

A política, o político e as línguas
estrangeiras

A língua inglesa no discurso publicitário no Brasil: a produção de entre-lugares

The English language in advertising discourse in Brazil: the production
of in-between places

Marisa Grigoletto

Universidade de São Paulo – São Paulo, SP, Brasil

Resumo: Neste texto analisam-se anúncios da mídia publicitária brasileira que têm como característica comum a presença de dizeres em língua inglesa e dizeres reativos de leitores entrevistados sobre esses anúncios, com os objetivos de: compreender os efeitos de sentido que se constituem a partir desses dizeres em língua estrangeira, e que estabelecem algum tipo de relação com o português; discutir os possíveis efeitos de um modo de enunciação do português que coloca essa língua em relação com o inglês; e refletir sobre a consequente produção de determinadas posições de sujeito no modo de interpelação desse discurso sobre indivíduos reais.

Palavras-chave: Mídia. Inglês. Identidade. Espaço de enunciação. Fronteira.

Abstract: This text analyses advertisements published in Brazilian media which contain as a distinctive feature sentences in English; statements made by readers interviewed to comment on the ads are also analysed. The objectives of the study are: to understand the effects of meaning yielded with the use of statements in English in the ads, and the kind of relation those statements establish with Portuguese; to discuss the possible effects of a mode of enunciation that places in Portuguese in relation with English; and to reflect upon the resulting constitution of specific subject positions in the way this discourse interpellates real individuals.

Keywords: Media. English. Identity. Space of enunciation. Frontier.

Introdução

Este texto é parte de um projeto de pesquisa¹ que investiga os modos como a mídia brasileira contemporânea participa da produção e circulação de discursos sobre a língua inglesa e de que maneiras esses discursos afetam os sujeitos a eles expostos em seus movimentos de identificação. A pesquisa em questão insere-se no campo dos estudos discursivos que investiga as relações entre língua, identidade e modos de subjetivação, por meio da análise de representações construídas em torno da língua inglesa e da consequente constituição de lugares simbólicos e imaginários a serem ocupados por indivíduos brasileiros reais, na assunção de uma “identidade” social.

A escolha da mídia como espaço discursivo a ser investigado deve-se à já atestada influência dessa esfera institucional e discursiva sobre a produção de sentidos, sujeitos e relações sociais nas sociedades contemporâneas ocidentais (FAIRCLOUGH, 1992, 1995; KELLNER, 1995; LULL, 2000; CARMAGNANI, 1996; GOMES, 2003; GREGOLIN, 2003, entre outros)². A opção pela língua inglesa deve-se a sua posição (construída) de língua hegemônica no cenário internacional e da consequente projeção imaginária dessa língua no cenário nacional como “língua que nenhum brasileiro pode ignorar”.

Por meio da reflexão sobre aspectos da presença imaginária e simbólica da língua inglesa no Brasil atual e do lugar discursivo *de brasileiro* na sua relação com essa língua, busca-se contribuir para a compreensão dos discursos sobre línguas e seus efeitos na constituição identitária de sujeitos, como também para a compreensão da relação complexa entre sujeito e línguas.

O material de análise constitui-se de dois recortes de um corpus de pesquisa mais amplo. O primeiro recorte é um segmento do discurso publicitário centrado em anúncios de produtos diversos e que têm como característica comum a presença de dizeres em língua inglesa. São todos anúncios veiculados na mídia brasileira, em suas diversas formas: mídia impressa, mídia televisiva e de rua. Outro traço comum a esses textos é que se trata de anúncios de produtos ou marcas comerciais

1 Bolsa de produtividade em pesquisa, Processo CNPq n. 311357/2006-7, de março/2007 a fevereiro/2010.

2 Embora os trabalhos referidos estejam inscritos em diferentes campos teóricos e apresentem maior ou menor afinidade com a ancoragem teórica mobilizada para esta análise, considero-os exemplos relevantes de análises da discursividade da mídia contemporânea.

em que a enunciação em língua inglesa poderia ser considerada fora de lugar, já que não são propagandas de escolas ou cursos de línguas. Por meio da análise, meus objetivos são: compreender os efeitos de sentido que se constituem a partir desses dizeres em língua estrangeira, e que estabelecem algum tipo de relação com o português, ora presente nos textos ora não; discutir os possíveis efeitos de um modo de enunciação do português que coloca essa língua em relação com o inglês (para esta discussão, mobilizarei o conceito de espaço de enunciação, em GUIMARÃES, 2002a) para, a partir daí, tentar compreender o processo discursivo do qual esse discurso faz parte; e também refletir sobre uma possível direção de leitura que vai sendo construída e que pode ter seus reflexos sobre o modo de interpelação dos leitores. Parto do pressuposto de que, frente a textos em que a enunciação é feita em língua inglesa ou em duas línguas, inglês e português, como as propagandas do corpus, o leitor é colocado diante de um objeto simbólico que lhe propõe (ou impõe) uma relação com as línguas em uso; conseqüentemente, esse leitor passa a ser afetado por um determinado imaginário existente no Brasil sobre a inserção do inglês na sociedade brasileira e a relação de contato/confronto com o português.

Sabe-se que o discurso publicitário constitui-se no interior da discursividade do mercado e produz sentidos, portanto, ancorados no apelo ao consumo e na criação de necessidades. Isso não é novo. O que este trabalho procura é vislumbrar uma faceta do processo discursivo desse discurso a partir da enunciação em língua inglesa em textos publicitários.

O segundo recorte são alguns dizeres reativos de leitores, colhidos em entrevistas e analisados com o propósito de compreender seus gestos de leitura e posicionamento subjetivo. Para a constituição desse corpus, foram realizadas 19 entrevistas gravadas em áudio, colhidas individualmente, com informantes pertencentes a três grupos distintos por nível de escolarização: um grupo que concluiu apenas o ensino fundamental; um segundo, que concluiu o ensino médio; e um terceiro, que possui ensino superior completo ou em andamento. O procedimento de entrevista consistiu em mostrar, um por vez, oito anúncios selecionados dentre os anúncios impressos, do primeiro recorte, solicitar que observassem o texto e lessem o conteúdo linguístico e respondessem a algumas perguntas³. As perguntas visavam a obter indícios da interpretação de cada lei-

3 O roteiro da entrevista encontra-se no Anexo 1.

tor, se atentavam para as formulações em língua inglesa e de que maneira esse modo de composição do texto, com formulações também em inglês, influenciava na interpretação do anúncio. Optou-se por não influenciar o leitor com perguntas explícitas sobre o emprego da língua inglesa nos anúncios, mas sim depreender de suas respostas seu posicionamento subjetivo em relação a essa característica comum dos textos. Paralelamente à entrevista, foi preenchida uma ficha com informações objetivas sobre os entrevistados (idade, grau de escolaridade, profissão), em que se perguntou também se o entrevistado sabia inglês e, em caso afirmativo, como avaliava seu grau de conhecimento dessa língua.

Marisa
Grigoletto

290

Discurso, identidade e mídia

Este estudo tem como base teórica a análise do discurso na vertente desenvolvida por Pêcheux e seus seguidores no Brasil, com a contribuição do conceito de enunciado conforme proposto por Foucault. O enunciado, para Foucault (1987), é a unidade básica que forma um discurso, sendo este definido como um conjunto de enunciados que detêm entre si um certo princípio de regularidade, na dispersão do discurso. Contrapondo enunciado à enunciação, evento único e não repetível, Foucault pontua a possível repetibilidade do primeiro. Da semântica da enunciação na perspectiva desenvolvida por Guimarães (2002a) no Brasil, trago a reflexão sobre *espaço de enunciação*, para pensar um espaço de enunciação dividido no Brasil, com a presença da língua inglesa.

Se sujeito e sentido se constituem no discurso e se todo discurso tem seus sentidos constituídos no interdiscurso, espaço dos já-ditos que se configuram de diferentes maneiras, conforme as condições de produção de um discurso determinado e a formação ideológica na qual se inscreve (PÊCHEUX, 1988 [1975]; 1990 [1988]), parto do pressuposto de que o discurso sobre a língua inglesa na mídia brasileira contemporânea constitui sentidos a partir de já-ditos em outros espaços e em determinadas formações discursivas e ideológicas (em especial, as formações discursivas do mercado e da globalização), e de que os indivíduos se constituem em sujeitos pela interpelação ideológica que esse discurso realiza e por meio da qual sofrem a injunção de ocupar determinada(s) posição(ões) de sujeito.

A análise do discurso caracteriza uma posição-sujeito como um 'lugar' no discurso. No processo de interpelação ideológica, ao sujeito "oferece-se" uma posição a ocupar, lugar de identificação com a forma-sujeito da formação discursiva dominante em um discurso deter-

minado. Segundo Orlandi (1996. p. 49), o “sujeito que se define como ‘posição’ é um sujeito que se produz entre diferentes discursos, numa relação regrada com a memória do dizer (o interdiscurso), definindo-se em função de uma formação discursiva na relação com as demais”. Cada formação discursiva, conceituada como uma determinada região do interdiscurso, regula “o que pode e deve ser dito” (PÊCHEUX, 1988 [1975], p. 160), mas não se constitui como um todo homogêneo; ao contrário, uma formação discursiva é heterogênea em si mesma, porque é invadida e confrontada com enunciados de outras formações discursivas, num embate constante pelos sentidos.

Inspirando-me livremente nas noções de “*in-between space*” de Bhabha⁴ (1994) e de pensamento de fronteira de Mignolo⁵ (2000), e aproximando essas noções da análise do discurso, sugiro pensar o entre-lugar (ou a posição entre-lugares) como lugar marcado pela contradição entre duas posições-sujeito incomensuráveis. É essencialmente um espaço híbrido, instável, espaço de fronteira em que sentidos conflitantes e contraditórios coexistem; espaço que se articula pela contradição, no discurso, porque uma posição-sujeito é assombrada, ou perturbada por outra, pelo seu avesso.

Postular que os sentidos são constituídos no interdiscurso implica o entendimento de que eles povoam a memória discursiva na forma de enunciados cuja origem ficou esquecida (esse é o modo de funcionamento do interdiscurso em um dado discurso) e que vão “oferecendo” fragmentos de identidade para o sujeito do discurso. A mídia é um dos aparelhos que operam nessa inscrição de “matrizes” identificatórias para o sujeito, ao participar da construção do imaginário social.

Mas de que perspectivas se concebe a identidade dos sujeitos neste estudo? Da perspectiva da psicanálise, na vertente lacaniana, o conceito de identificação permite compreender a identidade, supostamente unificada para o sujeito⁶, como resultado de múltiplos movimentos de identificação. O conceito de identificação é utilizado para definir

4 Na caracterização do sujeito da enunciação das relações pós-coloniais, produzido na articulação de diferenças culturais, o autor cunha esse termo dando-lhe o sentido de espaço de ambivalência e de hibridização, no interior do mesmo (do sujeito), o que faz do espaço de enunciação um espaço dividido.

5 Mignolo concebe a especificidade do lugar de enunciação dos sujeitos que se encontram na periferia (em oposição ao centro) como o lugar do pensamento de fronteira, lugar que rearticula dicotomias de modo não a eliminar conflitos, mas sim a fazê-los coexistir e, dessa forma, construir centros alternativos de enunciação.

6 “O sujeito vivencia sua própria identidade como se ela estivesse reunida e ‘resolvida’ ou unificada, resultado da fantasia de si mesmo como uma ‘pessoa’ unificada” (CORACINI, 2007, p. 61).

“processos estruturantes que ocorrem no Eu [...] através dos quais este internaliza relações com o mundo circundante, dando lugar a matrizes identificatórias” (CHNAIDERMAN, 1998, p. 48). O termo “identificação” pressupõe mobilidade e multiplicidade de objetos com os quais o sujeito psicanalítico se identifica durante sua vida. Para a psicanálise, o sujeito constitui-se pela linguagem (é sujeito de linguagem), sempre na relação com o Outro. A própria linguagem é esse Outro para o sujeito, é o campo que abriga a rede de significantes. Como o sujeito só se presentifica na relação com o Outro, o próprio do sujeito psicanalítico é ser clivado e heterogêneo na sua estrutura: entre a ilusão egóica de identidade, ou seja, “a ambição do ego de atingir uma igualdade com o ego ideal” (SOUZA, 1994, p. xii), e a identificação simbólica, identificação com um significante, um traço diferencial no Outro, por meio da qual o sujeito tenta encontrar o fundamento daquilo que é enquanto sujeito pela tentativa de recuperação do objeto edípiano perdido. Da impossibilidade desse reencontro, surge o sujeito como espaço da falta e da incompletude.

Da perspectiva dos estudos culturais, postula-se que a identidade sociocultural assoma ilusoriamente como unificada e sólida para o sujeito, para quem fica mascarada sua realidade verdadeiramente contingente e multifacetada, como resultado não só de múltiplas identificações do sujeito, mas também do caráter incomensurável das diferenças culturais. Dessa ótica, ancorada na teorização de Bhabha (1994) sobre as agências contingentes do mundo pós-colonial, “os processos identitários [são entendidos como] processos de construção de subjetividades em que há sempre uma situação de ambivalência e indeterminação” (GRIGOLETTO, 2006, p. 17).

No caso da construção imaginária da “identidade” de brasileiro, algumas análises destacam o atravessamento dessa posição identitária pelo mito do estrangeiro. Essa é a tese de Backes (1999), para quem os brasileiros, muito facilmente, se colocam entre duas posições: o que há no Brasil é ilegítimo (ou ruim) ou é o que há de melhor. Se ao brasileiro sempre se diz que está em um barco sem destino (ibid., p. 49), sua atitude pode ser ou a de buscar sua identidade na imitação do outro estrangeiro ou a tentativa de erigir uma identidade própria fundada na originalidade. O estudo de Coracini (2007) corrobora a afirmação de Backes, pelo viés da análise das representações sobre o Brasil e o povo brasileiro na imprensa escrita, ao concluir que a mídia contribui para a constituição de duas posições identitárias de brasileiro: “entre a ex-

trema valorização do outro, da cultura e da língua do outro e a extrema valorização da própria cultura e, conseqüentemente, entre a desvalorização da própria cultura e a desvalorização do outro” (Ibid., p. 77). Essas reflexões mantêm tangências com a análise apresentada neste texto.

O conceito de espaço de enunciação

O conceito de espaço de enunciação, proposto por Guimarães (2002a), será mobilizado na análise na tentativa de compreensão dos efeitos de sentido construídos pelo conteúdo verbal das propagandas. Segundo o autor, o espaço de enunciação é um conceito político e não empírico, que coloca em relação línguas e falantes de modos determinados, construídos politicamente, em “um espaço regulado e de disputas pela palavra e pelas línguas” (Ibid., p. 18). Um espaço de enunciação é, portanto, um espaço ocupado por línguas e falantes, tomados não na sua condição empírica de indivíduos, mas sim de “sujeitos da língua”, constituídos pelo espaço de enunciação. Falante passa a ser, assim, uma “categoria linguística e enunciativa”, de “pessoas enquanto determinadas pelas línguas que falam”. Para o autor, em um espaço geográfico específico, tal como um país, uma língua é normativamente dividida e, porque é atravessada pelo político, “é também a condição para se afirmar o pertencimento dos não incluídos, a igualdade dos desigualmente divididos” (Id.Ibid.). A disputa pela palavra e pelas línguas é incessante, causando desigualdades entre os falantes (entre os que são investidos de maior peso pelo fato de falarem variantes linguísticas ou línguas estrangeiras de prestígio, de um lado, e os que falam variantes desprestigiadas socialmente ou que não sabem línguas estrangeiras; entre os que têm direito ao dizer e aos modos de dizer, em condições específicas, e os que não têm). Os espaços de enunciação são, assim, “espaços de funcionamento de línguas, que se dividem, redividem, se misturam, desfazem, transformam por uma disputa incessante” (Id.Ibid.).

Um dos aspectos comentados por Guimarães (2002a), na caracterização do espaço de enunciação do português, no Brasil, é a relação dessa língua com o inglês. Essa relação com o inglês está presente, por exemplo, na criação de verbos a partir do inglês, tais como “deletar”, e em nomes de estabelecimentos que empregam palavras em inglês e português. Para o autor, esses aspectos são indícios de que o inglês tem um lugar no espaço de enunciação do português no Brasil. Os anúncios circulantes em território brasileiro, nos veículos midiáticos brasileiros, e que mesclam as duas línguas ou enunciam somente em língua inglesa

*A língua inglesa
no discurso
publicitário no
Brasil:
a produção de
entre-lugares*

293

constituem outro exemplo da divisão do espaço de enunciação do português no Brasil, conforme será analisado a seguir.

Análise dos anúncios: efeitos das línguas no espaço de enunciação

A construção textual dos anúncios permite dividi-los em dois tipos:

- a) anúncios em que o conteúdo linguístico está integralmente em inglês, como nos anúncios 1, 2 e 3, no Anexo 2;
- b) anúncios que mesclam inglês e português, como exemplificado no anúncio 4⁷.

Marisa
Grigoletto

294

Uma primeira impressão, quase óbvia, sobre a presença da língua inglesa nos anúncios em questão, é de um efeito de agregação de valor ao produto, como no primeiro caso, a propaganda de óculos da marca europeia Ferrari. Tanto a composição visual do anúncio – o uso da cor vermelha, o tipo de óculos e o ângulo pelo qual se oferece ao espectador – quanto a marca constroem um efeito de sofisticação, cosmopolitismo e ousadia para o produto. O conteúdo linguístico em inglês, exortando o destinatário a tomar uma atitude ousada, por meio do uso do imperativo (*Face a new passion*), contribui para realçar esses efeitos, por circunscrever imaginariamente o destinatário em um mundo de glamour e cosmopolitismo para o qual o conhecimento da língua inglesa parece ser o passaporte.

Esse sentido de passaporte para um mundo exclusivo, que a formulação em inglês ilusoriamente confere ao produto, é também o efeito construído na segunda propaganda, da companhia aérea norte-americana United Airlines. Com a frase em inglês *We are United*, o anúncio trabalha com a ambiguidade entre “somos a United Airlines” e “somos unidos”, que convida o leitor a se unir a esse grupo exclusivo (e unido) e, portanto, a assumir imaginariamente essa posição identitária, mediante o seu conhecimento dos dizeres em inglês.

7 A título de exemplificação, no Anexo 2 deste texto foram incluídos apenas quatro anúncios, de um total de mais de 80 textos que compõem o *corpus* de propagandas em que a presença da língua inglesa é o traço distintivo. Para as entrevistas, foram selecionados oito anúncios, dentre os quais estão os quatro exemplificados no Anexo 2. Os critérios para a seleção dos anúncios objeto das entrevistas foram: anúncios que apresentassem o conteúdo linguístico todo em inglês; anúncios que misturassem português e inglês no texto; anúncios que mostrassem produtos ou marcas facilmente identificáveis, como um par de óculos, por exemplo; e outros em que o produto ou marca pudesse não ser facilmente identificável, como, por exemplo, o anúncio n. 3, do laboratório farmacêutico Pfizer.

Em outros casos, a língua inglesa aparece como um pequeno acréscimo ao conteúdo linguístico em português, como no caso 4, no Anexo 2. Nesse anúncio, o texto verbal em português termina com uma exortação explícita ao destinatário, por meio do imperativo (*Pare de arrumar desculpas.*). A formulação em inglês está disposta como sequência e conclusão do texto em português, reiterando o mesmo tom exortativo como efeito do imperativo (*Just do it*), e mostrando, em vez do ponto final, marca de conclusão de uma frase, o símbolo da Nike, objeto da propaganda. É de se notar uma distinção entre as formulações exortativas, nas duas línguas. A formulação expressa em inglês aparece em posição de destaque, não só porque finaliza o texto, como também pela disposição na página, separada do texto em português e em letras destacadas pelo corpo maior e pelo espessamento. Essas características formais também parecem conferir um efeito de valor ao uso do inglês nesse anúncio, pelo destaque conferido à formulação em inglês no texto. Constrói-se para o leitor uma posição-sujeito com a qual se espera que o leitor real se identifique e para a qual a compreensão da formulação em inglês é pressuposta.

Outros anúncios são construídos de modo a chamar a atenção pela falta de explicitação do produto anunciado, e por um possível efeito de estranheza, como no caso 3. Nessa propaganda, há um duplo efeito de estranhamento: não se explicita o que está sendo anunciado, nem há clareza sobre o sentido do enunciado em inglês contido no anúncio. Trata-se de anúncio em mídia de rua, do laboratório farmacêutico Pfizer (fabricante, entre outros, do medicamento Viagra). A imagem foi disposta sobre um relógio digital, em cujo espaço são veiculados anúncios de empresas que custeiam o funcionamento desses relógios de rua. O duplo efeito de estranhamento é causado porque, além da compreensão necessária da língua inglesa para que a propaganda faça algum sentido, já que não há nada escrito em português, não se sabe, a não ser por conhecimento prévio e por um trabalho da memória do espectador, que produto está sendo anunciado nem que tipo de empresa é a Pfizer. Outros índices de estranhamento são a esfera azul que a moça do quadro segura entre as mãos, o azul também da marca Pfizer, uma frase enigmática (aliás, o único enunciado do texto) e que causa ao menos duas possibilidades de interpretação: *Powered by Pfizer*. Uma interpretação possível é a de que o laboratório é responsável pelos custos de manutenção do relógio digital de rua, por isso ele é “powered” (isto é, mantido em funcionamento) pela empre-

sa. Uma segunda possibilidade de interpretação é a de que as relações sexuais dos casais são “powered by Pfizer”.

Essas considerações tiveram como propósito promover a dessuperficialização linguística dos textos. Procurarei, a partir deste ponto, chegar ao processo discursivo e a sua compreensão. A formação discursiva que preside o discurso publicitário remete a sucesso, poder (por meio da aquisição de bens) e conquistas materiais. Nos anúncios, o inglês empregado nas formulações acrescenta, como efeito de sentido, um componente positivo de valor imaginário ao produto, que é a via de acesso ao sucesso e às conquistas: “supere-se”, “experimente o novo”, “atente para a força da nossa empresa”, são os enunciados que estão na base das formulações em inglês. Como consequência, a construção de um valor imaginário positivo para o produto, efeito da propaganda, promove a construção de um valor positivo para a língua inglesa: é em inglês que se exorta o leitor a superar desafios, experimentar o novo ou atentar para a força da marca. A enunciação em inglês já recorta o universo de leitores (interpelados como potenciais consumidores) entre os que estão incluídos e os excluídos. O efeito de sentido, portanto, é de que “saber inglês possibilita a participação no mundo de sucesso e lucro”, enunciado que funciona como pré-construído nesse discurso. Solidifica-se, então, um discurso de valorização do inglês, que funciona sobre a base de um pré-construído (como efeito) de que saber inglês possibilita acesso a um mundo de bens materiais e a formas globalizadas de comunicação. Por sua vez, esse discurso faz sentido porque mobiliza ‘saberes’ já disponíveis no interdiscurso e resgatáveis na forma de uma memória discursiva, sobre inglês como língua de acesso ao mundo capitalista globalizado.

Retomando a questão do espaço de enunciação, vê-se, nos anúncios, uma disputa entre duas línguas, o que reitera a afirmação de que o espaço de enunciação do português, no Brasil, é também ocupado pela língua inglesa. Essa forma de construção das propagandas dá indícios, por exemplo, da “disputa pela palavra” (GUIMARÃES, 2002a, p. 18) no Brasil, compreendida do ângulo da linguagem da propaganda. Nos anúncios, o inglês, que tem o estatuto de língua estrangeira no Brasil, ganha legitimidade ao ser colocado ora em relação com o português, ora em substituição a esse idioma.

A caracterização de Guimarães do espaço de enunciação latino-americano como espaço que coloca brasileiros e outros latino-americanos “como falantes que excluem a língua do outro e incluem o Inglês como ‘lín-

gua franca” (ibid., p. 20) ajuda a compreender as razões para a presença da língua inglesa em textos da mídia publicitária brasileira. Podemos acrescentar que essa condição de “língua franca” do inglês no Brasil é efeito de políticas e de outras disputas pela língua, disputas travadas inclusive na (e pela) atuação da mídia, das quais são indicadoras as constantes matérias, que bombardeiam a mídia impressa brasileira, cujos temas são as condições e necessidades de ensino de línguas estrangeiras em institutos de idiomas, com ênfase no inglês, e/ou a situação dos brasileiros em relação ao conhecimento da língua inglesa (isto é, quanto sabem, quantos sabem bem a língua, que línguas estrangeiras conhecem ou quais línguas são as mais necessárias)⁸. É de se notar que a grande maioria dessas matérias “passa ao largo” do ensino de línguas estrangeiras na rede oficial de ensino fundamental e médio, silêncio que reitera, no imaginário social, um enunciado que circula em nossa sociedade brasileira atual, inclusive no espaço da escola, de forma já bastante naturalizada, e que pode ser expresso da seguinte forma: “não se aprende língua estrangeira na escola”.

Penso que se podem extrair duas consequências da mescla das duas línguas nos anúncios, para a análise. Como primeira consequência, a presença da língua inglesa ao lado ou no lugar do português legitima essa língua estrangeira, ou melhor, *cria um efeito de legitimação* da língua. Essa legitimação adquire sentido a partir de uma região do interdiscurso que reitera o valor instrumental e mercadológico do inglês e sua posição hegemônica de língua franca no mundo atual. Reforça-se o imaginário de língua que é símbolo de sofisticação e cosmopolitismo, ou símbolo de algo incomum, ou de língua que expressa uma mensagem decifrável apenas para aqueles que a conhecem. Pode-se argumentar que o enunciatário idealmente constituído por esse modo de enunciação e consequente divisão do espaço de enunciação do português é, provavelmente, o indivíduo que compreende o inglês e é capaz de construir sentido para o texto do anúncio. Essa seria a posição-sujeito que o leitor/espectador é instado a ocupar. E aqueles que não conhecem a língua e podem, por consequência, não interpretar o texto como esperado? Esses já estão excluídos, visto não serem o público-alvo do anúncio. Mas, tal constatação apenas reforça o argumento de que as enunciações em inglês operam uma divisão e que essa divisão produz sentidos: o uso do inglês contribui para marcar o espaço da exclusão; é um dos elementos (ao lado de outros elementos no

8 A esse respeito, ver Grigoletto (2007).

anúncio que circunscrevem o público-alvo desejado) que ajudam a delinear o campo dos incluídos frente aos excluídos.

A segunda consequência do modo de presença da língua inglesa nos anúncios e da relação dessa presença com os leitores é que a língua “faz a fronteira” entre os que a compreendem e os que não a compreendem; os primeiros podem mais facilmente ler os anúncios e fazer sentido deles, ao passo que os segundos talvez não consigam fazer sentido dos anúncios menos explícitos, seja porque se trata de anúncios que não nomeiam o produto anunciado, seja porque são propagandas que visam a reforçar a lembrança da marca de modo mais sutil e menos direto.

A caracterização desse efeito de sentido como uma fronteira feita pela língua faz referência explícita à metáfora criada por Zoppi-Fontana (1999) em seu texto “É o nome que faz a fronteira”, e nela tem sua inspiração. A autora analisa designações que referem aos camelôs, aos espaços públicos que esses ambulantes ocupam e a suas modalidades de atividade, em discursos que interpretam e significam o espaço urbano. Sua análise leva à conclusão de que, no espaço urbano, as diversas designações são reveladoras das disputas pela circunscrição de lugares permitidos para os camelôs (em oposição a lugares não permitidos) e pelos limites de sua condição social. Para a autora, “é o nome [as designações] que revela as fronteiras internas da cidade, projetando seu cone de silêncio sobre os nomes que não podem ser ditos” (Ibid., p. 214).

Nos anúncios, a presença da língua inglesa é efeito da construção político-discursiva do inglês como “língua franca” no Brasil e contribui para reforçar o imaginário de fronteira entre os que sabem e os que não sabem a língua, ao mesmo tempo em que é indício dessa fronteira já construída em outras esferas em que a língua funciona na sociedade. A posição-sujeito pressuposta pelos anúncios, como em todo o discurso publicitário do qual esses anúncios são ilustração, é de filiação à formação discursiva do mercado de consumo. O discurso publicitário produz uma certa noção de sujeito, a de sujeito de consumo, e é essa a posição-sujeito que somos instados a ocupar, identificando-nos com a forma-sujeito da formação discursiva do mercado. No caso de textos que enunciam em inglês, a “marca da interpelação” (ORLANDI, 2007, p. 14) está na projeção de um sujeito que deve saber a língua inglesa para poder se colocar na posição de sujeito de consumo. Retomando a noção de “entre-lugar” referida acima, sugiro que essa é uma posição híbrida – de sujeito de consumo e que sabe inglês – que se relaciona contraditoriamente com seu avesso,

a posição de sujeito que não compreende o inglês dos anúncios. O imaginário de fronteira atravessa, pois, essa posição, porque há os que não sabem a língua, para os quais resta a posição silenciada da exclusão. São duas posições-sujeito incomensuráveis, mas que coexistem pela oposição.

Efeitos da fronteira nos dizeres dos leitores

A análise dos dizeres dos leitores incidiu sobre as enunciações que fizeram referência à presença do inglês nos anúncios. A partir dessas enunciações destacarei três posições enunciativas que podem ser compreendidas como posições de alguma forma relacionadas à fronteira feita pela língua e à posição-sujeito pressuposta no discurso publicitário.

Vejamos uma primeira posição nos excertos a seguir, da entrevistada R⁹, cujo dizer indicia a barreira da língua estranha, estrangeira:

[Anúncio Nike]

Entr.: Tem alguma coisa estranha nesse anúncio / incomum?

R: Ah [hesitação e pausa] tem porque eu não EU como não / esse aqui a propaganda é português e inglês né mas eu não como eu não sei inglês então // fica estranho / pra mim num nã // tá difícil

[Anúncio Pfizer]

Entr.: Tem alguma coisa estranha nele diferente?

R: [...] Eu tinha que saber o significado aqui [da frase em inglês]/ fala pra mim que daí eu respondo [risos]

[Anúncio United Airlines]

Entr.: Tem alguma coisa que chama a sua atenção nesse anúncio?

R: Ah tem mas eu não sei falar o que que é não / eu não entendo [risos]

Entr.: Tem alguma coisa estranha diferente?

R: Ah tem diferente que é // o desta / o destaque do:: vermelho que tá destacando né mas eu não sei essa lin a:: não sei inglês então

[...]

Entr.: Se você visse essa propaganda numa revista você se interessaria pelo produto pelo serviço?

R: Não ih passaria longe [risos]

*A língua inglesa
no discurso
publicitário no
Brasil:
a produção de
entre-lugares*

299

9 R é uma mulher de 52 anos, possui grau superior completo, não trabalha fora de casa atualmente e declarou não saber inglês.

Chamam a atenção, na análise da materialidade linguística dessa enunciação, o frequente uso de negações e a articulação lógica com o operador “mas”. Recorro à análise de operadores argumentativos na forma como é proposta por Guimarães (2002b), que tem sua base nos trabalhos de Ducrot sobre argumentação, trazendo-a para o campo da análise do discurso, como forma de analisar a materialidade linguística da enunciação de R e, assim, compreender um determinado movimento de interpelação sobre o sujeito. Embora, nessa teoria semântica, a concepção de sujeito da enunciação seja distinta da concepção de sujeito da ideologia na análise do discurso, a análise da materialidade linguística contida nas negações e do operador argumentativo “mas” pode servir a uma análise discursiva que tem por objetivo compreender as posições do sujeito ao enunciar e sua projeção imaginária em uma dada formação discursiva, na relação com o discurso da propaganda.

Nas formulações de R, a barreira da língua desconhecida é enunciada por meio das negações e do operador lógico-discursivo “mas”. As negações referem o desconhecimento da língua inglesa por parte do enunciador e sua falta de compreensão da proposta do anúncio (*como eu não sei inglês; eu não entendo; eu não sei essa lín[qua]*). O operador “mas” estabelece a preponderância do segundo argumento, em função de sua orientação argumentativa (*X mas Y*, em que Y é o argumento preponderante na proposição).¹⁰ Nas formulações de R, a orientação argumentativa aponta para o desconhecimento da língua inglesa (*X mas como eu não sei inglês*) ou para a impossibilidade de fazer sentido do anúncio (*X mas eu não sei falar*). Outro aspecto que indicia a barreira no funcionamento desse dizer está na associação do operador “mas” com o operador de conclusão “então”: *X mas Y então Z* (como, por exemplo, em *a propaganda é português e inglês mas como eu não sei inglês então tá difícil*). Na conclusão estabelecida por “então” ressoa o efeito de barreira da língua (*tá difícil* [porque eu não compreendo o texto]).

Essa posição enunciativa dá indício de um sujeito que *vivencia a fronteira* estabelecida pela língua inglesa presente nos anúncios. O sujeito refere, em seu dizer, a barreira erigida por uma língua que faz a fronteira entre o produto ou empresa anunciados e sua (in)compreensão. R esbarra na língua estranha, estrangeira e, por não compreendê-la, hesita, enuncia seu desconforto ou ri. Particularmente, a última formulação citada (*Ah não*

10 Para um estudo da argumentação operada pelas conjunções, ver Guimarães (2002b).

/ não *ih passaria longe*) parece condensar seu posicionamento subjetivo, resultante de um movimento identificatório: R coloca-se de um dos lados da fronteira, isto é, do lado do qual o inglês não faz parte. Seu riso talvez sinalize que encontrou o seu lugar, fez sua opção por um dos lados da fronteira.

O dizer de R sugere a sua não-identificação com a forma-sujeito da formação discursiva dominante no discurso da propaganda, o sujeito de consumo (*Ah não / não ih passaria longe*), mas indicia também seu desconforto com essa posição, evidenciada na reiterada referência à barreira da língua. Assim, o sujeito parece ocupar um entre-lugar: entre o apelo do anúncio e o lugar da exclusão (sugerido pela enunciação de sua falta de compreensão).

Uma segunda posição enunciativa parece ser a de J¹¹, que, ao contrário do dizer de R, pontuado de negações e impossibilidades, é pródiogo em construir sentidos com base em alguns poucos significantes do texto que parecem lhe permitir contornar os significantes em língua estrangeira e outros, não compreendidos.

[Anúncio Pfizer]

Entr.: O que que tá sendo anunciado?

J: Ahn / é uma paisagem / que todo mundo gostaria de ficar debaixo de uma árvore né // e justamente tem / um casal / e um / animal debaixo da árvore

Entr.: Tem alguma coisa mais que chama a sua atenção?

J: É / árvore muito bonita moça MAIS bonita ainda / e mais / umas coisinha que tá caindo aqui que eu não sei se isso é bola [risos]

Entr.: Mais alguma coisa estranha diferente?

J: Não tá tudo certinho / montanha / árvore muito perfeita

Entr.: E se o senhor visse essa propaganda numa revista o senhor ficaria interessado?

J: Compraria essa revista pela paisagem

O dizer de J não faz qualquer referência à língua inglesa e se caracteriza pela mobilização de alguns poucos significantes do texto do anúncio (texto tomado como a peça publicitária, tanto no seu conteúdo verbal quanto visual), que privilegia no processo de construção de sentidos nas respostas à entrevistadora. Sua enunciação é caracte-

11 J é um homem de 46 anos, que cursou até a 6ª série do ensino fundamental e é operador de máquina. Também declarou não saber inglês.

rizada por significantes que produzem sentidos positivos e assertivos. Predominam asserções afirmativas e sem traços de modalização (*é uma paisagem; tá tudo certinho*), atribuição de valores positivos por meio de quantificadores (*tudo certinho; todo mundo*) e de intensificadores (*muito bonita; MAIS bonita ainda*), além de qualificadores que atribuem traços positivos ao objeto (*bonita, perfeita*).

Um possível efeito de sentido de tantos significantes de “positividade” é o de mascarar a falta de compreensão de outros significantes, seja porque fazem alusão a dados culturais que parecem desconhecidos de J (como as bolinhas azuis simbolizando o medicamento Viagra, vendido na forma de comprimidos azuis), seja porque exigiriam o conhecimento do inglês para interpretá-los. A enunciação fluente, assertiva e sem hesitações – em forte contraste com a enunciação de R – cria um efeito ilusório de que o enunciatador sabe qual o produto anunciado e qual o objetivo da propaganda.

Misturada com outros significantes que, pelas respostas, parecem ser também obscuros para J, a língua inglesa talvez seja interpretada como mais um significante pouco claro, dentre outros do texto publicitário. Mas a partir do incompreensível produz-se uma interpretação, com base nos significantes conhecidos, como se houvesse uma recusa (inconsciente?) em reconhecer as lacunas de sentido, ou qualquer divisão entre o âmbito do compreensível e do incompreensível do anúncio: *tá tudo certinho*. Esse modo de dizer sugere um posicionamento subjetivo de *esquiva da fronteira* entre conhecido e desconhecido, entre compreensão e incompreensão; a barreira da língua e de outros significantes desconhecidos ou obscuros é encoberta por um preenchimento de sentidos, sem estranhamentos ou lacunas. Enquanto o modo de dizer de R é lacunar, a enunciação de J procura preencher qualquer lacuna, com sentidos.

Sugiro, porém, que se trata também de uma posição entre-lugares, porque os conteúdos não compreendidos parecem “perturbar” a enunciação, no sentido de provocar o preenchimento das lacunas. Em relação à posição-sujeito de consumo, J não pode assumi-la plenamente, já que não parece ter entendido qual o produto anunciado, mas não a recusa (*Compraria essa revista pela paisagem*), movimento ambivalente que indicia a posição entre-lugares.

Uma terceira posição enunciativa que, de alguma forma, parece igualmente se inscrever na relação com o efeito imaginário da fronteira é a de C:¹²

12 C é uma jovem de 21 anos, estudante de Letras e professora de inglês, que declarou ter boa proficiência nessa língua.

[Anúncio Pfizer]

Entr.: Que que tá sendo anunciado?

C: Olha olhando de priMEIRA assim eu não lembrei sobre o que era mas eu acho que tem alguma coisa a ver com Viagra

[...]

Entr.: Tem mais alguma coisa diferente estranha incomum?

C: O que é estranho nessa propaganda é porque não tá falando o nome do produto / a: única informação que tem é em inglês / então / é pra minoria das pessoas / a maioria não vai entender

Embora C reconheça o produto anunciado e não tenha dificuldade com a compreensão da língua inglesa, sua posição enunciativa é a de um sujeito que *percebe a fronteira* da língua estrangeira. A fronteira não se coloca para ela, da posição de alguém que é proficiente em inglês, mas sua enunciação pontua a existência de uma barreira construída pelo uso dessa língua, e uma barreira que exclui: *é pra minoria das pessoas / a maioria não vai entender*. Trata-se de um posicionamento subjetivo que, de alguma forma, se coloca frente a uma fronteira, ao reconhecer sua existência e a exclusão que daí resulta.

Considerações finais

A língua que faz a fronteira (ou que contribui para delinear a divisão) contribui também para colocar os leitores num “entre-lugares”: entre o familiar de uma língua conhecida e compreensível (que pode ser o português ou o inglês) ou de produtos ou marcas identificados nos anúncios e o estranhamento de uma língua “fora de lugar” (que pode ser compreendida ou não) ou de produtos ou marcas não identificados. Sugiro que se trata de sujeitos entre-lugares também porque, num espaço de enunciação em que a língua portuguesa deveria imperar, há uma divisão e o conseqüente estranhamento causado pela subdivisão desse espaço com a língua estrangeira. Podem, ainda, ser tomados como sujeitos entre-lugares porque a ocupação desse espaço pela língua estrangeira re-atualiza e reitera sentidos para a constituição da identidade do brasileiro: identidade construída a partir do olhar estrangeiro, conforme já pontuado por Coracini (2007).

No processo discursivo em questão, a marca da interpelação dos anúncios se dá sobre um sujeito que conhece a língua estrangeira como condição para estar inserido na sociedade de consumo. Contudo, é o

*A língua inglesa
no discurso
publicitário no
Brasil:
a produção de
entre-lugares*

303

entre-lugar que esse sujeito pode ocupar, articulado na estranheza de se deparar com um segmento do espaço de enunciação no Brasil ocupado também pelo inglês, em disputa com o português, e na ambivalência de uma posição-sujeito (aquele que entende a língua estrangeira e pode ser um consumidor em potencial) que pressupõe o seu avesso.

Meu objetivo, com esta análise, não é discutir e valorar a publicidade, mas sim tentar compreender os caminhos que a língua inglesa percorre nesse tipo de mídia, como divide o espaço de enunciação do português e como se agrega a determinados valores e imagens; por exemplo, como é usada para reiterar imagens de cosmopolitismo, internacionalização, glamour, capacidade de decisão ou seletividade. Mas, principalmente, como essas imagens participam da construção de fronteiras e consequentes divisões e exclusões. Trata-se de um discurso (da mídia publicitária) que delinea um espaço simbólico e delimita os que podem e devem ocupar um ou outro lado. Como efeito dessa delimitação e divisão imaginárias, os indivíduos reais podem se identificar com uma ou outra posição. A mídia nos mostra que identificações devemos assumir frente ao outro estrangeiro e frente às línguas outras. E os sentidos vão se construindo, num discurso que estabelece um lado de cá da fronteira e um lado de lá e que seleciona quem pode ocupar o lado de lá. O fato de anúncios conterem formulações em inglês já é indício de que esse discurso opera por exclusão.

Finalmente, embora este texto não tenha o objetivo de discutir questões de ensino de língua estrangeira na escola brasileira, estas breves observações sobre posições subjetivas, possíveis identificações e fronteiras imaginárias e simbólicas resultantes dos modos de emprego da língua inglesa na mídia do tipo publicitário podem se somar à reflexão sobre determinados sentidos naturalizados a respeito do ensino e aprendizagem de inglês que circulam na sociedade e que atingem fortemente a escola e seus sujeitos. A construção, pelo discurso publicitário, de uma fronteira imaginária entre os que sabem e os que não sabem inglês, com a consequente valoração positiva de um dos lados da fronteira e exclusão imaginária dos indivíduos que não podem ocupar essa posição, pode ser pensada como fazendo parte do mesmo movimento de exclusão imaginária da escola pública brasileira como lugar possível de aprendizagem do inglês. Tomem-se, em especial, enunciados muito presentes na escola pública – manifestados, sobretudo, em “universos não estabilizados” de sentidos (PÊCHEUX, 1990 [1988]), como dizeres de

professores, alunos e pais de alunos¹³ – tais como “não se aprende inglês na escola (pública)”, “o inglês da escola pública não serve para nada” ou “aprender inglês não é para nós, da escola pública”, que nos permitem observar como esse discurso também opera por exclusão e pode, como resultado, delinear determinados “fragmentos” de identidades para os sujeitos escolares. A relação imaginária com a língua inglesa sobre a qual se apoia o discurso publicitário quando utiliza o inglês nos anúncios, e que produz divisões e exclusões, pode ser entrevista também nos dizeres sobre a impossibilidade de a escola pública vir a ser um espaço de aprendizagem dessa língua estrangeira.

*A língua inglesa
no discurso
publicitário no
Brasil:
a produção de
entre-lugares*

305

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACKES, C. O fascínio da brasilidade. In: SOUSA, E. L. A. de (Org.). **Psicanálise e colonização: leituras do sintoma social no Brasil**. Porto Alegre, RS: Artes e Ofícios, 1999. p. 49-63.

BHABHA, H. K. **The location of culture**. London: Routledge, 1994.

CARMAGNANI, A. M. **A argumentação e o discurso jornalístico: a questão da heterogeneidade em jornais ingleses e brasileiros**. 1996. 354 f. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem)–Faculdade de Comunicação e Filosofia, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1996.

CHNAIDERMAN, M. Língua(s)-linguagem(ns)-identidade(s)-movimento(s): uma abordagem psicanalítica. In: SIGNORINI, I. (Org.). **Língua(gem) e identidade**. Campinas, SP: Mercado de Letras. 1998. p. 47-67.

CORACINI, M. J. A celebração do outro na constituição da identidade do brasileiro. In: _____. **A celebração do outro: arquivo, memória e identidade**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2007. p. 59-78.

13 Para pesquisas que analisam esses campos de dizer e os sentidos neles construídos sobre ensino e aprendizagem de língua inglesa na escola pública brasileira, ver Grigoletto (2003), Oliveira (2007) e Fortes (2008).

FAIRCLOUGH, N. **Media discourse**. London: Edward Arnold, 1995.

_____. **Discourse and social change**. Cambridge: Polity Press, 1992.

FORTES, L. **Sentidos de “erro” no dizer de professores de inglês/língua estrangeira**: uma reflexão sobre representações e práticas pedagógicas. 2008. 176 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos e Literários em Inglês)–Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

Marisa

Grigoletto

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. 3. ed. Traduzido por Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987 [1969].

306

GOMES, M. R. **Poder no jornalismo**. São Paulo: Edusp: Hacker, 2003.

GREGOLIN, M. do R. A mídia e a espetacularização da cultura. In: _____. (Org.). **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos, SP: Claraluz, 2003. p. 9-17.

GRIGOLETTO, M. Língua, discurso e identidade: a língua inglesa no discurso da mídia e a construção identitária de brasileiros. **Filologia e linguística portuguesa**, n. 9, p. 213-227, 2007.

_____. Leituras sobre a identidade: contingência, negatividade e invenção. In: MAGALHÃES, I.; CORACINI, M. J.; GRIGOLETTO, M. **Práticas identitárias**: língua e discurso. São Carlos, SP: Claraluz, 2006. p. 15-26.

_____. Representação, identidade e aprendizagem de língua estrangeira. In: CORACINI, M. J. (Org.). **Identidade e discurso**. Campinas, SP: Ed. da Unicamp; Chapecó, SC: Argos, 2003. p. 223-235.

GUIMARÃES, E. **Semântica do acontecimento**. Campinas, SP: Pontes, 2002a.

_____. [1987] **Texto e argumentação**: um estudo de conjunções do português. 3. ed. Campinas, SP: Pontes, 2002b.

KELLNER, D. **Media Culture**. London/New York: Routledge, 1995.

LULL, J. [1995] **Media, communication, culture**. 2. ed. New York: Columbia University Press, 2000.

MIGNOLO, W.D. **Local histories/ global designs: coloniality, subaltern knowledges, and border thinking**. Princeton: Princeton University Press, 2000.

OLIVEIRA, E. P. de **A relevância de se ensinar/aprender a língua inglesa na escola pública: o discurso de pais e alunos**. 2007. 128 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos e Literários em Inglês)–Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

ORLANDI, E. P. O sujeito discursivo contemporâneo: um exemplo. In: INDURSKY, F.; LEANDRO FERREIRA, M. C. (Org.). **Análise do discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites**. São Carlos, SP: Claraluz, 2007. p. 11-20.

____. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

PÊCHEUX, M. **Discurso: estrutura ou acontecimento**. Traduzido por E. P. Orlandi. Campinas, SP: Pontes, 1990 [1988].

____. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Traduzido por E. P. Orlandi et al. Campinas, SP: Ed. da Unicamp, 1988 [1975].

SOUZA, O. **Fantasia de Brasil: as identificações na busca da identidade nacional**. São Paulo: Escuta, 1994.

ZOPPI-FONTANA, M. É o nome que faz a fronteira. In: INDURSKY, F.; LEANDRO FERREIRA, M. C. (Org.). **Os múltiplos territórios da Análise do Discurso**. Porto Alegre, RS: Sagra Luzzatto, 1999. p. 202-215.

*A língua inglesa
no discurso
publicitário no
Brasil:
a produção de
entre-lugares*

307

ANEXOS

Anexo 1 – Entrevista

Vou mostrar 8 anúncios publicados nos nossos jornais e revistas e pedir que você observe as imagens e leia todo o texto de cada propaganda. Depois vou fazer algumas perguntas sobre eles. As perguntas serão as mesmas para cada anúncio.

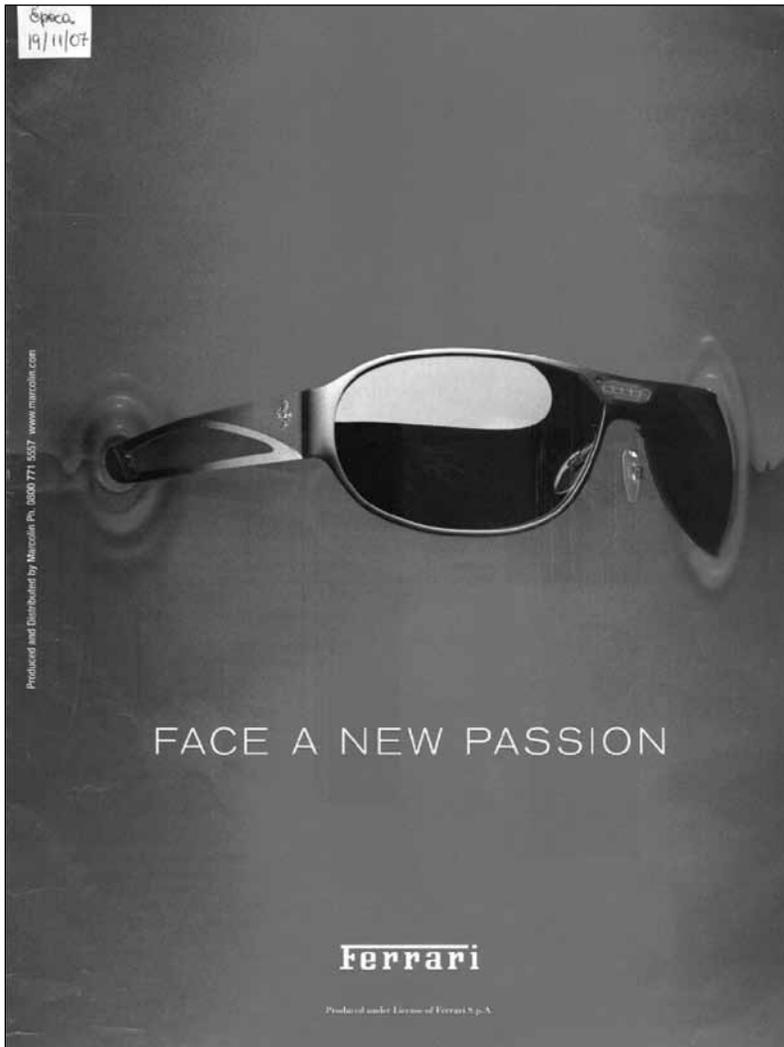
*Marisa
Grigoletto*

308

- 1) O que está sendo anunciado?
- 2) Há alguma coisa que chama a sua atenção neste anúncio? Por quê?
- 3) Há alguma coisa diferente, estranha ou incomum no anúncio?
- 4) Se você visse esta propaganda numa revista, você se interessaria pelo produto anunciado? Por que sim/não?
- 5) Para que tipo de pessoa você acha que esta propaganda é dirigida? Por quê?

Anexo 2 – Propagandas

N. 1



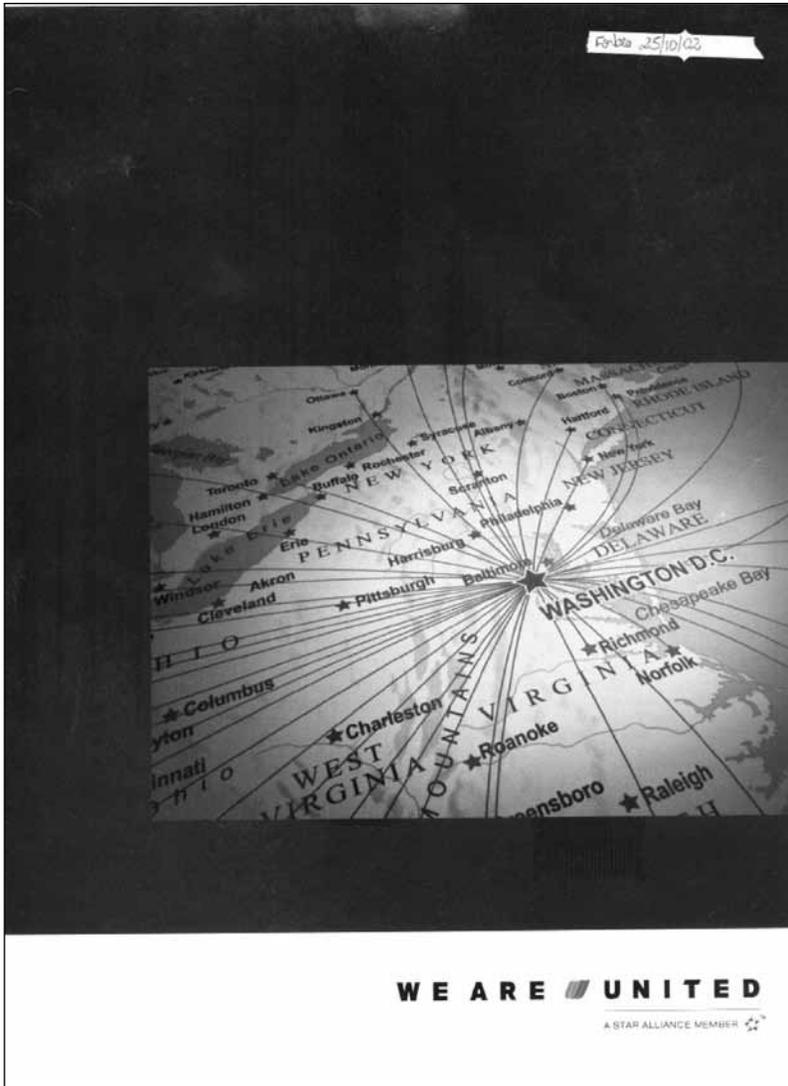
*A língua inglesa
no discurso
publicitário no
Brasil:
a produção de
entre-lugares*

309

(Revista Época, 19 de novembro de 2007)

Marisa
Grigoletto

310



(Revista Forbes, 25 de outubro de 2002)



*A língua inglesa
no discurso
publicitário no
Brasil:
a produção de
entre-lugares*

311

N. 4

Parte 1

Marisa
Grigoletto

312

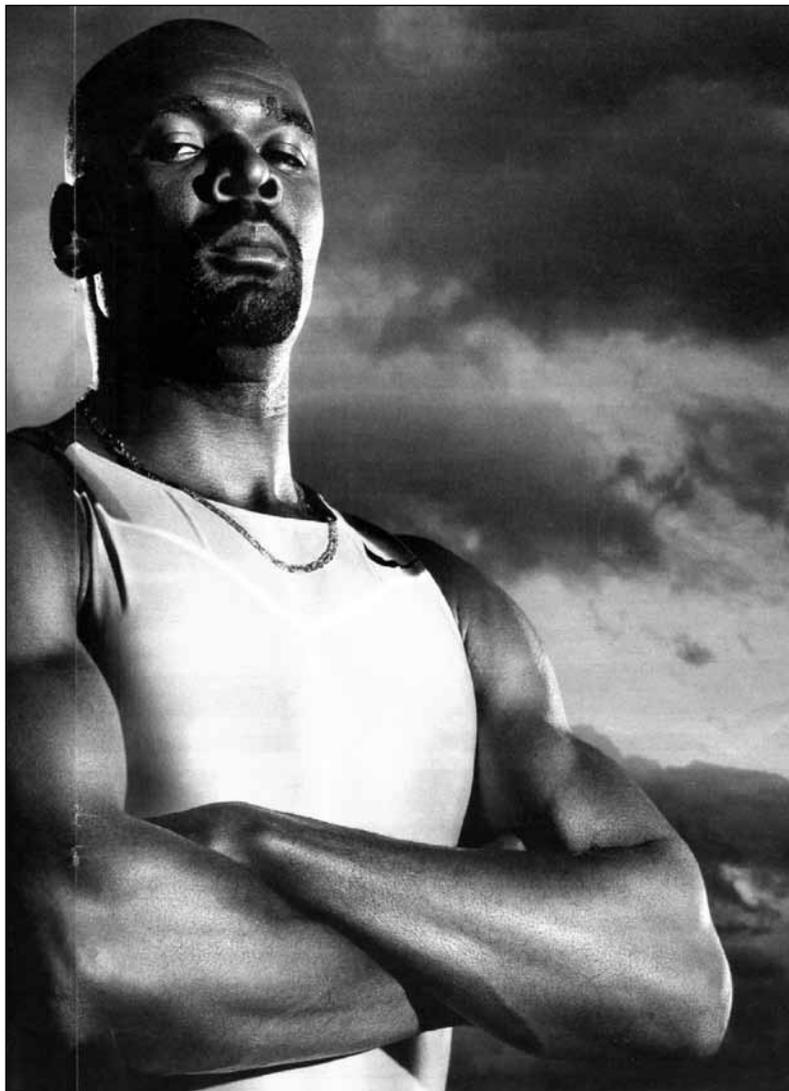
VEJA
13/08/08

EU NASCI POBRE.
FUI CRIADO SEM PAI.
FUI PEDREIRO. FUI SORVETEIRO.
EU ANDAVA NA RUA E AS PESSOAS
MUDAVAM DE CALÇADA.
EU ME CONVERTI AO ISLAMISMO NUM PAÍS CATÓLICO.
ESCOLHI O SALTO TRIPLO NA TERRA DO FUTEBOL.
EU PODIA TER DESISTIDO.
PARE DE ARRUMAR DESCULPAS.

JUST DO IT 

NIKECORRE.COM

Parte 2



*A língua inglesa
no discurso
publicitário no
Brasil:
a produção de
entre-lugares*

313

(Revista Veja, 13 de agosto de 2008)

