

LÍNGUA, DISCURSO, MÍDIA - O CASO “PORTUGUESINHO”¹

Milene Maciel Carlos Leite*

Resumo:

O presente estudo busca compreender a constituição de sentidos para a língua falada no Brasil, o Brasil e o brasileiro, na mídia. Utilizamos como aporte teórico e metodológico a Análise do Discurso baseada nos trabalhos de Pêcheux e Orlandi. Consideramos como corpus discursivo um vídeo da campanha publicitária “portuguesiño” (em português, portuguesinho), à disposição no canal Youtube. Em circulação na mídia televisiva, em países hispanoamericanos, no ano de 2013, o vídeo simula o uso do “portuguesinho” (designação empregada na campanha para nomear a língua falada no Brasil) em situações imaginadas em tempo de copa do mundo no Brasil (copa de 2014). As análises nos mostram que a campanha reproduz, sob o efeito cômico, um imaginário de língua sobre a qual se fala (a língua do brasileiro); com o pretexto de dizer sobre a língua, a propaganda diz sobre o Brasil e o brasileiro, (re) construindo sentidos que funcionam, discursivamente, como estereótipos.

Palavras-chave: análise do discurso; língua; sujeito; sentidos; mídia.

Abstract:

This study aims to reflect on the meaning formation process for the spoken language in Brazil, Brazil itself and the Brazilian, on media. As the main theoretical and methodological approach, we employed the Discourse Analysis based on Pêcheux (1997 [1975], 1997a [1969]) in France, and subsequently developed by Orlandi (2006, 2001, 2001a) and other researchers in Brazil. We selected five videos of the advertising campaign entitled "portuguesiño" (in Portuguese, little Portuguese) available on the Youtube channel as our discourse corpus. These videos were primarily created to be aired on television media of Spanish American countries in 2013 and they simulate the use of "portuguesinho" (designation used in the campaign to name the language spoken in Brazil) in imagined situations during the 2014 World Cup in Brazil. Analyses show us that the campaign plays, under the comic effect, a language imaginary about the spoken language (in this case, the Brazilian language); the advertisement say about Brazil and the Brazilian, though aimed at saying about the language, by (re) building meanings that work, discursively, as stereotypes.

Keywords: discourse analysis; language; subject; meanings; media.

¹ Recorte de monografia de conclusão do curso de Especialização em Língua Portuguesa, apresentada ao Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade Federal Fluminense, sob orientação da Prof^a Dr^a Silmara Dela-Silva.

* Mestranda do Programa de Pós-graduação em Estudos de Linguagem da Universidade Federal Fluminense. Contato: milenemcl@gmail.com.

Introdução

Este artigo se propõe a pensar discursivamente a visão do estrangeiro sobre a língua falada no Brasil (e sobre o brasileiro), partindo de um vídeo publicitário criado pela *Coca-Cola* e tomado, na presente pesquisa, como *corpus* analítico. O vídeo é parte de uma campanha publicitária, intitulada “portuguesinho”, criada a partir do mundial de futebol no Brasil, ocorrido no ano de 2014.

Mazière (2007) afirma que a Análise do Discurso “não separa o enunciado nem de sua estrutura lingüística, nem de suas condições de produção, nem de suas condições históricas e políticas, nem das interações subjetivas. Ela dá suas próprias regras de leitura, visando permitir uma interpretação”. (MAZIÈRE, 2007, p. 13). Com tal proposição, a linguista demarca o lugar da Análise do Discurso enquanto teoria de interpretação; além disso, ressalta a necessidade de se considerar, além da estrutura lingüística, os sujeitos, o contexto imediato e sócio-histórico, ou seja, as condições de produção, ao se pensar qualquer materialidade discursiva. Deste modo, ao pensarmos uma campanha publicitária à luz da teoria discursiva aqui referida, consideramos necessariamente a influência do histórico e do social na produção de sentidos.

Esta forma de considerar a linguagem nos dá espaço a um trabalho que problematize a naturalização de sentidos, efeito do funcionamento da ideologia, ou seja, os sentidos que se querem óbvios, tanto em relação à língua nacional em questão quanto ao sujeito brasileiro, que vai se delineando, via imaginário, nas situações presentes no vídeo. Ideologia, segundo Pêcheux (2009 [1975]), não é entendida como máscara, mas como um mecanismo que afeta a todos e produz evidências.

O enunciado “Agora todos falamos ‘portuguesinho’” se repete, em alusão à língua falada no Brasil, país sede do mundial de futebol, com um direcionamento de sentido que aponta para o uso excessivo de diminutivos (‘inho’) pelos brasileiros. A grande questão que nos colocamos, no desenvolvimento deste trabalho, é: que efeitos de sentido se produzem no vídeo da campanha ao se denominar a língua deste modo?

Orlandi (2005) afirma:

A questão da língua que se fala, a necessidade de nomeá-la, é uma questão necessária e que se coloca impreterivelmente aos sujeitos de uma dada sociedade de uma dada nação. Porque a questão da língua que se fala toca os sujeitos em sua autonomia, em sua identidade, em sua autodeterminação. E assim é com a língua que falamos: falamos a língua portuguesa ou a língua brasileira? (ORLANDI, 2005, p.1)

A partir desta afirmação, que aporta também um questionamento, vemos que a discussão em torno da denominação da língua falada no Brasil (língua portuguesa ou língua brasileira?) não é questão neutra, deslocada de certa conjuntura sócio-histórica-ideológica que a determina; envolve os sujeitos falantes, em seus modos de se significar e de significar o mundo. No caso da língua falada no Brasil, é importante ressaltar a condição de país colonizado, cuja língua do colonizador (a língua portuguesa) foi imposta, de muitas maneiras, e se sobrepôs, gradativamente, às línguas faladas no país (indígenas e africanas). Diante disto, temos como hipótese que a língua, enquanto “portuguesinho”, (re)constrói, na campanha publicitária entendida como discurso, sentidos estereotipados para a língua falada no Brasil, o Brasil e o brasileiro; sob o pretexto de dizer sobre a língua, a campanha constrói sentidos para o país e para os sujeitos que usam a língua (sujeitos de e na linguagem).

Outra questão que se impõe a nós neste trabalho é analisar de que modo a instituição de sentidos para a língua falada no Brasil (e, em conjunto, o brasileiro) se constrói por um “efeito de comicidade” (COSTA, 2011, p. 89) produzido a partir do humor (instância do cômico); propomos como hipótese a este trabalho de pesquisa o funcionamento do humor não necessariamente como crítica social, mas como reprodução de estereótipos que se produzem em outros lugares (em processos discursivos anteriores).

1. O lugar do humor na perpetuação de estereótipos sob uma visada discursiva

A propaganda aqui considerada se autoriza a dizer sobre a língua, o Brasil e o brasileiro a partir de um lugar: o lugar do humor. A “brincadeira” abre espaço a determinados dizeres que não são possíveis quando se está “falando sério”. Se pensarmos o humor no senso comum, podemos defini-lo como um estado de espírito (bom humor/ mau humor); também como aquilo que produz o riso. Da posição que ocupamos, ou seja, a de pensar o funcionamento do humor no vídeo constitutivo de nosso *corpus*, do lugar da Análise do Discurso, buscamos pensar o humor em suas muitas possibilidades de produção de sentidos.

Teixeira (2005) ressalta um possível sentido para o humor, segundo o qual, pela contraposição à razão, serve como “instância privilegiada e exclusiva de verdade”

(TEIXEIRA, 2005, p. 51). Ou seja, como “não-sério”, o humor serviria à produção de verdades. As charges seriam um bom exemplo deste funcionamento, em que o “não-sério” permite determinados dizeres que não seriam possíveis em outros contextos. Costa (2011), em seu trabalho dedicado a pensar charges sobre educação, propõe a possibilidade de as charges, sob o efeito de comicidade produzido pelo humor (instância do cômico), funcionarem como gestos de resistência, abrindo possibilidades à construção de sentidos outros que não o hegemônico.

Interessa-nos, neste trabalho, pensar o funcionamento do humor no interior do discurso publicitário. Considerando nosso objeto de análise, propomos o funcionamento do humor como possibilidade de (re) construção de estereótipos sobre o Brasil, o brasileiro e a língua falada no país, sustentando-se sob efeitos de evidências de sentidos (o que não impede os furos, os deslizos constitutivos de sentidos outros). Compreendemos este efeito de naturalização de sentidos como resultado do funcionamento ideológico, enquanto processo que interpela indivíduos em sujeitos. Tal consideração está de acordo com o que afirma Orlandi (1998):

Ideologia não se define como o conjunto de representações, nem muito menos como ocultação de realidade. Ela é uma prática significativa; sendo necessidade da interpretação, não é consciente – ela é efeito da relação do sujeito com a língua e com a história em sua relação necessária, para que se signifique. (ORLANDI, 1998, p. 48).

Em trabalho intitulado *A antiética da vantagem e do jeitinho brasileiro na terra em que Deus é brasileiro (o funcionamento do clichê no processo de constituição da brasilidade)*, Ferreira (2003) analisou discursivamente enunciados socialmente aceitos como representativos do modo brasileiro de ser; de tão repetidos, em tantos lugares distintos, tais dizeres se apresentam como óbvios, são “clichês”, como os define a autora, sendo estes enunciados que “circulam entre distintas camadas sociais, atravessam gerações, sendo repetidos pelos indivíduos e reforçando cada vez mais uma verdadeira injunção do dizer, a qual leva a uma certa homogeneização do discurso” (p. 72).

Segundo Ferreira (*ibidem*), o clichê comumente associa-se a léxicos como “lugar-comum, chavão, estereótipo...” (p. 70). Frequentemente, tais palavras são associadas à noção de banalidade, produzindo-se um efeito depreciativo. Barthes (1974 *apud* Ferreira, 2003, p. 70) afirma:

O estereótipo é a palavra repetida, fora de qualquer magia, de qualquer entusiasmo, como se a palavra que retorna fosse sempre milagrosamente adequada por razões diferentes, como se o imitar pudesse deixar de ser sentido como uma imitação: palavra sem cerimônia, que pretende a consistência e ignora a sua própria insistência (BARTHES, 1974, p. 85, *apud* FERREIRA, 2003, p. 70).

Na reflexão em questão, percebemos a inferência a certo efeito estabelecido pela palavra estereótipo e as demais, do mesmo campo semântico; sem “magia” ou “entusiasmo”, é palavra banal, pretensamente consistente e constantemente insistente. Ferreira (2003), em continuidade, aponta a facilidade em se reconhecer um estereótipo ou clichê, pela fácil circulação entre as diversas camadas sociais.

A questão do diminutivo, tão fortemente marcada na propaganda aqui analisada, se marca na própria expressão insistentemente repetida, em tantos lugares, inclusive no título do trabalho acima referido: “jeitinho brasileiro”. São muitas as possibilidades de sentido que se abrem a partir do morfema, nesta expressão.

Do ponto de vista morfológico, a partícula “-inho” é definida, de modo geral, nas Gramáticas Normativas como morfema indicador de grau diminutivo. Em termos semânticos, ou seja, nos modos como o diminutivo produz sentidos nas muitas situações de fala, é possível afirmar que o morfema admite diversos valores (efeitos de sentidos), distintos daquele que indica dimensão física (tamanho maior ou menor). Lima (1998) diz que “em regra, os diminutivos encerram idéias de carinho; (...) Há também alguns que funcionam como pejorativos, como em ‘livreco’” (LIMA, 1998, p. 86).

A partir do escopo teórico da Análise do Discurso, os sujeitos são afetados pela história (exterioridade constitutiva); ademais, os sentidos se produzem dentro de determinados contextos (em âmbito mais restrito, o imediato; em mais amplo, o sócio-histórico e o ideológico). Para compreendermos os efeitos de sentidos possíveis para o uso de diminutivos no vídeo da campanha, necessariamente precisamos considerar tais condições.

No vídeo em questão, enquanto se fala “portuguesinho”, cenas cotidianas vão sendo transformadas, aliando um falar a práticas e costumes (de e por sujeitos) atribuídos, no caso, aos brasileiros. Sob o pretexto de dizer sobre a língua (marcada, na propaganda, por um uso excessivo de diminutivos), o vídeo diz sobre o sujeito brasileiro, (re) construindo sentidos estereotipados sobre o país e os que nele vivem

(malandragem, Carnaval, entre outros). Diz-se da língua para dizer dos sujeitos que enunciam. Tais questões serão melhor explicitadas na análise.

2. Uma análise possível

Com base nas questões que foram sendo levantadas ao longo deste trabalho, produzimos uma análise possível das materialidades constitutivas de nosso *corpus* [texto-imagem], construindo nosso gesto de leitura.

O vídeo é composto por um jingle de abertura (que consiste na repetição do enunciado “Todo mundo vai, vai vai...”) e uma narração que ocorre de forma concomitante com o movimento das cenas (palavras e imagens em relação, funcionando na ilusão de complementaridade de uma materialidade e outra – verbal e não verbal - e na pretensa – mas nunca alcançada – transparência da linguagem).

A seguir, reproduzimos a transcrição do áudio, aliada a uma descrição, e as cenas do vídeo. Ressaltamos, conforme Pêcheux (2012 [1983]) a necessidade de se trabalhar o corpus no batimento entre descrição e interpretação, que não exclui a presença do analista, sujeito também (assujeitado pela linguagem, pelo inconsciente e pelo ideológico).

Vídeo – Equador fala #portuguesinho.

Jingle: “Todo mundo vai, vai, vai”. O narrador diz “Mundial no Brasil é quase como jogar no Equador, porque todos sabemos falar ‘portuguesinho’. E quanto mais próximo está a ‘tri’ do mundial, é mais forte”. No instante em que a voz fala, imagens vão se alterando (até a imagem 5). Da imagem 6 em diante, o narrador se cala, e as personagens falam. O professor de economia (inferência possível pelas inscrições no quadro das palavras “inflação”, “recursos”, “oferta/ demanda”, além de gráficos) atende ao telefone, diz, em baixo tom, “Gol!”; em seguida, fala “Dia de ‘precinho’ pra todo mundo”, e sai da sala. Na cena seguinte, o rapaz, com o penteado do jogador de futebol Neymar, diz “Doutor, não sei o que está acontecendo comigo. Sinto-me ‘estrainho’”. O médico, com o penteado do jogador Ronaldinho, responde “Sim, isso está acontecendo com todo o ‘mundinho’”. “Tem cura?”, pergunta o paciente. Na próxima cena, um rapaz trajando roupa social joga futebol com outro, dentro do local de trabalho. Faz gol e comemora, cantarolando e dançando. Na última cena, a antena da TV está sendo consertada. A moça diz “À ‘direitinha!’”. A cena muda e o rapaz está de braços abertos, em referência ao monumento do Cristo redentor.



Buscamos, no trabalho de descrição e interpretação (PÊCHEUX, 2012 [1983]), marcas discursivas que apontem a construção de sentidos para o Brasil e o sujeito brasileiro, falante de “portuguesinho”. A proximidade com o evento da copa do mundo no Brasil, parte das circunstâncias enunciativas do discurso, abre possibilidade de efeitos de sentidos ao dizer “Todo mundo vai”, repetido no vídeo, sem que haja a necessidade de se perguntar “para onde?”. O mesmo ocorre com a expressão “todos falamos ‘portuguesinho’”. É para a universalidade que “todo mundo” e “todos” apontam, assim como a própria expressão “copa do mundo no Brasil”. O efeito que se sustenta é que não há possibilidade de estar fora, alheio ao grande evento esportivo.

Outra marca que ressalta a importância de se considerar o contexto sócio-histórico na construção dos sentidos é “Agora todos falamos ‘portuguesinho’”. O advérbio de tempo faz sentido ante a proximidade com o mundial no Brasil. A referência à língua se constrói do mesmo modo; sob estas condições, ‘portuguesinho’ aponta para a língua falada no Brasil, sustentando-se sobre um efeito de sentido possível em que o brasileiro, ao falar português, usa em excesso o diminutivo.

Ao sustentar este sentido, o de que o ‘portuguesinho’ ali referido é a língua falada no Brasil (com respaldo no humor), o vídeo constrói marcas de brasilidade, como comportamentais, de falares, costumes, entre outras, que podem ser reconhecidas por já terem sido construídas e sustentadas em outros lugares, em

outros processos discursivos, que funcionam, nesta materialidade significativa como um já-dito, via memória discursiva.

No vídeo, compreendemos que a construção de sentidos para o “portuguesinho” se sustenta, inicialmente, sobre uma referência linguística, o uso do diminutivo (o cenário urbano vai se modificando, com trocas de inscrições – placas de trânsito, cartazes em muros - por outras que usam o “portuguesinho”, então surgem “PAREsiño”, “festivaliño”, entre outros). Em seguida, a marca é o Carnaval (Rio-São Paulo, pela presença da mulata de fantasia, um bibelô decorativo que substitui o cachorrinho de brinquedo, artefato popular).

Em continuidade, a cena retrata uma aula de economia (indicada pelas inscrições no quadro). O professor de economia, acompanhando o jogo em meio à aula, dispensa a turma no primeiro gol, construindo o efeito de sentido de que, em tempos de mundial de futebol, especificamente no Brasil, a aula de economia pode ficar de lado.

A outra situação traz um paciente que, sentindo-se “estranho”, ou seja, mal, sem saber que moléstia o acomete, vai ao médico para uma consulta. Seria uma situação corriqueira, se não fossem os penteados do paciente, como o do jogador brasileiro Neymar, e do médico, como do jogador Ronaldinho (mobilizando a memória de país do futebol, com jogadores internacionalmente conhecidos). A próxima situação apresentada nesta propaganda simula um jogo de futebol, que acontece dentro de uma empresa, com trabalhadores trajando roupas sociais. Além de jogarem futebol, um dos rapazes comemora o gol com uma dança, simulando as comemorações dos gols pelos jogadores em campo.

A última situação presente no vídeo simula uma cena comum às áreas periféricas do Brasil; um rapaz está no terraço, consertando a antena, sob as coordenadas da moça que está próxima à TV. Ela diz “À direitinha”. Quando a antena fica em boa posição, o rapaz a está segurando de braços abertos, em referência ao Cristo Redentor, monumento localizado no Rio de Janeiro, mas aqui associado à representação do Brasil.

Vemos, na materialidade específica da língua “portuguesinho”, nos usos excessivos e descontextualizados do diminutivo, mais que um dizer sobre a língua, um dizer sobre o Brasil e sobre o brasileiro. A categoria morfológica de grau diminutivo, comum a todas as línguas e que, tanto em português como em espanhol, não indica apenas dimensão física, mas produz sentidos dentro de determinadas condições de produção, em situações específicas de enunciação, foi relacionada

especificamente ao português falado no Brasil. Com isso, são sustentados dizeres que abrem espaço ao riso, no sentido referido por Teixeira (2005), como possibilidade de construir verdades que só podem ser ditas a partir do não-sério, mas que também abrem espaço, pelo excesso, ao ridículo, à uma posição de submissão em que se encontraria o português falado no Brasil (por extensão, o Brasil e o brasileiro) por ser a língua importada do colonizador. Nesta possibilidade de sentido, o “inho”, marcador de grau diminutivo, funcionaria em sentido depreciativo (o ‘portuguesinho’ do Brasil em oposição ao português de Portugal). Este sentido se faz possível por uma memória materializada nos próprios modos de se denominar a língua falada no Brasil desde a colonização (português, língua portuguesa, língua portuguesa do Brasil e não língua brasileira), modos estes de forma nenhuma alheios a questões políticas e ideológicas, de dominação e divisão social, marcados na e pela língua.

Outro efeito de sentido que pode ser assinalado nos usos do ‘portuguesinho’ diz respeito a algo que já apontamos e que retomamos. O sentido universalizante marcado na repetição de “todos” e “todo mundo” também sustenta o imaginário de brasileiro construído nos vídeos (Cristo Redentor em referência ao Brasil, futebol, malandragem, pouca disposição ao trabalho, carnaval Rio-São Paulo, entre outras). Esses já-ditos se sustentam pelo humor, mas funcionam discursivamente como estereótipos. Conforme referido por Ferreira (2003), a repetição do mesmo, em distintos espaços discursivos, característica do funcionamento dos estereótipos, produz certa “homogeneização do discurso” (FERREIRA, 2003, p. 72), domesticando e naturalizando sentidos. Deste modo, reforçam-se, sob o aval do humor sustentando estereótipos, comportamentos, falares e costumes generalizados atribuídos ao Brasil e ao brasileiro. Apaga-se, com isso, a diversidade e o político, enquanto divisão de sentidos (ORLANDI, 2001).

Podemos apontar que nem todo brasileiro se identifica com o carioca (que tem o Cristo Redentor como uma referência), com a paixão pelo futebol, com o malandro (que mente para o chefe ao telefone, para continuar no bar, assistindo a uma partida de futebol), com o apaixonado por carnaval (que troca o cachorrinho da estante por uma mulata do carnaval Rio-São Paulo).

Ademais, não há um só modo de se pensar o futebol, como a propaganda faz parecer. A copa do mundo traz consigo o sentido do ufanismo, sustentado discursivamente (no discurso cotidiano, no midiático, entre outros) pelo ideal de união de todos os brasileiros (de diferentes regiões, costumes, classes) em uma só torcida, mas traz também como outra possibilidade de sentido a alienação, em que as

mazelas sociais que atravessam o país, fruto da divisão social em classes, as guerras (como a primeira e a segunda guerra mundial) e seus efeitos, toda a barbárie praticada nas ditaduras, sofrem um apagamento, diante da grandeza (possibilitada pelo alto investimento de capital, portanto, de poder) dos mundiais de futebol.

O que percebemos é que na reprodução de estereótipos sobre o brasileiro, pelo olhar do estrangeiro, sustentado pelo humor (que possibilita certos dizeres), apagam-se as diversidades existentes no Brasil (de costumes, comportamentos, de falares) e reforça-se a valorização dos costumes de uma região (a Sudeste, aqui representada pelo Rio de Janeiro), em detrimento das tantas outras. A mesma congruência entre Rio de Janeiro e “brasileiro” constatou Pereira (2009) em sua análise do anúncio publicitário de uma seguradora de carros, intitulado “Rio”, premiado com o Leão de Bronze no Festival de Cannes, em 2002. Em análise, a pesquisadora afirma:

(...) “Rio de Janeiro” e “brasileiros” parecem metonímias (partes pelo todo do país), com base no olhar do outro (holandês, inglês, europeu), pela incorporação de seu discurso. Trata-se do discurso sobre o que seria ser brasileiro pelo olhar do outro europeu, ou seja, ser exótico (cores vivas, Carnaval) e malandro (acolher fugitivos), por exemplo. (PEREIRA, 2009, p. 7)

As referências sobre o brasileiro encontradas pela autora, (carioca, Carnaval e malandro), na análise do anúncio publicitário “Rio”, sob o olhar do europeu, também se constroem na propaganda aqui em questão, sob o olhar de nossos vizinhos americanos (no caso, os norte-americanos, já que a publicidade é criada pela multinacional *Coca-Cola*, dirigindo-se aos latino-americanos, construindo sentidos para língua falada no Brasil). Toda essa construção de sentidos trabalha já-ditos, sentidos em curso, e reforça a naturalização de dizeres sobre o Brasil e o brasileiro.

Com Ferreira (2003), vemos que os termos “brasileiro gosta de levar vantagem em tudo”, “jeitinho brasileiro” e “Deus é brasileiro”, tão repetidos, em distintas situações de enunciação, sustentam-se por uma memória discursiva, que torna possíveis certos dizeres e, ao mesmo tempo, promove um efeito de apagamento de sentidos outros.

Centrando-nos no “jeitinho”, por nós já referido, a autora aponta o fato de não nos questionarmos, por exemplo, “que jeitinho é esse?” ou “jeitinho para quê?”; isto se dá porque “a marca do diminutivo (...) opera uma significação, apontando uma cumplicidade do sujeito de discurso. Sob essa forma que o clichê consolida, ficam

mascarados os valores em jogo, os recursos empregados, bem como sua destinação” (FERREIRA, 2003, p. 77).

Nesta afirmação, não só há a referência ao sentido de evidência produzido a partir do termo “jeitinho”, mas também há o apontamento de um funcionamento possível para o diminutivo, representando não um atributo físico, mas um modo de amenizar os efeitos de certas ações, muitas vezes antiéticas, ou definidas como “da ética da malandragem” (p. 77).

Diante das marcas que apontam para efeitos de sentido de uma brasilidade que analisamos na propaganda, o “jeitinho brasileiro” se faz presente na atitude do professor de abandonar a classe para assistir ao jogo – vale ressaltar que era uma aula de economia; na postura do empresário que, ao invés de trabalhar, joga futebol no escritório. É a “ética da malandragem” (*ibidem*) atravessando e sustentando a construção de sentidos sobre o Brasil e o brasileiro, falante de “portuguesinho”.

3. Considerações finais

A partir do gesto de leitura por nós empreendido, construímos um percurso de trabalho marcado pela desnaturalização de sentidos; produzimos uma leitura crítica. Alcançamos, com isso, nosso principal objetivo teórico.

Para produzir este gesto, explicitamos, em nossa entrada diante do *corpus*, as marcas construtoras de uma brasilidade materializadas na propaganda em vídeo. Apontamos, nas cenas do vídeo, estas marcas, partindo da representação da língua falada no Brasil, o “portuguesinho”, em relação direta com um ideal de falantes (brasileiros), e de Brasil. Compreendemos que as marcas encontradas reproduzem estereótipos sobre a língua falada no Brasil, o Brasil e o brasileiro, construídos em outros lugares, em processos discursivos anteriores, via memória discursiva. Isto corrobora a afirmação produzida do lugar da Análise do Discurso de que os sentidos não têm origem nos sujeitos, eles são construídos, a partir de determinadas condições de produção e estão sempre em curso (ORLANDI, 2001).

A propaganda tem como traço determinante o humor como porta de saída para determinados dizeres sobre a língua do outro, no caso, a do brasileiro. Vimos, no presente trabalho, que o humor não possui um só funcionamento; este pode servir, por exemplo, como resistência a um dizer hegemônico (COSTA, 2011), também como “instância produtora de verdades” (TEIXEIRA, 2005). A partir da análise por nós realizada, podemos afirmar que o humor funciona discursivamente de modo a

sustentar estereótipos sobre o sujeito brasileiro, (re) produzindo sentidos direcionados, domesticados, na ilusão de que a língua não contém furos.

Sob o pretexto de dizer sobre a língua (denominada no vídeo de “portuguesinho”), a propaganda diz sobre os sujeitos falantes de português (não todos os falantes, mas os brasileiros) e sobre o Brasil, construindo efeitos de sentido universalizantes (através dos pronomes “todo”, “todos”, do substantivo “mundo”), metonímico (Rio de Janeiro/ carioca – Brasil) e generalizante (excesso de uso de diminutivos, carnaval, futebol, entre outras marcas, como sinônimos de brasilidade). Todos estes sentidos são sustentados por e (re) produzem uma memória sobre o Brasil, o brasileiro e a língua falada no país.

A associação “portuguesinho/língua falada no Brasil (não em Portugal, Angola, Moçambique, entre outras países que possuem a língua portuguesa como oficial), assim como a compreensão de sentido para o advérbio “Agora”, se faz possível a partir do contexto sócio-histórico atravessado pela realização da copa do mundo no Brasil (a copa de 2014). Podemos afirmar, com isso, a relevância de se considerar, à luz da teoria discursiva pècheutiana, a exterioridade (o histórico) como constitutiva do sentido.

Ressaltamos, que a análise realizada neste trabalho é uma análise, entre outras, sempre em aberto, sempre possíveis. Do lugar da Análise do Discurso, como teoria de interpretação, o arquivo de pesquisa não se fecha, é sempre passível de modificações, por estar em eterna construção; além disso, o *corpus* não se esgota, está aberto a outras leituras, outros olhares que determinarão outros objetos.

Com isso, apontamos a possibilidade de o presente trabalho fomentar outras pesquisas, com outras questões norteadoras, mas que considerem a construção do sentimento de brasilidade, do ponto de vista discursivo.

Referências

COSTA, M. **Estereótipo e paráfrase, resistência e polissemia: charges sobre educação em uma perspectiva da análise do discurso**. 203 f. Dissertação (Mestrado), Instituto de Letras, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011.

DELA-SILVA, S. **O acontecimento discursivo da televisão no Brasil: a imprensa na constituição da TV como grande mídia**. 225 f. Tese (Doutorado) Instituto de Estudos de Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, 2008.

_____. 2010. **O sujeito urbano brasileiro no discurso sobre as novas tecnologias**. Anais do 1º Cielli - Colóquio Internacional de Estudos Linguísticos e

Literários - e 4º Colóquio de Estudos Linguísticos e Literários. Data de consulta, 10 de dezembro. <http://www.cielli.com.br/downloads/724.pdf>

DELA-SILVA, S.; TEIXEIRA, K. “**Abrindo a felicidade**”: sobre sujeitos e sentidos em propagandas multinacionais. *Signo y Seña*, nº 25, p. 159-179, Faculdade de Filosofia e Letras da Universidade de Buenos Aires, junho de 2014. Disponível na Internet: <http://revistas.filo.uba.ar/index.php/sys/index> ISSN 2314-2189.

FERREIRA, M. C. L. A antiética da vantagem e do jeitinho brasileiro na terra em que Deus é brasileiro (o funcionamento do clichê no processo de constituição da brasilidade). In: ORLANDI, E. (Org.). **Discurso Fundador**. Campinas, SP: Pontes, 3ª ed., 2003.

GADET, F.; PÊCHEUX, M. **A língua inatingível**: o discurso na história da linguística. Campinas: Pontes, 2004.

INDURSKY, F. **A fala dos quartéis e as outras vozes**: uma análise do discurso presidencial da Terceira República Brasileira (1964-1984). (Doutorado). Instituto de Estudos de Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, 1992.

LEITE, M. “**Portuguesinho**” – sentidos sobre a língua, o Brasil e o brasileiro pelo olhar do outro, na mídia. 42 f. Monografia (Especialização). Programa de Pós-graduação *lato-sensu* em Letras, Universidade Federal Fluminense, 2014.

LIMA, R. **Gramática Normativa da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1972.

OLIVEIRA, L. A. **Sitientibus**, Feira de Santana, nº 29, p. 95-104, jul./dez., 2003.

ORLANDI, E. **Análise de discurso - Princípios e procedimentos**. 3ª ed., Campinas: Pontes, 2001.

_____. **Discurso e texto**: formulação e circulação dos sentidos. Campinas, Pontes, 2001a.

_____. (2012) **Discurso em análise**: sujeito, sentido e ideologia. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.

PÊCHEUX, M. [1975]. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 3ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

_____. [1969]. Análise automática do discurso (AAD-69). [1969] In: GADET, F.; HAK, T. (Org.). **Por uma análise automática do discurso**. 3 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

_____. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 6ª edição. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.

PEREIRA, R. **Discurso e publicidade**: dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira. 351f. Tese (Doutorado), Instituto de Letras, Universidade Federal Fluminense, 2006.

SAUSSURE, F. [1916] **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 2012.

TEIXEIRA, L. **Sentidos do humor, trapaças da razão**: a charge. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2005.