- 72 **C1**_ Seis meia dois.

- 73 V1_ Seis cinco dois.
- 74 C1_ Põe:: mais duas.
- 75 C1_ Doze.
- 76 V1_ Doze. ... então, setcentos e oitenta e dois.
- 77 C1_ Diminuindo aquelas duas fica...
- 78 V1_ Meia cinco dois.
- 79 C1_ Meia cinco dois.
- 80 V1_ Isso.
- 81 C1_ E:: comé que **vocêis** entregam?
- 82 V1_ Eu consigo te **entregá** agora de manhã ainda, nove e meia, dá tempo de
- 83 te **entregá** de manhã.
- 84 C1_ Não, pra hoje não não. Hoje é::: s:egunda?
- 85 V1_ Sim, hoje é segunda.
- 86 C1_ Pra quarta-**fera**.
- 87 V1_ Sim, pod'sê quarta-**fera**.
- 88 C1_ Eu venho aqui e já:: pago em valor°, **comé** que tu° **qué fazê?**
- 89 V1_ Hã:: sim, daí tu acerta, tu pode fazer no cartão ou tu pode fazer em
- 90 dinheiro **tamém**, como tu **achá** melhor.
- 91 C1_ Hã **dá pa ansin**, tipo::: **fazê** uma entrada, metade do valor, mais que a
- 92 metade e o restante o **otro mêis**.
- 93 V1_ **Ma** daí:: tu pode me **pagá** o restante **c'o** cartão.
- 94 C1_ **C'o** cartão **tamém**?!
- 95 V1_ Isso, isso, que daí tu paga no mês seguinte, né.
- 96 C1_ Huhum. Só me dá o va:: o bilhete aí pra mim que eu vô...
- 97 V1_ Sim, te **dô** anotado [porque como tu..]
- 98 [anotado que eu quero::]
- 99 C1_ Quero fala com meu patrão lá pr'ele me/prá recebê essa grana aí pra podê
- 100 vim compra daí.
- 101 V1_ Ah, sim.
- 102 C1_ Só preciso do valor dele do: das folha do::
- 103 V1_ Tu qué aquela de seiscentos e cinquenta ou ...de dez folhas ou de doze?
- 104 C1_ Dez folhas.
- 105 V1_ Dez, então ta::l seiscentos e cinquenta e dois.
- 106 C1_ [é pro Marcelo]
- 107 C1_ Pro Marcelo que daí ele me a[r]uma mil pila. Com mil pila, mil [r]eais dá
- 108 pra fazê essa compra acho.
- 109 V1_ Claro, claro dá, dá e sobra.
- 110 C1_ Dexo vê seis cinco dois, se::is dexo vê dá se:is
- 111 V1_ [sobra trezentos e cinquenta ainda].
- 112 C1_ Tá e me diz uma coisa, com esses trezentos e cinquenta que vai me
- 113 sobrá...
- 114 V1_ Hmn.
- 115 C1_ Eu quero erguê tipo u:m: um ba[r]aquinho pra con:trução [dɔɪ] casa.
- 116 V1_ Tá!

- 117 **C1**_ Daí eu quero **construí**: **botá** elas **ansin**, **botá** tipo um **memo co... a foia**
 118 em cima. Bota uma lona em cima.
- 119 **V1**_ Sim.
- 120 **C1**_ Só que eu vô **pcisá** daqueles caibrinho pra mi
- 121 **V1**_ Uns caibro de sete?
- 122 **C1**_ Acho que sim, pra lona. Quantos caibro [**pci**]saria daí?
- 123 **V1**_ Depende do tamanho que tu/mas acho que com uns quatro caibro tu já
 124 consegue fazê.
- 125 **C1**_ Põe seis.
- 126 **V1**_ Seis caibros então, de pi:nus, cinco por sete.
- 127 **C1**_ Isso.
- 128 **V1**_ Fica vin[**tfi**] cinco cada um.
- 129 **C1**_ Se é vin[**tfi**] cinco vez cinquenta:: **dex'o** vê vai dá cem...
- 130 **V1**_ Ainda vai sobrá ó, de cinco por sete, cento e cinquenta reais, dá oitocentos
 131 e dois reais.
- 132 **C1**_ Quanto?
- 133 **V1**_ Oitocentos e dois.
- 134 **C1**_ Tá bom.
- 135 **V1**_ Huhum.
- 136 **C1**_ Depois nós conversamo **enton**.
- 137 **V1**_ Beleza, então, combinado.
- 138 **C1**_ Brigada vio. [...]
- 139 **V1**_ [aí então s:., tu vem quando será confirmá a entrega de quarta? Hoj, tu
 140 vem ainda hoje ou tu vem ...
- 141 **C1**_ Quarta de manhã.
- 142 **C1**_ Tá, então tá. Primeira hora da **manhã**.
- 143 **V1**_ Quando tu **vié** na quarta de manhã eu não vô tá aqui, mas eu **dexo** o
 144 orçamento com a Maria ou com o João daí tu fala com eles.
- 145 **C1**_ Não, deixa c'o:: coiso, aqui (aponta para João), que ele me conhece.
- 146 **V1**_ [Isso.]
- 147 **C1**_ C'o João que ele já me **feiz** uma entrega um tempo **atraiz** pra mim.
- 148 **V1**_ Beleza então.
- 149 **C1**_ Fala c'o João ali, deixa pra ele, marcadinho certinho ali.
- 150 **V1**_ Eu mostro pra ele também qual é a chapa que tu viu e que tu qué.
- 151 **C1**_ Sim tá **enton**, tem a mostra e dá 'tem o Bochi, veio ali e gostô, ele
 152 escolheu essa aqui e tal.
- 153 **V1**_ Beleza, combinado. 'Brigada, até mais.
- 154 **C1**_ Brigado!
- 155 **V1**_ Té, tchau tchau.
- 156 **C1**_ Brigado, vio.
- 157 *Saindo da loja.*
- 158 **C1**_ De repente eu vô [**pci**]sá de um desse tamém ó. *Mostrando um produto da*
 159 *loja.*
- 160 **V1**_ Ah, sim. Huhum.

- 161 C1_ Bom depois a:: o:: a ().
- 162 V1_ Tá beleza, daí conversamo.
- 163 C1_ A gente conversa
- 164 V1_ Té, tchau.
- 165 C1_ Tchau Tchau, brigado hein.
- 166 V1_ 'que agradeço!
- 167 C1_ Brigado eu! *Gritando da porta, já fora da loja.*

4.1.1 A situação social

Neste dado de fala, interagem uma V1 e C1.

V1 é vendedora, jovem (faixa etária entre 25 e 35 anos), sua escolarização é alta (pós-graduação), é natural da cidade e fala português com marcas de contato com o talian, embora ela não fale, apenas compreenda a língua de imigração.

C1 é o cliente, homem com mais de 50 anos, com ensino fundamental. É morador da cidade há mais de vinte anos. Seu português tem marcas do falar da região metropolitana (região 308 do ALERS) e da RCI. Ele trabalha como auxiliar de pedreiro e reside numa área invadida em um bairro de classe trabalhadora, vizinho ao da empresa. C1 não tem relacionamento frequente, mas possui cadastro no banco de dados da empresa. Isso significa que ele já comprou ali, provavelmente com outros vendedores, e há informações acerca do volume de compras e comportamento financeiro disponíveis à vendedora no momento da compra. Tais informações não favorecem compras a crédito para o cliente, e ele não sabe que a vendedora sabe disso – ou não é possível saber se ele sabe.

O tema da interação não é complexo para ambos e, embora a vendedora possua mais conhecimento técnico-comercial relacionado à venda, o cliente apresenta conhecimento prático sobre os tópicos discursivos abordados na interação. Ainda assim, vale considerar que a vendedora, exercendo uma atividade profissional para a qual é frequentemente treinada, possui domínio de técnicas para conduzir a interação, o que implica exercer algum monitoramento sobre o que fala e como fala. Ela deve cumprir seus objetivos respeitando diretrizes da empresa, sem infringir regras de polidez para com o cliente. Tanto cliente quanto vendedora apresentam familiaridade com a tarefa comunicativa que desenvolvem, já que ambos trabalham no mesmo ramo (construção civil), apesar de exercerem atividades diferentes (vendedora e auxiliar de pedreiro). Quanto ao continuum de monitoração estilística,

pode-se dizer, portanto, que há mais pressão do contexto na fala da vendedora, que é mais monitorada durante toda a interação do que a fala do cliente.

4.1.2 Variáveis linguísticas de interesse

O falar da vendedora situa-se num *continuum* mais urbano e letrado do que o do cliente, cujos traços de fala são, por oposição, mais rurais e orais do que os da vendedora. Ambos fazem parte da mesma comunidade de fala, Bento Gonçalves, e apresentam traços descontínuos comuns ao repertório dos falantes de português em contato com o talian⁶⁰, traços esses não estigmatizados localmente. A diferença entre cliente e vendedora em relação ao *continuum* rural-urbano pode ser explicada por diferenças nas redes de relações sociais. A vendedora possui uma rede mais aberta e heterogênea, enquanto o cliente, considerando seu contexto socioeconômico, possui uma rede mais restrita ao trabalho, familiares e vizinhança.

De particular interesse na análise do Dado 1 são as ocorrências de palatalização de /t, d/, realizados como [tʃ] e [dʒ] na fala do cliente, que aparecem nos vocábulos *madeiri*[tʃɪ] (l.6) e [dʒɪ] (l.115). Tais traços são estigmatizados entre a maior parte dos falantes da comunidade, especialmente entre os indivíduos mais velhos, como o cliente, como um traço de fala “não local” e é visto como um comportamento de fala de alguém que está tentado, de forma caricata, transparecer mais prestígio por imprimir traços da fala da capital em seu falar do interior. Essa realização é incomum na comunidade de BG, e não aparece com regularidade na fala da vendedora. No entanto, V1 também aplica a regra no item lexical *Madeirite* alguns turnos de fala depois de o cliente: ([*maderi*[tʃ], l.16). Essa fenômeno de variação intrafalante na fala da vendedora é um dos aspectos analisados aqui.

A palatalização mais elevação e redução de /e/ em sílaba aberta átona em final de palavra chama atenção porque, quando empregada por falantes da comunidade, tende a fazer parte de um conjunto de traços, mais urbanos e letrados, uma vez que normalmente aparece no falar de jovens e de pessoas que frequentam a capital, região metropolitana ou cidades maiores da RCI para trabalhar e estudar. O falar do C1 apresenta fortes marcas da RCI, como a realização de “r-fraco” em lugar de “r-

⁶⁰ A contar pelo sobrenome, tanto o cliente quanto a vendedora compartilham a raiz étnica italiana. Além disso, ambos apresentam, na variedade de português por eles falada, traços do contato com o talian na RCI, conforme Frosi e Mioranza (1983).

forte”, como em *ba[r]aquinho* (l. 117) e a realização de ditongo nasal –ão como –on, como em *ent[on]* (l. 153), além de situar-se em um continuum mais oral, em que se nota a presença de ditongação em sílaba de coda /S/, como *voc[ei]s* (l. 81) e *m[ei]s* (l. 92). Aparece também a vocalização da aproximante lateral palatal intervocálica em *oiada* (l.21) e *foia* (l. 38), traço estigmatizado na comunidade, pois é frequente no falar de pessoas menos escolarizadas, além de monotongação, como em *outro* (l.92) e *pá* (l.29), apagamento de /S/ em coda de sílaba interna, como em *memo* (mesmo, linha 117) e assimilação consonantal total, como em *tamem* (também, l. 94). Os membros da comunidade de fala tendem a estigmatizar os falantes que possuem marcas de fala comuns aos continuum mais rural e oral, mas elevam a vogal média final, assim como faz C1, uma vez que esse é um, como em traço (a elevação vocálica) característico do falar urbano e letrado (cf. Tabela 2). Diz-se, na comunidade, que o indivíduo está fazendo uso de variantes de modo a “tentar parecer o que não é”.

Outros traços de um *continuum* mais oral aparecem na fala de ambos, o que fica entendido como uma tentativa de alinhamento por meio da adoção de traços graduais de um *continuum* mais oral entre os interactantes, como o apagamento de /R/ e /S/ em final de palavra, como em *mostrá* (l. 30), *ma vamo* (*mas vamos*, linha 32), *olhá* (*olhar*, linha 20), *fazê* (*fazer*, linha 4), *olhá* (*olhar*, linha 20), redução vocálica extrema e apagamento da líquida em *onset* complexo, como em *pciso* (*preciso*, linha 53), a monotongação e apagamento da vogal final de “deixa”, mais juntura a “eu” monotongado, como eu *Dex’o* (linha 35), a aférese da sílaba inicial de “estar”, *tá* (*está*, linha 14) e concordância nominal zero (CN zero), como em *uns caibro* (*uns caibros*, l. 121) e *muitos ano* (l.12).

Destaca-se a monotongação *bafo* (baixo, l.48) como um traço gradual que não sofre estigmatização, passando até mesmo despercebidos pelos falantes de português (de um modo geral), mas que aparece como variação intrafalante na fala da vendedora. Será discutido na próxima seção.

4.1.3 Variação intrafalante – “rupturas” nas tendências de uso

Nas linhas 3 a 7, inicia-se a conversa preliminar (ação 2,) por iniciativa da vendedora. Na linha 3, a pergunta feita por ela é “*Tudo bem?*”, uma expressão convencionalmente polida para introduzir uma conversa coloquial entre conhecidos. No entanto, dada a situação social (encontro de vendedora e cliente numa empresa

de materiais de construção do tipo loja de rua) e o cenário (balcão da loja), observa-se que a expressão é usada pela vendedora não apenas para acolher o cliente, mas também para estimular que o cliente esclareça seus objetivos ao visitar a loja. Ele prontamente responde que deseja fazer um orçamento (linha 4) e logo passa à ação 3, levantamento do produto, citando o que ele quer comprar: [made'ri tʃ] (linha 6), referindo-se ao produto cujo nome comercial é Madeirite. O cliente eleva a vogal média final, o que desencadeia a palatalização da oclusiva alveolar precedente. Já a vendedora, em sua réplica – faz uma pergunta que ecoa o termo empregado pelo cliente –, não eleva a vogal final e nem palataliza a oclusiva, produzindo [made'rite] (linha 7), realização peculiar ao português em contato com o talian. Ou seja, a vendedora ouve [made'ri tʃ] e inicialmente replica [made'rite], provavelmente buscando verificar se estavam, ela e o cliente, referindo-se ao mesmo produto. Ao fazer isso, a vendedora realiza o termo conforme as normas de uso de comunidades da RCI similares a Bento Gonçalves que, como vimos no capítulo 3, sustentam a percepção de realizações não palatalizadas como locais, e de realizações palatalizadas como não locais. Vemos (l. 16) que a vendedora abre mão da forma não palatalizada, apesar do significado social “não local” que esse tipo mudança poderia acarretar, e passará a usar a forma palatalizada para atender a demandas contextuais, da interação pela fala na situação compra e venda, que implicam negociação. É possível verificar, ainda, que variantes como essas são usadas para sinalizar alinhamento entre os interlocutores no empenho de alcançar objetivos comuns (de um lado, vender; de outro, comprar).

O cliente, por seu turno, faz uso da forma com vogal final elevada e a oclusiva palatalizada, inovadora na comunidade de fala. Vale pontuar que não se espera que um falante homem, de meia idade e baixa escolarização eleve vogais finais nessa comunidade. Possivelmente, o cliente aprendeu o termo de oitava já com a realização africada em seu final. A aprendizagem pode ter-se dado com alguém de fora da comunidade. É possível, inclusive, que o próprio cliente não seja natural da localidade, já que ele elevou a vogal final em outros itens lexicais, como em *fre*[tʃ] (frete), na linha 60, e em [dʒ] casa (de casa), linha 115. Pode-se pensar também, de forma especulativa, que o cliente entenda essa variável como de maior prestígio, pertencente a um *continuum* mais urbano e letrado, uma vez que ela é comum na capital e em cidades vizinhas maiores, por isso a tenha empregado para adequar-se à interação com a vendedora.

Na linha 9, a vendedora pergunta se o cliente tem cadastro na loja, ao que o cliente responde que não tem, na linha 10. No entanto, a resposta das linhas 12 e 13 indica que ele já sabia que tinha cadastro, mas não queria ser lembrado, tanto que retifica a resposta quando a vendedora o surpreende perguntado seu nome. A partir da constatação de que foi localizado o cadastro do cliente na base de dados no sistema da empresa, pode-se dizer que, em termos de *common ground*, fica claro para ambos que o histórico do cliente pôde ser recuperado e é desabonador. Percebem-se, nesse trecho, claras relações entre aspectos pragmático-discursivos e o uso de variantes linguísticas (na fala de ambos) e no manejo da interação (atividade para a qual a vendedora é treinada).

A resposta da vendedora nas linhas 16 a 18 sinaliza seu alinhamento ao cliente, inclusive emocional, relacionado à situação constrangedora. Ela inicia com um operador argumentativo conclusivo “então” e repete parte do enunciado do cliente: *Ah, então, a folha de madeiri[tʃ]* (l.16). Ao fazer isso a vendedora usa a variante palatalizada quando fala Madeirite, o que é surpreendente, considerando-se o padrão de Bento Gonçalves, que tende a não palatalizar a oclusiva alveolar nesse ambiente linguístico (em sílaba final aberta átona, nucleada por /e/), padrão esse que, no início da interação, parece ser seguido pela vendedora. O que motiva o emprego da variante palatalizada pela vendedora nesse momento da interação parece ser o abalo emocional, motivado pelo constrangimento instaurado na conversa e a intenção de realinhar-se (e não se afastar) do cliente. A variante palatalizada conforma-se ao alinhamento da vendedora com o cliente, contribuindo para a vendedora sinalizar ao cliente que vai atendê-lo conforme ele solicita, mesmo que, em seguida, utilize a denominação técnica do produto (chapa resinada).

É importante observar que a vendedora, na realização palatalizada de Madeirite, [made'riʃ] (l. 16), reduz bastante a vogal elevada, seguindo o padrão de fala do cliente. Já quando pronuncia ['vinʃi] (l. 18), a vendedora eleva, mas não reduz a vogal átona final. Nenhuma dessas realizações – palatalizada com vogal elevada e reduzida, palatalizada com a vogal apenas elevada – é traço da fala vernacular da vendedora, que, logo em seguida, não eleva nem palataliza outras palavras com contexto similar, como *gente* e *pode* (l. 20). A instabilidade da realização da vogal átona junto à consoante palatalizada na fala da vendedora são indícios de que essas variantes não lhe são habituais. São empregadas por ela apenas momentaneamente, para sinalizar alinhamento ao cliente.

Entre as linhas 39 e 54, os interactantes permanecem na ação 3 da venda (levantamento de produtos), analisando os produtos disponíveis. O cliente declara que quer *foia boa* (linha 38) usando uma variante, a vocalização da aproximante lateral palatal intervocálica, considerada um traço descontínuo, de “variedades sujeitas à forte estigmatização na sociedade como um todo”. (BORTONI-RICARDO, 2005, p. 28). A variante, no entanto, não é tornada relevante pelos participantes, ou seja, o cliente não demonstra nenhum tipo de acanhamento por estar fazendo uso de uma linguagem vernacular (em um *continuum* mais rural e oral), nem altera o perfil que a vendedora já traçara do cliente (ela já percebera que o cliente era leigo), tampouco impede que, nesse momento, a vendedora empregue uma linguagem mais técnica. Ela faz escolhas lexicais técnicas enquanto aponta para o respectivo produto, produzindo o item *baixo* sem monotongação: [ˈbajfo] (linha 42).

A variante [ˈbafo] é a realização esperada no vernáculo local, como se verifica nas linhas 47 (cliente) e 48 (vendedora). Na linha 42, a variante [ˈbajfo] conforma-se ao enquadre da interação como “descrição técnica do produto” que, para a vendedora, parece exigir o registro formal de linguagem. O enquadre, no entanto, não é ratificado pelo cliente. Já na linha 43, o cliente retoma a explicação da vendedora, perguntando: *Essa que é a cola, comé que é?*, e a vendedora “traduz”, já inserindo a informação que ficou implicada como a mais relevante na linha 25 (contra a chuva): *Cola branca, essa aqui que é a mais comum* (l. 44), na prática, “*mais comum*” teve valor de oposição em relação à “*foia boa*”. Isso significa que a chapa para a qual o cliente estava olhando não atendia a sua demanda, o que ficou bem claro para os interactantes. A vendedora torna manifesto ao cliente a suposição de que ela sabe que ele quer o produto mais resistente possível à chuva. Isso permite que o cliente faça abertamente a pergunta cuja resposta lhe é crucial, mas que ele não conseguira avaliar sozinho até o momento: *Tá, qualé seria mais for[ʔɪ], essa ou aquela de b[aj]o?* (linha 47).

Nas linhas 46 a 48, os interactantes realinham-se ao definir o produto que será orçado, e isso fica nítido inclusive linguisticamente. Ambos empregam formas de fala vernaculares. Na fala do cliente, ocorrem a forma truncada [ˈpɛra] (espera), ditongação em sílaba de coda /S/ em [ˈfajs] (*faz*), apagamento de /R/ em coda em [faˈvo] (*favor*), elevação vocálica mais palatalização em [ˈfɔrʔɪ] (*forte*). A vendedora responde com a forma [ˈbafo], aparentemente sua forma habitual (conforme se observa em outros dados de fala).

Entre as linhas 12 e 13, o cliente apresenta variação intrafalante entre a realização não ditongada e ditongada de *atrás*: [a'tras]~[a'trajs], além de concordância nominal zero (CN zero) em *muitos ano* (linha 12). Como foi abordado anteriormente, tanto a realização ditongada da vogal em sílabas de coda /S/ quanto CN zero podem ser considerados traços graduais no português brasileiro, isto é, “determinam uma estratificação gradual ao longo do *continuum* socioletal e funcionam também como marcadores de registro” (BORTONI-RICARDO, 2005, p. 28). Essas duas marcas de fala indicam baixa escolarização e sugerem à vendedora usar uma linguagem menos técnica, com marcas do falar popular, em detrimento de um falar orientado à norma-padrão.

No trecho entre as linhas 62 e 66, o cliente revisa o que escolhera no pátio e a vendedora assente. Não ocorrem interrupções ou sobreposições de fala, o cliente parece alinhado com a vendedora. Nesse momento, chama atenção a variação nas realizações do item lexical *dez* na fala do cliente e da vendedora. A vendedora produz invariavelmente [ˈdɛs]. Já o cliente usa mais frequentemente a variante ditongada [ˈdɛjs], o que parece ser seu padrão de uso, como verificado em outros itens: *atras* (linha 13), *faiz* (linha 46), *deiz* (linha 53), *vocêis* (linha 81). Por isso, surpreende a ocorrência da variante não ditongada em dois turnos de fala do cliente (linhas 64 e 66). Neles, o cliente está negociando quantas folhas do produto gostaria de incluir no orçamento. A vendedora afirma que vai calcular o valor total, isto é, a soma de produto mais frete (linha 61), quando o cliente se adianta e informa qual a quantidade desejada, mas o faz de maneira apenas aproximada (umas deiz...doze folhas, linha 62). A vendedora, então, seleciona a quantidade maior para o cálculo (Doze folhas, linha 63), com o que o cliente não concorda (Não, dez folha tá bom, linha 64). Nesse instante, adota a variante da vendedora (não ditongada), o que parece sinalizar uma mudança de enquadre na atividade de fala sendo realizada, de mera informação da quantidade do produto para uma disputa sobre a quantidade. Ainda no turno 64, o cliente repete a quantidade desejada, retornando ao uso da variante que lhe é peculiar, ditongada, para então, após uma aparente reticência da vendedora (linha 65), voltar a usar a variante não ditongada (linha 66). Assumindo a variante não ditongada, o cliente sinaliza uma tomada de postura em relação à vendedora (de seriedade e reivindicação de atenção) e reforça a discordância em relação à proposta feita por ela (de cálculo com a quantidade maior de folhas).

Essa interpretação é reforçada pela realização do item *folha* como [ˈfoʎa], não [ˈfoja]. A vocalização seria o esperado na fala do cliente, como ocorreu em outros itens anteriormente (linha 21, 38). O cliente não vocalizou *folha*, tampouco ditongou *dez*, num trecho de maior monitoramento da fala, motivado pela discordância acerca de um tema em negociação (a quantidade de folhas a orçar). A adesão às variantes não ditongada e não vocalizada marcam mudança de postura e não alinhamento do cliente com a vendedora. Mais adiante (linhas 103 a 106), o cliente repetirá esse comportamento, novamente ao usar o item *dez*. Considerando que a fala vernacular emerge principalmente se o falante se sente confortável na interação (como é muito comum no meio familiar), o uso de [mas] e [dɛs] pelo cliente sugere monitoração estilística, decorrente de uma necessidade de reforço do argumento quando ele está em desvantagem na negociação. A forma [dɛs] no lugar da ditongada [dejs] aparece novamente na linha 105 assim que se alcança acordo na negociação, quando a vendedora demonstra aceitar a justificativa oferecida pelo cliente. Nesse ponto, ele alinha sua fala à fala dela.

Na etapa do pagamento (ação 7), considerada crítica na interação de venda, verificam-se variantes vernaculares, peculiares à fala não monitorada, nas elocuições da vendedora, que promove redução vocálica extrema (*setcentos*, linha 76), apagamento de vogal átona final e de /R/ em coda silábica (*pod'sé*, linha 87, *entregá*, linhas 82, 83), sinalizando seu alinhamento ao cliente.

No trecho entre a linha 99 e a linha 136, observam-se na fala do cliente outras variantes do vernáculo local. Algumas são traços descontínuos: a realização de “r-fraco” em lugar de “r-forte” (*aruma*, linha 107, *baraquinho*, linha 115), nasalização da sílaba inicial de “*assim*” (*ansim*, linha 117), apagamento de /S/ em coda (*memo*, linha 117); outras são traços graduais: apagamento de /r/ em *onset* silábico mais redução vocálica extrema (*pcisá*, linha 120, *pcisaria*, linha 122), monotongação e apagamento da vogal final de “*deixa*” mais junção a “*eu*” monotongado (*dex'o*, linhas 110, 129).

Na linha 136, o cliente inicia um movimento de despedida: *Depois nós conversamo enton*. Nessa elocução, há uma variante do tipo traço gradual no português, o apagamento de parte da desinência número-pessoal de formas verbais flexionadas na primeira pessoa do plural (*conversamo*), e uma variante do tipo traço descontínuo, resultante do contato do português com variedades dialetais italianas, a realização do ditongo nasal *-ão* como *-on* (*enton*). Adotando alguns desses traços, a vendedora inicia uma ação de insistência na linha 139 ao perguntar: *tu vem quando*

será, confirmá a entrega de quarta?, e tenta comprometer o consumidor a retornar à loja numa data próxima, para fecharem o negócio. A investida é percebida pelo cliente, que tenta preservar sua face, referindo o vendedor mais antigo do estabelecimento (linha 145), pois o fato de ele o conhecer poderia ratificar seu prestígio.

4.1.4 Alinhamento e “rupturas” no alinhamento dos participantes

Nas linhas 1 e 2, ocorre a abordagem (ação 1). A vendedora toma a iniciativa, recepcionando C1 em tom de voz ascendente e o cliente responde com um “olá” truncado, mas com alongamento vocálico: *Ho::*. Esse cumprimento opera como uma pista de contextualização, indicando que o cliente visa a reduzir a distância interpessoal na interação. O alongamento vocálico nesse cumprimento é comum em interações informais entre vizinhos e amigos na comunidade. Vendedora e cliente não se (re)conhecem: a vendedora não chama o cliente pelo nome, e ele refere a ela como “moça”, alcunha dirigida a pessoas externas ao círculo de convívio.

A vendedora apoia-se no conteúdo do dito nos turnos de fala subsequentes para inferir, com a maior precisão possível, *quem* é o C1. Observa-se que, desde a linha 1 até a linha 14, apesar de ele ter declarado o que deseja, não fica claro para V1 o que o cliente pretende fazer com o produto, informação essa essencial para o cumprimento da ação 3 da venda (levantamento de produtos). Parece que V1 opera com pelo menos duas inferências: 1) ainda não é possível oferecer uma resposta assertiva; 2) trata-se de um cliente leigo. Isso porque C1 apresenta um termo genérico para um produto que pode ter diversas variações (físicas) e nomenclaturas (o termo técnico é chapa resinada; até pode ser chamado de Madeirite, desde que seja acompanhado da especificação ‘cola branca’, ‘fenólica’ ou ‘plastificada’). Além disso, ele pergunta sobre tamanhos (linha 8), medidas (linha 9). Posteriormente, na linha 19, solicita amostras do produto e, na linha 25, informa que precisa de um tipo que resista à chuva. Essas perguntas levam a uma certa leitura da vendedora acerca do perfil do cliente e das ações que necessitará realizar, na interação, para que se alcancem os objetivos comuns.

Na linha 7 e na linha 9, a vendedora sinaliza ter compreendido o produto desejado por C1 e confirma a oferta do material, mas não traz informações novas sobre o tópico, indicando que ela não pretende avançar para a fase seguinte da venda.

Em vez de corresponder à expectativa do esquema cognitivo relativo à 'tomada de preços em um orçamento', a V1 pergunta ao cliente se ele possui cadastro na loja.

Na linha 8, o cliente continua movimentando-se para o levantamento de produtos, questionado os tamanhos disponíveis, e interrompe a fala da vendedora, já solicitando mais informações sobre o que acaba de citar. No entanto, ela sinaliza (l. 9) que entendeu a pergunta, mas continua em busca de informações preliminares e pergunta o nome do cliente (linha 9 até a linha 14). Com isso, ela pode iniciar o orçamento no computador usando o banco de dados da empresa. No momento em que V1 começa a operar o computador e localiza o cadastro do cliente no banco de dados, a fala de C1 na linha 12 parece assumir um tom explicativo (ele diz que comprou areia na loja anos antes), ao mesmo tempo em que contradiz o que ele afirma na linha 10, que não tem cadastro na loja: essa contradição é interessante porque traz informações além do esperado, não imediatamente relevantes à compra em questão.

O cliente parece desenvolver uma estratégia para mostrar-se confiável. Apesar de não conhecer e não ser reconhecido pessoalmente pela vendedora, o cliente se apresenta e diz que já comprou no estabelecimento, como um artifício para simular familiaridade. Problemas passados com o relacionamento comercial podem ser empecilhos para uma nova tratativa, e isso justificaria a contradição. A vendedora parece ter compreendido a intenção do cliente a partir de sua postura contraditória. Sua resposta, na linha 14, é uma concordância monossilábica, o que, em termos de polidez, preserva a face positiva do cliente e, por consequência, a manutenção da situação social, cujo objetivo comum é o de vender-comprar.

Em termos de pressuposição, a vendedora pode ter inferido que, se o cliente inicialmente não se identificou, provavelmente ou teve problemas com a compra, ou foi inadimplente. Essa pressuposição implicou uma relutância que a impele a oferecer, nas linhas 16 e 17, a opção mais simples e barata do produto, para elaborar um orçamento a um cliente sem possibilidade de crediário – a forma de pagamento ainda preferida por pessoas com o perfil daquele cliente.

Percebem-se, na interação, diferenças no *common ground* de cliente e vendedora que afetam a interação. A vendedora não sabe de que o cliente precisa e não estabelece uma relação de confiança com ele, tampouco ele obtém as informações que busca. Quando o cliente fala "Eu quero sabê" (linha 15), ele busca desenvolver a ação 3 da venda (levantamento de produtos), e solicita características do produto. Essa afirmação sinaliza o constrangimento instaurado pela insistência da

vendedora em saber quem é o cliente, em vez de responder a pergunta que ele fizera na linha 8. O abalo conversacional fica explícito pelos titubeios na fala do cliente na linha 15 (a: o::) e no ato falho ao enunciar 'brasili[t]' e logo corrigir-se, novamente com titubeios, para *maderi[t]*.

Apesar de a vendedora ter procurado disfarçar um abalo conversacional enquanto procurava os itens no banco de dados do computador, observa-se titubeio também na fala da vendedora, pois ela enuncia repetidamente (6 vezes!) itens lexicais correspondentes às chapas que o cliente solicitara: “*folha de madeirite, chapa resinada, ela, ela, a cola branca ela tá*” e informa o preço de uma das apresentações possíveis do item (a mais barata, conforme pressupôs previamente) para, enfim, responder ao que o cliente perguntou (o tamanho do produto). Aparentemente, ela se move em direção à ação 5, que é a tomada de preços, mas o cliente retorna à ação 3. A descoberta do histórico ruim do cliente, registrado no banco de dados da empresa, causou um forte impacto na vendedora, interrompendo sua linha de raciocínio e tirando dela o controle da situação.

Ao pular ações da venda, a vendedora interrompe o fluxo interacional da venda para o qual ela é treinada. Pode-se pensar que pular etapas seria uma estratégia para acelerar a interação com o cliente inadimplente, de modo a evitar um constrangimento ainda maior na ação 6 (definição de forma de pagamento e negociação). Tecnicamente, a vendedora comete um erro, pois ela ainda não sabia se esse dado (histórico de compra) seria relevante para aquela interação em específico. Fica evidente que as regras de polidez se sobrepõem às estratégias de manejo interacional constantemente racionalizadas (em treinamentos e cursos) pela vendedora.

Na interação, assim que a vendedora informa o valor do item (linha 17), o cliente inicia uma série de interrupções, enfatizando querer saber o tamanho do produto. Na linha 19, ele reforça sua intenção de avaliar as dimensões e ver amostras. Na parte da interação que se inicia na linha 20 e vai até a linha 33, a vendedora diz não ter amostras, mas oferece a possibilidade de ir até o pátio olhar os tipos de chapas disponíveis. Empenha-se em retomar o controle interacional, mas, a cada resposta, o cliente insiste em ir até o pátio. Ela volta a fazer perguntas acerca dos objetivos do cliente em relação à compra (típicas da ação 2) para, então, apresentar algumas opções pertinentes. Finalmente, após insistência (“*tô com pressinha*”, linha 32), a vendedora o conduz até o pátio para dar início à ação 3 (levantamento de produtos). Aqui, a estratégia da vendedora parece ser a de oportunizar ao cliente visualizar o

produto desejado, apontar para ele, para que o cliente, enfim, comunique o que ele julga ser o material mais adequado à sua necessidade.

Finalmente, o cliente decide o que quer (na linha 53). A vendedora confirma que entendeu (linha 54) o que o cliente deseja e o próprio cliente conduz a interação para a etapa seguinte (revisão dos itens conforme a demanda explicitada na conversa inicial: fazer um orçamento). Durante o deslocamento da vendedora e do cliente até o PDV, fica nítida a ansiedade do cliente em obter as respostas desejadas. Antes mesmo de saber qual é o valor do orçamento (linhas 58 a 60), ele barganha, realizando uma atividade de fala esperada somente nas ações 5 ou 6: não é razoável pedir desconto antes de saber quanto o produto custa. Quando o cliente questiona, na linha 58, “*Entregue?*”, parece antecipar a ação 5, mas a pergunta sugere, de um lado, a necessidade do cliente de manifestar que precisa que o produto seja levado até a casa dele e, de outro, o desejo de que a empresa não cobre as custas do frete. Para não negar a solicitação do cliente, a estratégia da vendedora é não cooperar com a inferência, respondendo sobre a entrega (“*sim, a gente entrega*”, linha 59), não sobre o custo. Ela apenas confirma que o material pode ser transportado. Por consequência lógica, o cliente refaz o questionamento mais explicitamente (linha 60), e inicia uma afirmação que parece ser “*Eu não vô... [pagar o frete]*”. Quando a vendedora diz “*eu vejo quanto fica o total pra ti*” (linha 61), ela, novamente, evita externar desalinhamento ao cliente, o que poderia gerar um conflito e a prontadesistência da compra. Assim, a vendedora não confirma nem nega a demanda do cliente, mantendo-o na ação 4 (revisão do pedido conforme a demanda apresentada na conversa preliminar).

Na linha 68, já dentro da loja, inicia-se a tomada de preços (ação 5). Nesse momento, a vendedora parece perceber que o cliente não consegue fazer contas de cabeça, mesmo as mais simples. A vendedora responde e refaz as contas para ele tantas vezes quanto ele solicita. Depois de ratificar o valor total do orçamento, mas não confirmar a quantidade exata de material, o cliente passa a falar sobre a entrega (linha 81). Entre as linhas 81 e 87, ocorrem as tratativas sobre a entrega, encerrando então a fase 5. Intuitivamente, o cliente inicia a etapa seguinte (ação 6) com a negociação da forma de pagamento (linha 88).

O cliente, atipicamente em uma situação de venda, sugere primeiramente que precisa pagar em dinheiro, mas questiona a vendedora como ela quer proceder quanto à forma de pagamento: “*Eu venho aqui e já:: pago em valor°, comé que tu qué*

fazê?” (linha 88). Novamente, aparece alongamento vocálico (já::), marca de hesitação e indício de alteração emocional acerca da sequência dos eventos. Especula-se que ele já saiba que não tem crédito, mas não está certo de que a vendedora esteja a par disso também, por isso faz a pergunta. Nas linhas 89 e 90, como um ato de preservação à face do cliente, a vendedora rejeita a possibilidade do fechamento da venda via crediário da loja, mas o faz oferecendo a opção de pagamento por cartão de crédito: *“Hã:: sim, daí tu acerta, tu pode fazer no cartão ou tu pode fazer em dinheiro **tamém**, como tu **achá** melhor”*. O fato de a vendedora usar variantes vernaculares – assimilação consonantal total em *tamém*, apagamento de /R/ em coda em *achá* –, próximas ao padrão de fala do cliente, parece ter o propósito de contribuir para atenuar a negativa.

Não satisfeito, o cliente faz um contraproposta, intencionando um pagamento parcial através do crediário de metade (ou menos) do valor da compra: *Hã dá pa ansin, tipo:: fazê uma entrada, metade do valor, mais que a metade e o restante o outro mês*. (Linha 92). Para amenizar o desalinhamento com o cliente, a vendedora usa variantes vernaculares ao negar a proposta do cliente, na linha 93: *Ma daí:: tu pode **me pagá** o restante **c’o** cartão*.

A vendedora reitera que a outra metade também deve ser paga, sugerindo o cartão de crédito (linha 93). Desse ponto em diante, o cliente dá sinais de que não vai mais fazer a compra, mas em nenhum momento é explícito em suas intenções ou deixa de ser cordial. Esses sinais são: na linha 96 o cliente solicita um *“bilhete com os valores”* e tenta se afastar da interação, como se tivesse outras tarefas: *“Só me dá o va:: o bilhete aí pra mim que eu vô...”*, o que a vendedora aceita, mas sua fala se sobrepõe à do cliente (linhas 97 e 98).

Ainda assim, o cliente demonstra mais uma vez que não vai fazer a compra, já que não tem crédito, nem dinheiro: nas linhas 99 e 100, ele completa a ideia iniciada na linha 98, como uma justificativa que substitui a ação 7 (pagamento) da venda. Ele conduz a conversa para ações anteriores, usando uma expressão com função adversativa *“Só preciso do valor dele[...]*” (linha 102). Essa expressão poderia muito bem ser substituída, sem alteração de sentido no contexto, por *“Mas hoje eu preciso apenas do valor dele do: das folhas do:”*. Os alongamentos vocálicos e construções frasais incompletas dessa oração fazem transparecer que agora ele é que ficou abalado com a situação, e a vendedora retorna a esses lapsos apresentados pelo cliente, auxiliando-o a revisar as informações obtidas em cada etapa da interação até

que, na linha 103, ela confirma com o cliente qual é a opção escolhida (Tu qué *tal* ou *tal?!)*, ação correspondente à fase 3 (levantamento de produtos). Na linha 104, o cliente confirma a quantidade (revisão de produtos conforme demanda). Na linha 105, a vendedora fecha o valor do orçamento (tomada de preços). Na linha 106 a 108, o cliente ratifica o motivo pelo qual a venda não será concluída e, na linha 109, a vendedora acata a justificativa do cliente, oferecendo-lhe ainda uma posição de vantagem com a afirmação “*Claro, claro dá, dá e sobra*”. Tal revisão promovida pela vendedora está de acordo com o desejado pelo cliente: apenas fazer um orçamento. Ademais, parece que o propósito conversacional desse resumo da interação é uma estratégia que serve tanto ao cliente, quanto à vendedora para, educadamente, encerrarem a interação sem que se efetue a transação comercial.

Nota-se que, até a linha 87, o consumidor tentava pular as etapas e a vendedora redirecionava a interação, buscando seguir a ordem das ações de venda que mais facilmente leva o cliente a efetuar a compra. Percebendo que ele não podia pagar e também não tinha crédito, a vendedora não apresenta qualquer tentativa de estimular que a interação avance para a ação 7 da venda (pagamento).

É possível observar um movimento de retorno à etapas da interação que estavam mal resolvidas, ora conduzido pela vendedora, quando vê que o cliente se afasta do objetivo “comprar”, ora pelo cliente, quando quer fugir da compra. Por exemplo, o cliente é conduzido a fechar a compra e agendar a entrega (linha 82), mas, quando ele percebe que lhe será negado crédito por não possuir cartão, ele apresenta uma solução ao vendedor: *Quero fala com meu patrão lá pr’ele me/prá recebê essa grana aí pra podê vim comprá daí* (linha 99). Com isso, o cliente retorna ao objetivo declarado antes (linha 4), fazer um orçamento, mesmo depois de ter agendado a entrega do material. Nesse ponto, o diálogo fica marcado pelas vogais alongadas e frases incompletas (*Só preciso do valor dele do: das folha do:;*, linha 102), evidenciando o constrangimento e a dúvida sobre como proceder.

Na linha 110, o cliente inicia uma revisão das quantidades solicitadas e valores do orçamento (ação 4) com a elocução “*Dex’o vê seis, cinco [...] dá se:is*”. Entre as linhas 115 e 118, ele dá mais informações relevantes para uma conversa preliminar (fase 2), marcando o início do tópico discursivo da fase com a construção “*Tá e..*” (linha 112). Entre as linhas 117 e 126, inclui novos produtos (ação 3) com a construção frasal “*Daí eu quero [...] botá uma lona em cima*”, em que a expressão “*Daí eu*” também opera como início de tópico discursivo na tomada de preços. Com o uso do marcador

conclusivo “*então*” (linha 126), ele induz a um novo fechamento orçamentário (linha 126 a 131), ou seja, a fase 5.

Na linha 123, a vendedora interrompe sua própria fala, de forma contraditória, apenas para oferecer uma resposta a uma dessas perguntas feitas após a negativa de crédito: ela inicia a asserção afirmando que sua resposta dependeria do tamanho do item desejado, e corta a própria fala com uma sugestão sem qualquer embasamento: “*Depende do tamanho que tu/mas acho que com uns quatro caibro tu já consegue fazê*”, (linha 123).

Na linha 126, o homem aumenta a quantidade do item e ela acata, sem pestanejar. Na linha 129, o cliente já se movimenta para a ação 5, para fazer uma nova tomada de preços. Esse comportamento verbal denota que o objetivo principal da interação saiu de foco: a vendedora não mais espera efetuar a venda, mas somente atender ao cliente de modo que ele se sinta à vontade para retornar e, aí sim, efetuar as compras. Em todos esses movimentos desordenados (linhas 99 a 136), a vendedora enquadra-se às ações do cliente e responde estritamente o que é solicitado por ele. Ela não tenta evitar problemas de compreensão em relação ao pedido decorrentes do comportamento aleatório do cliente, uma estratégia para que ele permaneça aberto a retomar a negociação futuramente, quando tiver possibilidades financeiras.

A partir da linha 153, a vendedora reinicia o processo de despedida e agradecimento e começa a acompanhar o cliente em direção à saída. Durante a despedida, o cliente continua citando itens que ainda precisa comprar (linha 158) e repete que ele retornará ao estabelecimento para efetuar a compra tão logo ele consiga o dinheiro (linha 162). A vendedora concorda e agradece, objetivando expressar confiança de que o cliente vai retornar e, assim, comprometê-lo a fazer isso. Durante a ação de despedida, o cliente agradece em 4 turnos de fala.

4.1.5 Discussão

Como vimos, tanto vendedora quanto cliente fazem parte de uma mesma comunidade de fala e possuem repertório linguístico que transita entre traços graduais e descontínuos em graus diferentes. Por exemplo, na fala da vendedora, somente o item lexical [vintfɪ] aparece palatalizado e elevado, mas ela aplica a regra de elevação quando o abalo conversacional provocado por um constrangimento entre os

interactantes força-a a procurar alinhar-se com o interlocutor, enunciando então 'madeiritjɪ', forma previamente utilizada pelo cliente.

Ocorre variação intrafalante na fala do cliente também. Observa-se que ele aplica a ditongação em sílaba de coda /S/, como em 'fais' (faz) e 'deis' (dez) e não vocalização, como em 'foia' (folha). O falar da vendedora possui traços graduais menos orais e mais letrados que os do cliente, por isso ela não realiza essas formas, que são mais comuns em um *continuum* mais rural e menos letrado. No entanto, no momento da fala-em-interação em que há uma mudança de enquadre e a monitoração linguística é motivada pelo desentendimento e conseqüente necessidade de adequação aos propósitos (comprar certa quantidade de produto), o cliente assume uma postura de negociado, alinha sua fala aos traços da vendedora, e não ditonga (dez) e vocaliza (fo λ as), além de aplicar concordância nominal de plural.

Outro aspecto interessante é o fato de que a pressão do contexto se torna mais intensa nos momentos em que os interactantes percebem que seus suas expectativas na interação não estão sendo atendidas. No caso da vendedora, ela não consegue seguir com as ações de venda quando infere que o cliente não terá crédito para efetuar a compra, caso ela seja a prazo. Tal inferência afeta tanto sua fala quanto a manutenção de sua *persona* profissional. Quanto à fala, ela titubeia e adota linguagem técnica para tratar do produto, chamando-o *chapa resinada* em vez de *Madeirite*, não se alinhando ao cliente. Quanto à manutenção de *persona*, nota-se que V1, enquanto vendedora, deveria agir de forma polida e procurar conduzir a interação conforme as ações de venda, mas o abalo emocional causado pela pressão do contexto acarreta um ato de fala inadequado sob o ponto de vista técnico no fazer profissional da *persona* vendedora: ela não obedece a ordem das etapas constituintes da venda quando informa preços (ação 6) antes de fazer o levantamento de produtos (ação 3). Tal atitude, por sua vez, desagrada e desconforta C1, que, vendo sua face ameaçada, reage com um ato ameaçador a face negativa de V1, ao mesmo tempo que tenta amenizar a investida: ele reitera que quer ver os produtos e cobra que V1 cumpra logo sua obrigação, mas usando uma forma no diminutivo, ao dizer "tô com pressinha". Os traços vernaculares aparecem na fala menos monitorada em situações em que percebe-se alinhamento entre os interactantes, mas são reforçados como estratégias de polidez também quando se intenciona atenuar negações, como no evento em que V1 nega crédito a C1.

E suma, a variação intrafalante nesse dado de fala mostra que cliente e vendedora mobilizam as variantes ao realizar certas atividades de fala na interação na situação social de compra e venda, com as quais sinalizam posturas em relação ao interlocutor (alinhamento) e o modo como suas ações devem ser interpretadas no decorrer da interação pela fala.

4.2 DADO 2

O dado 2 de fala foi selecionado porque ilustra uma situação em que o cliente, falante de talian, assume a preferência por ser atendido pelo vendedor 2 (V2), também falante, e não por V1. V2 e C2 já se conheciam, pois C2 é freguês. A gravação não está completa, uma vez que V1, que gravava a fala-em-interação, precisou se manter afastada da interação entre V2 e C2.

- 1 **C2_** ola, bom [d]ia!
- 2 **V2_** o:la, bom [d]ia, sior!
- 3 **C2_** Firme?
- 4 **V2_** Ma sempre! Já vamo atende o sior.
- 5 **V1_** Bom d]ia!
- 6 **C2_** Bom [d]ia.
- 7 **V1_** Tudo bem?
- 8 **C2_** Tudo, ma eu converso com ele.
- 9 **V1_** Tu qué ele?
- 10 **C2_** Si, é, eu quero ele.
- 11 **V1_** Tãõ tá.
- 12 **V2_** Já vô lá.
- 13 **V1_** Tu qué um cafezinho enquanto?
- 14 **C2_** Nò nò, gràssie.
- 15 (71seg)
- 16 **V2_** Fugiu das pa[r]e[r]a enton?
- 17 **C2_** ()
- 18 **C2_** Que preço tá esse fo[r]o assim () ma[r]jon?!
- 19 **V2_** Ma[r]jom. *Questo qua?*
- 20 **C2_** Ma[r]jon pá ().
- 21 **V2_** Tem assim. Esse aqui depois de colocado fica assim, ó, parece uma chapa.
- 22 E tem aqueles otro que nem isso aqui, maravilha.
- 23 **C2_** O normal ma[r]jon ()
- 24 **V2_** Então *questo qua*.
- 25 (35seg)
- 26 **V2_** Quantos metro ()
- 27 **C2_** () Me dá o preço que ()

- 28 (10 seg) ()
 29 V2_ Que mais?
 30 C2_ () Tá quanto, quinhento cada uma?
 31 V2_ Ah, é pá porta interna?
 32 C2_ =É
 33 V2_ É essa aí ()
 34 (40 seg)
 35 C2_ E essa janela aqui, e essa porta.
 36 V2_ Com grade assim, tu qué? E nesse tamanho, cinquenta por cinquenta?
 37 C2_ ()
 38 ()
 39 V2_ Essa é toda em alumínio.
 40 (25 seg) ()
 41 V2_ Cinquenta por cinquenta.
 42 (35seg) () - *O restante do áudio ficou inaudível*

4.2.1 A Situação Social

O cliente adentra o estabelecimento comercial e é recepcionado por um vendedor, identificado no dado de fala como V2, homem, de meia idade, que já conhece o cliente, pois esse é freguês antigo do estabelecimento. Ambos estão na mesma faixa etária e são falantes do talian. Possuem uma rede de relações formada por outros falantes com práticas sociais similares, orientadas pelo *habitus* rural local (atividade agrícola, inclusive ligada a vitivinicultura), embora transitem no espaço urbano. O cliente é morador da zona rural de Bento Gonçalves e desenvolve atividades agrícolas (cultivo de hortaliças) e produção vitivinícola, enquanto o vendedor 2, apesar de pertencer a um *continuum* mais urbano, cresceu no meio rural e ainda o frequenta. Tal similaridade no *background* cultural sustenta a construção de sentidos na fala-em-interação.

Vale registrar que C1, V1 e V2 movimentam-se nos diferentes espaços do estabelecimento comercial. É justamente por essa movimentação dos interactantes no ambiente (eles afastam-se e aproximam-se do ponto de gravação) que aparecem tantos trechos apontados como incompreensíveis, com parênteses vazios, entre as linhas 17 e 42 da transcrição do dado de fala. Também por isso, a transcrição foi interrompida antes do final da interação. Ainda assim, foi possível captar realizações linguísticas relevantes à análise aqui realizada, sobre o uso de variáveis linguísticas e outros recursos de linguagem na fala-em-interação na

expressão de intenções e sobre os efeitos desse uso na relação social em jogo na interação.

4.2.2 Variáveis linguísticas de interesse

O estilo de fala é pouco monitorado e ambos os interactantes sentem-se à vontade para praticar a fala vernacular, sem constrangerem-se com a eventual estigmatização motivada por um falar mais marcadamente rural do que urbano. Vale destacar que tanto o vendedor quanto o cliente têm familiaridade com estratégias de negociação em vendas, porque o cliente comercializa na cidade sua produção agrícola. Se não há monitoramento da forma da fala, há um monitoramento das ações da negociação, de âmbito pragmático, bastante perceptível no terceiro enquadre, a ser analisado adiante.

De interesse na análise do Dado 2 são as variáveis já explicitadas na análise do Dado 1 (ver 4.1.2), destacando-se aí a palatalização de /t, d/ ou sua ausência. No Dado 2, ocorre em início de palavra (*dia* ~ [dʒi]a), e não em sílaba átona final, como no Dado 1. Na comunidade, essa distribuição ocorre conforme a faixa etária do falante, o que se vê no Dado 2: [dʒi]a foi proferido por C2, falante de meia idade, e [dʒi]a por V1, falante jovem. Aparece também o apagamento de /R/ em coda silábica, realização esperada em estilos de fala menos monitorados. A realização de “r-fraco” em lugar de “r-forte”, traço da fala vernacular local, aparece na fala de C2 e V2, em [pa'rera] (l.16, fala do vendedor) e ma[r]on (l. 18, fala do cliente). O uso do tepe não é regular na fala de V2, sendo estimulado, como já se prevê em falantes do talian que se mudam para um ambiente urbano, quando há alternância de código e quando o assunto tratado fica no campo semântico das atividades rurais (SILVA, 2019)⁶¹. São traços descontínuos situados no *continuum* mais rural e típicos do falar local: a realização do ditongo nasal -ão como -on, em *enton* (l.16), o apagamento da nasal /ɲ/ e a elevação de /e/: *sior* (l.4), além de decalques do

⁶¹ Silva (2019) dissertou sobre a mudança de identidade dos descendentes de imigrantes italianos que trabalham com turismo no distrito de São Pedro, em Bento Gonçalves, onde há uma importante rota do turismo cultural chamada Caminhos de Pedra. Nesse estudo, Silva conclui que as marcas do talian no português são acentuadas quando o falante trata de temáticas relacionadas à cultura doméstica e ao trabalho agrícola. O mesmo ocorre com o uso da língua de imigração, que para muitos falantes fica restrita a esses contextos.

talian, como em *Me dá o preço (l.27)* e as alternância de código *Nò nò, gràssie (l. 14)*, *Questo qua? (l. 19)* e o cumprimento local [ɔ]lá (linhas 1 e 2).

4.2.3 Variação intrafalante

Entre as linhas 1 e 4 (ação 1, abordagem), o cliente chega ao estabelecimento e avista V2, dirigindo a ele o cumprimento “[ɔ]la, bom [d]ia” (linha 1). Na fala do cliente, observa-se o uso da vogal posterior média baixa no início da interjeição *Olá* (‘ɔla ~ ol’a) e a presença do /d/ alveolar, não africado no início do cumprimento *Bom dia*. Tais marcas de fala são estereotípicas do falar do português em contato com o talian. Nesse momento, o vendedor fala com o cliente e, ao mesmo tempo, desloca-se no ambiente para pegar um item para outro consumidor. Essa movimentação não é percebida imediatamente pelo cliente. Ainda assim, o vendedor responde ao cumprimento, e sua elocução aparece alinhada ao falar do cliente já na linha 2, com o espelhamento do /d/ alveolar em ‘dia’ e, mais relevante que isso, a resposta à saudação inicial com alongamento vocálico: [ɔ:’la]. Tal alongamento, como já foi comentado na análise do Dado 1, é utilizado na comunidade de fala entre amigos e/ou vizinhos. No contexto do dado de fala-em-interação, ele indica que o vendedor reconheceu, de fato, o cliente. Esse alongamento é compreendido como “eu te reconheço, eu lembro quem você é, sei que já nos vimos antes”.

Quando, na linha 3, o cliente prossegue com a expressão “Firme?”, ele mantém a postura informal e amigável, possivelmente com o objetivo de diminuir a distância (social) entre ele e o vendedor, pois essa também é uma expressão utilizada entre interactantes com certo grau de familiaridade. A réplica do vendedor (linha 4, *Ma sempre!*) inicia-se com uma variante de “mas” peculiar ao português coloquial local (de contato com o talian) (MARGOTTI, 2004), o que não só responde ao cumprimento, mas também sinaliza o alinhamento do vendedor com o cliente. No mesmo turno de fala, o enunciado *Já vamo atende o sior* é um pedido para o cliente aguardar, encerrando esse enquadre (linha 4). Observam-se, na fala do vendedor, traços contínuos (‘vamo’ e ‘atende’, com as consoantes finais apagadas) e um descontínuo (o apagamento da nasal /ɲ/ e a elevação de /e/: ‘sior’ (senhor)).

O segundo enquadre acontece entre o cliente e V1, vendedora, mulher, mais jovem que o cliente e que normalmente não o atende quando ele vai ao estabelecimento. No que se refere ao padrão de fala, V1 diferencia-se do cliente no *continuum* rural-urbano e de oralidade-letramento: é mais urbana e mais letrada do que V2 e o cliente. Ela aborda o cliente – que no momento está aguardando atendimento – com a expressão “*bom [dʒ]ia*”, sua forma usual de fala. O cliente, por sua vez, enuncia novamente o /d/ alveolar no vocábulo *dia* (linha 6). V2, então, inicia a fase 2 (conversa preliminar) com a expressão “*tudo bem?*”, ao que o cliente de imediato objeta ser atendido pela vendedora, sinalizando explicitamente preferir aguardar o atendimento do vendedor que o abordou anteriormente através do uso de “*ma*” (*mas*, linha 8), o que a vendedora toma como pista da impossibilidade de prosseguir no enquadre “atendimento de venda” da fala-em-interação. A vendedora realinha-se ao cliente com um comentário em tom bem-humorado e usando itens lexicais do *continuum* oral e rural: “*tu qué ele?*” (l. 9), “*tão tá*” (l. 11), “*tu qué...*” (l. 13). Ainda nesse turno, observa-se a construção sintática com a conjunção deslocada para o final do período “*Tu qué tomá um cafezinho enquanto?*”, um decalque da fala dialetal⁶² e muito mais utilizada na comunidade de fala em situações sociais menos formais, mais familiares⁶³. Essa construção também sinaliza que a vendedora buscou alinhar-se ao cliente, usando uma linguagem mais calcada na língua minoritária local, com formas disponíveis no repertório linguístico de que dispunha. A estratégia é bem-sucedida: o cliente ratifica a ação da vendedora, respondendo com itens lexicais do talian: “*si*” (“sim”, l. 10) ou promovendo alternância de código “*No, no, gracie*” (“Não, não, obrigado”, l. 14). Ao fazer tais escolhas, o cliente demonstra não apenas que sabe que foi compreendido, mas também que pôde inferir a intenção da vendedora, de expressar cordialidade, mesmo tendo sido dispensada pelo cliente.

O terceiro enquadre dessa interação corresponde ao início da ação 2 da venda, conversa preliminar, e acontece a partir da linha 16, momento em que o vendedor enuncia “*Fugiu das pa[r]e[r]ja enton?*”. Ambos estão no salão da loja, não propriamente no balcão de atendimento. Nesse primeiro enquadre, o vendedor estiliza sua fala de modo a posicionar-se num *continuum* o tanto mais oral e menos urbano quanto possível. Como ele de fato possui *background* sociolinguístico para

⁶² A construção do talian seria “*Vuto bevar um caffè intanto?*”, com a conjunção no final da oração.

⁶³ A forma polida a ser utilizada em contexto comercial (mais impessoal) seria algo como “Enquanto o senhor aguarda, gostaria de tomar um cafezinho?”

alinhar sua fala à variedade utilizada pelo cliente (sabe e pratica talian), alinha-se rápida e naturalmente a ele, inclusive alternando seu código. Vê-se na linha 19 e 24, com o uso da expressão “*questo quá*” (forma em talian para a expressão “Este aqui?”), quando passa a usar o tepe alveolar em onset silábico intervocálico, como em *pa[r]e[r]a* (*parreira*, linha 16) e ao realizar *-ão* como *-on* [on], como em “*enton*” (*então*, linha 16). Além disso, ele situa sua fala a um *continuum* muito mais rural e oral ao suprimir marcas de plural (“*das parera*”, na linha 16; “*aqueles otro*”, na linha 22; “*quantos metro*”, na linha 26).

4.2.4 Alinhamento e “rupturas” no alinhamento dos participantes

Apesar da confiança que o cliente demonstrara dedicar a V2, vendedor que ele mesmo escolheu como interactante, possivelmente pelo fato de o cliente também assumir o papel social de vendedor e talvez conhecer algumas “técnicas de venda”, ele não informa claramente durante a ação 2 quais são seus objetivos na compra. Na gravação, é possível apenas captar trechos em que ele responde a comentários do tipo “quebra-gelo”, mas nenhuma das respostas auxilia o vendedor com informações para que ele possa direcionar a compra de forma eficiente. Isso fica evidente nas falas do vendedor das linhas 19, 31 e 36, em que V2 precisa perguntar ao cliente se realmente estão falando sobre o produto que o cliente tem intenção de comprar (*Questo quá?*, linha 19, “*Ah, é pra porta interna?*”, linha 31, e “*Com grade assim, tu qué? E nesse tamanho, cinquenta por cinquenta?*”, linha 36). O cliente, ao invés de declarar o que precisa, movimenta-se pela loja, apontando para os produtos que enxerga, perguntando quais são os preços (linha 18, linha 27, linha 30). O vendedor, por sua vez, tenta monitorar o fluxo da interação, aparentemente buscando respeitar a ordem das ações de venda. Observa-se, desde a linha 19, que, ao não responder imediatamente qual é preço do produto apontado pelo cliente, o vendedor mantém-se na ação 3 da venda, estimulando o cliente a olhar outras opções. Na linha 24, fica definido o produto escolhido e V2 permanece na ação 4 até a linha 26, perguntando outros detalhes sobre a compra (quantos metros são necessários). O cliente, no entanto, não responde e reafirma o desejo de saber o preço (ação 5). Na linha 29, o vendedor enuncia “*Que mais?*”, questionamento típico da ação 4, em que se estimula o cliente a revisar os itens da compra, ao que o cliente responde perguntando novamente acerca do preço. Nesse

ponto, como não temos a clareza das informações, não é possível afirmar se houve tentativa de movimentação para a ação 5 ou se foi uma resposta à pergunta feita na ação 4. De uma forma ou outra, na linha 32, ele responde afirmativamente a uma pergunta típica da ação 2 (conversa preliminar), feita no turno anterior e, assim, a conversa parece seguir para a 3 (levantamento de produtos) até o final da gravação do dado de fala.

4.2.5 Discussão

A análise do Dado 2 mostra, em relação aos objetivos compartilhados na situação social de compra e venda, que as intenções de ambos os interactantes mobilizaram sua competência comunicativa para alinharem-se e construïrem sentidos na fala-em-interação, destacando-se aí o uso do talian para assumir uma postura cordial, de familiaridade, isso tanto por parte do cliente quanto do vendedor.

Por mais que V1 não tenha avançado nas ações da venda, ela manteve a postura cordial, com uma conversa amigável com o cliente, freguês do estabelecimento. A vendedora usou recursos linguísticos – variantes de certas variáveis, escolhas lexicais, alternância de código – para produzir um efeito contextual que reforçasse suposições de *common ground* entre ela e o cliente, para assim implicar que ela também poderia merecer credibilidade como interlocutora em uma próxima visita do cliente – e então, como rogam os fins de seu papel social de ‘vendedora’, efetivar uma venda. Assim, manifestou sua intenção de ser cooperativa com o propósito do cliente (ser atendido por V2), apesar de ter sido dispensada.

4.3 DADO 3

O dado 3 de fala-em-interação destaca-se dos demais porque o *common ground* entre os participantes é bastante amplo. São três os participantes: o cliente (C3) e duas vendedoras (V1, V3) e um vendedor (V2). C3, V2 e V3 estão na mesma faixa etária, de 60 ou mais anos de idade, e conhecem-se há mais de vinte anos.

- 1 *Início da gravação após cumprimento. O cliente já estava na loja*
2 *aguardando por atendimento e olhando os produtos quando começou a ser*
3 *atendido pela vendedora.*
- 4 **C3_** E::, dá **pá** enrola ela, **ansin**, botá no porta mala do auto?
5 **V1_** A de cinco dá pra em[**h**]ola, sim, (.) dá.
6 **C3_** Ondé que tá o **rapais** lá?
7 **V1_** [eu não sei si cabe no porta mala do auto=ele não tá agora
8 **C3_** [hm
9 **V1_** [hãã
10 **V2_** [ele vem a semana que vemmm...
11 **C3_** [Tá de féria tamém
12 **V1_** (riso)° Tá precisando de férias o... rapaz da expedição, coitado=trabalha
13 um monte
14 **C3_** *Olhando para o Vendedor_2* - E tu vai tirá féria quando?
15 **V1_** O João tiro férias semana passada=agora deu pra ele!
16 **C3_** Éh hm
17 **V1_** Até o ano que vem tá bom.
18 **C3_** [Ahéhm, chega?! Aquela tela plástica lá na
19 frente **lá**, tu tem de um metro de a[**l**]tura ou só dessa a[**l**]tura aí?
20 **V1_** Só essa a[**w**]tura
21 **C3_** Quanto tá ao metro essa aí?
22 **V1_** (8,0) – *digitando* - tela° (9,0) plástica viveiro°=oito e cinquenta e sete ao
23 metro LIneaR. (2,0) Daí ela tem um metro por um metro e mei[**u**]=quant[**u**]
24 será que tu precisa que eu calculo pra ti?!
25 **C3_** Se fosse seis metro, dá quanto?
26 **V1_** Seis metros - *digitando* - cinquenta pila, cinquenta e um com quarenta.
27 **C3_** Aquela de..de°
28 **V1_** Aquela preta de plástico
29 **C3_** E aquela otra lá agora ()
30 **V1_** [de fe[**h**]o?
31 **C3_** [de fe[**r**]o
32 **V1_** [aíih - *digitando*
33 **C3_** [ela tem um metro aquela
34 lá?
35 **V1_** Aquela tem um metro. Aquela tá [dze]sseis e cinquenta.
36 **C3_** Ao metro???
37 **V1_** É puquê ela é d metal! (8,5) O que q tu vai fazê c'o+a tela daí?
38 **C3_** *Movimento com as mãos* - Fechá ao [r]edor.
39 **V1_** Com movimento de cabeça e de sobrancelhas [hmm, fecha ao [h]edor
40 **C3_** Hm, tem gato por aí que tem um+monte, né=isso aí=eu detesto gato no
41 te[r]eno, começa a [r]odiá.
42 **V1_** Ahh, e eu ensino os gato a i fazê xixi nos lugar. Eu tenho um gatinho
43 novo e eu tô ensinando ele, eu não vejo a hora deque ele aprenda. ...a fazer
44 xixi na horta do meu pai.
45 **C3_** Si ma [hah:., xixi
46 **V1_** [na horta dos vizinho eu tô ensinando ele a faze xixi.
47 **C3_** [ham, si,si e
48 mais o resto e *dopo* ()

- 49 **V1**_ O nome dele é Brutus porque ele morde daí eu digo pra ele ‘vai lá, vai,
50 vai, faz xixi na horta do vizinho °hhhhh°
51 **C3**_ hhhhhh
52 **C3**_ Tá, ba[r]a de fe[r]o eu vô levá a de cinco:=tá:m=E a tela ()
53 **V1**_ Seis metros..
54 **C3**_ _ Eu [psi]saria de um me:tro
55 **V1**_ I se tu fechá ela, se tu cortá ela ao meio
56 **C3**_ [sim
57 **V1**_ Porque ela tem um metro e meio, ela vai ficá de setenta e cinco, dá bem
58 alta tamém, né.
59 **C3**_ Huhumm° (3,5)
60 **V1**_ I tu, com um metro te sa:i quatro pila ao metr[u], né, porque ela é oito e
61 cinquenta e sete o metro e meio, dividido p[u]r dois vai dá quatro e vin[tʃi] i
62 oito o metro linear, aí tu [psi]sa só da metade da quantidade
63 **C3**_ Sim, a metade[hm [oitenta e cinco?
64 **V1**_ É o setenta e cinco - *Mostra no metro qual é tamanho exato* - ó
65 **C3**_ Eu queria era de meio metro, [psi]sa um m[ε]to pá cortá até a metade
66 **V1**_ Ma então essa aí tu pode cortá por três
67 **C3**_ Treis°?
68 **V1**_ Sim, é um metro e meio
69 **C3**_ Ah é, *gho* pegá (pigarro) - *vê o Vendedor_2 passando novamente,*
70 *dirige-se a ele* – Bom prin[tʃi]pio!
71 **V2**_ Feliz Páscoa já, né
72 **C3**_ °hhh° feliz páscoa tá, tá certo. – *Retoma o enquadre da venda* – É é
73 uma boa, faze:: em três parte.
74 **V1**_ Isso!
75 **C3**_ Enton tem seis metro
76 **V1**_ tu vai dividi por três, tu compra dois metro só-perdi a venda de
77 cinquenta pila agora! hhhh
78 **C3**_ [hhhhh mazé isso só?
79 **V1**_ Viu, mas é, mais em conta.
80 **C3**_ Ma dois metro e meio:?
81 **V1**_ Dois metros-tu vai te-três pedaços é, isso aí
82 **C3**_ [dois-quatro-seis [tá
83 **V1**_ E tu corta com a tesora, é bem fácil cortá essa telinha, tu vai seguindo o
84 caminho dela
85 **C3**_ [É ma **fais** o-seguinte
86 **V1**_ [Então dois metro só
87 **C3**_ [é ma **fai** o seguinte, visse, de botá... bota um pouquinho mais, dois
88 metro e vinti, dois metro e...ah, senão de(i)[s]a assi. ...dois metro e vin[ti]?!
89 Ah não, de(i)[s]a assim, dois metro.
90 **V1**_ Tá.
91 **C3**_ Bota dois metro.
92 **V1**_ Humhum.
93 **C3**_ Que depois lá, nói demo um [z]eito.
94 **V1**_ Tá. (6) – *digitando* - Então, uma ba[h]a de fe[h]o cinco,
95 **C3**_ Sim
96 **V1**_ I, dois metros da tela.

- 97 **C3_** É.
- 98 **V1_** E que mais? Isso aí? Trinta com oitenta!
- 99 **C3_** Enton, pindura aí.
- 100 **V1_** Sim, senhor!
- 101 **C3_** Té p'uns dia aí, quando vô pagá, num sei.
- 102 **V1_** Uma hora dessas, né!
- 103 **C3_** H::é!
- 104 **V1_** An[tis] do fim do ano!
- 105 **C3_** An[ts] do fim do ano dá pá pagá.
- 106 **V1_** Sim!
- 107 **C3_** *Enquanto a vendedora fecha a nota de venda no sistema, cliente puxa um assunto trivial.* Ê, má tá todo mundo de férias aqui?
- 108 **V1_** Tá em silêncio hoje, né?! (10,0)
- 109 **C3_** Essa é a maior que tem?
- 110 **V1_** Essa é a maior de todas sim, ...de lixa sim. (15 seg) Esta aqui?! Sim.
- 111 **C3_** Quanto tá essa aqui?
- 112 **V1_** Dez com oitenta e oito.
- 113 **C3_** Orco di::o. Eu acho que antes de levá essa aí eu devo tê ainda lá. Eu vô
- 114 leva um:... um metro. Quanto tá um metro daquela li[s]a de oitenta?
- 115 **V1_** Hu:m:, tá mais barato.
- 116 **C3_** Mais barato, né.
- 117 **V1_** *Digitando.* Li:xa: - *Dirigindo-se ao Vendedor_2* =João, tem lixa de
- 118 oitenta, ah, deixa que eu olho, deve tê, sim= Sete com trinta.
- 119 **C3_** O metro?
- 120 **V1_** É!
- 121 **C3_** (5 seg) Sete e trinta?
- 122 **V1_** Hahum.
- 123 **C3_** Bom...
- 124 **V1_** Tu acha que tá bom um metro ou mais?
- 125 **C3_** Pode ser um poquinho mais, faz dez pila.
- 126 **V1_** Mas assim tu me dificulta a conta! De::z reais, dividido por sete e trinta
- 127 hhhhh. Dá um metro e trinta e sete-centímetros!
- 128 **C3_** Ah, bota um metro e cinquenta, vává.
- 129 **V1_** Si.... agora já tá me.... pronto! ...me fe[h]ei. Um metro e meio hhhhh.
- 130 **C3_** *Enquanto a Vendedora 1 corta a lixa, ele dirige-se ao Vendedor_2* – O
- 131 senhor é capaz de me in[r]ola um fe[r]jo?
- 132 **V2_** Eu não.
- 133 **C3_** Hã?
- 134 **V2_** Eu tô com a sogra muito velha...
- 135 **C3_** hhhhh
- 136 **V2_** Qué dizê, mUito velha...tá mais velha e eu não posso fazê força.
- 137 **V1_** Ele já faz uma semana que tá com essa piada! Ele contou essa pra ti
- 138 ontem ou não?
- 139 **C3_** Já tá co ()
- 140 **V1 / V2 / C3_** hhhhh
- 141 **V2_** Naa, só tá velha.
- 142 **V1_** Sessenta ó, tem sessenta e tem de oitenta. É de oitenta mesmo?

- 144 *Enquanto a Vendedora_1 finaliza a nota no PDV, o Vendedor_2 dirige-se ao*
 145 *depósito para agilizar a separação do material que o cliente está comprando.*
 146 *A interação entre eles ocorre paralelamente à venda (linhas 147 a 150).*
 147 **V2_** Que fe[r]o é, Maria?
 148 **V1_** Fe[h]o cinco.
 149 **V2_** Quantas?
 150 **V1_** Uma ba[h]a só.
 151 **V1_** (24 seg) Que mais?
 152 **C3_** A tela né.
 153 **V1_** A tela:: isso aí (5,0) Então vai o fe[h]o, dois metros da tela, o disco não
 154 va::i [i] o metro e meio de lixa.
 155 **C3_** Tá bom. Tota[l]?
 156 **V1_** Quarenta e um com setenta e cinco.
 157 **C3_** Me:, dopo, foi meu cinquenton.
 158 **V1_** hhhhh
 159 **C3_** Tá, vá, corta a tela?
 160 **V1_** Vô.
 161 **C3_** Quê, tu corta tu?
 162 **V1_** Si, eu corto pra [tj].
 163 **C3_** A [sj]ra sabe cortá?
 164 **V1_** Sim..
 165 **C3_** hhhh
 166 **V1_** Eu dexo aqui trinta [dʒ]ias, né, José?
 167 **C3_** Non non, pode sê:: uma semana, semana que vem ou outra eu passo aí.
 168 Vê se tem [d]inhero que sobra. Bota trinta [d]ia enton, depoi....
 169 **V1_** I:sso, vamo fazê assim. Aí tu vem=sem pressa!
 170 **C3_** Sem pressa! (25 seg)
 171 **V1_** Então essa aqui tu assina pra mim...
 172 **C3_** Tem que assiná?
 173 **V1_** Só se eu encontrá uma caneta aqui nesse balcão!
 174 **Vendedora_3** – Mas eu te acho uma.
 175 **V1_** Mazá::[muito obrigada. *Vendedora_1 agradece Vendedora_3 enquanto*
 176 *cliente está assinando a nota de compra a prazo. (15 seg) Vamo lá que eu*
 177 *vô cortá a tela e...*
 178 *Fim Da Gravação*

4.3.1 A situação social

C3 é freguês antigo da loja e todos os participantes da interação, clientes e vendedores, são moradores do bairro do estabelecimento. Além disso, C3 passou a infância trabalhando na agricultura familiar, outro ponto em comum com V2 e V3. Os três falam talian, mas C3 o faz com muito mais frequência e tem o português consideravelmente mais marcado pelo contato com a língua de imigração.

Quanto à escolaridade, V1 e V2 possuem pós graduação, V3, graduação e C3 cursou apenas o ensino básico.

V3 praticamente não participa da interação, por isso não serão tecidos comentários sobre ela análise do dado. V2 tem um papel coadjuvante, interage na maioria das vezes para promover enquadres do tipo “quebra-gelo”, a fim e valorizar a presença do freguês no estabelecimento.

A interação é majoritariamente entre V1 e C3: V1 é mulher, jovem, escolarizada e C3, homem, mais velho, baixa escolarização. C1 não possui relações de amizade com V1, V2 e V3 fora do cenário do estabelecimento.

Conforme comentado, o Dado 3 de fala-em-interação ocorre principalmente entre cliente e vendedora, mas há a participação de V2 durante a interação, inclusive sobre assuntos que não dizem respeito às negociações de compra e venda propriamente ditas. Trata-se de uma interação com um cliente que frequenta o estabelecimento comercial há mais de vinte anos e conhece toda a equipe de trabalho, bem com suas relações parentais e eventualmente outros detalhes de cunho particular. Além disso, o cliente é pedreiro e está em vias de aposentar-se. A situação social na loja de materiais de construção lhe é corriqueira. Sendo assim, considerando a acomodação do falante aos interlocutores, o apoio contextual para produção de enunciados e a familiaridade do falante com a tarefa que está sendo desenvolvida, a fala dos interactantes é casual. Ainda assim, os vendedores, em especial a vendedora, em razão da situação de venda, situam-se num *continuum* de monitoração estilística: a fala dos vendedores é mais monitorada do que a fala do cliente, mesmo que, em termos de forma, soe bastante casual. Sobre o cliente, vale mencionar que ele é morador antigo do bairro em que se localiza a loja, mas é natural da zona rural da cidade, faz parte de uma comunidade bilíngue talian-português.

A gravação – assim como a transcrição da fala-em-interação – começa quando a vendedora inicia a interlocução com o cliente. A vendedora, quando aborda o cliente, não sabe se ele já tinha sido atendido por outro vendedor, se tinha recém chegado ou se estava aguardando por atendimento. O cliente estava em frente ao estabelecimento comercial, conversando com um funcionário da expedição sobre a possibilidade de levar, com o seu carro, uma tela usada para confecção de cercas, exposta no lado externo da loja. Por esse motivo, o dado de fala parece iniciar na ação 8 (entrega) da venda.

4.3.2 Variáveis linguísticas de interesse

Todos os participantes da interação no Dado 3 apresentam traços graduais, alguns dos quais característicos da variedade do português em contato com o Talian, como a não elevação da vogal média em posição final ([de], não [dʒɪ], [meio], não ['meiu] e ['metro], não ['mɛtru]). A presença de algumas regras variáveis – realização de tepe em onset silábico onde se esperam variantes de r-forte, como em [te'reno], ditongação, como [trejs] – são traços descontínuos da fala do cliente que o situam num *continuum* oral nessa comunidade de fala, e a realização fricativa glotal [h] de /r/ na fala da vendedora (a vendedora pronuncia fe[h]o (*ferro*), e o cliente fe[r]o), por exemplo, são características de falantes de um *continuum* letrado. Na fala do cliente, aparecem outros traços descontínuos próprios de um *continuum* mais rural que urbano, típicos de falantes bilíngues português-talian e ainda encontrados em indivíduos com práticas mais restritas à própria comunidade, como a realização de [s] em lugar de [ʃ] – *deixa* produzida como ['desa] no lugar de ['deʃa], por exemplo (linhas 88 e 89), ['lisa] em vez de [liʃa] para *lixa* (linha 115) – e de [z] em lugar de [ʒ], como em ['zeito], e não ['zeito] para *jeito* (linha 93).

4.3.3 Variação intrafalante

V1 começa a participar da interação quando o cliente está perguntando se é possível enrolar a tela (linha 4). A interação era apenas entre o cliente e o funcionário da expedição. Esse retira-se com a chegada da vendedora, deixando que ela responda à pergunta do cliente.

Nas linhas 4 e 6, correspondentes a turnos de fala do cliente, observam-se os seguintes traços descontínuos: supressão do tepe medial, em pá (*pra*), uso de tepe em onset silábico em contexto de r-forte, em [enro'la] e [ra'pajs], ditongação em sílaba de coda /S/ [ra'pajs], epêntese de nasal e nasalização vocálica em [ɛn'sin] (*assim*), o uso do vocábulo *auto* no lugar de *carro*, característico da região, além da seguinte construção sintática influenciada pelo talian, que o cliente domina: na linha 6, o cliente constrói a sentença “Ondé que tá o [r]apais lá?” Nela, o item lexical “lá” é usado como

pronome demonstrativo, sinônimo de “aquele”, em posição final no enunciado⁶⁴, em vez de dizer “Aonde foi aquele rapaz?”. Tais marcas de fala estão presentes no repertório linguístico tanto do cliente, quanto dos vendedores 1 e 2. No entanto, o vernáculo do cliente situa-se num *continuum* rural, diferente da fala da vendedora que, por suas práticas socioculturais mais heterogêneas, é mais urbana e letrada.

A realização desse turno de fala, tão marcadamente regional, fornece à vendedora uma gama de informações culturais acerca do falante. Por pertencer à mesma comunidade de fala que o cliente, a vendedora reconhece os valores sociais das formas linguísticas empregadas por ele e é capaz de mobilizar essas informações em sua prática discursiva. Além disso, a solicitação do cliente, feita diretamente a um funcionário da expedição do estabelecimento, sem o aval de um vendedor (ator social de maior hierarquia no cenário), demonstra o grau de familiaridade atribuído pelo cliente ao local em que faz compras.

Ao longo da interação, observa-se que a estratégia de alinhamento interacional utilizada pela vendedora para com o cliente se dá majoritariamente através de escolhas estilísticas. Itens lexicais, concordância nominal zero (CN0), decalques e utilização de dativos éticos peculiares ao falar do português em contato com o talian são aplicados como recursos linguísticos, num padrão situado no polo mais oral e menos urbano do *continuum* de fala. Possivelmente, são adotados por ela como estratégias para assumir uma postura acolhedora, imprimir confiança e aproximar-se do cliente, deixando-o à vontade, e assim alcançar seu objetivo, que é o de efetuar a venda. Tais marcas linguísticas serão apontadas ao longo desta análise.

No primeiro enquadre, observa-se alinhamento entre vendedora e cliente. Ela replica a sentença utilizada pelo cliente no turno de fala anterior (“*dá pá en[r]olá*”), embora o faça com uma variante distinta de r-forte em início de sílaba: “*dá pra en[h]olá*” (l. 5). Além disso, a sentença “porta-mala do auto”, na fala do cliente na linha 4, é repetida pela vendedora na linha 7.

Observa-se que o cliente também faz uso do recurso de repetição (eco) de falas para externar o alinhamento com a interlocutora: ele ri e indaga “*chega?!*”, paralelamente à fala da vendedora na linha 15, “*Agora deu pra ele!*”, ambos referindo-se ao fato de que V2 já tirara férias suficientes. Esse comportamento repete-se em

⁶⁴ No contexto igual ao que se apresenta no dado de fala, o falante de talian diria “*Ndato coel tozo là?*” ou “*Ndove che el ze ndato quel toso là?*”.

diversos outros momentos da interação, como nas linhas 33, 34 e 35 (C3: “ela tem um metro aquela lá” e V1: “Aqueela tem um metro”), 62 e 63 (V1: “só *da metade*” e C3: “*sim, a metade*”), 78 e 79 (C3: “mazé isso só?” e V1: “mas é, mais em conta”), 101 e 102 (C3: “Té p’uns dia aí” e V1: “Uma hora dessas, né!”), 110 e 111 (C3: “Essa é a maior que tem?” e V1: “Essa é a maior de todas, sim”) 116 e 117 (V1: “tá mais barato” e C3: “Mais barato, né”), 169 e 170 (V1: “sem pressa!” e C3: “sem pressa!”), o que sugere que não se trata de uma estratégia de persuasão utilizada somente pela vendedora, mas sim o resultado da constante busca pelo alinhamento entre os interactantes.

No trecho das linhas 18 e 19, o cliente propõe uma mudança de ação na venda, iniciando a fase 3, levantamento de produtos. Como o cliente, a vendedora confere mais atenção ao conteúdo do que à forma nessa ação da venda, replicando, com sua fala vernacular, o conteúdo do dito pelo cliente. Ela promove vocalização da lateral no item *altura* [aw'tura], palavra enunciada pelo cliente, na linha 19, com aproximante lateral *a[l]tura*, traço descontínuo do falar regional.

Na linha 25, o cliente faz uma pergunta usando CN0 “*seis metro*”, e, na linha 26, a vendedora também verbaliza “seis metros”, mas promovendo a concordância nominal. Nas linhas 27 e 29, o cliente refere-se aos rolos de tela apenas como “aquela”, e a vendedora as menciona também como “aquela” nas linhas 28 e 35. Na linha 35, inclusive, a vendedora usa quase todo o enunciado do cliente para construir sua resposta: ele pergunta “*Ela tem um metro aquela lá?*”, e obtém a resposta “*Aqueela tem um metro. Aqueela tá [dze]sseis e cinquenta*”.

Na linha 37, a vendedora age como se realizasse a ação 4, buscando revisar o que o cliente solicitou, e isso funciona como gatilho para que o esquema *venda* possa ser retomado, dessa vez com o domínio interacional da vendedora. É possível notar, na fala da vendedora, a elevação da vogal média final, como em *mei[u]* (meio) e *quant[u]* (quanto), na linha 23, *si* (se), na linha 7. Ocorre que, na comunidade de fala de Bento Gonçalves, esse traço é percebido como característico das pessoas mais letradas e pertencentes a um contexto social mais urbano, letrado, cosmopolita. Os falantes do local conferem maior prestígio social a quem possui esse traço linguístico. É relevante apontar que a vendedora quase não apresenta esse traço nos outros dados de fala analisados, tampouco em outros itens lexicais com contexto similar nessa conversa, e o faz repetidamente nessa parte da interação, com esse cliente.

Isso pode sugerir que ela se posiciona, verticalmente (em termos da teoria da polidez), acima do cliente.

Apesar de as variáveis escolhidas pelo cliente serem traços descontínuos mais rurais e os da vendedora, mais urbanos, a repetição das palavras e o fato de a vendedora responder imediatamente ao que o cliente pergunta produz um efeito de alinhamento entre os participantes e nivelamento hierárquico, mas o uso de variáveis que a comunidade assume como de maior prestígio indicia a intenção da vendedora em *tomar o controle da conversa*, polida e sutilmente. Apesar das diferenças no posicionamento vertical entre os falares, ambos reconhecem-se como pertencentes a uma mesma comunidade e conferem um grau de familiaridade um ao outro, mas a vendedora quer produzir pistas para estimular o cliente a reconhecer que ela tem mais autoridade do que ele nessa situação social.

Na linha 37, aparece uma pausa na interação, de cerca de oito segundos e meio. Esse tempo marca o espanto do cliente ao saber o preço da tela que ele escolhera, que é muito mais do que ele intencionava gastar, apesar da justificativa de valor apresentada pela vendedora (a tela é cara porque é de metal). Essa pausa é uma pista de contextualização que permite à vendedora, aproveitando-se do abalo emocional do cliente, conduzir a interação e, assim, persuadir o cliente a efetuar a compra de um dos produtos disponíveis na loja. O enunciado proferido por ela nesse turno de fala possui traços muito distintos do que ela vinha apresentando, comuns ao polo mais oral e rural do *continuum* estilístico, que são os traços da fala do cliente: ela eleva a vogal média pretônica e apaga a consoante em coda [pu'ke] ~ [por ke], contrai a expressão *com a*, realizando *c'oa* e altera a estrutura sintática do enunciado, deslocando a conjunção para o final da sentença, fenômeno largamente observado na fala do cliente (e no português em contato com o talian), dizendo “*O que q tu vai fazê c'oa tela, daí?*”. Durante esse enquadre, o cliente demonstra estar à vontade na interação, porque, além de rir das alocações, modaliza sua fala, marcando ainda mais os traços vernaculares, como em *Fechá ao [r]edor* (linha 39), inclusive alternando o código, como em *[ham, si, si e mais o resto dopo* (ah, sim, sim, e mais o resto depois).

A partir da linha 67, quando a vendedora percebe que o cliente alinha-se a ela (ele aceita uma sugestão da vendedora), sua fala passa a apresentar formas mais orais e rurais do *continuum* estilístico, que sinalizam uma conversa amigável. Observa-se o item lexical regional *pila* (reais) e a construção sintática *te sa:i*, uma forma regional usada em contexto comercial como “tu compras por”. Ao mesmo

tempo, vogais médias finais elevadas (metr[ʊ], p[u[r, vin[tʃi]) na fala dela parecem sugerir um posicionamento discursivo de autoridade, semelhante ao que se discutiu anteriormente (sobre a linha 23). Nota-se o tom didático e paciente da vendedora ao explicar detalhadamente as relações de valor e quantidade. Vê-se o uso distinto da regra de ditongação entre vendedora, que não aplica ([tres], linha 66), e cliente, que aplica ([trejs], linha 67, [fajs], linha 85, [dejs], linha 126, [ra'pajs], linha 6). Na linha 73 (tr[e]s), o cliente não aplica a regra.

Analisando o contexto interacional, nota-se que a alteração no padrão de aplicação de regra ocorre justamente no turno de fala em que o cliente realinha-se à vendedora, após uma mudança de enquadre entre as linhas 69 e 72, na qual cliente e V2 interagem em tom de brincadeira, misturando o português com o talian. Além disso, o cliente está, de fato, aceitando a sugestão proposta pela vendedora. Na fala do cliente às linhas 72 e 73, há pistas de alinhamento com o vendedor: o cliente não aplica a regra variável de ditongação: “*°hhh° feliz páscoa tá, tá certo. E retoma o enquadre da venda: – É, é uma boa, faze:: em tr[e]s parte*”.

A ação 4 da venda, revisão do pedido conforme demanda, ocorre entre as linhas 85 e 100. O cliente mantém sua fala com traços vernaculares e a vendedora alinha-se ao *continuum* mais oral, aplicando CN0, como em *dois metro* (linha 86). Além disso, V1 monitora sua fala, construindo enunciados tão curtos quanto possível, estratégia usada nessa fase pelos vendedores sempre que percebem que o cliente já decidiu pela compra, e que evita qualquer intercorrência causada por algo que seja dito.

A fase 5, tomada de preços, dura apenas um turno de fala, o da vendedora. Conforme esperado pelos vendedores, se o cliente conta com informações contextuais suficientes para fazê-lo acreditar que sua demanda é atendida, o preço do produto fica em segundo plano, fazendo com que ele sequer tente barganhar. Quando inicia a fase 6, definição da forma de pagamento, o cliente faz uso da expressão “*Ent[on], p[ij]ndura aí*” (Então, pendura aí), expressão comumente usada na comunidade de fala em situações informais e ambientes comerciais onde se é freguês quando se quer comprar a prazo, e com sotaque local – realização do ditongo nasal -ão como -on. Nota-se que ele se sente confortável com o desenrolar da situação social, pois prossegue a interação, mudando o enquadre da negociação na venda para brincadeira, inclusive contradizendo os valores cultivados no comércio, de que o bom cliente sempre paga suas contas em dia. O comentário do cliente, com o humor

calcado na oposição de um valor cultural, também alinha-se à lógica da anedota da vendedora: *Té p'uns dia aí, quando vô pagá, num sei* (Até para alguns dias aí, quando vou pagar, não sei.) (linha 101). Novamente, nota-se o uso de traços de fala vernaculares, como apagamentos vocálicos e contrações, em [tɛ] (até), [pūs] (para uns), [vo] (vou), [pa'ga] (pagar), elevação de vogal pretônica, em [nũ] (não) e CNO, em *dia ~ dias*.

A vendedora avança para a ação 4 da venda, na linha 125, tão logo o cliente sinaliza que optou pelo produto mais barato (linha 124: *Bom...*), estimulando que o cliente não desista da pequena *compra adicional por impulso*⁶⁵ que está fazendo. Ela mantém o cliente empolgado, estabelecendo um enquadre mais bem-humorado. Na fala, observa-se o uso de dativo ético, um traço próprio da comunidade de fala, em “*Mas assim tu me dificulta a conta*” (linha 127) e não eleva vogais médias finais (*set[e]*, linha 127 e *metr[o]*, linha 130), mantendo seu falar tão marcado quanto lhe é possível, enquanto o cliente apresenta ditongação – [dejs] (linha 126), traço ausente na fala de V1.

Quando V1 retoma a condução da interação, V2 dirige-se a ela para questionar a respeito da solicitação do cliente sobre a separação do produto, quando se observa o traço descontínuo de realização de r-forte em *onset* silábico como tepe alveolar, peculiaridade de fala da comunidade a que pertencem o cliente e os vendedores: [in'rola] e ['fɛro] (linha 132) na fala do cliente, variando com vibrante múltipla (['fero], linha 147), na fala de V2, por sua vez, variando com fricativa (['feho], na linha 148, ['baha], na linha 150) na fala da vendedora, variante de r-forte frequente em boa parte das variedades de português brasileiro (cf. CARDOSO et al., 2014). Essas realizações são aqui abordadas porque a variação em questão ocorre na interação, mas de modo periférico, sem que os participantes, em suas ações, lhes deem relevo. O foco está na negociação da venda: a vendedora inferiu que informar ao cliente o valor mais barato do produto seria um gatilho para que ele concordasse em comprá-lo (linha 119), e estimular o cliente a comprar é uma tarefa do papel social “vendedor”. Nesse caso, a tarefa foi cumprida.

Entre as linhas 159 e 165, o cliente novamente investe na fase 8 (entrega), mas a vendedora protela de forma sutil, fazendo uso de sentenças curtas e afirmativas:

⁶⁵ Classifica-se a “compra adicional por impulso” como aquela feita pelo cliente quando ele já está no PDV, já selecionou os itens cuja demanda o levou até o estabelecimento, mas chamam-lhe atenção outro(s) item(ns) ali exposto(s).

“Vô” (linha 160), “*Si, eu corto pra [tʃi]*” (linha 162), “*Sim...*” (linha 164), evitando qualquer conflito. Ela, novamente, reconduz a interação da ação 5 (tomada de preços) para a ação 6 (definição da forma de pagamento), conforme a ordem do esquema cognitivo de fala-em-interação de venda que *ela* segue. Nesse momento, a vendedora alinha-se ao cliente, usando a linguagem conforme o cliente, com monotongação em *eu de[[]o* (linha 166), e o cliente sente-se à vontade para expressar-se em seu modo vernacular: além da monotongação em *outra* (linha 167), observam-se em sua fala a ausência de ditongo nasal em *non* (linha 167) e *enton* (linha 168), a realização de oclusiva alveolar *[d]inhero* e *[d]ia* (linha 168) e o apagamento de -r de infinitivo em *sê* (ser, linha 167) e em *assiná* (assinar, linha 172).

4.3.4 Alinhamento e “rupturas” de alinhamento entre os participantes

Em vez de as 10 ações realizadas pelos vendedores, o cliente parece pensar na situação de compra observando apenas 3 etapas: escolha do produto, transporte e preço. Ele chega ao estabelecimento e logo avista o item que procura: tela para cerca (primeira etapa). Nesse momento, ele se dedica a verificar se conseguirá transportar uma das telas com o próprio carro, sem sequer avaliar as demais opções disponíveis na loja. Para isso, aborda, ainda na calçada, a primeira pessoa que vê, um rapaz que trabalha no setor da expedição (segunda etapa). Quando é abordado pela vendedora, ele quer perguntar qual é o preço e se dá conta de que precisa de outra medida de tela⁶⁶, diferente da correspondente ao rolo que ele pensava em transportar. Ao saber que aquele era o único tamanho disponível, pergunta os preços, aleatoriamente, até assustar-se com o montante que gastaria com o que ele imaginou ser a melhor opção (linha 36, ação 3).

No trecho da interação até essa linha, a compra não se efetiva porque o cliente não segue as ações da venda e não respeita os papéis dos participantes na ordem interacional. A partir da linha 37, a vendedora conduz o cliente sutilmente pela interação de compra e venda, de forma ordenada e mobilizando variáveis linguísticas que servem como recurso para o cliente fazer inferências pragmáticas na fala-em-

⁶⁶ “Medida de tela” significa a altura do rolo da tela. Esse item é vendido a granel cortando-se, do rolo, a quantidade de metros lineares que o cliente solicita. O cliente preocupa-se com essa medida porque ela não pode ultrapassar a largura do porta-malas do seu carro.

interação, desde a ação 2 até a ação 8, com o alcance dos objetivos comuns aos participantes (compra e venda). Caso a vendedora não tivesse sido capaz de reconduzir o cliente, ele teria saído da loja sem comprar o produto que atendia à sua necessidade, e os objetivos interacionais de ambos os interactantes não teriam sido atingidos. Isso demonstra que a competência comunicativa está diretamente relacionada ao cumprimento das ações conforme o script no esquema cognitivo da situação social.

No início da interação entre a vendedora e o cliente, já realizando a ação 8, dois enquadres distintos são percebidos. Um deles refere-se à ação 8 da venda, como já relatado anteriormente, nas linhas 4 e 5, e o outro é um momento de brincadeira, estabelecido entre o cliente e dois vendedores, que ocorre entre as linhas 6 e 17, de forma a interromper o enquadre correspondente à ação 8 da venda.

Na linha 7, a vendedora responde negativamente à pergunta do cliente, feita na linha 6 acerca da localização do funcionário da expedição que conversava com ele. Percebendo o titubeio (linhas 8 e 9), V2 dá uma resposta inesperada à pergunta (linha 10, *ele vem a semana que vemmm...*), o que é percebido como uma pista que altera o enquadre de “considerações sobre o transporte do produto” para “momento de descontração e brincadeira”. Na linha 11, o cliente responde à brincadeira de V2, afirmando que o funcionário estaria de férias. Nesse momento, a vendedora mantém o tópico conversacional escolhido pelo cliente (férias dos funcionários da loja), sempre em tom de brincadeira, até o cliente optar por mudar novamente o enquadre conversacional. Esse evento ocorre na linha 18, quando se observa, no mesmo enunciado, o encerramento do enquadre com a expressão “Ahéhm, chega?!”, com a manutenção do tom bem humorado no falar, seguida imediatamente por uma pergunta sobre outra opção de medida do produto, de interesse do cliente.

Na linha 21, o cliente pergunta acerca do preço do produto, sinalizando que deseja prosseguir para a ação 5. Conforme exposto anteriormente, nota-se a ansiedade do cliente em obter as respostas que ele aparentemente julga serem as mais relevantes para que se efetue a compra. A vendedora, por sua vez, age tranquilamente, assentindo às demandas e, com isso, evitando qualquer conflito na interação.

A evolução dos eventos proposta pelo cliente, nas três ações supramencionadas, é justamente o que o vendedor treinado visa a evitar, pois sabe que o cliente precisa sentir-se seguro para efetuar uma compra, e isso depende de

certas informações que ele assimila ao longo das ações da venda previstas, na interação pela fala. A ordem das ações da venda explicitadas aqui nada mais são do que uma esquematização, baseada no fluxograma desenvolvido pela empresa ao longo de diversas reuniões com funcionários e proprietários, em que se discutiram processos que buscam eficiência e resultados para a empresa. As ações previstas no esquema, portanto, são uma forma de assegurar que o cliente já tenha todas as informações de que precisa quando tomar decisões sobre a compra. Se for desenvolvida uma conversa mais detalhada e forem revisados os itens selecionados na ação 4, o cliente compreenderá que o valor apresentado na ação 5 (tomada de preços) é justo, pois resolve adequadamente seu problema. No Dado 3, é possível observar, entre as linhas 18 e 37, como o cliente fica confuso ao tentar fazer a compra sozinho, ou seja, sem a ajuda da vendedora, já que ela não se posiciona ativamente para conduzir a interação, restringindo-se a responder ao que o cliente solicitava. Tal postura inicial passiva é uma estratégia adotada para o atendimento a clientes classificados como *profissionais da construção*. É uma forma de demonstrar respeito e legitimar o conhecimento empírico que o cliente possui sobre os produtos da loja, relacionados ao setor em que o cliente atua, como é o caso, por exemplo, do pedreiro que compra materiais para construção.

Entre as linhas 38 a 54, desenvolve-se a ação 2 da venda, conversa preliminar, que contempla o levantamento da demanda apresentada pelo cliente (linhas 37 a 41) e onde também observa-se o enquadre tipo quebra-gelo, em tom irônico, que imprime informalidade e familiaridade à interação (linhas 42 a 54). No primeiro enquadre, a vendedora reassume a postura que apresentava no início da interação, ou seja, repete a expressão utilizada pelo cliente, mas sem assimilar as marcas de fala dele. Sinaliza que se alinha ao cliente no enquadre “levantamento de produtos conforme a demanda” (ação 3), e também que está atenta à resposta do cliente, aguardando que o cliente desenvolva e o complete a ação.

Na linha 38, o cliente fala que quer *Fechá ao [r]edor*, fazendo movimento com as mãos para demonstrar como ele pretende executar a tarefa. A vendedora, movimentando a cabeça e as sobrancelhas, assente com uma interjeição na função pragmática de afirmar e indagar e com a réplica do enunciado do cliente, “*Hmm, fechá ao [h]edor*”. O cliente, entendendo que a vendedora quer que ele explique melhor o que pretende fechar, explica que não gosta dos gatos que circulam em sua horta. Da confissão do cliente, a vendedora infere que ele pretende cercar os canteiros, mas ela

só vai lidar com essa inferência após fazer uma brincadeira com o cliente em um novo enquadre. Para tanto, baseia-se nos significados sociais de formas linguísticas compartilhadas por ambos os indivíduos.

A vendedora entende a mensagem do cliente porque sabe que o tema “gatos na horta” representa um grande problema para pessoas como o cliente. Também tem a medida (social) de como a desobediência dos filhos ou a mera insistência deles para fazerem coisas que não atendem aos desejos e hábitos enraizados na família são conflitos domésticos comuns, enfrentados cotidianamente. Apesar do desconforto, os pais, que amam os filhos, aceitam os inconvenientes trazidos por eles, como o fato de ter animais domésticos dentro de casa e circulando pela horta. Considerando tudo isso, V1 coloca-se no papel de filha e conta uma anedota, como se, na casa dela, seu pai também precisasse suportar o problema dos “gatos na horta”, problema que inclusive é causado por ela, que supostamente teria ensinado ao gato o que o bichano não deveria fazer (o cliente está na loja comprando uma tela justamente para evitar isso). De fato, essa brincadeira representa um complexo exercício de empatia individual e social, já que o pai da vendedora, dono da loja, possui muitas características em comum com o interlocutor, é conhecido do cliente e trabalha no estabelecimento. O humor da anedota está num ‘confronto de ideias’, que vem à tona apenas porque a vendedora sabe que o cliente já tem um relacionamento antigo com os vendedores. A discordância durante a brincadeira teve o propósito de estreitar os laços de afeto em torno da motivação para a compra do produto, isto é, da tela para o cercamento da horta. Embora seja um recurso usado para reafirmar a confiança que os participantes conferem um ao outro, esse comportamento não é recomendável em interações comerciais. A orientação é que sempre se estabeleça uma conversa conciliatória, em que o vendedor concorde com o cliente, dando razão a ele.

Entre as linhas 52 e 91, acontece a ação 3 da venda, levantamento de produtos. Após retomar a necessidade de comprar uma *ba[r]ja de fe[r]jo (barra de ferro)*, o cliente volta ao enquadre anterior, sobre a demanda pela tela. V1, então, auxilia o cliente a escolher o produto de modo a reduzir o gasto que ele teria – já que ele deixara implícito anteriormente que não gostaria de despender muito dinheiro na empreitada –, sugerindo que o cliente escolha um produto feito de plástico. Na linha 53, ela retoma a quantidade necessária: seis metros [lineares]. No turno de fala seguinte, o cliente fornece a informação da altura desejada, que não corresponde ao tamanho da tela plástica sugerida pela vendedora. O alongamento vocálico em *me:tro* (linha 54) é uma

pista de contextualização percebida pela vendedora como um indício de que o cliente tende a rejeitar o produto. A vendedora, então, sugere que o cliente corte a tela plástica, fazendo-o notar que ela também está, de fato, pensando no resultado esperado pelo cliente (o canteiro cercado). O estilo de fala da vendedora parece neutralizado e sua postura apoia-se na argumentação lógica. Observa-se que não há elevações vocálicas na fala da vendedora nos vocábulos *metro* e *meio* (conforme havia aparecido anteriormente, na linha 23), e ela faz uso a interjeição “né” (linha 58) como um recurso de concordância retórica. De fato, no turno seguinte, o cliente confirma, através de um *Huhumm*^o, alongado e em tom decrescente, que está avaliando positivamente a ideia oferecida pela vendedora. A vendedora expressa-se no turno de fala seguinte, argumentando explicitamente que o cliente precisará somente da metade da quantidade (linha 62), o que o fará economizar.

A ação 7 da venda (pagamento) geralmente ocorre no caixa, não é desenvolvida pela vendedora. Nesse caso, como o interlocutor é um cliente já conhecido e que vai somente assinar a nota de compra, e não propriamente pagar a conta, a ação 7 acontece no PDV. Seu início é percebido na fala-em-interação na linha 107, com a indicação de que a vendedora está concentrada na finalização da nota fiscal no sistema da empresa. As longas pausas conversacionais (de 10 segundos na linha 109 e de 15 segundos na linha 111) estimulam o cliente a olhar para outros produtos e incluí-los na compra. Há, então, um movimento interacional correspondente ao que acontece na ação 3, levantamento de produtos, já que o cliente aponta para o produto e pede informações sobre ele, sem perguntar à vendedora sobre sua utilização específica. Nesse momento, o comportamento observado na fala da vendedora é similar ao do início da interação: ela replica o enunciado proferido pelo cliente, como se vê entre as linhas 110, - *Essa é a maior que tem?* (fala do cliente) e 111, - *Essa é a maior de todas* (fala da vendedora), e responde às perguntas que ele faz sobre os preços, mas sem saber pelo que exatamente o cliente procura, seguindo apenas pistas oferecidas por ele: na linha 116, ela afirma “*Hu:m:, tá mais barato*” porque percebeu, através da interjeição dialetal da linha 114, *Orco Di::o*⁶⁷ que o cliente busca por itens de baixo valor – ou, pelo menos, precisa *sentir* que está economizando.

⁶⁷ De acordo com Battisti et al. (2006, p. 160), *orco Dio* é uma “blasfêmia em que a redução de *porco* (*orco*) junto a *Dio* (*Deus*) forma locução interjetiva empregada para expressar raiva, indignação, surpresa.”

O cliente muda de enquadre na linha 131, dirigindo-se a V2. Nesse momento, ele intenciona avançar para a ação 8 da venda (entrega), solicitando um dos produtos a V2. Por sua vez, V2 faz troça da solicitação do cliente e ambos estabelecem um enquadre de brincadeira. V1 alinha-se aos dois apenas para rir da piada (linha 141) e, com isso, prosseguir com a venda. Vale ressaltar que, embora o ambiente seja descontraído e a interação permaneça em um tom amigável, os vendedores monitoram sua atuação na interação para cumprir as ações da venda. V2 não atendeu ao pedido do cliente porque, por estar no mesmo ambiente, percebeu que V1 ainda não havia concluído a fase 4 (revisão do pedido).

V1 realinha-se ao cliente e conclui a revisão do pedido com a inclusão dos itens. Entre as linhas 153 e 154, ela elenca tudo o que está no pedido, fazendo também uma revisão mental da nota fiscal cadastrada. Percebe-se que ela mantém-se concentrada mais nessa tarefa do que na interação com o cliente, pois ficam registrados na fala dela alongamentos vocálicos em *tela::*, *va::i*, aplicação de regra de concordância nominal em *dois metros*, além da pausa de 5 segundos. O cliente confirma o pedido e solicita o preço final, o que marca novamente o avanço para a ação 5. Na linha 157, a fala do cliente mistura mais uma vez o talian com o português: *Me:, dopo, foi meu cinquenton* (*Me:, depois de tudo, foi meu cinquentão*) num enquadre de brincadeira, o que reforça a hipótese de que o cliente usa a I socialmente de modo estratégico, talvez como forma de amenização da tensão provocada pela negociação de compra, em situações de fala em que ele sente-se à vontade. Com o enunciado “*Tá, vá, corta a tela?*” (linha 159), o cliente concorda com a venda (*Tá, vá*) e faz um pedido (*corta a tela?*). Denota que ele está satisfeito com o preço apresentado pela vendedora, pois a expressão *vá*, na comunidade de fala, significa “tudo bem”, “deixa como está, pois está bom”, “ok”.

Assim que o cliente assina a nota, encerra-se a ação 7 (pagamento, linha 176), e a vendedora passa à ação 8 (entrega do produto), convidando o cliente a acompanhá-la, para que ela corte a tela. A gravação é encerrada nesse momento.

4.3.5 Discussão

A análise das variáveis presentes no Dado 3 mostra que traços descontínuos, considerando-se o português brasileiro como um todo, parecem ser menos relevantes

pragmaticamente para os participantes, pertencentes à mesma comunidade de fala. A realização de tepe em onset silábico em contexto de r-forte, por exemplo, por estar distribuído em toda a hierarquia social dessa comunidade, não necessariamente impacta a postura interacional e o estilo de fala dos interactantes. Já traços pouco frequentes no português local parecem estimular a mudança de atitude linguística dos interlocutores. No Dado 3, a ditongação e a alternância de código da fala do cliente estimularam construções de sentenças com decalque e dativo ético na fala de V1.

Foi possível notar, também, que o papel social dos indivíduos se sobrepôs às relações afetivas de amizade, mesmo nos enquadres interacionais em que o tópico discursivo era puramente a brincadeira, o humor e descontração, como na interação entre cliente e o Vendedor 2 (linhas 131 e 142).

Constatou-se que o uso de variáveis dos *continua* urbano e letrado não necessariamente faz parte de um estilo de fala monitorada, e pode estar relacionado à postura que o indivíduo assume na situação social. Percebe-se isso quando a vendedora eleva vogais médias em final de palavra (linhas 22 e 23). Ela não parece estar monitorando sua fala, mas nitidamente monitora suas ações ao longo da interação. Do mesmo modo, a aplicação de regras variáveis de *continua* mais rural ou oral parece ser estimulado pelo contexto, desde que o falante assuma determinada regra como parte do seu repertório linguístico, como nos usos de dativos éticos e decalques produzidos pela vendedora, e na ditongação, que ela não aplica. Isso problematiza o conceito de *variação livre*. Ao que parece, o falante não faz uso de uma variável ou de outra aleatoriamente. A variação intrafalante é motivada pela postura que o participante assume acerca de si no contexto (cognitivo- pragmático e interacional), e isso repercute na forma da sua fala.

4.4 DADO 4

O Dado 4 difere dos anteriores no que tange à ocorrência traços descontínuos na fala dos participantes, que são o cliente (C4) e duas vendedoras (V1, V4).

- 1 V1_ Oi, tudo bem? Já foi atendido? () Tá bom, vamos lá!
- 2 V4_ ()
- 3 C4_ De férias, segunda-[fe]ra agora. - *responde para uma pergunta feita por*
- 4 *alguém longe.*
- 5 V4_ Ahhh, meu Deus.
- 6 C4_ *Aponta para um objeto.*
- 7 V1_ Uma lima tu precisa?
- 8 C4_ Isso, aquelas que se for-aquelas um tring[o]lozinho, sabe BEM fina.
- 9 V1_ Ahã – *Procurando na prateleira uma lima triangular.*
- 10 C4_ Eu tenho que [r]esolvê um parafuso da bicicleta lá que custa quinhentos
- 11 [r]eais. (2,0) Quando eu vi o preço eu quase desmaiei.
- 12 V1_ issa aí, ...eu tenho essa aqui com ca:bo. **Dex'o** vê se eu tenho o cabo
- 13 separado↓. ↑Olha°
- 14 C4_ Não [pci]saria do cabo°.
- 15 V1_ Olha
- 16 C4_ [hã
- 17 V1_ Não [psi]sa do cabo?
- 18 C4_ Tem mais fininha?
- 19 V1_ Não, só um pouco mais grossa.
- 20 C4_ Será que vai **me** entrá lá? (10) Será que entra?° (5,0) É um parafuso com
- 21 alen, a chave é um alen ()
- 22 V1_ E agora, depende do teu parafuso.
- 23 C4_ () (6,0) () Ma quarenta e seis conto! E essa aqui é quanto?
- 24 V1_ Catorze.
- 25 C4_ Nã ó catorze. – *Nesse momento, cliente opta pelo produto.*
- 26 V1_ hhhh Essa aqui é ()
- 27 C4_ Essa aqui é a menor que tEm?
- 28 V1_ Essa é a menor que tem.
- 29 C4_ Dá essa aqui memo então. Se não dé, paciência.
- 30 V1_ Pronto. Catorze com trinta e trÊs.
- 31 C4_ Quadrada não tem? Eu nã digo quadrada-mas como posso dizer assim-
- 32 chata i:...
- 33 V1_ Tem chata°(3)
- 34 C4_ Não chata igual eu, assim.
- 35 V1_ Não, essa aqui é chata ↑igual eu! – *Mostrando o objeto.*
- 36 C4_ Na, ma daí não dá. Teria que ser ...teria que ser daí, daquele tamanho.
- 37 V1_ Não, mas daí p[i]qu[i]ninha chata não tem. (7,0) Ah, tem o cabo de lima
- 38 separado ó.
- 39 C4_ Não, mas ()
- 40 V1_ Sete [r]eais custa o cabo de lima ó, não tá fechando essa conta, né?
- 41 C4_ Bá:
- 42 V1_ Só isso, mais alguma coisa?
- 43 C4_ Na, °só isso°. A princípio é só isso.
- 44 V1_ N'tão ó, catorze e trinta.

- 45 Cliente já está com cartão magnético em mãos.
 46 V4_ *No balcão do caixa.* – É pra empresa ou pra ti?
 47 C4_ Não=pra mim.
 48 V4_ Pra ti!
 49 C4_ E tu não vendeu meu apartamento ainda?
 50 V4_ Não venderam?
 51 C4_ TU não vendeu!
 52 V4_ Poxa,
 53 C4_ Podia tê vendido já.
 54 V4_ Tem que botá uma arruda lá porta. () Mas tá sempre alugado lá, não?
 55 C4_ Ah, graças a Deus. Feito ()
 56 V1_ Feito, tcha::u.

4.4.1 A situação social

Embora ambas V1 e V4 sejam jovens, distinguem-se em seu perfil social: V1 é natural de Bento Gonçalves, tem nível elevado de escolaridade (pós-graduação), mora no bairro onde fica o estabelecimento comercial, num bairro da zona urbana da cidade, compreende talian. Já V4 é natural de um município situado na fronteira oeste do Rio Grande do Sul. Tem nível Médio de escolaridade, mora em um bairro distante do estabelecimento comercial, bairro esse que se poderia classificar como de classe trabalhadora.

O cliente tem em torno de 35 anos, nível superior de escolaridade, é de classe trabalhadora, mora em um bairro distante do estabelecimento comercial, compreende e fala talian.

4.4.2 Variáveis linguísticas de interesse

No Dado 4, tanto o uso da linguagem de C4 quanto o de V1 e V4 situam-se em posição semelhante no *continuum* rural-urbano, próxima ao polo urbano, e no de oralidade-letramento, próxima ao polo de oralidade, diferenciando-se mais expressivamente no grau de monitoração estilística, em função do papel social que cada um dos participantes desempenha na interação.

A constatação da similaridade de *continua* entre os falantes apoia-se em dois fatores, um linguístico e outro social. O primeiro é a face sonora das variantes, que são características do falar urbano de BG, como a não elevação da vogal média em sílaba aberta final: *se[te]* (l.40), *depen[de]* (l.22), *parafu[zo]* (l.10) (em vez de *se[tʃɪ]*, *depen[dʒɪ]*, ~ *parafu[zʊ]*). Observa-se ainda que traços fonéticos contínuos de um polo mais oral aparecem na fala dos interactantes, o que contribui para alinhar e aproximar os participantes. São exemplos o apagamento de /R/ e /S/ em final de palavra, como em *ma* (*mas*, linha 36), *dé* (*der*, linha 29), *tê* (*ter*, linha 53), *botá* (*botar*, linha 54), redução vocálica extrema e apagamento da líquida em *onset* complexo, como em *[psi]sa* (*precisa*, linha 17), a monotongação e apagamento da vogal final de “deixa”, mais juntura a “eu” monotongado, como eu *Dex’o* (linha 12) e a aférese da sílaba inicial de “estar”, *tá* (*está*, linha 54).

A fala do cliente, no entanto, apresenta traços descontínuos peculiares ao português de contato com o talian, que a torna ligeiramente mais marcada que a fala das vendedoras – popularmente, seria possível dizer que o cliente tem um *sotaque mais forte*, ou um *sotaque mais carregado* do que as vendedoras. Observa-se na fala dele um caso de hipercorreção, de troca de /u/ por [o] em *triang[o]lozinho* (linha 8), uso de vibrante múltipla alveolar, não a fricativa velar ou glotal, como em *[r]esolvê* (linha 10) e *[r]eais* (linha 11), construção com dativo ético, como em “*Será que vai me entrá lá?*” (*Será que [essa lima] vai entrar lá?*, linha 20) e apagamento de /S/ em coda de sílaba interna, como em *memo* (*mesmo*, linha 29).

O segundo fator apoia-se no fato de todos os interactantes (C4, V1 e V4) pertencerem à mesma comunidade de fala (BG) e à mesma faixa etária. Além disso, suas redes de relações pessoais e profissionais são diversificadas, trabalham em empresas onde exige-se certo grau de instrução escolar e técnica, conversam frequentemente e possuem familiaridade com a atividade de fala-em-interação em ambiente comercial do ramo de materiais de construção. O cliente trabalha como comprador em uma indústria do bairro e frequentemente compra na empresa. As interações profissionais entre eles, no entanto, costumam ser estilisticamente mais formais, dado o fato de as cotações e fechamentos de venda serem desenvolvidas por escrito via e-mail, não como no Dado, em que o cliente vai até a loja para fazer uma compra para si mesmo.

Entende-se que a postura formal assumida com o uso de linguagem padrão tem como efeito imprimir confiabilidade às transações comerciais entre as empresas

(comércio, onde trabalha a vendedora, e indústria, para quem o cliente costuma comprar). Ao que parece, a vendedora procura empregar variáveis de fala mais cuidada, como no exemplo da linha 7, em que ela fala *pr[e]cisa* (sem elevação vocálica), mas o cliente assume uma postura mais amigável para a interação.

4.4.3 Variação intrafalante – “rupturas” nas tendências de uso

Apesar da similaridade dos *continua*, chama atenção no Dado 4 a realização de /r/ em *onset* silábico.

A variante aparece como vibrante múltipla na fala de V1 na linha 40, “[r]eais”. Essa realização é inédita, considerando-se os outros dados de fala-em-interação analisados nesta dissertação, dos quais V1 participou. Em 100% das ocorrências do vocábulo “*reais*”, V1 realiza o item lexical com a variante fricativa glotal de /r/ ([h]eais). No Dado 4, há apenas 4 contextos de r-forte em *onset* silábico, sendo 2 deles na fala do cliente, em que predominou a ocorrência da vibrante múltipla.

A **Tabela 5** informa os contextos de vibrante múltipla na fala dos três interactantes e qual foi a variante selecionada por cada um deles.

Tabela 5 - Contextos de /r/ em *onset* silábico no Dado 4 e proporção de variantes de /r/ usadas pelos participantes

Variante	Contexto	Ocorrências na fala situada		
		Cliente	Vendedora 1	Vendedora 4
[r]	Onset silábico	[r]esolve (l. 10) [r]eais (l. 11)	[r]eais (l. 40)	a[r]juda (l.54)
Proporção		/r/ - 100%	/r/ - 100%	/r/ - 100%

Fonte: a autora.

Ou seja, pode-se dizer que r-forte em *onset* silábico é realizado como vibrante múltipla [r] em 100% das ocorrências da fala do cliente, e foi selecionado por V1 na única oportunidade em que ela teve de fazê-lo. A vendedora mudou sua realização característica, fricativa glotal, para a realização vibrante múltipla alveolar [r]eais à linha

40, quando, na tomada de preços, há discrepância entre o valor estimado e o valor calculado (*Sete reais custa o cabo de lima ó, não tá fechando essa conta, né?*). É possível que V1 tenha usado a vibrante múltipla por uma questão de ênfase. De toda forma, como observado nos dados de fala-em-interação analisados anteriormente, traços fonético-fonológicos são uma dentre outras pistas linguísticas que contextualizam o alinhamento interacional. Nesse caso, o alinhamento foi sinalizado pelo uso da vibrante múltipla na fala da vendedora e pela redução vocálica em [pri'siza] (*precisa*), que será comentada a seguir.

Na análise dos Dados 1, 2 e 3, constatou-se que a vendedora realiza com frequência a forma *precisa* como ['psiza], com redução vocálica extrema na primeira sílaba, mais apagamento da líquida, mas não o fez de imediato na interação com esse cliente: ela fala [pre'siza] na linha 7. O cliente, no entanto, assume uma postura mais informal durante a interação – isso fica explícito quando ele faz um comentário metafórico, exagerado, mas revelador de uma impressão pessoal ao dizer *Quando eu vi o preço, eu quase desmaiei!* (linha 11), dando a entender que buscava uma alternativa mais barata à convencional. Na linha 14, o cliente realiza *precisaria* com redução vocálica extrema e apagamento da líquida na sílaba inicial: [psiza'ria]. A vendedora, por sua vez, além de repetir o enunciado do cliente de forma integral, opta pela mesma variável que ele usou: o cliente diz *Não [psiza'ria] do cabo* (linha 14) e a vendedora, para confirmar que entendeu a mensagem e solicitar confirmação da afirmação, questiona: *Não ['psiza] do cabo?* (linha 17). Percebe-se, nesse ponto da interação de venda, portanto, que os interactantes alinham-se, com o uso comum da variante vernacular em questão.

Outro aspecto linguístico que chama atenção no Dado 4 é a repetição, ou eco, de sentenças ou partes de enunciados proferidos anteriormente por um dos interlocutores. No trecho entre as linhas 6 e 45 (ações de venda 3, 4 e 5), em que a interação é entre V1 e o cliente, é o cliente quem assume uma postura informal na conversa, diferente do habitual das conversas entre eles. Não há diferenças expressivas entre os falares da vendedora e do cliente e ambos promovem repetições com alguma frequência, o que parece sinalizar a orientação a um objetivo comum na conversa. Sobre as repetições, Marcuschi (1998) explica, ao abordar a sequência conversacional pergunta-resposta, que “há uma tendência a formas ecoicas na R [resposta] breve e positiva” (MARCUSCHI, 1998, p. 38). Nota-se a maior recorrência do fenômeno na fala de V1 – o que é esperado, visto que é do vendedor o papel de

atender ao cliente, satisfazendo suas necessidades sempre que possível. O cliente repete o que foi dito pela vendedora apenas duas vezes: na linha 25 ele diz “*Não, catorze*”, para informar que o preço fornecido pela vendedora na linha 24 “*Catorze*” atende sua expectativa de gasto, e na linha 43, quando diz “Só isso” para confirmar a compra. Já a vendedora usa o recurso da repetição outras 4 vezes. É interessante observar que, além da ocorrência na linha 17, em que a repetição teve por função confirmar a solicitação do cliente, V1 repete a linha 27 “*Essa é a menor que tem*” (linha 28) para reiterar uma informação, a linha 32 “*Tem chata*” (linha 33) para novamente confirmar, mas à linha 34, “*Não, essa aqui é chata igual eu*” (linha 35), com outro propósito: participar do enquadre de brincadeira iniciado pelo cliente. Finalmente, a vendedora repete a linha 36, “*Não, mas daí...*” (linha 37), para negar a oferta de um produto.

4.4.4 Alinhamento e “rupturas” no alinhamento dos participantes

Entre as linhas 1 e 5 (ação 1, abordagem) e 46 a 56 (ação 7, pagamento) o cliente e V4 são os interactantes. V4 na verdade não trabalha no salão da loja, mas no caixa. Ela também participa das relações comerciais com esse cliente, tratando sempre de aspectos relacionados ao faturamento e emissão de notas fiscais para a empresa na qual ele trabalha. Além disso, ambos possuem um apartamento no mesmo prédio (situado longe da loja, do outro lado da cidade). O cliente trata essa coincidência como um motivo para estabelecer uma “conversa social”, mas de cunho bastante particular com V4, que não ratifica essa ação. Em outras palavras, “não lhe dá muita abertura”.

A ação 7 da venda, pagamento, inicia na linha 46, num cenário diferente do anterior, em que o cliente estava no balcão, sendo atendido por V1. Nesse momento, o cliente encontra-se em pé em frente ao Caixa, com um cartão magnético em mãos, e V4 dá andamento à emissão da nota e à cobrança. Ela o recebe amistosamente e faz uma pergunta de praxe (“*É pra empresa ou pra ti?*”, linha 46), estabelecendo um enquadre de pagamento, também de teor protocolar, conforme agira anteriormente V1. O cliente, no entanto, tenta mostrar-se amigável e informal, apelando para o assunto que ambos têm em comum a fim de estabelecer um enquadre de brincadeira: ele provoca V4, perguntado se ela já vendeu o apartamento dele (linha 49). A vendedora, por sua vez, parece compreender o enquadre “brincadeira”, mas evita

alinhar-se ao cliente, reelaborando a sentença proferida pelo cliente com sujeito indeterminado: “*Não venderam?*” (linha 50). Nota-se que, enquanto V1 repetia sentenças, alinhando-se ao cliente, V4 as modifica, promovendo a manutenção do enquadre cordial de cobrança que *ela* estabelece. Apesar de o cliente insistir na brincadeira iniciada por ele, reafirmando a sentença através da ênfase no pronome (“*TU não vendeu!*”, linha 51), V4 finaliza o assunto com outra pergunta impessoal: “Mas tá sempre alugado, não?” (linha 54). Nesse ponto, é possível notar que o papel social de V4 sobrepôs-se à sua posição de *vizinha*.

4.4.5 Discussão

No Dado 4, parece não haver qualquer conflito quanto à evolução das ações venda (abordagem, conversa preliminar, levantamento de produtos, revisão do pedido, tomada de preços, fechamento, pagamento, entrega e agradecimento). Nota-se que as ações desenvolvem-se ordenadamente. A variação linguística do falar dos interactantes funcionou nessa interação muito mais para delimitar a postura dos interactantes um para com o outro e dar o tom da interlocução (mais ou menos amigável e próximo) do que para reconduzir a interação a certa fase da venda ou amenizar tensões, como se observa nos outros dados. As mudanças (ou melhor, estilizações) que ocorrem no falar dos interactantes operaram como sinalizadores do alinhamento pragmático-interacional entre eles.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No projeto de pesquisa que originou esta dissertação, há de se confessar, acreditava-se que o vendedor “falava a língua do cliente”, motivado tão somente por sua intenção de persuadi-lo a comprar. Nas conversas entre vendedores em BG e outros municípios da RCI, é comum ouvir asserções como: - *Se não falar o talian, não consegue vender no interior*; - *Se falar muito difícil, o cliente não compra*; - *Se o cliente for bem atendido, ele não pede desconto*. Falácias. Esta dissertação mostra que, na fala-em-interação, as coisas não funcionam exatamente assim.

O estudo feito para esta dissertação, que teve como objeto de interesse o emprego de certas variáveis linguísticas na fala-em-interação entre cliente e vendedor na situação social de compra e venda, chega às seguintes considerações, tecidas com base na análise da variação linguística intraindividual, estilo e afetividade nas relações comerciais:

VARIAÇÃO

A análise dá sentido à afirmação de que a variação intraindividual não é variação livre.

Considerando que, embora vivamos em sociedade, cada pessoa tem uma história *única, individual e subjetiva*. Seu comportamento linguístico é fruto do *habitus*, da experiência e da reflexividade, mas a cada situação social, as ações realizadas pela fala, e a construção de sentidos por inferenciação é única e momentânea. Em relação aos repertórios linguísticos mais frequentemente usados pelos falantes, observa-se que os usos da linguagem individuais assentam-se em certas posições nos *continua* da variação – o que gera os idioletos, com características mobilizadas e interpretadas pelos participantes de interações pela fala na construção de sentidos. A variação linguística, estratificada em macrocategorias, parece fazer recortes populacionais de modo a evidenciar tendências de fala de acordo com traços sociais dos grupos de falantes constituidores de uma sociedade, aqui concebida como comunidade de fala. Os significados sociais potenciais das variáveis relacionam-se a essas macrocategorias, mas apenas o exame da fala situada e dos condicionamentos interacionais que mobilizam *personae* e que imprimem caráter dinâmico à sua

construção, como se ensejou fazer aqui, aborda, de fato, *os significados sociais práticos* das variáveis.

Não se observou, em nenhum dos dados de fala analisados, a adoção gratuita de variáveis linguísticas do interlocutor. Perceberam-se motivações pragmáticas (ou efeitos pragmáticos) em todas as situações de variação intrafalante verificadas. É preciso admitir, no entanto, que a intencionalidade na escolha das variáveis não é imediatamente visível na negociação de objetivos pela tomada de postura e sinalização de alinhamento ou afastamento interacional quando dois traços graduais estão em questão, como na monotongação ou não em ['bafo] ~ ['bajfo], por exemplo.

A hipótese de que o vendedor adote traços linguísticos do cliente ao compor sua *persona* profissional foi parcialmente confirmada. De fato, essa estratégia existe, mas ela não opera “em mão única”, isto é, em um único sentido. O cliente também adota traços da fala do vendedor, tanto em prol da preservação da face, quanto para cumprir seus objetivos na fala-em-interação.

A análise efetuada nesta dissertação mostra que a variação intrafalante ocorre com frequência nos eventos de fala em que um dos interactantes é impedido de seguir seu esquema de conhecimento de fala-em-interação. Nessas ocasiões, a fala sinaliza que o participante da conversa sofre algum tipo de coerção. Variações envolvendo alternância de código do português para o talian, no presente estudo, assentam posturas amigáveis, de acolhimento, aproximando os participantes. Nos dados examinados, esse efeito, traduzido nesta dissertação como afetividade, é imediato. A alternância para o talian é tão eficiente nos dados de fala-em-interação examinados quanto são os atos de preservação da face positiva realizados com elogios e a brincadeiras.

Constatou-se um processo mútuo de busca por alinhamento na interação, processo do qual a variação intraindividual faz parte. Não somente a intenção do vendedor de persuadir foi motivadora de variação intrafalante. Vendedor e cliente, na situação social de compra e venda, constroem *personae* e assumem posturas na interação pela fala. Mesmo assim, percebeu-se que as possibilidades de variação intraindividual obedecem a alguma regularidade: as pessoas não adotam *qualquer um dos alofones* disponíveis no repertório da comunidade, e falantes com maior repertório sociolinguístico têm mais possibilidades de promover variação intrafalante do que aqueles com realizam práticas sociais em grupos menos diversificados.

A competência comunicativa necessária para o exercício da fala-em-interação respalda-se em *frames* cognitivos, para a compreensão de enunciados por inferência pragmática. Em relação aos *frames*, a face sonora das palavras é responsável por denunciar *quem* está falando, ou seja, as identidades sociais que, em boa medida, dão corpo às *personae* no uso situado da linguagem. A fala indicia a qual grupo da comunidade da fala o interlocutor pertence e quais os valores sociais compartilhados por aquela comunidade, valores esses indexados pelas variáveis linguísticas, os quais podem, ou não, ser reconhecidos pelo interlocutor. Responder ao interlocutor empregando formas que reconheçam as do interlocutor as valoriza, reforça a face positiva de ambos os participantes da interação, falante e ouvinte, revelando empatia e orientação por objetivos comuns (“equifinalidade”, no jargão empresarial).

Arriscamos a afirmar que, não apenas na situação social de compra e venda, a variação intraindividual e os significados sociais das variáveis, inerentes ao uso da linguagem, são parte integrante da pragmática das línguas naturais.

Observar a relação entre variação e efeito pragmático deixou claro que o falante captura informações indexicais acerca da relação que está sendo estabelecida com o interlocutor na fala-em-interação. Mudanças sutis na face sonora que movimentam variantes sobre certo *continuum* são balizas contextuais e têm a função pragmática de definir a postura do falante na situação social, o que é a origem dos significados sociais das variáveis.

ESTILO

Nem toda variação estilística se deve a intenção de construir um estilo de persona, ou “persona profissional”, conforme foi aventado em uma das hipóteses.

O estilo tem por efeito o alinhamento intersubjetivo entre os interactantes na fala-em-interação. Nesse sentido, na fala situada, os estilos não são fixos. Não é possível colocar um conjunto traços sonoros em uma quadro e defini-los, de modo exclusivo, como rurais, urbanos, de fala monitorada, fala vernacular etc. Além disso, observou-se na análise que a variação estilística intrafalante tem uma das pontas “da régua” no próprio falante: os movimentos estilísticos que ele realiza percorrem diferentes *continua*, mas considerando-se os pontos dos *continua* em que ele mais frequentemente se situa. Em outras palavras, um falante conseguirá usar formas linguísticas para soar formal, por exemplo, apenas numa certa medida, e assim com

outras posturas que desejar construir. Portanto, não basta apenas dominar certos traços para alcançar autenticidade na construção de *personae*.

O contexto sociopragmático – que oferece continuamente novas informações – limita o sujeito e o obriga a manter um teor de naturalidade e coerência. Em nenhum dos dados, houve variação intraindividual correspondente a uma mudança abrupta de aplicação de regras variáveis na fala-em-interação, estranhada pelos participantes. Por exemplo, V1 não aplica *tepe* em contextos onde V2, C2 e C3 aplicam, pois V1 tem mais escolarização e menos idade que os demais. Para estilizar sua fala e alinhar-se ao interlocutor, adota outros traços do *continuum* que “combinam” com o restante do seu padrão de fala, instanciando o que Eckert (2018) chama de estilo como bricolagem. Por exemplo, traços graduais do português como a CN0 podem ser usados estilisticamente junto a traços descontínuos, em referência aos usos da linguagem na comunidade de fala. Nos dados analisados, a CN0 foi usada como estratégia de alinhamento combinando com o falar dialetal (talian).

AFETIVIDADE

A afetividade poderia – ou deveria – ser considerada uma categoria de análise no tratamento da variação e significado social na fala situada.

A relação entre postura (*stance*) e indexicalidade acarreta em respostas afetivas do interlocutor em relação ao contexto e ao interlocutor. Reflexivamente, o estado afetivo altera a postura em um evento de fala situada. A afetividade é atualizada juntamente com o contexto e ela “comunica”: é balizador pragmático importante da fala-em-interação em ambiente comercial. Ambos os interlocutores assumem posturas e têm interesse nos efeitos delas na interação, em saber se há confiança ou desconfiança, cooperação ou disputa em jogo, em diferentes momentos da interação na situação de compra e venda.

Quando discutia os problemas do estilo na variação linguística, Labov afirmava que o fator controlador da evolução linguística era a necessidade de comunicar. Assumindo que o informante, na entrevista sociolinguística, poderia usar as variáveis conforme o estilo da entrevista sociolinguística, que ele chamou de estilo contextual, Labov (2008) indagou-se sobre o que o informante estaria comunicando com suas escolhas estilísticas. A análise realizada nesta dissertação autoriza a propor que as

escolhas estilísticas “comunicam afeto”, sinalizam sentimentos e emoções implicadas por certas posturas emergentes na fala-em-interação.

Nas práticas estilísticas, na interpretação dos sentidos construídos pelas variáveis linguísticas na fala-em-interação, os interactantes percebem tanto significados sociais associados a categorias identitárias macrosociais quanto relação intersubjetiva construída entre os participantes. Neste ponto, cabe abordar as relações de amizade e inimizade estabelecidas em contexto comercial. Essa pergunta surge em muitas ocasiões em minha atuação profissional (lembre-se que a pesquisadora também é vendedora): por que esse(a) cliente pensa que eu sou amiga dele(a)? Por que alguns clientes presenteiam vendedores que os atendem no comércio, e cuja interação é restrita ao estabelecimento comercial, com presentes sem valor monetário, mas com muito valor afetivo como bolos, *chimias*⁶⁸, sacos de fruta, feitos de crochê, mudas de plantas, etc.? A resposta a essas perguntas está nas atividades realizadas na situação social de compra e venda, as quais mobilizam componentes afetivos de relações entre pessoas próximas, a quem agradecemos, com presentes, por favores ou pela amizade.

Conforme foi exposto, o esquema de conhecimento impresso pelo *habitus* é também um esquema de percepção de tudo o que está envolvido nas situações sociais. Os componentes afetivos de relações pessoais também estão contemplados no *habitus*. Com base nele, interpreta-se o mundo e, no que se refere aos usos da linguagem, definem-se estilo linguístico, normas interacionais de polidez, tomada de turno de fala, concisão, etc., que são demandas da situação social. Como, em espaços públicos ou espaços institucionalizados (locais de fala focalizada), há um número maior de normas interacionais a serem seguidas, o falante assume uma postura de monitoramento que fica expressa na linguagem, então são percebidas variantes ligadas a um *continuum* mais letrado ou monitorado. Vendedor e cliente, portanto, podem mobilizar componentes afetivos das relações sociais na situação de compra e venda, mas isso não significa “baixar a guarda”: necessitarão, em alguma medida, monitorar as práticas de linguagem.

No Dado 3 analisado neste trabalho, notou-se a quebra do enquadre “institucional” na situação social por diversas vezes. Isso fez com que os interactantes abandonassem seu padrão de conversa mais focalizada para um padrão não

⁶⁸ Em alguns lugares chama-se o doce pelo nome da fruta: goiabada, marmelada, laranjada. Na RCI, diz-se chimia de goiaba, de marmelo, de laranja, etc.

focalizado. Por meio de atos de fala situados, o contexto interacional foi alterado enquanto esquema cognitivo-interacional. Em um enquadre que implique posturas mais descontraídas com o que se diz e com os interactantes, o comportamento linguístico assemelha-se ao de relações com amigos e familiares – essa assimilação é acionada pelo *habitus*. Em um enquadre que evoca situações sociais mais familiares, o interactante sente-se “livre” das amarras de normas interacionais e, aí, emergem variantes da fala vernacular.

Sendo assim, oferecer ao interlocutor pistas de contextualização que sugiram um enquadre em que ele se sinta seguro como em seu convívio com amigos e familiares é uma estratégia comunicativa. Nesses ambientes, as normas interacionais de caráter público, focalizado, pesam menos, demandam menos atenção, menos esforços e esse sentimento de conforto (interacional) é expresso através das variáveis linguísticas. Se essa lógica realmente fizer sentido, o uso de variáveis vernaculares do interlocutor contribui, de fato, para a aproximação afetiva entre os interactantes.

RELAÇÕES COMERCIAIS

Reconheço que uma das mais importante contribuições pretendidas por esta dissertação é, justamente, o tratamento da variação linguística na fala individual, em um contexto de fala situada.

As relações comerciais é que despertaram meu interesse pela variação intraindividual e quando iniciei a pesquisa, supus que o caráter comercial das relações analisadas surtiria resultados de ordem estratégica para as próprias relações comerciais. De certa medida, depreende-se algumas estratégias aplicáveis como “técnicas de venda”, mas certamente a contribuição desse estudo, a nível pessoal, foi muito mais linguístico do que comercial.

A busca por esclarecer a variação linguística intraindividual revelou uma gama de aspectos interacionais que só podem ser explicados por meio da valiosa interface com a pragmática interpretativa. A empreitada teórico-metodológica aqui realizada pode apresentar eventuais imprecisões epistemológicas e analíticas (que, espero, não sejam graves), como no tocante à obtenção de dados. Ainda assim, chego ao final desta dissertação na esperança de ter enxergado – e dado vistas – a um novo viés para os estudos de variação e significados sociais. Quiçá ela sirva como modelo de um caminho frutífero a seguir – e a aperfeiçoar.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACTON, E. Pragmatics and the social meaning of determiners. **PhD dissertation**, Standford University, 2014.
- ALLAN, K. (Ed.). **The Oxford handbook of the history of linguistics**. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- ALTENHOFEN, C. V. et al. **ALERS - Atlas Linguístico-Etnográfico da Região Sul do Brasil**. 2ª. ed. Porto Alegre; Florianópolis: UFRGS; UFSC, 2011.
- ALTENHOFEN, C. V.; MARGOTTI, F. W. O português de contato e o contato com as línguas de imigração no Brasil. In: MELLO, H.; ALTENHOFEN, C. V.; RASO, T. (Orgs.). **Os contatos linguísticos no Brasil**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011, p. 289-315.
- AUSTIN, J. L. **Quando dizer é fazer: palavras e ação**. Tradução de Danilo Marcondes. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- BAGNO, M. **Dicionário crítico de sociolinguística**. São Paulo: Parábola Editorial, 2017.
- BALLY, C. **Le langage et la vie**. Genebra: Droz, 1965.
- BARTLETT, Sir F.C. **Remembering: a Study in Experimental and Social Psychology**. London: Cambridge University Press, 1932.
- BATESON, G. **Steps to an Ecology of Mind**. 2ª ed., Northvale, New Jersey: Jason Aronson Inc., 1987 [1972].
- BATTISTI, E. et al. **Dicionário de italianismos e de outras inovações vocabulares no português falado na antiga região colonial italiana do Rio Grande do Sul**. Caxias do Sul: EDUCS, 2006.
- BATTISTI, E. Palatalização de T e D. In: BISOL, L.; BATTISTI, E. (Orgs.). **O português falado no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2014, p. 105-120.
- BATTISTI, E. Introdução. In. BISOL, L.; BATTISTI, E. (Orgs.). **O português falado no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2014, p. 11-17.
- BATTISTI, E.; GUZZO, N. B. O apagamento variável de vogais em posições átonas no português brasileiro: o caso de Flores da Cunha (RS). **Letras & Letras**, Uberlândia, V. 28, n. 1, jan.-jun., p. 233-252, 2012.
- BATTISTI, E.; MARTINS, L. B. M. A realização variável de vibrante simples em lugar de múltipla no português falado em Flores da Cunha (RS): mudanças sociais e linguísticas. **Cadernos do IL**, n. 42, p. 146-158, 2011.

BATTISTI, E.; PEROZZO, R. V.; CUNHA, V. G. Alçamento sem motivação aparente em uma variedade de português brasileiro: efeitos de coarticulação de sequências CV e dispersão vocálica. **Entrepalavras**, v. 10, n.1, p. 20-35, 2020.

BAUMAM R.; SHERZER, J. (Orgs.) **Expolorations in the ethnography of speaking**. Cambridge: Cambridge University Press, 1974.

BELL, A. Language style as Audience Design. **Language in Society**, n.13, p. 145-204, 1984.

BELL, A. Back in style: reworking Audience Design. In: ECKERT, P.; RICKFORD, J. R. (Eds.). **Style and sociolinguistic variation**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. p. 139-69.

BLOM, J.-P.; GUMPERZ, J. O significado social na estrutura linguística: alternância de códigos na Noruega. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M.; (Orgs.) **Sociolinguística interacional**. Tradução de Pedro M Garcez e José Paulo de Araújo. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2013 [1972], p. 45-84.

BORTONI-RICARDO, S. M. **Nós chegemo na escola, e agora?** Sociolinguística; Educação. São Paulo: Parábola, 2005.

BORTONI-RICARDO, S. M. **Manual de sociolinguística**. São Paulo: Contexto, 2014.

BORTONI-RICARDO, S. M. **Do campo para a cidade**: estudo sociolinguístico de migração e redes sociais. São Paulo: Parábola Editorial, 2011.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas linguísticas**. São Paulo: EDUSP, 1996.

BROWN, P.; LEVINSON, S. **Politeness**. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

D'ONOFRIO, A. Persona-based information shapes linguistic perception: Valley Girls and California vowels. **Journal of sociolinguistics** Vol. 19. (2), p. 241–256. 2014.

CALVET, L.-J. **Sociolinguística**: uma introdução crítica. São Paulo: Parábola, 2002.

CAMPBELL-KIBLER, K. I'll be the judge of that: Diversity in social perceptions of (ING). **Language in Society**, 37(5), 637–659, 2008.

CHRISTOVAM, A. **Cliente oculto**: um estudo da técnica na pesquisa qualitativa. 2009. 97 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

CIC/UCS. **Revista panorama socioeconômico Bento Gonçalves**. 46. ed. Bento Gonçalves: Gráfica e Ed. Bento Gonçalves Ltda., 2017.

COELHO, I. L. et al. **Sociolinguística**. Florianópolis: UFSC, 2012. Disponível em: https://ppglin.posgrad.ufsc.br/files/2013/04/Sociolingu%C3%ADstica_UFSC.pdf Acesso em 27/12/2020.

COSTA, E. **Como garantir 3 vendas extras por dia**: lições poderosas para transformar o seu esforço em sucesso. RJ: Elsevier; SP: SEBRAE, 2011.

COSTA, L. T. da; LOREGIAN-PENKAL, L. O fenômeno de não-elevação da vogal /e/ na fala de descendentes de eslavos de Mallet, Paraná, Brasil. **Revista de Letras Norteamericanas**, v. 9, n. 20, p. 85-99, 2016.

COUPLAND, N. Language, situation, and the relational self: theorizing dialect-style in sociolinguistics. In: ECKERT, P.; RICKFORD, J. R. (Eds.). **Style and sociolinguistic variation**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001, p. 185-210.

DAL CORNO, G. O. M.; SANTINI, M. S. Reações subjetivas à fala com sotaque italiano na Região de Colonização Italiana (RCI) do Rio Grande do Sul. In: MANTOVANI, G.; ZINANI, C.; PRESSANTO, I. **Coletânea Cultura e Saber**, Caxias do Sul, v. 2, n. 1, p. 35-45, 1998.

ECKERT, P. **Linguistic Variation as Social Practice**. Oxford: Blackwell, 2000.

ECKERT, P. Style and Social Meaning. In: ECKERT, P.; RICKFORD, J. R. (Eds.). **Style and sociolinguistic variation**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001, p. 119-126.

ECKERT, P. The meaning of style. **Journal texas linguistic forum**, Janeiro, p. 41-53, 2004.

ECKERT, P. Variation and the indexical field. **Journal of sociolinguistics**, n. 12, p. 453-76, 2008.

ECKERT, P. Three Waves of Variation Study: The emergence of Meaning in the Study of Sociolinguistic Variation. **The annual review of anthropology**, n. 12, p. 88-100, 2012.

ECKERT, P. Variation, meaning and social change. In: COUPLAND, N. (Ed.). **Sociolinguistics: theoretical debates**. Cambridge: Cambridge University Press, 2016, p. 68-85.

ERIKSON, F.; SHULTZ, J. "O Quando" de um Contexto. In: RIBEIRO, B.; GARCEZ, P. de M. (Orgs.). **Sociolinguística interacional**. São Paulo: Loyola, 2013 [1981], p. 215-234.

FARACO, C. A. Apresentação de um Clássico. In: WEINREICH, U.; LABOV, W.; HERZOG, M. I. **Fundamentos empíricos para uma teoria da mudança linguística**. Tradução de Marcos Bagno. São Paulo: Parábola Editorial, 2006, p. 9-29.

FERREIRA, M. A. **Dinâmica do Contexto** – Introdução à Pragmática Formal – Aula 2. 2019, 30 *slides*. Curso de curta duração.

FGV SOCIAL. Onde estão os "ricos" no Brasil? **Fundação Getúlio Vargas Social**, Agosto 2020. Disponível em: <<https://cps.fgv.br/ricos>>. Acesso: 01/09/2020.

FILLMORE, C. J. Semântica de frames. Trad. de SILVA, G.F. **Caderno de traduções UFRGS**, Porto Alegre, n. 25, p. 25-54, 2009 [1982].

FRAKE, C. O. The diagnosis of diseases among the Subanum of Mindanao. In: LANDY, D., ed. **Culture, disease and healing: studies in medical anthropology**. New York. AcMillan, 1977.

FREITAG, R. M. K. Documentação linguística de comunidades de prática. **Seminário Íbero-americano de diversidade linguística**. Foz do Iguaçu: [s.n.]. p. 181-185, 2014.

FREITAG, R. M. K.; MARTINS, M. A.; TAVARES, M. A. Bancos de dados sociolinguísticos do português brasileiro e os estudos da terceira onda: potencialidades e limitações. **Alfa: Revista de Linguística**, v. 56, p. 917-944, 2012.

FREITAG, R. M. K.; SEVERO, C. G. (Orgs). **Mulheres, linguagem e poder: estudos de gênero na sociolinguística brasileira**. São Paulo: Blucher, 2015.

FROSI, V. M.; FAGGION,; DAL CORNO, G. O. M. Linguagem da região de colonização italiana do nordeste do Rio Grande do Sul: prestígio e estigmatização. **Revista virtual de estudos da linguagem – ReVEL**, v. 5, n. 9, p. 1-15, 2007.

FROSI, V. M.; MIORANZA. **Dialetos italianos: um perfil linguístico dos ítalo-brasileiros do nordeste do Rio Grande do Sul**. Caxias do Sul: EDUCS, 1983.

FROSI, V. M. I dialetti italiani nel Rio Grande do Sul e il loro sviluppo nel contesto socioculturale ed economico: prevalenza del dialetto veneto. In: LO CASCIO, V. (Org.). **L'italiano in America Latina**. Firenze: Felice Le Monnier, 1987a. p. 136-163.

FROSI, V. M. Interrelazioni fra il dialetto veneto e la lingua portoghesebrasileiana. In: MEO ZILIO, G. (Org.). **Presenza, cultura, lingua e tradizioni dei veneti nel mondo**. Venezia: Giunta Regionale Regione Veneto, 1987 b. p. 215-236.

GARCEZ, P. D. M. A organização da fala-em-interação na sala de aula: controle social, reprodução de conhecimento, construção conjunta de conhecimento. **Calidoscópico**, 4, p. 66-88, 2006.

GARCEZ, P.D. M. perspectiva da análise da conversa etnometodológica sobre o uso da linguagem em interação social. In: LODER, L. L.; JUNG, N. M. (Orgs.). **Fala em interação social - Introdução à Análise da Conversa Etnometodológica**. Campinas: Mercado das Letras, 2008, p. 17-38.

GARFINKEL, H. **Studies in ethnomethodology**. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1967.

GU, Y. The Activity Type as Interface between Language and Parole, and between Individual and Society: An Argument for Trichotomy in Pragmatics. **Pragmatics and Society**, v. 1, n. 1, p. 74-101, 2010.

CHOMSKY, N. **Syntactic structures**. The Hague: Mouton, 1957

GARDNER, M. H.; TAGLIAMONTE, S. A. **The bike, the back, and the boyfriend: Confronting the 'definite article conspiracy' in Canadian and British English**. Annual Meeting of the American Dialect Society: Portland, Oregon, USA. January 8-11, 2015.

GOFFMAN, E. A situação negligenciada. In: GARCEZ, P. M.; RIBEIRO, B. T. **Sociolinguística interacional**. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2013 [1964], p. 13-20.

GOFFMAN, E. **Frame analysis**. Nova York: Harper & Row, 1974.

GOFFMAN, E. Footing. In: RIBEIRO, T.; GARCEZ, P. D. M. **Sociolinguística interacional**. Tradução de Beatriz FONTANA. 2ª. ed. São Paulo: Loyola, 2013 [1979], p. 104-148

GOFFMAN, E. On face-work: an analysis of ritual elements in social interaction. **Psychiatry - Interpersonal and biological processes**, 18, n. 3, p. 213-231, 2016 [1955].

GOLDNADEL, M. Pragmática. In: ROMERO, M., et al. **Manual de linguística: Semântica, pragmática e enunciação**. Petrópolis: Vozes, 2019.

GOLDNADEL, M.; OLIVEIRA, D. C. Contribuições da teoria da relevância para a prática de interpretação de textos: uma ilustração por meio de textos de humor. **Linguagem e Ensino**, Pelotas, v. 12, n. 1, p. 33-48, 2009.

GOODENOUGH, W. H. Cultural anthropology and linguistics, in: GARVIN, P.L. (Ed.), **Report on the 7th Annual round table meeting in linguistics and language study**, Washington/DC: Georgetown University, p. 109-173, 1957.

GRICE, H. P. Lógica e conversação. In: DASCAL, M. (Org.). **Fundamentos metodológicos da linguística**. Campinas: Edição do Autor, v. IV, 1982 [1967], p. 81-103.

GUMPERZ, J. J. Convenções de Contextualização. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, D. M. (Orgs.). **Sociolinguística interacional**. São Paulo: Loyola, 2013 [1982], p. 149-182.

GUTIERRES, A. et al. A variação linguística de /R/ em Passo Fundo-RS. **X Jornada de iniciação científica e tecnológica da UFFS**, p. 1-4. 2020. Disponível em: <https://portaleventos.uffs.edu.br/index.php/JORNADA/article/view/14216/9298>
Acesso em: 26/12/2020.

HANKS, W. F. **Língua como Prática Social: das relações entre língua, cultura e sociedade a partir de Bourdieu e Bakhtin**. São Paulo: Cortez, 2008.

HAY, J.; DRAGER K. Stuffed toys and speech perception. **Linguistics**. n. 48, 4. p. 269-285, 2010.

HEBDIGE, D. **Subculture: The meaning of style**. New York: Methuen, 1984.

HORA, D. D. Estilo: uma perspectiva variacionista. In: GÖRSKI, E. M.; COELHO, I. L.; SOUZA, C. M. N. D. (Orgs.). **Variação Estilística - Reflexões teórico-metodológicas e propostas de análise**. Florianópolis: Insular, v. 3, 2014, p. 19-30.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. de S. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

HYMES, D. **Foundations in sociolinguistics: an ethnographic approach**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1974.

IPHAN. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Língua Talian**. Brasília: Min.C. Disponível em <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/183/>> Acesso em 04/03/2021

IPOL - Instituto de Desenvolvimento e Investigação em Política Linguística. **Lista de Línguas Cooficiais em Municípios Brasileiros**. 2021. Disponível em <<http://ipol.org.br/lista-de-linguas-cooficiais-em-municipios-brasileiros/>> Acesso em 10/05/2021.

IPURB. Documentos IPURB. **Ipurb - Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Bento Gonçalves**, 2006. Disponível em: <http://ipurb.bentogoncalves.rs.gov.br/uploads/downloads/IPURB_Evolu%C3%A7%C3%A3oUrbana_2006.pdf>. Acesso em: 23/09/2020.

JEFFERSON, G. Transcript notation. In: ATKINSON, J. M.; HERITAGE, J. (Eds.). **Structures of social action: Studies in conversation analysis**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, p. ix–xvi, 1984.

JUNG, N. M. ; PIRES, M. A.. Linguagem, gênero, sexualidade: clássicos traduzidos. **Cadernos de Pesquisa - RESENHAS**, 42, n. 145, 2012.

KANITZ, A.; BATTISTI, E. Variação Sociolinguística na Fala-em-Interação: Análise Quantitativa e Qualitativa so Uso da Variável de Vibrantes Simples em Lugar de Múltipla no Português Brasileiro de Bilingües Português-Alemão. **Letrônica**, 6, n. 1, p. 3-25, 2013.

KECSKES, I. HYPERLINK "javascript:void(0)" A cognitive-pragmatic approach to situation-bound utterances . **Journal of pragmatics**. v. 32, n. 5, p. 605-625, 2000.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. **Análise da conversação** - Principios e métodos. São Paulo: Parábola, 2006.

KIESLING, S. F. Style as stance: stance as the explanation for patterns of sociolinguistic variation. In: JAFFE, A. (Ed.). **Stance: Sociolinguistic Perspectives**. Oxford: Oxford University Press, 2009, p. 171-194.

LABOV, W. **The social stratification of English in New York City**. Washington. D.C.: Center for Applied Linguistics, 1966.

LABOV, W. **Language in the inner city: studies in the black english vernacular**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1972.

LABOV, W. **Padrões Sociolinguísticos**. Trad. de Maria M. P. Scherre, Caroline R. Cardoso Marcos Bagno. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

LABOV, W., YAEGER, M. e STEINER, R. A quantitative study of sound change in progress. **Relatório final para national science fundation**, contrato n° NSF-GS-3287. Philadelphia, Pa.: U.S. Regional Survey, 204 N. 35th St., Philadelphia 19104, 1972.

LEITE, Y.; CALLOU, D. **Como falam os brasileiros**. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

LEVINSON, S. **Activity types and language**. *Linguistics*. 17, mai-jun. p. 356-399, 1979.

LÉVI-STRAUSS, C. **The savage mind**. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1967.

LODER, L. L.; SAMILEN, G.; MÜLLER, M. Noções fundamentais: sequencialidade, adjacência e preferência. In: LODER, L.; JUNG, N. M. (Orgs.). **Fala em interação Social** - Introdução à Análise da Conversa Etnometodológica. Campinas: Mercado das Letras, 2008, p. 39-58.

LUZZATO, D. L. **Talian (vêneto brasileiro):** noções de gramática, história e cultura. Porto Alegre: Sagra - Dc Luzzatto Editores, 1994)

MARCUSCHI, L. A. **Análise da conversação**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2003.

MARGOTTI, F. W. **Difusão sócio-geográfica do português em contato com o italiano no sul do Brasil**. Tese (Doutorado em Letras) - Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

MARTELOTTA, E. **Mudança Linguística:** uma abordagem baseada no uso. São Paulo: Cortez, 2011.

MAY, J. L. Sequencialidade, contexto e forma linguística. In: SILVA, D. N.; FERREIRA, D. M. M.; ALENCAR, C. N. **Nova Pragmática - modos de fazer**. Trad. de Ive Brunelli. São Paulo: Cortez, 2014, p. 129-144.

MILROY, L. Language ideologies and linguistic changes. In: FOUGHT, C. (Ed.). **Sociolinguistic variation: Critical reflections**. New York: Oxford University Press, 2004, p. 161-177.

MOLLICA, M. C. Fundamentação Teórica: conceituação e delimitação. In: MOLLICA, C.; BRAGA, M. L. (Orgs.). **Introdução à sociolinguística:** o tratamento da variação. São Paulo: Contexto, 2004, p. 9-14.

MONARETTO, V. N. O. Análise sociolingüística da vibrante no sul do Brasil. **Graphos**, João Pessoa, v. 2, n. 1, p. 25-34, 1997.

MÜLLER, N.; SEVERO, C. G. Língua, cultura e identidade em Florianópolis: as rendeiras e suas cantigas. In: FREITAG, R. M. K.; SEVERO, C. G. (Orgs.). **Mulheres, linguagem e poder:** estudos de gênero na sociolinguística brasileira. São Paulo: Blucher, 2015, p. 91-108.

NARO, A. J. Modelos quantitativos e tratamento estatístico. In: MOLLICA, C.; BRAGA, M. L. (Orgs.). **Introdução à sociolinguística:** o tratamento da variação. São Paulo: Contexto, 2003, p. 15-25.

NÓBREGA, D. G. D. A. Pragmática e Sociolinguística Interacional: contribuições para a formação de professor em línguas materna e estrangeira. In: SOUZA, F. M.; ARANHA, S. D. G. (Orgs.). **Interculturalidade, linguagens e Formação do Professor [online]**. Campina Grande: EDUEPB, v. 2, 2016, p. 49-65.

NYGAARD, L. C., E. R. LUNDERS. Resolution of lexical ambiguity by emotional tone of voice. **Memory and cognition**. 4, p. 583–593. 2002.

OSTERMANN, A. C. Análise da conversa: o estudo da fala-em-interação. In: OSTERMANN, A.C.; MENEGHEL, S. N. (Orgs.). **Humanização, gênero, poder: contribuições dos estudos de fala-em-interação para a atenção à saúde**. Campinas, SP: Mercado de Letras; Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2012, p. 33-43.

PAVIANI, N. M. S. **O pronome ético: uma característica dialetal**. 1992. Dissertação (Mestrado em Letras) - Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1992.

PAVIANI, Neires Maria Soldatelli. Estigma social da pronúncia no ensino do Português. In: FELTES, Heloísa Pedroso de Moraes e ZILLES, Urbano (Org.). **Filosofia: diálogo de horizontes**. Caxias do Sul: Educus; Porto Alegre: Edipucrs, 2001. p. 627-634.

PAVIANI, Neires M. S. **O pronome ético: uma característica dialetal**. Caxias do Sul: Educus, 2004.

PORTNER, P. The semantics of imperatives within a theory of clause types. **Semantics and linguistic theory**, v. 14, 09 set. p. 235-252, 2004.

RICARDO, J. **/R/ retroflexo em coda no português da região metropolitana de Porto Alegre: estudos de caso**. 2019. 66 fls. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Letras) - Instituto de Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

SCHERRE, M. M. P. Sobre a influência das variáveis sociais na concordância nominal. In: SILVA, G. M. de O.; SCHERRE, M. M. P. (Orgs.). **Padrões sociolinguísticos: análise de fenômenos variáveis do português falado na cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1998, p. 239-264.

SEARA, C. A variação do sujeito *nós* e *a gente* na fala florianopolitana. **Organon**, Porto Alegre. v.14, n.28/29. p. 179 - 194, 2000.

SILVA, D. D. **De colonos do vinho a agricultores do turismo: a identidade em transformação no distrito de São Pedro, Bento Gonçalves (RS)**. 2019. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade de Caxias do Sul, 2019.

SILVA, D. N.; FERREIRA, D. M. M.; ALENCAR, C. N. **Nova pragmática - modos de fazer**. São Paulo: Cortez, 2014.

SILVERSTEIN, M. Indexical order and the dialects of sociolinguistic life. **Language & communication**, v. 23, p. 193-229, 2003.

SPERBER, D.; WILSON, D. **Relevância: Comunicação e Cognição**. Tradução de Helen Santos ALVES. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001 [1995].

SPITZMÜLLER, J. **The indexical order [of graphic variation]**. Viena. 2016. Disponível em: <http://www.spitzmueller.org/docs/pres-zuerich-2016-06-10.pdf> Acesso em: 27/12/2020.

STALNAKER, R. Pragmatic presuppositions. In **Semantics and Philosophy**, eds. Milton Munitz and Peter Unger. New York: New York University Press, p. 197-213, 1974.

STALNAKER, R. Assertion. In: STALNAKER, R. **Syntax and semantics**. New York: Academic Press, Cap. 9, p. 315-332, 1978.

STALNAKER, R. *Common Ground*. **Linguistics and philosophy**. 25. p. 701–721, 2002.

STURZA, E. R.; FIEPSKE, R. B. A política linguística da Era Vargas e seus efeitos na vida de descendentes de imigrantes alemães de Novo Machado-RS. **Revista Ribanceira**, n.8, p. 122-133, 2017.

TANNEN, D.; WALLAT, C. Enquadres interativos e esquemas de conhecimento em interação. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (Orgs.) **Sociolinguística interacional**. Trad. de Pedro M Garcez e José Paulo de Araújo. 2ª ed. São Paulo: Loyola, v. 5, 2013 [1987], p. 183-214.

TARALLO, F. **A Pesquisa Sociolinguística**. São Paulo: Ática, 1990.

TORGAN, I. **Vender é uma arte (com humor)**. Porto Alegre: Ed. Ortiz, 1991.

VIEIRA, M. J. B. Vogais postônicas finais. In: BISOL, L.; BATTISTI, E. **O português falado no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014

WATZLAWICK, P.; BEAVIN, J. H.; JAKSON, D. D. **Pragmática da comunicação humana**. São Paulo: Cultrix, 2007 [1921].

WEINREICH, U.; LABOV, W.; HERZOG, M. I. **Fundamentos empíricos para uma teoria da mudança linguística**. Trad. de Marcos Bagno. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

ZILLES, A. M. S.; MAYA, L. Z.; SILVA, K. Q. da. A Concordância Verbal com a Primeira Pessoa do Plural em Panambi e Porto Alegre, RS. **Organon**, n.14, 195-219, 2000.

7 ANEXOS

7.1 ANEXO I – CERTIDÃO CONCEDIDA À LÍNGUA TALIAN



**Serviço Público Federal
Ministério da Cultura
Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**

CERTIDÃO

CERTIFICO que da Ata de Reunião da Comissão Técnica do Inventário Nacional da Diversidade Linguística (CT-INDL), de nove de setembro de dois mil e catorze, consta o seguinte: *Foi deliberada a inclusão da língua Talian no Inventário Nacional da Diversidade Linguística, uma vez que todos os requisitos foram atendidos, como atesta o processo de n.º 01450.010077/2014-66 e dossiê correspondente, fazendo jus ao título de Referência Cultural Brasileira, conforme o Decreto 7.387, de 09 de dezembro de 2010.* **DESCRIÇÃO:** O Talian, conforme definição apresentada no Relatório Final (p.11-18), é uma das autodenominações para a língua de imigração falada no Brasil na região de ocupação italiana direta e seus desdobramentos desde 1875, em especial no nordeste do Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, Mato Grosso e Espírito Santo. Entre outras autodenominações, constam termos como língua dos nonos, dialeto vêneto, dialeto italiano. É uma “variedade suprarregional intracomunitária e intercomunidades (coiné) do italiano como língua alóctone em contato com outras variedades do italiano com o português do Brasil, vinculada historicamente aos dialetos provenientes do norte da Itália, mas com características próprias, derivadas do contexto brasileiro que a diferem da matriz original e também de outras regiões brasileiras” (Relatório Final, 2010, p. 11). Sua origem linguística é o italiano e os dialetos falados, principalmente, na regiões do Vêneto, Trentino-Alto e Friuli-Veneza Giulia e Piemontes, Emilia-Romagna e Ligúria. Essa descrição corresponde à apresentada na Nota Técnica DPI nº 40/2013, presente no processo administrativo nº 01450.010077/2014-66 e Anexos, no qual se encontra reunido um amplo conhecimento sobre essa língua, contido em documentos textuais, bibliográficos e audiovisuais. Data da Inclusão: 09 de setembro de 2014. E por ser verdade, eu, Célia Maria Corsino, Diretora do Departamento do Patrimônio Imaterial do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN e coordenadora da Comissão Técnica do INDL lavrei a presente certidão que vai por mim datada e assinada. Brasília, Distrito Federal, 10 de novembro de 2014.

7.2 ANEXO II - TÍTULO DE REFERÊNCIA CULTURAL BRASILEIRA



MINISTÉRIO DA CULTURA

A Ministra de Estado da Cultura, no uso de suas atribuições, de acordo com o artigo 3º do Decreto nº 7.387, de 09 de dezembro de 2010, e em decorrência da inclusão no Inventário Nacional da Diversidade Linguística, em 09 de setembro de 2014, confere o título de *Referência Cultural Brasileira* à língua denominada **Talian**.

Brasília, 10 de novembro de 2014.

Marta Suplicy
Ministra de Estado da Cultura

7.3 ANEXO III – LÍNGUAS ALÓCTONES DO BRASIL

Línguas Alóctones (processos de imigração)		
Pomerano	S. M. de Jetibá/ES (julho 2009), Pancas (julho 2009) Domingos Martins/ES (outubro 2011) Laranja da Terra/ES (Junho 2008) Vila Pavão/ES (novembro 2009) Itarana/ES	Canguçu/RS (junho 2010) São Lourenço do Sul/RS Pomerode/SC (maio 2017) Espigão do Oeste/ Rondônia (em tramitação) 10 municípios
Talian	Serafina Corrêa/RS (novembro 2009) Flores da Cunha/RS (abril 2015) Bento Gonçalves/RS (junho 2016) Pará/RS (2016) Nova Roma do Sul/RS (outubro 2015) Fagundes Varela/RS (junho 2016) Caxias do Sul/RS (outubro 2017)	Ivorá/RS (23 março 2018_ Antônio Prado/RS Camargo/RS Nova Pádua/RS Guabiju/RS Nova Erechim/SC (agosto 2015) Ipumirim/SC (2020) 14 municípios
Hunsrückisch hunsriqueano	Antônio Carlos/SC (setembro 2010) Santa Maria do Herval/RS (dezembro 2010)	Ipumirim/SC (2020) 3 municípios
Plattdüütsch	Westfália/RS (Lei 1302, 16/03/2016)	1 município
Alemão	Pomerode/SC (setembro 2010)	1 município
Dialeto Trentino	Rodeio/SC (2020)	1 município
Total 6 línguas		Total: 29 Municípios

Rosângela Morello (IPOL) – 17 línguas em 38 Municípios (atualizado em 15/02/2021)