

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ - UNIOESTE
CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM LETRAS –
NÍVEL DE MESTRADO E DOUTORADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: LINGUAGEM E SOCIEDADE**

ANDRÉIA CRISTINA DE SOUZA

**AS VOZES DO MUNDO GLOBALIZADO:
LÍNGUA, DISCURSO E PODER EM PROPAGANDAS COMERCIAIS**

CASCADEL – PR
2016

ANDRÉIA CRISTINA DE SOUZA

**AS VOZES DO MUNDO GLOBALIZADO:
LÍNGUA, DISCURSO E PODER EM PROPAGANDAS COMERCIAIS**

Tese apresentada à Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE – para obtenção do título de Doutora em Letras, junto ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras, nível de Mestrado e Doutorado – área de concentração: Linguagem e Sociedade.

Linha de Pesquisa: Linguagem: Práticas Linguísticas, Culturais e de Ensino.

Orientador: Prof. Dr. Ciro Damke.

CASCADEL – PR
2016

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

S713v

Souza, Andréia Cristina de

As vozes do mundo globalizado: língua, discurso e poder em propagandas comerciais. / Andréia Cristina de Souza.— Cascavel, 2016.
167 f.

Orientador: Prof. Dr. Ciro Damke

Tese (Doutorado) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Campus de Cascavel, 2016

Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Letras

1. Globalização. 2. Representação discursiva. 3. Identidades nacionais. 4. Diversidade linguística. I. Damke, Ciro. II. Universidade Estadual do Oeste do Paraná. III. Título.

CDD 20.ed. 410

CIP-NBR 12899

Ficha catalográfica elaborada por Helena Soterio Bejio – CRB 9ª/965

ANDRÉIA CRISTINA DE SOUZA

**AS VOZES DO MUNDO GLOBALIZADO: LÍNGUA, DISCURSO E PODER
EM PROPAGANDAS COMERCIAIS**

Esta tese foi julgada adequada para a obtenção do Título de Doutora em Letras e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras – Nível de Doutorado – Área de Concentração em Linguagem e Sociedade, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Ciro Damke
Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE
Orientador

Profa. Dra. Loremi Loregian-Penkal
Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO
Membro Efetivo

Profa. Dra. Rita de Cássia Aparecida Pacheco Limberti
Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD
Membro Efetivo

Prof. Dr. Alexandre Sebastião Ferrari Soares
Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE
Membro Efetivo

Profa. Dra. Maria Elena Pires Santos
Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE
Membro Efetivo

Cascavel, 25 de julho de 2016

Ao meu pai, José, por acreditar em mim e me fazer acreditar... Pelas vezes em que não me deixou desistir, segurando minha mão e me fazendo crer que tudo ia dar certo...

AGRADECIMENTOS

Esta palavra surgiu várias vezes nestes últimos anos, ao pensar no processo de doutoramento e nas pessoas presentes em minha vida: Gratidão.

Ao meu pai, José, que mesmo antes de ter finalizado a formação escolar básica, foi o primeiro a me apresentar o mundo das Letras e o primeiro a me mostrar que eu não poderia acreditar em tudo o que via na televisão, por me ensinar a amar a vida. À minha mãe, Dirce, pelo exemplo de mulher forte que, embora muitas vezes incompreendida, deu mais do que podia oferecer.

Ao Ciro, que nos últimos 14 anos fez parte da minha formação acadêmica e humana, por me possibilitar trilhar os caminhos da pesquisa com meus próprios passos, compartilhando comigo suas experiências e vivências.

Aos dois professores que acompanharam esta pesquisa desde o seminário de tese: À Maria Elena, por ser essa pessoa tão inspiradora em sua sabedoria e humildade, pela disposição em contribuir com minha pesquisa com conhecimento, cuidado e carinho. Ao Alexandre, pela disponibilidade e cuidado na leitura de meus textos, pelas contribuições dadas a partir de um outro olhar.

Às professoras Loremi e Rita de Cássia, pelas contribuições compartilhadas na qualificação, que possibilitaram ampliar meu olhar analítico e por aceitarem participar do processo mesmo com as limitações espaciais e tecnológicas.

Ao Vanderlei, meu companheiro, que me dá a medida exata de guarita e liberdade, por me aceitar e compartilhar comigo a vida como ela é: fluída, inconstante, fragmentada, inacabada e em movimento, neste eterno reinventar-se.

À Bruna, por ser este conjunto de sobrinha/filha/amiga, a quem ensinei e com quem aprendi, por me dar a felicidade de poder influenciá-la um pouquinho e por ter me influenciado tanto.

Aos meus irmãos, Gila e Toninho, por entenderem minha ausência, também um aviso: Estou de volta!

Aos indescritíveis e inestimáveis Radimê, Marco e Míriam que sempre acreditaram em mim: obrigada por sempre estarem aí e por entenderem que eu sempre estou aqui, mesmo nas ausências.

Às queridas colegas desta caminhada, Cleiser, Dayse, Susana e Jéssica, por terem se tornado amigas e por compartilharem as angústias e incentivos desse processo árduo e demorado, mas também prazeroso, da pesquisa acadêmica.

Às maravilhosas Adelita, Andréia, Simone e Joyce, presentes (nos dois sentidos) que a vida me trouxe nos dois últimos anos, me lembrando que, sim, vale a pena!

Aos colegas da Universidade Federal da Fronteira Sul e, especialmente, aos fantásticos de Letras – Aline, Clóvis, Marilene, Naiane, Rosiane, Sabrina, Saulo, Sérgio –, que me receberam durante o processo de doutoramento: por me auxiliarem nos afazeres profissionais no último semestre, mas, principalmente, por compartilharem as angústias e belezas de formar professores e, com isso, ajudando a tornar mais leve minha escolha de viver longe de casa.

Aos professores e alunos da Unioeste Foz, com quem aprendi a ser professora. Minha gratidão especial ao primeiro ano de Hotelaria/2013 que conseguia me tirar sorrisos mesmo após a semana cansativa de trabalhos, estudos e estradas.

Aos professores e demais servidores da Unioeste de Marechal Cândido Rondon e de Cascavel, por me possibilitarem uma formação pública de qualidade.

Aos meus alunos, os que foram, os que são e os que virão, por me ajudarem a me construir como professora e aprendiz... Espero poder compartilhar com vocês o pouco que aprendi em minha caminhada e também inspirar, como fui inspirada.

À CAPES e à Fundação Araucária, pela bolsa concedida entre 2014 e 2015.

Eu que me aguento comigo e com os amigos de mim
Álvaro de Campos (Fernando Pessoa)

RESUMO

SOUZA, Andréia Cristina de. **As vozes do mundo globalizado: língua, discurso e poder em propagandas comerciais**. 2016. 167 f. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Cascavel, 2016.

O mundo globalizado possibilita o surgimento de novas relações sociais, políticas e econômicas. Estas mudanças, muitas vezes, resultam em conflitos identitários e culturais, modificando a compreensão de conceitos unificadores de língua, nação e cultura. Neste contexto, o gênero discursivo “propaganda” mostra-se cada vez mais inserido no cotidiano, adaptando-se às necessidades contemporâneas. Assim, pode-se verificar a ocorrência desses conflitos, a partir de representações de identidades nacionais, também no gênero propaganda. Sob esta perspectiva, o objetivo da pesquisa é analisar as representações de identidades nacionais em propagandas comerciais, no contexto da globalização. Para isto, partiu-se da articulação dos pressupostos teórico-metodológicos da Sociolinguística e da Análise de Discurso Crítica. Com base nestas perspectivas, observou-se a utilização de aspectos linguísticos, identitários e culturais, além de averiguar com que objetivos ocorre a utilização da diversidade linguística e de identidades nacionais e evidenciar como são estabelecidas as relações de poder a partir da utilização destas identidades e da diversidade linguística e cultural. As análises das representações das identidades nacionais nas propagandas selecionadas evidenciaram diferentes narrativas do mundo globalizado e relações de poder em uma estrutura hierárquica entre as identidades nacionais apresentadas. Estas análises auxiliam na compreensão de elementos da sociedade contemporânea, possibilitando uma leitura mais crítica das propagandas. Assim, a pesquisa busca contribuir com a discussão de aspectos referentes à propaganda, enquanto um gênero que reflete as mudanças históricas e sociais pelas quais passa a sociedade e que constrói representações sociais, como as referentes à língua, à identidade e à cultura, além de buscar amadurecer a discussão teórica a partir da articulação entre as duas vertentes utilizadas, evidenciando que na contemporaneidade não cabe mais a divisão rígida entre as áreas de conhecimento.

PALAVRAS-CHAVE: Globalização. Representação Discursiva. Identidades Nacionais. Diversidade Linguística.

ABSTRACT

SOUZA, Andréia Cristina de. **The voices from globalized world:** language, discourse and power in advertisements. 2016. 167 f. Thesis (Doctorate of Letters) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Cascavel, 2016.

The globalized world provides the appearance of new social, political and economic relations. These changes, many times, result in identity and cultural conflicts, which change the comprehension of unified concepts of language, nation and culture. In this context, the discourse genre advertisement is each time more present in the daily and adapted to the nowadays needs. In this way, It is possible to see the occurrence of these conflicts, from nation identity representation, also in the advertisements. In this way, the main goal of this research is to analyze the national identity representation in advertisements, in the context of globalization. For this, there was an association between sociolinguistics and critical discourse analyzes. Based on these perspectives, it was seen the use of linguistic, identity and cultural aspects, besides observing with which objectives the use of linguistic diversity and national identity happen and to evidence how the power relations are established from the use of this identities and from linguistic and cultural diversity. The analysis of national identity representation in the selected advertisement showed different views of the globalized world and power relations in a hierarchical structure between the presented national identities. These analyze help in the comprehension of some elements from nowadays society, making possible a critical comprehension of these advertisements. In this way, the present study wants to contribute with the discussion of some aspects related to advertisements as a genre that reflects the historical and social aspects related to the society and create social representations, as the ones related to language, to identity and to culture. Besides of this goal, this study wants to mature a theoretical discussion from the articulation between the used sheds, showing that nowadays the rigid division between knowledge areas are should not be so hard.

KEYWORDS: Globalization. Discursive representation. National identity. Linguistics Diversity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Concepção tridimensional do discurso.	41
Figura 2 – Recorte da Propaganda Golf G4.	88
Figura 3 – Recortes das propagandas institucionais da Volkswagen:.....	95
Figura 4 – Assinatura Volkswagen.	103
Figura 5 – Propaganda Hoje o páreo vai ser duro.....	105
Figura 6 – Recorte da propaganda Fritz.	109
Figura 7 – Recortes da propaganda Fritz 2.	112
Figura 8 – Recorte da propagada Havaianas: Críticos.	122
Figura 9 – Recorte propaganda Havaianas: Argentinos Engraçados.....	126
Figura 10 – Recorte da propaganda Skol: Argentinos no Samba.....	131
Figura 11 – Recorte da propaganda Skol: Hermanos.	135
Figura 12 – Recorte da propaganda Skol: Argentinos, bem-vindos a nossa redondeza.	139
Figura 13 – Novo logo Casa Leonard.....	149
Figura 14 – Anúncio da parceria: Casa Leonard e Rede TokLar.....	151
Figura 15 – Anúncio da homepage da empresa.....	151

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 DELINEANDO O PERCURSO TEÓRICO-METODOLÓGICO: ENTRE A SOCIOLINGUÍSTICA E A ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA	17
1.1 LÍNGUA(GEM) E SOCIEDADE: AS DISCUSSÕES DA SOCIOLINGUÍSTICA.....	19
1.1.1 Rupturas ou continuidades?.....	20
1.1.2 Por uma Sociolinguística interpretativa e crítica: entre a abordagem micro e macro de análise	27
1.2 LÍNGUA(GEM) E SOCIEDADE: A ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA	35
1.2.1 Princípios da ADC: diálogos com a Sociolinguística	37
1.2.2 Do modelo tridimensional aos conceitos de gênero, discurso e estilo	40
1.3 ORIENTAÇÕES METODOLÓGICAS PARA ANÁLISE	49
2 ASPECTOS DA GLOBALIZAÇÃO EM PROPAGANDAS COMERCIAIS: REPRESENTAÇÕES DE LÍNGUA(GENS), CULTURAS E IDENTIDADES	59
2.1 GLOBALIZAÇÃO: LÍNGUAS, IDENTIDADES E CULTURAS EM CONTATO/CONFLITO.....	59
2.1.1 Identidades em movimento	64
2.1.2 As relações interculturais no mundo globalizado: o conceito de cultura	69
2.1.3 A língua(gem) como caleidoscópio: plurilinguismo, superdiversidade e práticas translíngues	71
2.2 MÍDIA E PROPAGANDAS COMERCIAIS EM CONTEXTO DE GLOBALIZAÇÃO	76
2.2.1 O gênero propaganda: características, funções e objetivos	78
2.2.2 A diversidade linguística em propagandas comerciais: entre o choque e a empatia ...	80
2.2.3 Representações identitárias em propagandas comerciais	82
3 AS VOZES DA GLOBALIZAÇÃO: REPRESENTAÇÃO DE IDENTIDADES NACIONAIS EM PROPAGANDAS COMERCIAIS	85
3.1 VOLKSWAGEN: <i>DO JEITINHO ALEMÃO AO CORAÇÃO BRASILEIRO</i>	86
3.1.1 Primeiro momento: o jeitinho alemão	87
3.1.2 Segundo momento: o alemão abasileirado – tecnologia alemã, cultura brasileira.....	93
3.1.3 Terceiro momento: Sangue alemão e coração brasileiro	104
3.1.4 Quarto momento: o alemão abasileirado, <i>mas nós não brincamos com tecnologia</i> .	107
3.1.5 A articulação entre os quatro momentos	114
3.2 A COMPETIÇÃO BRASILEIROS X ARGENTINOS: <i>HAVAIANAS E SKOL</i>	117
3.2.1 Havaianas: <i>Críticos e Engraçados</i>	117
3.2.2 <i>Skol</i> : brasileiros, argentinos e a paixão pelo futebol.....	129

2.2.3 A articulação das propagandas: representação identitária a partir da diferença.....	141
3.3 CASA LEONHARDT/CASA LEONARD	143
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	154
REFERÊNCIAS	159

INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, com as grandes mudanças ocorridas especialmente nas áreas tecnológica, comercial e política, surgem novas relações sociais, políticas e econômicas. As mudanças nestas relações muitas vezes resultam em conflitos identitários e culturais, modificando a compreensão de conceitos unificadores de língua, nação e cultura. Para Hall (2006), são efeitos dos processos de globalização, os quais alteram as noções de espaço-tempo, tornando o mundo mais integrado e conectado, fazendo com que as nações passem a ser “híbridos culturais”. Com estas mudanças e com o aumento de produtos oferecidos ao consumidor, o gênero discursivo¹ “propaganda” mostra-se cada vez mais inserido no cotidiano, adaptando-se às necessidades contemporâneas. Assim, pode-se verificar a ocorrência destes conflitos contemporâneos, a partir de representações de identidades nacionais², também em propagandas comerciais.

Estas questões foram verificadas, previamente, na pesquisa de mestrado (SOUZA, 2011), com o objetivo de analisar aspectos linguísticos e socioculturais presentes em propagandas comerciais, proporcionando, também, uma discussão em torno de outros aspectos, como a relação entre propagandas, diversidade linguística, identidades e culturas. No entanto, embora a pesquisa os tenha abordado, não houve um aprofundamento destas questões e, após sua finalização, é possível retomá-la e perceber como muitos aspectos foram considerados apenas superficialmente: o foco da pesquisa foi a identificação de descendentes de imigrantes alemães com as propagandas e, a partir de uma pesquisa etnográfica, buscar compreender o que possibilitava a identificação entre os descendentes e as propagandas. Assim, foram desconsideradas as possíveis relações de poder a partir da utilização da identidade nacional alemã nas propagandas analisadas.

Ancorada nesta lacuna, no presente estudo, a proposta foi ampliar e aprofundar a discussão em torno destes aspectos, levando em consideração,

¹ Gênero discursivo é tomado aqui como um dos significados das práticas sociais. Conforme Ramalho e Resende (2011, p. 44), são “maneiras relativamente estáveis de agir e interagir discursivamente na vida social”. Este conceito será ampliado na discussão referente aos pressupostos da Análise de Discurso Crítica, no primeiro capítulo.

² Representação de identidades nacionais consiste em construções discursivas destas identidades, neste caso, por propagandas comerciais. A definição de representação discursiva será apresentada no primeiro capítulo e as questões referentes às identidades nacionais serão discutidas no segundo capítulo.

especificamente, as representações e os conflitos de identidades nacionais evidenciados pela globalização e que estão presentes em propagandas comerciais.

Então, considerando que a pesquisa de mestrado (SOUZA, 2011) iniciou uma discussão a respeito dos aspectos linguísticos e culturais presentes em propagandas comerciais, passando por questões referentes à diversidade linguística, cultural e identitária, mostrou-se pertinente a retomada de seu *corpus* para ampliar a análise das propagandas ora selecionadas, buscando compreender como as representações das identidades nacionais são construídas pelo discurso, o que foi desconsiderado anteriormente. Ainda, foram selecionadas novas propagandas, visando expandir a discussão referente às representações das identidades nacionais, visualizadas por meio das propagandas comerciais. Tanto as orientações metodológicas da pesquisa – centrada no paradigma qualitativo, de natureza interpretativa e sociocrítica – como os critérios de seleção e corte das propagandas estão explicitados no primeiro capítulo.

Assim, foram selecionadas propagandas comerciais de quatro empresas: *Volkswagen*, *Havaianas*, *Skol* e *Casa Leonhardt/Leonard*, as quais enfatizam as representações das identidades nacionais alemã, argentina e brasileira. Estas propagandas foram organizadas em três grupos: no primeiro, as propagandas da *Volkswagen* utilizam as representações de identidades alemã e brasileira; no segundo, as propagandas das *Havaianas* e da *Skol* explicitam representações de identidade argentina e brasileira e; por fim, o terceiro apresenta a forma como a identidade alemã da empresa *Casa Leonhardt/Casa Leonard* está evidenciada em dois diferentes momentos.

A partir disso, buscou-se, aqui, responder a alguns questionamentos relacionados às construções identitárias e culturais nas propagandas atuais: 1) Quais as estratégias utilizadas pelas empresas para persuadir o público alvo? 2) Qual o objetivo das propagandas que trazem à tona representações de identidades nacionais? 3) Como as práticas linguísticas são utilizadas em relação às representações de identidades nacionais? 4) É possível perceber mudanças de estratégias das empresas quanto à sua identificação? 5) Pode-se perceber relações de poder no que se refere à representação de identidades nacionais nas propagandas? Essas questões nortearam a problemática da pesquisa e serão discutidas no desenvolvimento do trabalho.

A motivação para este estudo decorreu da percepção de que a diversidade linguística e cultural e as identidades nacionais vêm sendo utilizadas, cada vez com maior frequência, nas propagandas comerciais. Nesse sentido, buscando dar continuidade à pesquisa de mestrado, aprofundando-a e ampliando-a, optou-se, em um primeiro momento, por tomar os estudos sociolinguísticos como base, com o objetivo de compreender como a utilização da língua – em especial da diversidade linguística – contribui para a construção das representações de identidades nacionais nas propagandas. No entanto, com uma leitura mais atenta de algumas propagandas, verificou-se que, mais do que as questões de diversidade linguística e os aspectos identitários e socioculturais, evidenciam-se as relações de poder presentes na construção discursiva dessas propagandas. Ainda que a Sociolinguística, justamente por estudar as relações entre língua(gem) e sociedade, considere as relações de poder aí presentes, mostrou-se também interessante a possibilidade de sua articulação com a Análise de Discurso Crítica.

A opção por esta articulação deu-se porque ambas as perspectivas apresentam congruências no que se refere ao tratamento teórico dado à relação língua(gem) e sociedade. Além disso, a Análise de Discurso Crítica fornece, também, uma abordagem metodológica enriquecedora (FAIRCLOUGH, 2003) para a análise das propagandas. Nesse sentido, acredita-se que a articulação das duas perspectivas proporcionou uma discussão mais profunda e multifacetada sobre os aspectos linguísticos, identitários, socioculturais, discursivos e ideológicos das propagandas comerciais, partindo-se do princípio de que as disciplinas, no mundo contemporâneo, não devem ser consideradas estanques, mas complementares. Junta-se a isso a possibilidade de interface, de ambas as perspectivas, com outras áreas do conhecimento que enriqueceram o estudo no que diz respeito às questões identitárias e sociais, como as discussões provenientes da Antropologia, dos Estudos Culturais e da Sociologia.

Diante dessas considerações, entende-se que a presente pesquisa se justifica por discutir aspectos referentes às propagandas, enquanto um gênero que reflete as mudanças históricas e sociais pelas quais passa a sociedade e que constrói representações sociais referentes às línguas, às identidades e às culturas, além de evidenciar como se estabelecem as relações de poder que estão implícitas no uso destas representações. Problematizar estes temas mostra-se especialmente

relevante para o ensino de línguas, visto que possibilita uma visão reflexiva (para professores e alunos) sobre o papel da propaganda na formação da opinião pública.

A partir do exposto, reitera-se o objetivo geral desta pesquisa, o qual consistiu em analisar as representações de identidades nacionais em propagandas comerciais, no contexto da globalização, sendo seus objetivos específicos:

- i) observar a utilização de aspectos linguísticos, identitários e culturais, com base nos estudos sociolinguísticos e na Análise de Discurso Crítica;
- ii) averiguar com que objetivos ocorre a utilização da diversidade linguística e de identidades nacionais, e;
- iii) evidenciar como são estabelecidas as relações de poder a partir da utilização destas identidades e da diversidade linguística e cultural.

Com isso, optou-se por dividir o trabalho em três capítulos. No primeiro capítulo, evidencia-se uma retomada teórica e a discussão referente à possibilidade de diálogo entre a Sociolinguística e a Análise de Discurso Crítica, a partir da releitura de autores que discutem ambas as teorias. No que se refere à Sociolinguística, buscou-se apoio em Gumperz (1982a, 1982b, 2002, 2013), Gumperz e Cook-Gumperz (1982), Calvet (2002), Camacho (2010, 2013) e Bortoni-Ricardo (2014), sem, no entanto, deixar de citar outros autores pertinentes a esta perspectiva teórica. Na discussão relacionada à Análise de Discurso Crítica, tomou-se como base, principalmente, os aportes encontrados em Fairclough (2001a, 2001b, 2003, 2012), Wodak (2004), Resende e Ramalho (2004), Magalhães (2005), Resende (2006, 2009a, 2009b), Van Dijk (2010) e Ramalho e Resende (2011). Ainda neste capítulo são apresentadas as orientações metodológicas de análise, baseadas nos pressupostos da Análise de Discurso Crítica e dos estudos sociolinguísticos.

No segundo capítulo, há a problematização da preocupação central da pesquisa: os contatos e conflitos culturais e identitários peculiares ao contexto da globalização, suas representações e utilização em propagandas comerciais. Para isso, inicialmente, são destacados os conceitos relacionados às identidades, língua(gens) e culturas no contexto da globalização, especialmente a partir das discussões propostas por Hall (2006), César e Cavalcanti (2007), Canclini (2007a, 2007b), Vertovec (2007), Blommaert (2012, 2014) e Canagarajah (2013). Em um segundo momento, são abordadas questões pertinentes ao papel da mídia, ao gênero discursivo propaganda e ao discurso publicitário neste contexto, a partir de

autores como Martín-Barbero (1991), Clark et al (1996), Coelho (2002), Rajagopalan (2003), Pires Santos (2004), Vestergaard e Schroder (2004), Carvalho (2004), Nomura (2008), Souza (2012) e Silva (2013).

Após a introdução dessas questões, no terceiro capítulo são apresentadas as análises das propagandas selecionadas, objetivando ampliar a discussão em foco. Nesse sentido, a partir da análise de aspectos sociolinguísticos, textuais, discursivos e ideológicos das propagandas, espera-se contribuir para a compreensão de seu processo de elaboração, em especial, referente à utilização dos conflitos identitários e culturais peculiares à globalização como elemento de persuasão e identificação das empresas com o público alvo. Com isso, espera-se, também, evidenciar as relações de poder relacionadas a esta prática, possibilitando, assim, uma leitura mais crítica destas propagandas.

1 DELINEANDO O PERCURSO TEÓRICO-METODOLÓGICO: ENTRE A SOCIOLINGUÍSTICA E A ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA

A delimitação do percurso teórico-metodológico definido para a pesquisa é de fundamental importância para atender a seus objetivos e para a compreensão das análises realizadas. Como afirmado na introdução, a opção pela articulação entre Sociolinguística e Análise de Discurso Crítica (ADC³) aconteceu em função de se acreditar que estas perspectivas apresentam possibilidades de interface no tratamento teórico dado à relação linguagem e sociedade: em ambas as perspectivas, a língua é concebida como prática social, em que linguagem e sociedade são consideradas constituintes mútuas e não em uma relação simplista de determinação. Soma-se a isso o fato de as duas permitirem o diálogo com outras áreas de conhecimento que podem enriquecer o estudo.

É fato que nem sempre esta forma de articulação teórica é recebida positivamente pelos meios acadêmicos, no entanto, parte-se aqui da defesa de Demo (2009), compartilhada por Guimarães (2012), o qual afirma:

Boa parte destas críticas é oriunda do que parece ser um pensamento excludente, visando substituição de teorias. Estruturalismo por Teorias do Discurso; AD Francesa por ACD; Sociolinguística Variacionista por Interacionista, e por aí se vai. Não são enxergadas as contribuições individuais e as relações complementares que podem existir entre elas. Parece haver uma busca por uma teoria única, final (GUIMARÃES, 2012, p. 442).

O autor remete à afirmação de Demo (2009, p. 57) que se refere à necessidade de transbordar os limites da teoria, com o objetivo de aprender, ir além delas, já que “toda teoria é uma entre outras” e “formalizam a realidade em idealizações discursivas”. Além disso, Demo (2009) defende que não se deve deixar de utilizar teorias em decorrência desta característica simplificada/reducionista de uma única teoria, visto que qualquer explicação deve ser minimamente fundamentada. Assim,

³ Embora muitos autores e traduções utilizem o termo Análise Crítica de Discurso (ACD) para denominar esta área de estudos, optou-se aqui pela utilização de Análise de Discurso Crítica (ADC), em decorrência da tradição brasileira em denominar os estudos discursivos como análise de discurso (AD), conforme defendido e utilizado pelas pesquisadoras brasileiras Resende e Ramalho (2004), Resende (2006, 2009a) e Ramalho e Resende (2011).

O que muda na argumentação é que todo recurso teórico tem valor relativo, no espaço e no tempo, tipicamente multicultural, ainda que seja imprescindível. Tanto é assim que o objetivo maior não é agarrar-se a uma teoria para dela ser ventríloquo, mas fazer dela trampolim para a própria autonomia. Interessa sempre menos o que outros dizem. Interessa mais o que o autor poderia dizer, com devido fundamento em outros autores (DEMO, 2009, p. 57).

É desta perspectiva que se parte nesta pesquisa. A base teórica aqui utilizada tem o objetivo de fundamentar as análises, de forma a compreender os processos estudados de um modo mais profundo e multifacetado, sem prender-se demasiadamente a uma única visão teórica. Para isso, é importante lembrar que ambas as perspectivas, a Sociolinguística e a Análise de Discurso Crítica, também não são homogêneas, ou seja, não apresentam um único enfoque. Portanto, objetivando defender a possibilidade de diálogo entre ambas, propõe-se uma discussão do percurso teórico dessas perspectivas, assim como as abordagens adotadas no presente trabalho.

Retomar o percurso teórico de uma área ou disciplina pode, muitas vezes, ser um trabalho cansativo e repetitivo, tanto para o autor como para os leitores de um trabalho de pesquisa. Não é sem razão que em muitos programas de pós-graduação, especialmente os ligados às ciências exatas, apresenta-se uma discussão sobre a pertinência de um capítulo denominado “referencial teórico” em seus trabalhos finais.

No entanto, situar o trabalho teórico e metodologicamente é essencial para que haja uma compreensão mais profunda da pesquisa realizada e isto ficou mais claro no decorrer deste processo. Devido à relevância e, principalmente, à tradição dos estudos sociolinguísticos na área de Letras, especialmente no que se refere ao ensino, o contato com esta perspectiva inicia-se já na graduação em Letras. Com este contato sistemático, muitas vezes, há uma dificuldade em situar a diversidade de estudos de natureza sociolinguística dentro deste campo mais amplo. Foi o que aconteceu durante o desenvolvimento desta pesquisa: com um maior aprofundamento de leituras na área, percebeu-se a dificuldade da pesquisadora em se situar teoricamente dentro da Sociolinguística. Isto não ocorreu da mesma forma em relação à ADC, visto que o contato inicial e o aprofundamento se deram a partir de uma leitura um pouco – embora não totalmente – mais amadurecida.

É nesse sentido que esta tese também busca contribuir para uma compreensão mais ampla nessa possibilidade de diálogo teórico entre a Sociolinguística e a ADC, situando especialmente pesquisadores iniciantes – alunos da graduação e da pós-graduação – em ambas as perspectivas. Por fim, além da discussão referente às perspectivas teóricas, descreve-se o encaminhamento metodológico que será utilizado para a realização das pesquisas, com base no método da ADC e nas discussões dos estudos sociolinguísticos.

1.1 LÍNGUA(GEM) E SOCIEDADE: AS DISCUSSÕES DA SOCIOLINGUÍSTICA

A Sociolinguística surgiu nos anos sessenta do século XX⁴, com a organização de um evento intitulado *Sociolingüistics*, na Universidade da Califórnia (UCLA), em Los Angeles, no ano de 1964. Bright (1974), responsável por organizar e publicar os trabalhos apresentados no evento, abordou, no texto introdutório, a dificuldade inicial em definir a área, considerando que seus estudos se referem às relações entre linguagem e sociedade. O autor afirma que, por esta abordagem, a língua e a sociedade são consideradas como uma estrutura, a qual teria como objetivo “demonstrar a covariação sistemática das variações linguística e social, e, talvez, até mesmo demonstrar uma relação causal em uma ou outra direção” (BRIGHT, 1974, p. 17). Desse modo, segundo o autor, há um rompimento da Sociolinguística em relação à Linguística Estrutural – que trata as variações como “livres”. Assim, “uma das maiores tarefas da Sociolinguística é demonstrar que na verdade tal variação ou diversidade não é ‘livre’, mas correlacionada a diferenças sociais sistemáticas” e seu objeto de estudo é a diversidade linguística (BRIGHT, 1974, p. 18). Segundo Brandão (2009, p. 91), as variáveis determinantes da heterogeneidade dos grupos sociais, como os fatores faixa etária, gênero, nível de instrução, nível socioeconômico e etnia, passaram a ser estudados, pelo viés da Sociolinguística, ao lado dos fatores estruturais, como forma de compreender os processos de variação e mudança linguística.

O evento da UCLA contou com a participação do americano William Labov, considerado o principal representante dos estudos sociolinguísticos. Devido a essa

⁴ Esta breve introdução à história dos estudos sociolinguísticos apresenta dados considerados relevantes e já expostos em Souza (2011). A partir do item 1.1.1, a discussão é resultado da presente pesquisa.

importância, torna-se praticamente impossível a realização de qualquer trabalho nessa área sem a citação desse pesquisador. Labov (2008) discute a *Sociolinguística Variacionista*, ou seja, a variação linguística motivada pelo contexto social, enfatizando, assim, a importância de fatores extralinguísticos para a compreensão da variação e da mudança linguística. O autor remete à questão referente ao uso do termo *sociolinguística*, quando salienta que “este tipo de pesquisa tem sido às vezes rotulado de ‘sociolinguística’, embora este seja um uso um tanto enganoso de um termo estranhamente redundante”, pois, se a língua só pode ser usada em um contexto social, “de que maneira, então a ‘sociolinguística’ pode ser considerada algo separado da ‘linguística’?” (LABOV, 2008, p. 215).

Damke (1992) e Calvet (2002) concordam sobre a redundância do termo sociolinguística. No entanto, o próprio Labov (2008), ao revelar sua preferência em nomear os estudos que analisam a relação linguagem e sociedade somente como “linguísticos”, considera a necessidade de diferenciá-los do estudo da língua fora do contexto social, ou seja, das propostas da linguística estruturalista.

1.1.1 Rupturas ou continuidades?

Embora a Sociolinguística tenha se apresentado inicialmente como um rompimento com a Linguística Estruturalista, há posições contrárias ou que, pelo menos, relativizam esta afirmação. Gumperz (1982a) já chamava a atenção para as raízes intelectuais comuns entre Sociolinguística e a Linguística Estruturalista, oriundas dos estudos comparativos da Linguística Histórica. Ao escrever sobre a origem da Sociolinguística moderna, o autor explica como os estudos iniciais da Linguística Estruturalista, tanto de vertente europeia quanto de norte-americana, já apresentavam objetivos muito próximos aos da Sociolinguística. O principal deles seria ampliar o conhecimento da mudança e da diversidade linguística, o qual, no entanto, sofreu um estreitamento em decorrência das limitações metodológicas dos linguistas estruturalistas (GUMPERZ, 1982a, p. 15).

Bortoni-Ricardo (2014) trata dessa herança formalista na Sociolinguística, ao lembrar que seus pioneiros eram linguistas com formação de base estruturalista, mas que também foram influenciados por dialetólogos “principalmente porque um dos principais nomes desse grupo, William Labov, teve como mentor Uriel Weinreich

[1926-1967], de formação dialetológica, que se tornou conhecido especialmente pelo relevante livro *Línguas em contato*, de 1953” (BORTONI-RICARDO, 2014, p. 52).

A autora acrescenta que foram duas as premissas básicas oriundas da linguística estruturalista: o relativismo cultural e a heterogeneidade linguística. Conforme suas definições, o relativismo cultural consiste numa postura adotada pelas ciências sociais, incluindo aí a linguística, a partir da qual se defende que nenhuma manifestação de cultura da sociedade pode ser considerada superior a outras. É possível comprovar esta herança ao lembrar que para a linguística, como confirma Camacho (2013, p. 25), “toda língua ou variedade é, na realidade, um sistema altamente estruturado, mediante o qual é plenamente possível transmitir, lógica e coerentemente, qualquer conteúdo a respeito da realidade social”. Estas afirmações se devem à linguística estruturalista europeia e norte-americana. Camacho (2013, p. 26) afirma que o estruturalismo, em ambas as vertentes, contribuiu “para a consolidação de uma posição menos ideológica e preconceituosa sobre a linguagem”, visto que antes disso, apenas a norma era considerada língua.

Conforme Gumperz (1982a, p. 24), o novo paradigma de pesquisa sociolinguística rejeitou as premissas de Saussure e de Chomsky sobre a uniformidade dos sistemas gramaticais, argumentando que a comunidade de fala deve ser o ponto de partida da análise linguística, em vez de falantes individuais de uma língua. Nesse sentido, ao assumir a variação linguística como inerente ao comportamento humano, segundo o autor, foram reconhecidos dois tipos de regras gramaticais: as regras categóricas – compartilhadas e passíveis de serem analisadas por meio da análise linguística estruturalista – e as regras variáveis – as quais devem ser correlacionadas com as características do contexto linguístico (variáveis internas) e com as características sociais de seus falantes (variáveis externas). Assim, os paradigmas sociolinguísticos começam por isolar características do uso da linguagem para, em seguida, demonstrar que são correlacionadas a categorias extralinguísticas como sexo, idade, status sociais e ao contexto discursivo e são, em certo sentido, avaliadas de forma pejorativa ou estigmatizada (GUMPERZ, 1982a, p. 27-28).

No entanto, o autor apresenta uma série de limitações a esta abordagem da Sociolinguística, visto que, embora seus estudos forneçam demonstrações de que os fatores sociolinguísticos afetam a capacidade dos indivíduos para se fazerem ouvir e serem atendidos na vida pública, apenas isto não é suficiente. Gumperz

(1982a, p. 28) afirma que a questão mais básica sobre o que origina a estigmatização linguística e por que as práticas estigmatizadas persistem, mesmo com a educação cada vez mais universal e a comunicação em massa, não pode ser resolvida somente pelos estudos de correlação. É necessário ir além da correlação entre língua e variáveis sociais para compreender as práticas linguísticas.

No mesmo sentido, Cardoso (2013, p. 149-150) assegura ser um equívoco afirmar que a Sociolinguística Laboviana tenha rompido com o paradigma estruturalista saussureano, visto que, nessa perspectiva, a língua continua a ser vista como um sistema, embora não mais como uma entidade homogênea e predominante sobre a fala. Camacho (2010, p. 143; 2013, p. 19) também defende esse ponto de vista ao enfatizar que, embora a Sociolinguística Variacionista, em um momento inicial, tenha representado uma “ruptura significativa” com o Estruturalismo ao introduzir o conceito de variável linguística, também se aproximou deste paradigma ao valer-se da noção de regra variável, oriunda do formalismo gerativista. O autor ainda aponta para uma maior proximidade da Sociolinguística Variacionista com o Estruturalismo justamente por sua característica correlacional.

Essa é também a posição de Fairclough (2001a) que, embora concorde com o avanço da proposta da Sociolinguística em relação à linguística saussureana, apresenta duas limitações da proposta de Labov. A primeira delas refere-se à tendência de unilateralidade, na afirmação de que a variação linguística é motivada por fatores sociais, o que excluiria a “possibilidade de o uso da linguagem realmente contribuir para sua constituição, reprodução e mudança” (FAIRCLOUGH, 2001a, p. 90). A segunda limitação refere-se à correlação entre as variáveis sociais e as variáveis linguísticas, pois seriam considerados apenas “aspectos sociais de usos linguísticos relativamente superficiais” (FAIRCLOUGH, 2001a, p. 90). O autor afirma, ainda, que falta à Sociolinguística Variacionista:

uma compreensão de que as propriedades do uso de linguagem podem ser determinadas em um sentido mais global pela estrutura social em um nível mais profundo – as relações sociais entre as classes e outros grupos, modos em que as instituições sociais são articuladas na formação social, e assim por diante – e podem contribuir para reproduzi-la e transformá-la (FAIRCLOUGH, 2001a, p. 90).

Caldas-Coulthard (2008) também afirma que o trabalho com a variação linguística, nesta perspectiva, é influenciado por conceitos positivistas, ao utilizar

uma metodologia semelhante a das ciências sociais, a partir da observação científica dos fatos, pressupondo um distanciamento que não implicaria avaliação. No entanto, conforme a autora, não é possível realizar qualquer observação, sem que os participantes do processo interpretem os fatos conforme suas perspectivas.

Esta também é a posição de Machado e Freitag (2010), baseadas em Eckert (2000), ao afirmarem que os estudos sociolinguísticos têm como base as teorias estruturais, porque

os dados não trazem informações da prática social e, quando esta última é evocada para explicar a variação, são feitas correlações generalizadas entre ela e o objeto analisado, como, por exemplo, a classe, no estudo de Labov, em 1966, ou as diferenças de gênero, como em Trudgill, em 1974, sem que haja uma observação mais acurada da prática social na comunidade (MACHADO; FREITAG, 2010, p. 5).

Sobre as categorias sociais, na explicação da variação linguística, na sociolinguística laboviana, Caldas-Coulthard (2008) concorda que as correlações entre categorias linguísticas e sociais são tratadas de forma generalizada e superficial, dando como exemplo as questões de gênero: “apesar de ‘classe social’ e ‘sexo’ serem categorias sociolinguísticas, não houve nenhum esforço para os teóricos explicarem as relações de poder e gênero social (as relações sociais e culturais entre homens e mulheres)” (CALDAS-COUTHARD, 2008, p. 25).

Apesar dessa crítica, a autora complementa que “é graças à Sociolinguística e especialmente à Sociolinguística Qualitativa que a natureza socialmente constitutiva da prática discursiva tornou-se o foco dos estudos empíricos na pós-modernidade” (CALDAS-COUTHARD, 2008, p. 26).

A partir destas discussões, percebe-se uma crítica à utilização do conceito de variação linguística em uma correlação simplista com as variáveis sociais. Na Sociolinguística Variacionista, muitas vezes, a variação acaba sendo vista como um fenômeno essencializado, em que determinadas variedades linguísticas são utilizadas por determinados grupos sociais. No entanto, esta compreensão essencializada de variação/variedade linguística não contempla a complexidade das práticas linguísticas no mundo contemporâneo, visto que a globalização aumentou os contatos entre línguas, culturas e identidades. Por essa razão, em vez de utilizar o termo “variação linguística”, optou-se, neste trabalho, por utilizar “diversidade linguística”. Esta opção considera que, na contemporaneidade, praticamente não há

mais espaço para ilhas linguísticas ou culturais e que os encontros entre línguas, assim como entre culturas e identidades, harmoniosos ou conflituosos, favorecem influências mútuas entre as línguas, resultando em práticas linguísticas complexas. Calvet (2002) parte do conceito de “plurilinguismo” para definir estes encontros linguísticos, Vertovec (2007) e Blommaert (2012, 2014) sugerem o conceito “superdiversidade” e Canagarajah (2013) propõe que sejam consideradas como “práticas translíngues”. Embora com suas peculiaridades, em todos os casos, as práticas linguísticas não são consideradas como fixas e uniformes, mas em negociação e em constante movimento, interativas e fragmentadas, remetendo à concepção de língua(gem) como caleidoscópio, proposta por César e Cavalcanti (2007). Esta discussão será ampliada no segundo capítulo (na seção 2.1.3), por entender a necessidade de discutir o conceito de língua(gem), juntamente aos conceitos de identidade e cultura, no contexto da globalização.

Somando-se a estes autores, ao discutir as limitações do modelo variacionista, Camacho (2013) descreve as oscilações da Sociolinguística Variacionista entre o formal e o funcional. Segundo o autor, desde o início, a vertente juntou-se a outras tendências não formalistas com o objetivo de superar a parcialidade imposta ao estudo da língua. No entanto, ainda que este alinhamento estivesse claro no final dos anos 1960, Camacho (2013, p. 124) chama a atenção para o fato de que os embates teóricos em torno do conceito de regra variável acabaram por encaminhar o modelo variacionista mais para o polo formal da linguística. O autor se baseia no próprio Labov (1987), que estabelece diferenças entre as abordagens formalista e funcionalista a partir de três princípios gerais: a defesa de posições políticas gerais, de posições teóricas específicas e de posições ideológicas.

No que se refere à defesa de posições políticas gerais, enquanto o formalismo compreende a linguagem como um “objeto abstrato, configurado num conjunto de sentenças, e o papel da gramática é caracterizá-lo em termos de regras formais da sintaxe, aplicadas independentemente dos mecanismos semânticos e pragmáticos possíveis dos enunciados descritos” (CAMACHO, 2013, p. 125), o enfoque funcional considera a linguagem “como um instrumento de interação social empregado por seres humanos com o fim primário de estabelecer relações de comunicação entre interlocutores reais [...] e o principal objetivo é revelar a

instrumentalidade da linguagem em relação às situações sociais” (CAMACHO, 2013, p. 125).

Em relação às posições teóricas específicas, Camacho (2013, p. 125), ainda com base em Labov (1987), explica que há uma diferença relevante entre os dois enfoques, referente à relação entre sintaxe, semântica e pragmática, consideradas as três principais dimensões da linguagem: “No enfoque funcional, ao contrário do formal, não há espaço para uma sintaxe autônoma, e a prioridade metodológica parte da pragmática para a semântica e desta para a sintaxe”.

O autor, ainda, completa:

Enquanto o enfoque formal prioriza lógica e metodologicamente o estudo da competência (ou língua), em detrimento do estudo do desempenho (ou língua-E), o funcional postula como princípio fundamental subordinar o estudo do sistema linguístico ao uso. Desse posicionamento teórico deriva-se outro, baseado na relação entre a língua e o contexto social: para o enfoque formal, as sentenças de uma língua devem ser descritas independentemente do contexto situacional de uso; já o enfoque funcional considera por princípio a necessidade de descrever o funcionamento de expressões verbais em contextos específicos (CAMACHO, 2013, p. 125).

No que concerne às diferenças da posição ideológica, o enfoque formal considera a gramática como inata e, por sua vez, o enfoque funcional “tende a identificar a aquisição como um desenvolvimento das necessidades e habilidades comunicativas da criança na sociedade” (CAMACHO, 2013, p. 126).

O que chama a atenção, segundo o autor, é a obviedade de situar a Sociolinguística no polo funcionalista da linguística, a partir da análise dessas diferenças, considerando que seu objetivo é estudar a língua em uso no contexto social. No entanto, não é o que Labov (1987) faz. O fundador da Sociolinguística Variacionista busca situá-la justamente no âmbito dos estudos formais.

Em razão disso, Camacho (2013, p. 144) apoia-se em Calvet (1977) que já defendia a necessidade de superar a “tendência meramente sociologizante da sociolinguística”, visto que esta tendência seria “metodologicamente insatisfatória” em consequência de situar o social marginal ou paralelamente à linguagem. Esta defesa decorre, segundo o autor, de “uma tentativa de superar a visão estreitamente variacionista por defender o princípio de que o estudo da linguagem não poderia

jamais pertencer a uma ciência autônoma, mas a uma ciência inter ou transdisciplinar” (CAMACHO, 2013, p. 144).

Este posicionamento também é percebido em Calvet (2002) que dirige uma crítica a Labov, e “conspira claramente contra a tendência formal e determinística de um sistema gramatical que atua sobre o falante, mas de um modo inteiramente independente dele” (CAMACHO, 2013, p. 195). A crítica a qual Camacho (2013) faz referência tem ponto de partida na afirmação de Calvet (2002, p. 90): “a sociolinguística nem sempre conseguiu juntar as duas pontas desse conjunto, o linguístico de um lado e o social do outro”. No entanto, o autor defende que, embora Labov não tenha questionado, no plano teórico, os grandes princípios da linguística estrutural, tal situação não lhe tira o mérito de haver alcançado essa “minirrevolução”.

Esta revolução continua em andamento, conforme aborda Rampton (2006), ao situar as teorias sociolinguísticas nas interfaces tradição/modernidade e modernidade/pós-modernidade (ou modernidade recente). O autor apresenta essa evolução teórica no quadro da evolução das teorias sociológicas, as quais não percebem mais as identidades, as sociedades como estanques, mas como fluídas, em constante movimento:

Na verdade, não é difícil ver isso como parte do movimento muito maior nas ciências sociais, onde, em vez de tentar definir os traços centrais de qualquer grupo ou instituição, o foco passou a ser posto no fluxo de pessoas, do conhecimento, de textos e objetos pelo espaço geográfico e social; na produção e no policiamento das fronteiras de inclusão e exclusão; nas experiências de indeterminação e ambivalência (RAMPTON, 2006, p. 119).

Nesse sentido, o autor explicita a necessidade de um novo olhar sobre a questão da variação linguística, a partir da percepção de que a linguagem não tem papel apenas acessório na construção do significado e de que o contexto local e histórico apresenta “função constitutiva” e não apenas auxiliar na comunicação.

É o que pode ser percebido, inclusive, ao comparar a Sociolinguística Variacionista com a Sociolinguística Interacional, conforme expõe Bortoni-Ricardo (2014, p. 147). Segundo a autora, esta última rejeita uma separação entre língua e contexto social, ao focalizar “diretamente as estratégias que governam o uso lexical, gramatical, sociolinguístico e aquele decorrente de outros conhecimentos, na produção e contextualização das mensagens”. Assim, não há mais apenas uma

correlação entre língua e contexto social, mas uma relação constitutiva entre ambos. Isso porque, diferente da Sociolinguística Laboviana, conforme Pereira (2002, p. 8), na Sociolinguística Interacional “o estudo da relação entre língua e sociedade passa a ser visto a partir do uso da fala em contextos sociais específicos”, focalizando “interações situadas no relacionamento entre participantes de pequenos grupos de comunidades específicas ou no cruzamento cultural”.

Desse modo, a Sociolinguística Interacional “propõe o estudo da língua na interação social” e está “fortemente ancorada na pesquisa qualitativa empírica e interpretativa” (RIBEIRO; GARCEZ, 2013, p. 8). Esta vertente da Sociolinguística foi proposta por Gumperz, que busca desenvolver métodos sociolinguísticos interpretativos da interação humana, visando à investigação dos processos comunicativos, a partir do reconhecimento do papel destes processos no exercício do poder e controle, na produção e reprodução da identidade social (GUMPERZ; COOK-GUMPERZ, 1982, p. 1). Em linhas gerais, esta vertente reconhece o papel da linguagem no exercício do poder e do controle social e a necessidade de estudar língua e discurso em conjunto para uma compreensão mais apurada da relação constitutiva entre linguagem e sociedade. Dessa forma, é possível perceber um diálogo maior entre esta vertente da sociolinguística e a ADC e, por isso, na próxima seção, pretende-se ampliar o posicionamento considerado para a presente pesquisa, visando estreitar este diálogo.

1.1.2 Por uma Sociolinguística interpretativa e crítica: entre a abordagem micro e macro de análise

Ao remeter às tentativas de diversos autores em descrever a Sociolinguística, Calvet (2002) considera que foram fracassadas, em razão da opção em compará-la à linguística. Ao chamar a atenção para este fato, o autor acrescenta que o contrário é o que deve ser feito nessa descrição, levando-se às últimas consequências a afirmação de que a língua é um fato social. Sendo assim, segundo o autor, “a linguística só pode ser definida como o estudo da comunidade social em seu aspecto linguístico. E, por sua vez, a sociolinguística só pode ser definida como a linguística” (CALVET, 2002, p. 161). O autor segue sua defesa ao sugerir o uso de parênteses em (sócio)linguística, o que evoca a tendência do prefixo a desaparecer, de modo que a Sociolinguística acabe por absorver a linguística.

Apesar destas considerações referentes ao rompimento ou não da Sociolinguística em relação aos estudos linguísticos formalistas, é possível perceber, a partir de um discurso de Gumperz (1996), apresentado por Bortoni-Ricardo (2014), que a discussão relacionada aos objetivos da Sociolinguística ocorre desde sua criação, sendo ampliados atualmente:

Desde meados dos anos 1960, quando o termo sociolinguística apenas começava a ser aceito, essa disciplina vem ampliando seus objetivos iniciais de investigação, muito além da explicação dos processos de mudança e difusão linguísticos. Na atualidade, especialmente durante a última década, converteu-se em uma disciplina central, preocupada com todos os aspectos da comunicação verbal nas sociedades humanas. Em particular, com as formas como a comunicação influi e reflete as relações de poder e dominação, com o papel que a linguagem joga na formação e perpetuação de instituições sociais, assim como, com a transmissão da cultura (GUMPERZ, 1996 apud BORTONI-RICARDO, 2014, p. 13)⁵.

Outra questão a ser considerada, em relação à discussão da Sociolinguística, segundo Bortoni-Ricardo (2014), é a divisão entre aspectos analíticos micros e macros, o que, possivelmente, é o cerne da discussão sobre o posicionamento adotado nesta pesquisa. Esta separação vai ao encontro das publicações de Fasold (1984; 1990): *The Sociolinguistics of Society* e *The Sociolinguistics of Language*. Grosso modo, a primeira, relacionada à abordagem macro, partiria do estudo da sociedade para compreender a língua e a segunda, abordagem micro, partiria do estudo da língua para a compreensão da sociedade.

A Sociolinguística da sociedade, ou Macrossociolinguística, consiste no que Fishman (1974) denominou Sociologia da Linguagem, a qual:

focaliza toda a gama de tópicos relacionados com a organização social do comportamento linguístico, incluindo não só o uso da língua *per se* mas também atitudes linguísticas e comportamentos manifestos em relação à língua e aos seus usuários (FISHMAN, 1974, p. 25).

⁵ A publicação original onde se encontra a citação de Gumperz, apresentada em um discurso, no México, em outubro de 1995, não foi localizada: GUMPERZ, John. El significado de la diversidad lingüística y cultural em un contexto post-moderno. In: UMÑOZ, H. & LEWIN, P. F. (Orgs.). *Investigaciones lingüísticas 2*. Ciudad del México: UAM/INAH, 1996, p. 33-47. Ainda assim, considerando a relevância da ideia para a discussão proposta, optou-se por manter a citação no contexto proposto por Bortoni-Ricardo (2014).

Por sua vez, a Sociolinguística da Linguagem, ou a Microsociolinguística, conforme Bortoni-Ricardo (2014, p. 13-14), estaria relacionada a estudos mais específicos, como a “Etnografia da comunicação, o discurso, a linguagem e o sexismo, a pragmática linguística, as implicaturas conversacionais, as línguas *pidgins* e crioulas, a variação linguística e as múltiplas aplicações da disciplina”.

Camacho (2013, p. 249) retoma a seguinte questão de Calvet (2002) para discutir essas diferenças: “partimos de uma análise da língua que nos diz algo da sociedade, partimos de uma análise da sociedade que nos permite compreender a língua, ou é possível levar em conta esses dois elementos na mesma análise?” (CALVET, 2002, p. 105). Esse questionamento remete às limitações da Sociolinguística Variacionista, segundo Fairclough (2001a): a unilateralidade da percepção da linguística segundo variáveis sociais e a superficialidade com que são considerados os aspectos sociais do uso linguístico.

Em posicionamento análogo ao de Fairclough (2001a), Calvet (2002) também faz uma crítica à polarização entre Sociolinguística e Sociologia da Linguagem, visto que, em ambas as perspectivas há um mesmo posicionamento em que a língua e a sociedade são encaradas como unidades distintas: a língua continua a ser considerada como “um fato social, sem deixar de considerar sua autonomia, ou seja, sem deixar de conservar a autonomia da linguística” (CALVET, 2002, p. 140).

A solução deste paradoxo metodológico estaria na proposta de Calvet (2002), para a qual aponta Camacho (2013):

Eis por que as distinções entre *sociolinguística* e *sociologia da linguagem*, entre *abordagem micro* e *abordagem macro*, não tem pertinência teórica alguma. É claro que elas têm um valor metodológico: pode-se, segundo o caso, trabalhar com grandes grupos ou com alguns falantes, estudar as realizações de uma variável ou a alternância de código, analisar os sentimentos linguísticos e a forma das línguas utilizadas, calcular a estatística de aparição de línguas num mercado ou descrever a sintaxe de uma língua, mas todas estas abordagens não constituem ciências separadas, dado que seu objeto é único e que [...] *o objeto de estudo da linguística não é apenas a língua ou as línguas, mas a comunidade social sob seu aspecto linguístico*. Segundo este ponto de vista, não há mais possibilidade de distinguir entre sociolinguística e linguística, e ainda menos entre sociolinguística e sociologia da linguagem (CALVET, 2002, p. 143, grifos do autor).

No mesmo sentido, ao propor a discussão relacionada aos papéis contemporâneos das mulheres e das relações de gênero, Freitag e Severo (2015, p.

7) também salientam a necessidade de “ajustes teórico-metodológicos no campo da Sociolinguística desenvolvida no Brasil”. Ao problematizar o papel de gênero nos estudos sociolinguísticos, as autoras questionam tanto a abordagem quantitativa – que busca padrões linguísticos –, como a abordagem de cunho etnográfico e qualitativo – que prioriza a investigação de comportamentos linguísticos locais, oscilando entre a abordagem macro e micro (FREITAG; SEVERO, 2015, p. 9).

Embora as autoras não neguem as contribuições destes estudos, defendem a submissão destas pesquisas “a indagações que busquem um olhar qualitativo, especialmente porque estamos lidando com questões identitárias e sociais que não são estanques, mas suscetíveis a processos de transformação sócio-histórica” (FREITAG; SEVERO, 2015, p. 10).

É nesse sentido que as autoras defendem que as pesquisas brasileiras em sociolinguística considerem um diálogo entre as metodologias e a situação social, histórica e política do Brasil, por meio de novas perspectivas teórico-metodológicas, mediante aproximações interdisciplinares, como é o caso da presente pesquisa, visando ao diálogo entre Sociolinguística e ADC.

Corroborando Calvet (2002), Freitag e Severo (2015, p. 11) também defendem que a oscilação entre abordagens macro e micro não sejam consideradas como um problema, “mas como reveladora da necessidade de se manter o diálogo entre esses dois níveis, macro e micro, interligados”. Numa pesquisa análoga a esta, embora abordando as questões de gênero como categoria identitária – o que não é o foco desta pesquisa –, Müller e Severo (2015) propõem um diálogo entre reflexões teóricas sobre identidade, discurso e língua, centrado na prática linguística, a partir de uma proposta discursiva de pesquisa, com problematização sociolinguística, utilizando o método de investigação discursiva empregado pela etnografia da comunicação.

Neste mesmo sentido, Gumperz (2002), em entrevista publicada na revista *Palavra*, explicita esta preocupação em sua abordagem tanto em relação ao nível micro como ao nível macro. Como a Sociolinguística Interacional é comumente descrita como preocupada com a relação linguagem e sociedade em contextos específicos – o que estaria situado em nível micro –, é relevante trazer aqui o esclarecimento de seu precursor, ainda que em suas obras esteja claro também a preocupação com nível macro, especialmente no que se refere ao desequilíbrio de poder e à dominação. Segundo o autor:

Ainda que eu nem sempre tenha sido claro a esse respeito, o meu trabalho de fato busca dar conta tanto dos processos interpretativos no nível local como dos processos interpretativos mais gerais, societários, das ideologias linguísticas e de como eles fazem parte do insumo para os processos inferenciais que determinam os julgamentos de sentido. Em meus estudos sobre comunicação intercultural, por exemplo, eu demonstro como essas inferências no plano local, imediato, interagem com as ideologias de minorização no plano da sociedade para reforçar os estereótipos étnicos de cunho pejorativo (GUMPERZ, 2002, p. 32).

Gumperz (1982a) defende que para compreender o papel da linguagem nos processos sociais é necessária uma maior compreensão de como os signos linguísticos interagem com o conhecimento social no discurso. Isto, segundo o autor, requer uma nova perspectiva tanto da linguística como dos aspectos sociais dos processos comunicativos e uma visão mais dinâmica dos ambientes sociais, em que história, forças econômicas e processos interativos combinam, criam ou eliminam as distinções sociais.

Uma das questões levantadas por Gumperz e Cook-Gumperz (1982, p. 1) é o fato de que, habitualmente, gênero, etnia e classe social são tomados como parâmetros dados e limites dentro dos quais são criadas as identidades sociais⁶. Os autores explicam que o estudo da linguagem como discurso interacional demonstra que estes parâmetros não são constantes e não podem ser tomados como garantidos, mas são produzidos comunicativamente. Por essa razão, defendem que, para compreender questões de identidade e como elas afetam e são afetadas por questões sociais, políticas e divisões étnicas, é necessário percebê-las dentro do processo comunicativo onde estas questões surgem. Desse modo, a Sociolinguística Interacional torna-se interessante para o estudo das identidades sociais e, no caso desta pesquisa, da representação das identidades nacionais em propagandas comerciais. Portanto, mostra-se interessante sua articulação à ADC, a qual também defende que as identidades são construídas no discurso, assim como afetam e são afetadas por questões sociais, conforme será explicitado posteriormente.

A partir dessas exposições, percebe-se que Gumperz defende uma abordagem mais complexa da diversidade linguística e cultural que dê conta também das funções comunicativas desta diversidade e de suas relações com os objetivos dos falantes. Assim, Gumperz (1982a) questiona em que medida questões

⁶ As discussões sobre o conceito de identidade serão retomadas no segundo capítulo.

divergentes de atitudes, valores, origem ou perspectiva sociocultural estão refletidas no discurso e se é possível que estas diferenças tenham uma base na percepção dos falantes das características marginais de signos linguísticos tais como pronúncia, ritmo, entonação. O autor explicita que, mesmo que não seja possível afirmar categoricamente que estas características influenciem na interpretação, isto pode fornecer, pelo menos, alguns novos *insights* sobre o funcionamento dos processos interpretativos (GUMPERZ, 1982a, p. 32).

Com base nesta percepção, o autor, na entrevista à revista *Palavra* defende:

a diversidade linguística é mais do que uma questão de comportamento [...]. 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 (GUMPERZ, 2002, p. 150).

De modo a ampliar a reflexão sobre o uso da diversidade linguística, o autor explica que os sujeitos reconhecem o fato de que determinadas características de fala podem estar legitimamente associados com falantes de determinadas origens sociais e étnicas ou com determinados eventos distintos de comunicação. No entanto, é necessário também evidenciar que o uso de uma variedade onde outra está prevista não é simplesmente um caso de inadequação. Este uso pode ser significativo, estando de acordo com os objetivos ou intenções daquele falante, mesmo que inconscientes (GUMPERZ, 1982a, p. 33-34). O autor denomina este fenômeno de estratégias discursivas (GUMPERZ, 1982a; GUMPERZ; COOK-GUMPERZ, 1982, p 8). Por essa razão, é importante considerar, na análise sociolinguística, o que o autor chama de pistas ou convenções de contextualização (GUMPERZ, 1982a, 2013), que seriam pistas sociolinguísticas com as quais sinalizamos nossos propósitos comunicativos ou inferimos os propósitos de nosso interlocutor:

Grosso modo, as pistas de contextualização são todos os traços linguísticos que contribuem para a sinalização de pressuposições contextuais. Tais pistas podem aparecer sob várias manifestações linguísticas, dependendo do repertório linguístico, historicamente determinado, de cada participante. Os processos relacionados às mudanças de código, dialetos e estilo, alguns dos fenômenos prosódicos que já discutimos (Gumperz, 1982), bem como as possibilidades de escolha entre opções lexicais e sintáticas,

expressões pré-formuladas, aberturas e fechamento conversacionais, e estratégias de sequenciamento podem, todos, ter funções semelhantes de contextualização. Embora tais pistas sejam portadoras de informação, os significados são expressos como parte do processo interativo. Ao contrário das palavras, que podem ser discutidas fora de contexto, os significados das pistas de contextualização são implícitos (GUMPERZ, 2013, p. 152-153).

O autor chama a atenção para o fato de que esta contextualização pode se dar a partir de pistas linguísticas (por exemplo, por seleções de co-ocorrências entre opções fonológicas, prosódicas, lexicais, morfológicas e sintáticas, na alternância de códigos, de dialeto ou de estilo, assim como expressões idiomáticas e estereotipadas), de pistas paralinguísticas (com pausas valorativas, tempo de fala e hesitações) e de pistas prosódicas (entoação, acento, tom). Gumperz e Cook-Gumperz (1982, p. 13) explicam que estas “formas de falar” sinalizam informações relevantes sobre pressuposições culturais diferentes sobre a situação e sobre o comportamento adequados para a situação. Algumas destas pistas serão consideradas nas categorias de análise expostas na seção que trata das orientações metodológicas para a análise. Isso se dará a partir da articulação entre categorias da Sociolinguística e da ADC, para uma análise mais complexa e multifacetada das propagandas selecionadas.

Estabelecer este diálogo entre a Sociolinguística e a ADC é possível, entre outras questões que serão abordadas nas sessões seguintes, levando-se em conta as considerações de Gumperz (2002, p. 30), quando este explica a noção de contextualização em seu trabalho de pesquisa. O autor afirma que “as categorias sociais como classe, casta, origem étnica ou *status* ocupacional não apresentavam qualquer relação direta, biunívoca, com qualquer conjunto isolado de marcadores linguísticos como dialeto, variedade de fala, estilo, língua”. Por outro lado, segundo o autor, a alternância de códigos (entre línguas, dialetos e estilos diferentes) era “bastante significativa nos planos social e comunicativo”. A partir disso, sugere que estes marcadores linguísticos seriam mais adequadamente tratados se analisados no nível do discurso.

É importante dizer que a proposta da Sociolinguística Interacional foi pensada como uma abordagem orientada para o falante e para a conversação, concentrando-se diretamente nas estratégias que regem o uso que os sujeitos fazem do conhecimento lexical, gramatical, sociolinguístico, entre outros, na produção e

interpretação de mensagens dentro de seu contexto (GUMPERZ, 1982a, p. 35). Ou seja, a pesquisa sociolinguística estaria focada em processos reais de comunicação face-a-face, o que, no entanto, não é o caso desta pesquisa.

Entretanto, assim como Gumperz (1982a, 1982b) defende-se aqui uma abordagem mais interpretativa da Sociolinguística, em que o interesse não é apenas a variação e a mudança linguística, correlacionada a fatores sociais, mas a compreensão de como a diversidade linguística funciona em contextos interacionais. Freitag (2015) e Severo (2015), embora vinculadas aos estudos variacionistas, juntam-se a esta defesa por uma abordagem mais interpretativa da Sociolinguística, visando (re)discutir a variável sexo/gênero nos estudos sociolinguísticos brasileiros. Freitag (2015) defende a necessidade de ampliar o poder explanatório da Sociolinguística, buscando maior interface com a dinâmica social. Severo (2015, p. 75) problematiza “a dimensão social e identitária dos estudos de variação/mudança linguística”. Em sua abordagem, a autora parte da concepção de língua como prática social ao abordar a relação entre a língua e o significado social, juntamente à função das avaliações sociais na (re)construção das identidades, defendendo, assim, a necessidade de uma sociolinguística mais crítica, na direção do que propõe Blommaert (2012). Com base nisso, a autora afirma que a “construção linguística de identidades não pode ser vista a partir de elementos linguísticos isolados e quantificados. Há um conjunto de traços linguísticos, juntamente com outros elementos semióticos, que atuam na construção de uma dada identidade” (SEVERO, 2015, p. 76). Nesse sentido:

é pertinente levar em conta que a construção da relação entre identidade e língua deve considerar, além da dimensão local de anexação dos significados identitários, as formas de circulação social e midiática desses significados, bem como as diferentes formas como tais significados são interpretados e ressignificados pelos sujeitos (SEVERO, 2015, p. 80).

É nesse sentido que Freitag (2015, p. 18) defende: “Mas se a Sociolinguística tem como premissa, em tendência ampla, o estudo da relação entre língua e sociedade, precisa considerar que a sociedade muda; se a sociedade muda, as explicações do modelo teórico-metodológico deveriam, também, mudar”.

Acreditando e defendendo esta mudança, é possível e necessário analisar sob o viés de uma Sociolinguística Interpretativa outros contextos de interação, visto

que a diversidade linguística é constitutiva da comunicação humana. Isso não quer dizer que as questões da Sociolinguística Variacionista serão totalmente desconsideradas. A análise sociolinguística leva em conta as contribuições de Labov e outros estudiosos oriundos dos estudos tradicionais em Sociolinguística, assim como da Dialetologia. No entanto, esta análise precisa ser ampliada em relação a questões de nível macro, de modo a buscar compreender os objetivos e funções destes usos linguísticos, não apenas no contexto situacional do processo comunicativo, mas também em um contexto social mais amplo das relações sociais. Assim, caminha-se para uma abordagem sociolinguística interpretativa, que considere os níveis micro e macro de análise, em contextos variados da diversidade linguística. Considerando que esta pesquisa busca compreender como a utilização da língua – em especial da diversidade linguística – contribui para a construção das representações de identidades nacionais nas propagandas, percebe-se que esta vertente se mostra pertinente aqui, especialmente em um diálogo com a ADC, ao considerar a língua(gem) e a diversidade linguística em seus aspectos identitários e culturais, além das relações de poder inerentes às práticas linguísticas. Assim, o próximo item apresentará a abordagem da ADC utilizada neste trabalho, também explicitando os diálogos com a Sociolinguística.

1.2 LÍNGUA(GEM) E SOCIEDADE: A ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA

A Análise de Discurso Crítica (ADC) surgiu como área de estudos no início dos anos 1990, com a realização de um simpósio, com o apoio da *University of Amsterdam*. Esta perspectiva de estudos já vinha sendo desenvolvida há algum tempo, com base nas discussões já estabelecidas na Linguística Crítica. No entanto, foi a partir do encontro, segundo Wodak (2004)⁷, que estudiosos como Teun van Dijk, Norman Fairclough, Gunther Kress, Teo van Leeuwen e Ruth Wodak, tiveram a possibilidade de discutir teorias e métodos distintos da ADC, delimitando as diferenças em relação a outras bases teórico-metodológicas em análise de discurso e as semelhanças entre as diferentes abordagens da ADC.

⁷ Artigo traduzido por Débora de Carvalho Figueiredo, originalmente publicado em inglês em: WODAK, R.; MEYER, M. (Orgs.). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage, 2001. Também está disponível uma tradução em língua espanhola em: WODAK, R.; MEYER, M. (Orgs.). *Métodos del análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa, 2003.

Embora Wodak (2004) assegure a importância das publicações relacionadas à área para a delimitação deste campo de estudo⁸, defende que foi a partir deste primeiro encontro que a ADC emergiu enquanto um grupo internacional, heterogêneo e unificado de estudiosos, com a realização anual de simpósios.

Ao definir o interesse da ADC, a autora compara esta perspectiva a pesquisas em pragmática e sociolinguística tradicional, as quais buscariam correlacionar variáveis contextuais e sistema autônomo de linguagem, visto que muitas pesquisas sociolinguísticas da época (anos 1970) objetivavam descrever e explicar a variação e a mudança linguística, sem atentar-se às relações de poder e hierarquia social. De forma oposta, a ADC junta-se aos estudos atuais em Sociolinguística, discutidos anteriormente, ao procurar evitar a relação simplista de determinação entre linguagem e sociedade.

Fairclough (2001b, p. 229), citado por Tilio (2010, p. 87), afirma que a análise é crítica por “ter o objetivo de mostrar maneiras não-óbvias pelas quais a língua envolve-se em relações sociais de poder e dominação e em ideologias”. Van Dijk (2010, p. 114) defende que a ADC não é uma diretriz semelhante às outras abordagens de estudos discursivos, visto que “objetiva oferecer um ‘modo’ ou uma ‘perspectiva’ diferente de teorização, análise e aplicação ao longo de todos os campos”. E acrescenta que é possível encontrar uma perspectiva mais ou menos crítica em áreas como a Pragmática, a Análise da Conversação, a Retórica, a Estilística, a Sociolinguística, a Etnografia e a Análise da Mídia.

Nesse sentido, Resende (2009a, p. 46) expõe que é possível, no que se refere aos métodos de análise discursiva, a apropriação, por parte da ADC, “de conceitos e categorias desenvolvidos por vertentes da Linguística Funcional – a Linguística Textual, a Sociolinguística, a Pragmática, a Linguística Sistêmica Funcional etc.”, articulando-os de modo a compreendê-los de acordo com os objetivos da pesquisa para a crítica social, o que reitera a possibilidade de articulação proposta na presente pesquisa.

A partir disso, passa-se à discussão da base epistemológica e teórica da ADC, buscando estabelecer diálogos possíveis com a abordagem sociolinguística seguida neste trabalho, para apresentar a abordagem da ADC, proposta por Fairclough.

⁸ Estas publicações vinham ocorrendo desde o início dos anos 1980 – entre elas, o lançamento da revista *Discourse and Society*, de 1990, organizada por van Dijk.

1.2.1 Princípios da ADC: diálogos com a Sociolinguística

O primeiro ponto de contato entre as duas perspectivas teóricas aqui consideradas é a concepção de língua(gem): a relação linguagem e sociedade é constitutiva. Assim como na vertente da Sociolinguística defendida neste trabalho, a ADC toma a linguagem como prática social (FAIRCLOUGH, 2001a), portanto, não apenas correlacionada com a realidade social, numa relação externa entre linguagem e sociedade, mas sim, interna, de maneira dialética: a linguagem é parte irreduzível da prática social. Dessa forma, as análises realizadas com base nessas perspectivas devem situar-se entre o linguístico e o social, contemplando os dois aspectos com igual importância.

Além da concepção de língua(gem), uma das primeiras características da ADC, segundo os vários autores que se dispõem a explicar o paradigma, é a interdisciplinaridade. Conforme Ramalho e Resende (2011), esta característica ilustra um rompimento de fronteiras epistemológicas em relação às ciências sociais, de forma a subsidiar sua abordagem sociodiscursiva e, ao mesmo tempo, possibilitar que pesquisas sociais também contemplem aspectos discursivos. Wodak (2004) considera que este foco interdisciplinar é necessário, dada a complexidade e a característica multifacetada das relações linguagem e sociedade. Nesse sentido, conforme colocam Ramalho e Resende (2011), as análises são realizadas de forma a não contemplar apenas elementos de análise linguística, mas também elementos de “corte sociológico”.

No entanto, é importante ressaltar a afirmação de Fairclough (2001b), reforçada por Tilio (2010), de que a ADC é mais do que interdisciplinar, é também transdisciplinar, pois, como explicita Fairclough (2012, p. 308)⁹, os “coengajamentos particulares sobre determinados aspectos do processo social devem suscitar avanços teóricos e metodológicos que perpassem as fronteiras das várias teorias e métodos”. No mesmo sentido, a inter e a transdisciplinaridade devem ser consideradas nas análises sociolinguísticas, como defende Camacho (2013) ao discutir a necessidade de superar uma visão reducionista dos estudos da linguagem. Estes diálogos teóricos e metodológicos, então, proporcionam a produção de

⁹ Artigo traduzido por Iran Ferreira de Melo e publicado originalmente em inglês. In: WODAK, R.; MEYER, M. (Orgs.). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage, 2001. Também está disponível em língua espanhola em: WODAK, R.; MEYER, M. (Orgs.). *Métodos del análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa, 2003.

conhecimento, como também defende Demo (2009), na citação apresentada no início deste capítulo.

Somada a estas características que convergem na Sociolinguística e na ADC, outra que nem sempre consta na definição dos objetivos dos estudos sociolinguísticos, mas está implícita desde sua fundação e explícita na vertente aqui considerada, consiste no caráter emancipatório da pesquisa. Em ADC, conforme Resende e Ramalho (2004, p. 186), “por meio da investigação das relações entre discurso e prática social, busca-se desnaturalizar crenças que servem de suporte a estruturas de dominação, a fim de favorecer a desarticulação de tais estruturas”. Na Sociolinguística, além de demonstrar que a heterogeneidade linguística é inerente a todas as línguas, a percepção e defesa da não-neutralidade do uso linguístico, com o objetivo de evidenciar as relações de poder implícitos nesse uso, comprovam também este caráter emancipatório, que está mais ou menos explícito de acordo com os objetivos de cada pesquisa. Gumperz (1982a), Gumperz e Cook-Gumperz (1982), Machado e Freitag (2010), Freitag (2015) e Severo (2015) estão entre os autores que defendem explicitamente o papel da Sociolinguística na compreensão do poder e da dominação presentes nos processos comunicativos e no uso da língua(gem).

Pires Santos (2004) apresenta uma síntese de “interseção e imbricação” entre a Sociolinguística Interacional, a ADC e a Etnografia Educacional:

- a) apresentam uma dimensão alternativa de análise que vai além da descrição, possibilitando uma interpretação e também um posicionamento;
- b) destinam-se a um olhar direcionado para as práticas linguísticas em cenários específicos em sua relação com o processo de estruturação social;
- c) desenvolvem análises sociais, políticas e críticas do mundo imediatamente a nossa volta, o que possibilita também a compreensão da educação na produção e reprodução das identidades e relações desiguais de poder;
- d) estão preocupadas com questões relacionadas às crenças e ponto de vista político em que as pessoas se inserem;
- e) consideram fundamental a questão de que todo conhecimento é sempre situado, havendo uma preocupação quanto ao *status* do conhecimento que nós produzimos e quanto aos nossos próprios interesses nesses conhecimentos, além também de outros interesses;
- f) levam em conta os participantes da pesquisa como pessoas “reais”, politicamente ativos e que, como tais, devem ser respeitados (PIRES SANTOS, 2004, p. 66).

Embora a Etnografia Educacional não seja o foco para esta pesquisa, acredita-se que a relevância da síntese se mantém, ainda que, no caso da alínea (f), a presente pesquisa não lide diretamente com participantes e, no que se refere à alínea (c), também não esteja lidando com a educação. No entanto, busca-se refletir sobre o papel da mídia e, mais especificamente da publicidade, na produção e reprodução das identidades e relações desiguais do poder, compreendendo a publicidade como parte do mundo.

Também é possível trazer a compreensão de Caldas-Coulthard (2008) da ligação entre estrutura linguística e práticas sociais, e que vai ao encontro da defesa de Gumperz e Cook-Gumperz (1982) em relação ao papel dos processos interacionais e da diversidade linguística na produção e reprodução de identidades sociais. O posicionamento da autora deixa explícito como esta relação constitutiva pode ser trabalhada de forma articulada pela Sociolinguística e pela ADC:

Há muitos tipos de ligação entre a estrutura linguística e as práticas sociais – uma configura a outra. Sempre que interagimos, assumimos um ponto de vista ou perspectiva especial sobre o que queiramos comunicar. Esta perspectiva sinaliza nossa visão de mundo e conseqüentemente nossas ideologias. Quando nos comunicamos, manipulamos as variáveis sociolinguísticas a fim de demonstrar nossas identidades. Portanto, quando interagimos, expressamos e reproduzimos a estrutura social [...]. O ato de usar a língua envolve escolhas do que se falar (e até do que não se falar) e estas escolhas nunca são neutras, já que estão relacionadas às nossas identidades sociais e aos vários grupos culturais, étnicos, religiosos aos quais nos associamos, assim como ao nosso enquadramento nas ideologias específicas (CALDAS-COULTHARD, 2008, p. 31).

Ou seja, as “variáveis sociolinguísticas” utilizadas pelos sujeitos refletem e são refletidas por questões identitárias, culturais, sociais e ideológicas, evidenciando relações sociais, culturais e de poder. No mesmo sentido, a utilização da diversidade linguística e cultural e as representações de identidades nacionais nas propagandas também evidenciam estas questões, que podem ser discutidas, de maneira multifacetada, a partir da articulação entre as duas perspectivas apresentadas aqui. Assim, após a discussão sobre os diálogos entre a ADC e a Sociolinguística, segue-se para a apresentação da perspectiva da ADC desenvolvida por Fairclough.

1.2.2 Do modelo tridimensional aos conceitos de gênero, discurso e estilo

Conforme afirma Wodak (2004), a abordagem que Fairclough apresenta da ADC não delimita apenas a possibilidade de analisar a linguagem em relação ao poder e à ideologia, mas, também, a investigação da natureza discursiva de mudanças sociais e culturais da contemporaneidade. Segundo a autora, nesse quadro analítico:

a linguagem da mídia de massa é detalhadamente analisada como um espaço de poder, de lutas, e também como um espaço onde a linguagem é aparentemente transparente. As instituições midiáticas costumam se considerar neutras porque acreditam que dão espaço para o discurso público, refletem os estados de coisas de forma desinteressada, e expressam as percepções e os argumentos dos jornalistas. Fairclough demonstra a falácia dessas presunções, e ilustra o papel mediador e construtivo da mídia através de uma variedade de exemplos (WODAK, 2004, p. 230-231).

Em decorrência desse posicionamento, esta vertente da ADC – proposta por Fairclough em 1992 e reformulada em 2003 –, aliada aos estudos sociolinguísticos, foi definida para a análise das representações de identidades nacionais em propagandas comerciais, a partir da utilização da diversidade linguística e das relações de poder aí implícitas, pois mais que chamar a atenção do público alvo e vender o produto/marca anunciado, as propagandas comerciais criam identificações e representações que podem evidenciar uma hierarquia nas relações sociais.

Conforme explicam Ramalho e Resende (2011), a ADC parte da visão funcionalista da linguagem, a qual “concebe o discurso como modo de interagir e se relacionar, de representar e de identificar(-se) em práticas sociais”, o que “oferece meios para investigar traços dessas ações materializadas em textos” (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 22).

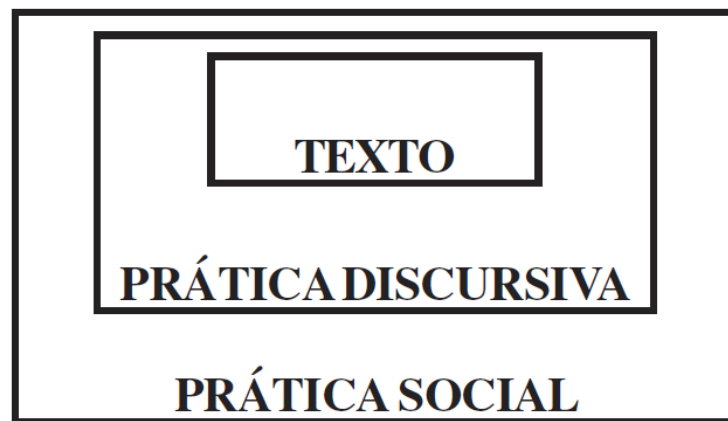
Ramalho (2005) explica que Fairclough (2001a)¹⁰, em 1992, propôs uma abordagem teórico-metodológica tridimensional: uma análise macrosociológica que delimita o discurso como prática social, uma análise microsociológica que considera o discurso como prática discursiva e uma análise do discurso como texto, a partir de análises textual e linguística detalhadas. Segundo o autor:

¹⁰ Ano da tradução da obra para o português.

Qualquer ‘evento’ discursivo (isto é, qualquer exemplo de discurso) é considerado como simultaneamente um texto, um exemplo de prática discursiva e um exemplo de prática social. A dimensão do ‘texto’ cuida da análise linguística de textos. A dimensão da ‘prática discursiva’, como ‘interação’, na concepção ‘texto e interação’ de discurso, especifica a natureza dos processos de produção e interpretação textual – por exemplo, que tipos de discurso (incluindo ‘discursos’ no sentido mais socioteórico) são derivados e como se combinam. A dimensão de ‘prática social’ cuida de questões de interesse na análise social, tais como as circunstâncias institucionais e organizacionais do evento discursivo e como elas moldam a natureza da prática discursiva e os efeitos constitutivos/construtivos referidos anteriormente” (FAIRCLOUGH, 2001a, p. 22).

Este modelo de análise é resumido na Figura 1, retirada de Resende e Ramalho (2004):

Figura 1 – Concepção tridimensional do discurso.



Fonte: Resende e Ramalho (2004, p. 188).

Conforme Fairclough (2001a), na primeira dimensão – discurso como prática social – as categorias propostas para análise são a ideologia (com a análise de aspectos do texto como sentidos, pressuposições, metáforas) e a hegemonia (a partir das orientações econômicas, políticas, culturais e ideológicas da prática social). Na segunda dimensão – discurso como prática discursiva – investiga-se atividades de produção, distribuição e consumo, além de categorias como contexto, força, coerência e intertextualidade. Na última dimensão – discurso como texto – são analisadas categorias como vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual.

Esta visão de Fairclough (2001a), conforme Resende e Ramalho (2004, p. 189), entende o uso da linguagem como prática social, o que “implica compreendê-la como um modo de ação historicamente situado, que é constituído socialmente, mas também é constitutivo de identidades sociais, relações sociais e sistemas de

conhecimento e crença”. Tal compreensão baseia-se nas três funções da linguagem propostas por Halliday (1991): a função ideacional, relacionada à representação da experiência; a função interpessoal, que compreende a língua como ação, no processo de interação social e a função textual, referente aos aspectos semânticos, gramaticais e estruturais, os quais devem ser considerados relacionados aos contextos sociais de interação.

Em sua proposta, Fairclough (2001a, p. 92) propôs uma divisão da macrofunção interpessoal, nas funções identitária e relacional. Isso porque, segundo Resende (2009a, p. 36), a divisão apresentada por Halliday não captaria, conforme o autor, “a relevância da linguagem na constituição, reprodução, contestação e reestruturação de identidades”, cara para a ADC. Nesse sentido, o autor reconhece três funções da linguagem – identitária, relacional e ideacional:

A função identitária relaciona-se aos modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso, a função relacional a como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas, a função ideacional aos modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações (FAIRCLOUGH, 2001a, p. 92).

Nesse modelo tridimensional observa-se, conforme Resende e Ramalho (2004), a centralidade no discurso. A partir dessa percepção, Fairclough (2003) revisita sua abordagem de análise de discurso, visando ampliar suas discussões anteriores, de modo a desenvolver a ADC como um recurso para a investigação e análise social. Segundo o autor, sua abordagem para análise discursiva baseia-se no pressuposto de que a linguagem é uma parte irreduzível da vida social, dialeticamente interconectada com outros elementos da vida social, de modo que a pesquisa social sempre deve levar em conta a linguagem (FAIRCLOUGH, 2003, p. 2). Nesse sentido, seu objetivo, nesta obra, é transcender a divisão entre as pesquisas sociais que não levam em consideração as características linguísticas do texto e as pesquisas linguísticas que se centram na linguagem e desconsideram as questões teóricas sociais (FAIRCLOUGH, 2003, p. 2-3).

Van Dijk (2010, p. 116) também aborda esta necessidade da ADC em “estabelecer teoricamente uma ponte que preencha a bem conhecida ‘lacuna’ existente entre os enfoques micro e macro”, em que ele define o micronível da ordem social como a análise do “uso da linguagem, o discurso, a interação verbal e

a comunicação” e o macronível como as questões relacionadas “[a]o poder, a dominação e a desigualdade entre grupos sociais”. Portanto, é possível verificar que estes posicionamentos de ambos os autores estão muito próximos à discussão evidenciada na seção 1.1.2, em que diversos pesquisadores defendem a interligação entre as questões micro e macro de análise na pesquisa sociolinguística.

Nesta proposta, Fairclough (2003, p. 16) define textos como eventos sociais concretos, que formam e transformam estruturas e práticas sociais. O autor reitera que a análise textual é uma parte essencial da análise do discurso, mas que esta última não consiste apenas na análise linguística de textos, visto que a ADC se preocupa não apenas com os textos particulares, mas, especialmente, com as mudanças e continuidades que acontecem nas ordens de discurso (FAIRCLOUGH, 2003, p. 3).

Ao considerar a análise de textos como parte essencial da análise discursiva, Fairclough (2003) defende que textos como eventos da vida social têm efeitos causais, ou seja, trazem mudanças sociais. Um desses efeitos causais que, segundo o autor, é uma das maiores preocupações da ADC, são os efeitos ideológicos – com a inculcação e sustentação ou mudança de ideologias. Fairclough (2003, p. 9) define ideologias como representações de aspectos do mundo que podem se manifestar para contribuir para a estabilização, manutenção ou mudanças nas relações de poder, dominação e exploração. Portanto, como um dos objetivos da presente pesquisa é evidenciar as relações de poder imbricadas na utilização das representações identitárias em propagandas comerciais, a perspectiva da ADC defendida por Fairclough (2003) pode auxiliar a partir da análise dos efeitos ideológicos presentes nestas propagandas.

Além de preocupar-se com a análise de textos, Fairclough (2003, p. 9) reforça a importância de considerar os processos interativos na construção de significado, focalizando, então, três elementos analiticamente separáveis neste processo: a produção do texto (com foco nos produtores, autores, falantes, escritores), o texto em si e a recepção do texto (com foco na interpretação de leitores, ouvintes, intérpretes). A interpretação não é diretamente acessível, por isso, é preciso levar em conta não apenas o que está explícito no texto, mas também o que é implícito, o que é pressuposto. Gumperz (1982a, 2013) já chamou a atenção para a importância de considerar as pressuposições na análise interpretativa dos processos comunicativos, a partir da abordagem da Sociolinguística Interacional.

A maior inovação conceitual nesta proposta de Fairclough (2003) é a adoção dos conceitos de gêneros, discursos e estilos, associados aos significados acional, representacional e identificacional. Esta proposição, segundo Resende (2009a, p. 36) tem como objetivo aprofundar a questão social na ADC, ampliando “o diálogo teórico entre a LSF e a ADC”. Fairclough (2003, p. 26) afirma que os discursos figuram nestas três principais formas na prática social: por gêneros (como forma de (inter)ação), por discursos (como forma de representação) e por estilos (como forma de identificação). Estas três formas, apesar de apresentarem especificidades, mantêm uma relação dialética: embora sejam distinguidos para fins analíticos, eles não são totalmente separados. Desse modo, discursos (significado representacional) são organizados em gêneros (significado acional) e inculcados em estilos (significado identificacional), assim como ações e identidades (incluindo gêneros e estilos) são representados em discursos (FAIRCLOUGH, 2003, p. 28-29).

Dessa forma, a partir da análise desses conceitos em textos particulares, pode-se ampliar a discussão proposta, conforme Ramalho e Resende (2011), de modo a investigar aspectos discursivos e não-discursivos de práticas sociais. É o que explica Resende (2009a):

Os conceitos de gêneros, discursos e estilos – como modos relativamente estáveis de ação discursiva, de representação discursiva e identificação discursiva, respectivamente – associados ao conceito de ordens do discurso e à multifuncionalidade da linguagem trazem a vantagem de ressaltar o caráter socialmente estruturado da variabilidade linguística, em termos das possibilidades de recombinação de elementos discursivos em textos específicos de práticas particulares e de associar essa variabilidade às funções sociais da linguagem – os modos como agimos, representamos e identificamos discursivamente estão associados às práticas de que participamos, e têm efeitos tanto na configuração de textos quanto na reprodução/transformação dessas mesmas práticas (RESENDE, 2009, p. 37).

A associação da “variabilidade linguística” às funções sociais da linguagem vai ao encontro desta pesquisa, visto que a língua(gem) e o discurso das propagandas comerciais estão associados às práticas sociais da sociedade na qual estão inseridas e também agem na reprodução/transformação dessas práticas, ou seja, representam a realidade social, mas também podem modificar essa realidade.

Segundo Fairclough (2003, p. 37), discursos, gêneros e estilos são, ao mesmo tempo, elementos textuais e elementos sociais e são organizados, nos

textos, em relações interdiscursivas, nas quais os diferentes gêneros, discursos e estilos podem estar misturados e entrelaçados de maneiras específicas. Como elementos sociais, eles são articulados de maneiras específicas em ordens do discurso – o aspecto linguístico das práticas sociais em que a diversidade linguística é controlada socialmente. Nesse sentido, estes elementos fazem a conexão entre o texto e outros elementos do social, entre as relações internas e as relações externas ao texto.

Fairclough (2003) apresenta didaticamente estes três elementos. Segundo o autor, gêneros são aspectos especificamente discursivos de agir e interagir em eventos sociais, assim, ao analisar um texto em termos de gênero, é necessário perguntar como ele contribui para a ação e interação nos eventos sociais (FAIRCLOUGH, 2003, p. 65). Conforme Ramalho e Resende (2011, p. 61), “podem servir para legitimar discursos ideológicos, conduzir maneiras particulares de representar práticas, influenciar modos de identificação”, visto que regulam o significado, já que podem permitir ou constranger os processos de significação discursiva. Assim como para Bakhtin (1997, p. 281), a ADC considera a heterogeneidade dos gêneros. Levando-se em conta que os gêneros são materializados em textos concretos, é necessário evidenciar que um texto não ocorre apenas em determinado gênero, mas pode envolver uma combinação de diferentes gêneros que se relacionam, conforme Fairclough (2003, p. 70), de forma hierárquica, ou seja, em gênero principal e subgêneros. Ramalho e Resende (2011, p. 64) ainda justificam que “por se tratar de uma abordagem discursiva, pela qual se consideram *gêneros como elementos/momentos de ordens do discurso* [...], o termo ‘gênero discursivo’ é mais adequado do que ‘gênero textual’”.

Já o discurso – modos relativamente estáveis de representação discursiva –, segundo Fairclough (2003, p. 124), consiste em uma maneira de representar aspectos do mundo – os processos, relações e estruturas do mundo material, o mundo mental de pensamentos, sentimentos e crenças e o mundo social. O autor ainda afirma que aspectos particulares do mundo podem ser representados de formas diferentes, ou seja, diferentes discursos são diferentes perspectivas sobre o mundo e são associados a diferentes relações que as pessoas têm com o mundo, o que depende de suas identidades pessoais e sociais e das relações sociais que estabelecem com outras pessoas.

Ramalho e Resende (2011) chamam a atenção para o fato de que a universalização e legitimação de discursos particulares funcionam como instrumentos para a manutenção de hegemonias. É o que ocorre, por exemplo, com os discursos associados à publicidade que, segundo Fairclough (1989, p. 86), citado pelas autoras, têm a possibilidade de “inserir a massa da população no sistema capitalista de mercadoria, atribuindo aos indivíduos o legitimado, e até mesmo desejável, papel de consumidores”. Ramalho e Resende (2011, p. 54) acrescentam que “a partir da ideia de que as transformações do novo capitalismo pressupõem ‘re-estruturação’ de diferentes campos sociais e ‘re-escalamento’ de relações locais/globais, Fairclough (1989) reconhece que a publicidade exerce significativa influência na vida moderna”, acrescentando ainda que, ao colonizar outros campos sociais, de forma ambivalente, “compromete a credibilidade entre o que é autêntico e o que é tecnologia discursiva”¹¹ (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 54).

Fairclough (2003, p. 128) chama a atenção para o fato de que textos estabelecem relações dialógicas ou polêmicas entre seus próprios discursos e os discursos de outros, as quais são as formas em que os textos misturam ou hibridizam discursos. Assim, uma análise interdiscursiva preocupa-se em identificar quais discursos moldam estes textos e como estão articulados. Esta questão é relevante para a presente pesquisa e, por isso, será retomada ao abordar os encaminhamentos metodológicos de análise.

Entre os temas relevantes ao estudar discursos como modos de representação discursiva, segundo Ramalho e Resende (2011, p. 58) estão “a representação de grupos específicos de atores sociais em textos de ampla circulação [...]; as influências de discursos específicos sobre construções identitárias e modos de ação”, questões que serão evidenciadas nas análises realizadas no terceiro capítulo.

Por fim, Fairclough (2003, p. 160) define estilos como aspectos discursivos de maneiras de ser, de identidades. Estes modos relativamente estáveis de

¹¹ Fairclough (2001a, p. 264) define tecnologias discursivas e tecnologização do discurso como “características de ordens de discurso modernas”. Segundo o autor: “Exemplos de tecnologias de discurso são entrevista, ensino, aconselhamento e publicidade. Ao denominá-las tecnologias do discurso, quero sugerir que na sociedade moderna elas têm assumido e estão assumindo o caráter de técnicas transcontextuais que são consideradas como recursos ou conjunto de instrumentos que podem ser usados para perseguir uma variedade ampla de estratégias em muitos e diversos contextos. [...]. Elas têm seus próprios tecnólogos especialistas: pesquisadores que cuidam de sua eficiência, especialistas que trabalham em seu aperfeiçoamento à luz da pesquisa e da mudança nas exigências institucionais e treinadores que transmitem as técnicas”.

identificação funcionam, de acordo com Ramalho e Resende (2011, p. 67), “como modo de identificar-se a si mesmo/a e a outrem”, o que contribui para a formação de identidades sociais ou particulares. Fairclough (2003, p. 160) ainda ressalta que, em consequência da relação dialética entre os três significados discursivos, o significado identificacional (assim como o acional) em textos pode ser considerado como pressupondo o significado representacional.

A partir disso, ressalta-se a afirmação de Fairclough (2001a, p. 22) de que “os discursos não apenas refletem ou representam entidades e relações sociais, eles as constroem ou as ‘constituem’” e a de Ramalho e Resende (2011, p. 55) de que “hoje as representações estão, sem precedentes, cada vez mais associadas aos meios de comunicação” dado o papel da mídia nos processos de mudanças sociais. Por isso, definiu-se, para a análise aqui proposta, enfatizar os modos de representação discursiva nas propagandas selecionadas, buscando evidenciar a representação de identidades nacionais, observando-se a maneira como estas identidades são construídas pelos discursos, como elementos de persuasão, assim como estabelecem relações de poder.

Embora para esta pesquisa tenha-se optado por dar maior atenção aos modos de representação discursiva, salienta-se que é impossível desvincular totalmente os três elementos visto que, ao se considerar o discurso como modo de representação, também é necessário refletir sobre como estas representações contribuem para construir as relações e as identidades sociais, assim como são construídas por elas.

Com base nos elementos da prática social (gêneros, discursos e estilos), Fairclough (2012) apresenta uma estrutura analítica para os trabalhos em ADC:

1. Dar ênfase em um problema social que tenha um aspecto semiótico.
2. Identificar obstáculos para que esse problema seja resolvido, pela análise:
 - a. Da rede de práticas no qual está inserido;
 - b. Das relações de semiose com outros elementos dentro das práticas particulares em questão;
 - c. Do discurso (a semiose em si):
 - i. Estrutura analítica: a ordem de discurso;
 - ii. Análise interacional;
 - iii. Análise interdiscursiva;
 - iv. Análise linguística e semiótica;
3. Considerar se a ordem social (a rede de práticas) em algum sentido é um problema ou não;
4. Identificar maneiras possíveis para superar os obstáculos;

5. Refletir criticamente sobre a análise (1-4) (FAIRCLOUGH, 2012, p. 311-312).

Essa proposta metodológica, conforme explica Tilio (2010), com base no que afirma o autor, não deve ser considerada uma estrutura rígida, mas o analista deve compreender como as questões deste modelo estão presentes no discurso analisado, elaborando as adaptações necessárias a cada análise. Resende (2006, p. 1078) afirma que, diferentemente do que ocorria na análise tridimensional em que o discurso era aspecto central, nesse novo modelo de análise, é considerado como um dos momentos da prática social, entre três momentos que devem ser privilegiados na análise por serem igualmente importantes.

Levando em consideração essa estrutura, será elaborado o segundo capítulo, no qual será identificado e discutido o problema social – os conflitos culturais e identitários peculiares ao contexto da globalização, suas representações e utilização em propagandas comerciais. Após a definição da preocupação específica da pesquisa, segue-se para os três tipos de análise, citados por Ramalho e Resende (2011): análise da conjuntura, análise da prática particular e análise do discurso. Conforme a explicação das autoras, “as análises da conjuntura e da prática particular garantem a contextualização da análise discursiva, ou seja, garantem que os textos analisados sejam relacionados a suas causas mais amplas e a seu contexto particular” (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 107). Com essas análises, as propagandas serão situadas no contexto mais amplo da globalização e na prática particular, a partir da verificação de como os diversos elementos da vida social estão organizados em propagandas comerciais, contextualização esta necessária tanto sob o viés da ADC como da Sociolinguística.

Em relação à análise do discurso em si, apresentada no terceiro capítulo, serão evidenciados a produção, a distribuição e o consumo das propagandas analisadas, a partir da análise interacional e interdiscursiva, assim como o modo como as ordens discursivas estão organizadas, buscando evidenciar as relações de poder e revelar as ideologias implícitas ao discurso. Assim, as propagandas comerciais serão analisadas buscando as conexões entre mecanismos discursivos e os aspectos sociais do problema. Desse modo, tanto a Sociolinguística quanto a ADC contribuirão com a compreensão da relação língua(gem) e sociedade.

Com o exposto, passa-se agora para a descrição da metodologia utilizada, de modo a contemplar categorias de análise que remetam aos modos de representação discursiva.

1.3 ORIENTAÇÕES METODOLÓGICAS PARA ANÁLISE

Conforme as discussões realizadas, a base teórico-metodológica definida para este estudo implica na realização de uma pesquisa qualitativa. Segundo Sandín Esteban (2010), ao abordar as possibilidades metodológicas da pesquisa social e educacional, este paradigma opõe-se ao quantitativo, justamente por proporcionar a possibilidade de análise interpretativa, fugindo da perspectiva positivista amplamente utilizada nas ciências naturais e possibilitando a “leitura” das diversas e diferentes facetas do contexto pesquisado. André (1998, p. 17) também explicita essa contraposição entre pesquisa qualitativa e quantitativa, afirmando que o paradigma qualitativo atua “defendendo uma visão holística dos fenômenos, isto é, que leve em conta todos os componentes de uma situação em suas interações e influências recíprocas”.

Além de ser uma pesquisa qualitativa, é possível situá-la em duas perspectivas teóricas: a interpretativista e a sociocrítica. Segundo Sandín Esteban (2010, p. 59), “o enfoque interpretativo desenvolve interpretações da vida social e do mundo sob uma perspectiva cultural e histórica”. Ao discutir tal perspectiva, o autor reforça que não há a possibilidade de observar ações sociais no mesmo sentido em que se pode fazer com os processos naturais e que estas só são compreensíveis ao considerar-se o contexto no qual acontecem e as intenções das pessoas que a realizam. Nesse sentido, “os significados são criados, questionados e modificados durante o desenvolvimento das práticas sociais realizadas pelas pessoas” (SANDÍN STEBAN, 2010, p. 61).

Portanto, esta pesquisa é interpretativista justamente por buscar a compreensão e a interpretação da realidade, do significado e das ações realizadas pelo discurso destas propagandas. No entanto, pretende-se ir além de uma abordagem reducionista, em que apenas se busca esclarecer os significados sociais, levando-se em consideração que “todo conhecimento está fundamentalmente influenciado por relações de poder que são de natureza social e estão historicamente constituídas” (SANDÍN STEBAN, 2010, p. 69). Assim, a pesquisa

também é sociocrítica porque busca evidenciar como se estabelecem as relações de poder presentes no discurso e na utilização da língua(gem) nestas propagandas, a partir da representação de identidades nacionais e da diversidade linguística e cultural utilizadas como meio de persuasão do público alvo.

Isso é possível porque a pesquisa qualitativa é, conforme Denzin e Lincoln (2006, p. 17), “um conjunto de práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao mundo”. Este paradigma possibilita evidenciar as interações e influências presentes em determinado contexto, por meio da descrição, reflexão e análise interpretativa. Conforme explica Resende (2009a):

a pesquisa de natureza qualitativa (PQ) lida com descrições e interpretações da realidade social a partir de dados interpretativos; é uma forma de pesquisa potencialmente crítica: por meio da PQ as ciências sociais críticas identificam estruturas de poder naturalizadas em um contexto sócio-histórico definido. Por isso, a PQ é indicada quando se pretende focar representações de mundo, relações sociais, identidades, opiniões, atitudes, crenças ligadas a um meio social (RESENDE, 2009a, p. 57).

Em relação ao material empírico a ser estudado, Denzin e Lincoln (2006, p. 17) apresentam uma grande variedade de materiais “que descrevem momentos e significados rotineiros e problemáticos na vida dos indivíduos”. A esta pesquisa interessa, entre os citados pelos autores, os textos, que podem ser produções culturais, observacionais, históricos, interativos e visuais. Nesse caso, foram selecionados textos publicitários – propagandas comerciais – televisivos, radiofônicos e de meio eletrônico.

Ao definir propagandas comerciais como material de análise, leva-se em conta a posição de Van Dijk (2010) sobre a necessidade da consciência explícita do papel do analista crítico do discurso na sociedade. O autor defende, ainda, a impossibilidade de produzir uma ciência não valorativa:

estudiosos dos ECD [Estudos Críticos do Discurso] não são ‘neutros’, mas se comprometem com um engajamento em favor dos grupos dominados na sociedade. Eles assumem uma posição e fazem isso de modo explícito. Enquanto muitas pesquisas sociais ‘neutras’ podem ter uma posição social, política ou ideológica implícita (ou de fato, negar que tomam essa posição, o que é também uma tomada de posição), estudiosos dos ECD reconhecem e refletem sobre seus próprios compromissos com a pesquisa e sobre sua posição na sociedade (VAN DIJK, 2010, p. 15-16).

Fairclough (2003) também se posiciona em relação à objetividade na ADC, ao afirmar que o conhecimento que se tem sobre a realidade é sempre parcial, da mesma forma que o conhecimento sobre os textos é parcial. Assim, o autor argumenta que “a análise textual é também inevitavelmente seletiva: em qualquer análise, nós escolhemos fazer determinadas perguntas sobre os eventos sociais e os textos e não outras possíveis” e acrescenta que “não existe algo como análise ‘objetiva’ de textos, se por isso entendemos uma análise que simplesmente descreve o que está ‘lá’ no texto, sem ser ‘tendenciosa’ pela ‘subjatividade’ do analista” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 14). No mesmo sentido que defende o autor, acredita-se que o interesse desta pesquisa está vinculado a “um questionamento crítico da vida social”, de caráter emancipatório, e, embora busque um “distanciamento de experiências ordinárias sobre o tema”, não é possível ser totalmente neutra e isenta de intencionalidade, seja na seleção dos textos ou em sua análise (FAIRCLOUGH, 2003, p. 15).

Tendo isso em conta, o critério considerado para a seleção dos textos foi a relevância das propagandas comerciais para a pesquisa, ou seja, que as propagandas apresentassem representações de identidades nacionais, a partir da utilização da diversidade linguística e cultural como estratégias de identificação e persuasão do público alvo. Assim, foi realizado um levantamento dessas propagandas na televisão aberta e no canal de vídeos *Youtube*. Saliencia-se aqui que o interesse por este material de pesquisa já existe desde 2008, durante o curso de Especialização em Língua, Literatura e Ensino e, por isso, a veiculação dessas propagandas já vinha sendo acompanhada mesmo antes do ingresso no Doutorado. Dessa forma, ao localizar uma propaganda que utilizasse a diversidade linguística e cultural de determinada empresa, ampliou-se a pesquisa para textos que fizessem referência a esta utilização ou, ainda, propagandas nas páginas da empresa, na internet, que também utilizassem este critério, tornando mais representativo seu posicionamento sobre a utilização da diversidade linguística e cultural como estratégias de persuasão.

Então, em um primeiro momento, foram selecionadas doze propagandas: uma propaganda da empresa *Bridgestone* que utiliza as línguas portuguesa, japonesa e inglesa e quatro propagandas televisivas da empresa automotiva *Volkswagen*, sendo que a primeira utiliza a língua alemã, e as outras três – parte de uma campanha institucional da empresa – utilizam o contato entre as línguas alemã

e portuguesa. Ainda, foi selecionada uma propaganda veiculada na página da empresa na rede social *Facebook*, pela internet. Também foi selecionada a propaganda da empresa *Stihl*, que utiliza o contato entre língua alemã, língua chinesa e língua portuguesa, e a propaganda da marca *Nova Schin*, que apresenta um mestre cervejeiro alemão que também destaca o contato entre alemão e português em sua fala. Ainda, duas propagandas da marca *Havaianas*, as quais utilizam a rivalidade entre brasileiros e argentinos como aspecto de persuasão e propagandas do *Guaraná Antártica* e da *Cachaça Ypióca* que trazem aspectos da língua inglesa como mote. Por fim, também foi selecionada a propaganda da *Casa Leonhardt/Casa Leonard*, veiculada em 2008, em estações de rádio locais do Oeste do Paraná, que apresenta aspectos da língua alemã e da língua portuguesa e já discutida na dissertação de mestrado, além de três textos publicitários veiculados no site e na página do *Facebook* da empresa.

Após este primeiro levantamento, durante a realização da pesquisa foram lançadas outras duas propagandas da *Volkswagen*, com a utilização desses elementos, além de uma propaganda da *Skol*, abordando, assim como as propagandas das *Havaianas*, a rivalidade entre Brasil e Argentina. Também foram localizadas outras duas propagandas da *Skol*, veiculadas em 2010. Assim, totalizariam vinte e três propagandas.

Seguindo a proposta de Fairclough (2003), a análise textual qualitativa busca um trabalho intensivo (que pode ser aplicado às amostras de textos em vez de grande número de textos) e a quantidade de material a ser analisado depende totalmente de quão detalhada será a análise: pode focar em apenas algumas características selecionadas ou em muitas simultaneamente. Dada a dimensão do trabalho, por entender que a análise de todas seria muito extensa, optou-se por delimitar o *corpus*, excluindo as empresas que apresentassem apenas uma propaganda que atendesse aos critérios de seleção estabelecidos. Assim, foram excluídas as propagandas da *Bridgestone*, da *Stihl*, da *Nova Schin*, do *Guaraná Antártica* e da *Cachaça Ypióca* e permaneceram para a análise as propagandas da *Volkswagen*, *Havaianas*, da *Skol* e da *Casa Leonhardt/Casa Leonard*, além de outros textos relacionados às empresas anunciantes, de modo a auxiliar a análise. Os textos publicitários da última empresa, embora não sigam o mesmo padrão das empresas anteriores de utilização de propagandas televisivas, foram mantidos por serem um exemplo de propaganda local/regional – enquanto as outras têm caráter

nacional –, visando apresentar movimentos diferenciados de representação identitária.

Assim, visando organizar o trabalho de análise, as propagandas selecionadas foram separadas em três grupos. No primeiro, estão as propagandas da *Volkswagen* que apresentam a representação das identidades nacional alemã e brasileira, no segundo, encontram-se as propagandas das *Havaianas* e da *Skol*, visto que as duas empresas utilizam a representação das identidades brasileira e argentina e, no terceiro grupo, as propagandas da *Casa Leonhardt/Casa Leonard*, que apresentam as representações das identidades alemã e da brasileira, permeada por questões regionais.

Dessa forma, primeiramente, as propagandas da empresa automotiva *Volkswagen* foram analisadas, em quatro momentos distintos¹²: a primeira propaganda televisiva – que se vale da língua alemã – veiculada em 2003, por ocasião dos cinquenta anos da empresa no Brasil; três propagandas televisivas institucionais – que apresentam aspectos do contato entre as línguas alemã e portuguesa – veiculadas em 2009; uma propaganda veiculada em uma rede social da empresa, durante a Copa do Mundo de futebol, realizada no Brasil, em 2014 e; por fim, duas propagandas televisivas – que também apresentam aspectos do contato entre as línguas alemã e portuguesa –, veiculadas em 2015.

Em seguida, foram analisadas duas propagandas televisivas da marca *Havaianas*, veiculadas em 2008 e 2012, as quais se valem da rivalidade entre brasileiros e argentinos como aspecto de persuasão e utilizam as línguas espanhola e portuguesa. Também abordando esta temática, há três propagandas da marca de cerveja *Skol*, duas delas veiculadas em antecipação à Copa do Mundo de 2010, e a última durante a Copa do Mundo de 2014. Além disso, parte-se também de outros textos das (ou sobre as) marcas que contribuíram para as análises.

Num terceiro momento, foram analisados textos da *Casa Leonhardt/Casa Leonard* – empresa regional do Oeste do Paraná. Neste caso, foram selecionadas uma propaganda radiofônica, veiculada em 2008, que apresenta aspectos do contato da língua alemã e da língua portuguesa, e a entrevista com um dos sócio-gerentes, ambas apresentadas por Souza (2011), além de três textos publicitários

¹² Os dois primeiros momentos – a primeira propaganda e as três propagandas institucionais da *Volkswagen* –, assim como a propaganda radiofônica da *Casa Leonhardt/Casa Leonard*, foram analisados previamente em Souza (2011). No entanto, salienta-se que os objetivos de análise não eram os mesmos desta pesquisa.

veiculados na página da empresa no Facebook e em seu site, em 2012, visando compreender a mudança de seu nome fantasia¹³.

As propagandas, então, foram analisadas com base nos pressupostos da Sociolinguística e da ADC, apresentados neste capítulo. Para a análise de propagandas, a ADC contribui com mais do que a base teórica, já que apresenta também um instrumental metodológico que contempla, além da análise linguística e social, a possibilidade de crítica social e do momento sócio-histórico contemporâneo, conectando a análise linguística e textual a contextos sociais mais amplos. Dessa forma, busca-se atender às questões levantadas no decorrer deste capítulo que visam à articulação entre os níveis micro e macro de análise.

No que se refere à ADC, é importante lembrar que, conforme expõem Ramalho e Resende (2011, p. 116), discursos, gêneros e estilos são materializados nos textos por traços semânticos, gramaticais e lexicais, o que “implica que maneiras relativamente estáveis de representar, de (inter)agir e de identificar(-se) em práticas sociais são materializadas em textos”. Portanto, a análise não consiste apenas em uma possibilidade de leitura e interpretação, mas numa análise apoiada em categorias analíticas, baseadas na Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), que possam evidenciar as representações nos textos.

Conforme exposto anteriormente, optou-se por focalizar os discursos, ou seja, o significado representacional, enquanto modos relativamente estáveis de representação discursiva, para as análises das propagandas comerciais. Fairclough (2003, p. 17) explica que um discurso é uma forma particular de representar alguma parte do mundo (físico, social, psicológico) e existem discursos alternativos e, muitas vezes, concorrentes, associados a diferentes grupos de pessoas em diferentes posições sociais. Os discursos diferem na forma como os eventos sociais são representados, o que é excluído ou incluído, quão abstrata ou concretamente eventos são representados e, mais especificamente, como os processos e as relações, atores sociais, tempo e local dos eventos são representados. A análise dos discursos mostra-se relevante porque, conforme Fairclough (2001a), os discursos, além de refletir e representar a realidade, também constroem/constituem entidades e relações sociais.

¹³ O nome fantasia de uma empresa consiste no nome de fachada ou de marca, ou seja, o nome popular desta empresa.

Assim, foram determinadas algumas categorias para a realização da análise da representação nas propagandas comerciais. Dada a contribuição da Sociolinguística Interacional no que se refere aos estudos da construção de identidades sociais por meio de estratégias discursivas, a estas categorias de análise da ADC, é possível articular as “pistas de contextualização” expostas por Gumperz (1982a, 2013), em sua proposta de análise.

Entre as categorias definidas para análise, a primeira a ser verificada é a *multimodalidade* dos textos publicitários. Conforme Dionísio (2011), a análise da multimodalidade é um aspecto determinante para a compreensão do sentido global do texto e, ao considerá-la, não se deve referir apenas aos aspectos visuais. Segundo a autora:

Se as ações sociais são fenômenos multimodais, conseqüentemente, os gêneros textuais falados e escritos são também multimodais porque, quando falamos ou escrevemos um texto, estamos usando no mínimo dois modos de representação: palavras e gestos, palavras e entonações, palavras e imagens, palavras e tipográficas, palavras e sorrisos, palavras e animações, etc. (DIONÍSIO, 2011, p. 139).

Essa categoria vai ao encontro da afirmação de Fairclough (2012, p. 307), que se refere ao fato de a ADC ser “uma perspectiva teórica sobre a língua e, de uma maneira mais geral, sobre a semiose (que inclui a linguagem visual, linguagem corporal, e assim por diante) como um elemento ou momento do processo social”. Segundo Kress e Van Leeuwen (2001, p. 20), ao analisar a multimodalidade também se deve analisar como os diferentes modos semióticos são combinados, já que podem reforçar-se mutuamente, ser complementares ou, ainda, apresentar uma ordem hierárquica. Gumperz e Cook-Gumperz (1982) também chamaram a atenção para a relevância de elementos não-verbais em interação com elementos verbais na construção de significados e de identidades sociais. É relevante, por exemplo, como os interlocutores se vestem, que gestos fazem, que postura mantêm.

A utilização da *diversidade linguística* nas propagandas também consistirá em uma categoria, dado o objetivo de analisar as representações de identidades nacionais e considerando que os aspectos linguísticos são centrais para estas identidades. Metodologicamente, esta categoria será analisada com base nos conceitos de plurilinguismo (CALVET, 2002), superdiversidade (VERTOVEC, 2007; BLOMMAERT, 2012, 2014) e práticas translíngues (CANAGARAJAH, 2013) e na

proposta de análise sociolinguística de Gumperz (2013), considerando, especialmente, as pistas linguísticas de contextualização, no que se refere às seleções de co-ocorrências entre as opções fonológicas, prosódicas, lexicais, morfológicas e sintáticas, que ocorrem na alternância de códigos, assim como expressões idiomáticas e estereotipadas.

Junto à diversidade linguística, será considerada a categoria *vocabulário*, apresentada por Fairclough (2001a) e reforçada em Fairclough (2003), visto que as escolhas lexicais estão intrinsecamente ligadas às ordens de discurso e também evidenciam formas de representar. Segundo o autor, as características do vocabulário são, possivelmente, as características mais óbvias de um discurso, visto que os discursos “escolhem as palavras” ou “lexicalizam” o mundo de maneiras particulares (FAIRCLOUGH, 2003, p. 129). Assim, “discursos diferentes dão destaque a diferentes sentidos, não pela promoção de um sentido com a exclusão dos outros, mas pelo estabelecimento de configurações particulares de significados” (FAIRCLOUGH, 2001a, p. 231). Fairclough (2003, p. 129) afirma que, além de analisar as diferentes maneiras de “expressar” o mundo por palavras, é interessante atender-se às relações semânticas entre elas. Conforme o autor, na análise do vocabulário são relevantes o significado das palavras, a criação de novas palavras e a metáfora. Estas escolhas lexicais também são consideradas nos estudos de Gumperz (1982a, 2013), conforme já citado na categoria *diversidade linguística*.

Também será realizada a análise da *intertextualidade* que, conforme Fairclough (2003), visa investigar como textos recorrem, incorporam, recontextualizam e dialogam com outros textos, visto que para alguns textos ou tipos de textos, há um conjunto de outros textos e de outras vozes que são potencialmente relevantes e incorporadas ao texto. Fairclough (2001a, p. 152) diferencia a intertextualidade manifesta e a interdiscursividade (ou intertextualidade constitutiva): a primeira acontece quando “se recorre explicitamente a outros textos específicos em um texto, enquanto a interdiscursividade é uma questão de como um tipo de discurso é constituído por meio de uma combinação de elementos de ordens de discurso”. Nota-se, portanto, que a intertextualidade e a interdiscursividade são relevantes para a análise por serem ligadas a formas de representar aspectos do mundo.

Ligada à categoria de intertextualidade está a *pressuposição*, pois, segundo Fairclough (2003, p. 17) fazer suposições é uma maneira de ser intertextual, ligando

determinado texto a outros em uma “penumbra” indefinida. Conforme Ramalho e Resende e Ramalho (2011, p. 134), “a pressuposição não é explicitamente atribuída a vozes ou textos específicos, o que sugere alto grau de engajamento do/a locutor/a com o que enuncia”. Fairclough (2003, p. 40) explica que a pressuposição consiste no “que não é dito, mas tomado como dado” e salienta, ainda, que a pressuposição pode ser potencialmente amarrada a discursos particulares. Fairclough (2001a, p. 156) salienta que “dentro de uma perspectiva intertextual da pressuposição, o caso em que a proposição pressuposta constitui realmente algo tomado como tácito pelo(a) produtor(a) do texto pode ser interpretado em termos de relações intertextuais com textos prévios do(a) produtor(a) do texto”. Gumperz e Cook-Gumperz (1982) também levam em conta o que é pressuposto na análise, ao considerar que o conhecimento de gramática e léxico é utilizado junto às convenções de contextualizações e às demais informações sobre os participantes e cenários da interação, para decidir qual tarefa do discurso está sendo executada e qual atividade está sendo sinalizada, o que pode fornecer prováveis objetivos e resultados da interação. É a partir disso, segundo os autores, que são construídas as predições para identificar a intenção comunicativa que está por trás dos enunciados particulares. Assim, as convenções de contextualização canalizam as interpretações em uma ou outra direção, por meio de pressuposições.

As categorias a serem analisadas nas propagandas selecionadas estão organizadas no quadro 1:

Quadro 1 – Categorias de análise.

<p>Multimodalidade Diversidade linguística Vocabulário Intertextualidade Pressuposição</p>
--

Considerando que a publicidade se vale da identificação e representação de atores sociais como forma de alcançar a adesão do público alvo e, partindo da percepção de que assim como é construída na contemporaneidade, também a constrói, entende-se que a análise destas categorias pode auxiliar na compreensão de elementos da sociedade contemporânea, evidenciando as relações de poder numa estrutura hierárquica entre as identidades nacionais representadas. É nesse

sentido que os próximos capítulos serão organizados, objetivando analisar as representações de identidades nacionais em propagandas comerciais, no contexto de globalização. Isto se dará a partir da observação dos aspectos linguísticos, identitários e culturais e da utilização da diversidade linguística e das identidades nacionais como elemento de persuasão, buscando evidenciar como são estabelecidas as relações de poder implícitas no discurso.

2 ASPECTOS DA GLOBALIZAÇÃO EM PROPAGANDAS COMERCIAIS: REPRESENTAÇÕES DE LÍNGUA(GENS), CULTURAS E IDENTIDADES

Com a elaboração deste capítulo, pretende-se problematizar a preocupação inicial da presente pesquisa: as questões referentes aos contatos e conflitos identitários e culturais peculiares ao contexto da globalização e às suas representações em propagandas comerciais. Com esta discussão, será possível contextualizar a análise discursiva, que será apresentada no terceiro capítulo, de modo a situar as propagandas no contexto mais amplo da globalização, a partir da verificação de como os elementos da vida social estão organizados em propagandas comerciais. Assim, conforme discutido no capítulo anterior, com base nos estudos sociolinguísticos e da ADC, entende-se a possibilidade da investigação da natureza discursiva de mudanças sociais e culturais na contemporaneidade, a partir da compreensão de que a língua(gem) utilizada pelos sujeitos reflete e é refletida por questões identitárias, culturais, sociais e ideológicas, evidenciando relações sociais, culturais e de poder.

Para compreender estas questões, inicialmente, será realizada uma contextualização da globalização, visando compreender como este contexto constitui e é constituído por identidades e práticas culturais e linguísticas. Para isso, serão destacados os conceitos relacionados às identidades, língua(gens) e culturas na globalização, a partir das discussões propostas por Hall (2006), César e Cavalcanti (2007), Canclini (2007a, 2007b), Blommaert (2012, 2014), Canagarajah (2013) e Barbosa (2015). Após isso, busca-se refletir sobre como as propagandas comerciais se apropriam dessas questões e as representam, visando a persuasão do público alvo, além de compreender que assim como são construídas, também constroem a contemporaneidade, visando evidenciar o papel dessas propagandas na globalização.

2.1 GLOBALIZAÇÃO: LÍNGUAS, IDENTIDADES E CULTURAS EM CONTATO/ CONFLITO

As mudanças ocorridas no mundo contemporâneo resultam em uma reorganização das práticas sociais locais e globais, a partir da qual surgem novas configurações sociais, políticas e econômicas e, muitas vezes, conflitos identitários e

culturais, modificando a compreensão de conceitos unificadores de língua, nação e cultura. Para Hall (2006), estes são efeitos dos processos de globalização. O autor define este processo com o auxílio de Anthony McGrew (1992):

a “globalização” se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado (HALL, 2006, p. 67).

Ao definir a globalização, Barbosa (2015) também evidencia o encolhimento das distâncias temporais e geográficas. O autor caracteriza a globalização em três pontos: “a expansão dos fluxos de informações”, “a aceleração das transações comerciais” e a “crescente difusão de valores políticos e morais em escala universal” (BARBOSA, 2015, p. 12-13). O autor explica que, no entanto, a globalização avança mais rápido no que diz respeito à esfera econômica (BARBOSA, 2015, p. 14).

Para ampliar esta discussão, é possível salienta a posição de Canclini (2007a, p. 11), ao afirmar que “a globalização não é um objeto de estudo claramente delimitado, nem um paradigma científico nem econômico, político nem cultural, que possa ser postulado como modelo único de desenvolvimento”, então, segundo o autor, deve-se considerar que há uma variedade de narrativas do que é “globalizar-se”, que em comum apresentam como “aspecto central a intensificação das interligações entre sociedades” (CANCLINI, 2007a, p. 11). Abordando a globalização como imaginada, organizada a partir dessa variedade de narrativas, e baseado no conceito de comunidades imaginadas de Benedict Anderson, o autor explicita que “a globalização, mais do que uma ordem social ou um processo único, é resultado de múltiplos movimentos, em parte contraditórios, com resultados abertos, que implicam diversas conexões ‘local-global e local-local’” (CANCLINI, 2007a, p. 43). O autor complementa apresentando a globalização como:

uma etapa histórica configurada na segunda metade do século XX, em que a convergência de processos econômicos, financeiros, comunicacionais e migratórios acentua a interdependência entre amplos setores de muitas sociedades e gera novos fluxos de interconexão supranacional (CANCLINI, 2007a, p. 58).

Canclini (2007a, p. 42-43) também afirma que, além desses processos, houve “uma intensificação de fluxos migratórios e turísticos que favorecem a aquisição de

línguas e imaginários multiculturais”. Fairclough (2012), ao definir o novo capitalismo como uma “rearrumação” de práticas sociais, também discute a complexidade da globalização:

Notavelmente, há uma reestruturação das relações nos campos econômicos e não-econômicos, que compreende uma colonização massiva nestes realizadas por aqueles. Reescalonar pressupõe novas relações estabelecidas entre as diferentes escalas da vida social e entre as redes de práticas sociais nas diferentes escalas: global, regional, nacional e local. Desse ponto de vista, o fenômeno largamente conhecido como globalização não é simplesmente um movimento das organizações e processos econômicos de uma escala essencialmente nacional para uma essencialmente global: a globalização tem uma longa história e o que de fato está em jogo são as novas relações entre as escalas (FAIRCLOUGH, 2012, p. 314-315).

Esta longa história da globalização a que Fairclough (2012) remete, também foi enfatizada por Canclini (2007a). O autor refere-se às discussões sobre o início da globalização: no século XVI, com as políticas expansionistas de colonização, no início do século XX, ou na segunda metade deste mesmo século, a partir das inovações na área das tecnologias e comunicações. Canclini (2007a), unindo-se a outros estudiosos, relaciona a globalização a este último momento, no entanto, explicita que o fenômeno foi preparado pelos processos de internacionalização¹⁴ e transnacionalização¹⁵, a partir de uma intensificação de dependência e de crescimento de redes econômicas e culturais entre os países.

No mesmo sentido, ao explorar os antecedentes históricos da globalização, Barbosa (2015) questiona a globalização enquanto um fenômeno novo ou um processo histórico. Segundo o autor, “existe uma controvérsia entre duas interpretações bastante difundidas da globalização. Alguns autores tendem a vê-la com relação ao passado, enquanto outros a encaram como uma continuação da história de expansão dos mercados” (BARBOSA, 2015, p. 20). Embora o conceito “globalização” tenha surgido na década de 1980, o autor propõe que esta questão seja considerada de forma complexa:

¹⁴ Segundo Canclini (2007a, p. 41): “a internacionalização da economia e da cultura tem início com as navegações transoceânicas, a abertura comercial das sociedades europeias para o Extremo Oriente e a América Latina e a conseguinte colonização”.

¹⁵ Também conforme Canclini (2007a, p. 42), “transnacionalização é um processo que se forma mediante a internacionalização da economia e da cultura, mas que dá alguns passos além a partir da primeira metade do século XX, ao gerar organismos, empresas e movimentos cuja sede não se encontra exclusiva nem predominantemente numa nação”.

vamos compreender a globalização como um processo revolucionário, mas que vem se desenvolvendo de forma lenta e progressiva, com saltos qualitativos em determinados momentos, até alcançar a etapa atual – e que também não é a última – de ampliação das fronteiras do capitalismo para virtualmente todas as áreas geográficas (BARBOSA, 2015, p. 20).

Assim, o autor defende que “a criação de um sistema econômico mundial começa a se desenhar, a partir da última década do século XV, com o descobrimento da América e a chegada dos portugueses ao Oriente por via marítima” (BARBOSA, 2015, p. 20).

Ao salientar que nem todos os países são afetados da mesma forma pela globalização, visto que as interconexões entre eles podem acontecer de maneira assimétrica, o autor sugere que há países “globalizadores” e países “globalizados. Ou seja, “as divisões entre países tecnologicamente avançados [...], países subdesenvolvidos com potencial industrial [...] e países desprovidos de uma estrutura econômica básica [...] são mantidas, e até mesmo ampliadas” (BARBOSA, 2015, p. 14). Esta também é a posição de Canclini (2007b, p. 243) ao levantar a hipótese de que a globalização “desglobaliza”, por gerar também desconexões e exclusões.

Barbosa (2015, p. 16-17), entretanto, afirma que “essas diferenças entre países, é certo, não surgiram com a globalização, mas foram aprofundadas recentemente”. Essa afirmação reforça a percepção de que a globalização pode ser considerada como uma ampliação do processo de expansão colonizadora do século XVI, visto que também facilita a conversão de populações majoritárias em minorias. Nesse contexto, Canclini (2007b) chama a atenção para a necessidade de distinguir entre *minorias demográficas* e *minorias culturais*:

embora se saiba, há muito tempo, como nas sociedades nacionais uma elite pode impor sua cultura como majoritária, agora deparamos com o fato de que culturas internacionalmente mais numerosas são colocadas em lugares minoritários dos mercados globais (CANCLINI, 2007b, p. 243).

Isto porque nem todas as regiões são igualmente beneficiadas pelos processos globalizadores, os quais, segundo o autor, tendem a aumentar as desigualdades já existentes entre países considerados fortes e fracos, desenvolvidos e pobres. Neste sentido, esta pesquisa corrobora as colocações do

autor, ao evidenciar as relações de poder subjacentes às representações das identidades nacionais nas propagandas comerciais selecionadas.

No entanto, segundo Barbosa (2015) é importante ressaltar que este processo deve ser visto de maneira complexa. Afirmar que existem países “globalizados” e países “globalizadores”, em contraposição, é perceber o mundo globalizado de forma simplista:

Os Estados Unidos são, em geral, globalizadores, mas em muitos campos se deixam globalizar com a entrada de empresas multinacionais e de profissionais qualificados de outros países. O Japão, no entanto, é muito mais globalizador do que globalizado, haja vista a forte presença das suas multinacionais no exterior, ao passo que no mercado interno impõe várias restrições ao capital externo. Países como a Espanha são bastante globalizados em relação à Europa, mas se transformaram, nos anos 1990, em globalizadores diante da América do Sul (BARBOSA, 2015, p. 17).

Ao buscar compreender a natureza dos processos de globalização a partir dessas leituras, é possível afirmar que essa complexidade passa pelas compreensões dos conceitos de identidade, língua(gem) e cultura. Então, a partir deste contexto dos novos fluxos, Stuart Hall (2006), em sua obra “A identidade cultural na pós-modernidade”, apresenta discussões no âmbito da teoria social, as quais resultam em um questionamento sobre o que se entende sobre identidade nos dias atuais. O autor inicia seu texto apresentando o argumento desta discussão: “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado” (HALL, 2006, p. 7). A proposta do autor, a partir deste argumento, é discutir uma pretensa “crise de identidade”, analisando sua existência e em que ela consiste. Para esta discussão, Hall (2006) considera, dentre outros autores, as proposições de Giddens (2002), o qual explicita as transformações da auto-identidade em relação à globalização, objetivando averiguar como as questões da vida pessoal influenciam e são influenciadas por questões sociais mais amplas. Embora compreender algumas questões gerais da constituição das auto-identidades seja pertinente para a pesquisa, o foco principal, nessa parte, é discutir questões referentes às identidades culturais e, mais especificamente, às identidades nacionais, compreendendo-as em sua relação com os conceitos de cultura e língua(gem) aqui adotados.

2.1.1 Identidades em movimento

Para iniciar a discussão do conceito de identidade, parte-se da afirmação de Rajagopalan (1998, p. 40), ao expor a necessidade de rever este conceito em linguística. Segundo esse autor, “a identidade individual como algo total e estável já não tem nenhuma utilidade prática num mundo marcado pela crescente migração de massas e pela entremesclagem cultural, religiosa e étnica, numa escala sem precedentes” (RAJAGOPALAN, 1998, p. 40). No mesmo sentido, Damke (2013, p. 53) afirma:

é necessário esclarecer que não se pode partir, no que, aliás, os autores estudados concordam, de uma identidade *pura*, isto é, construída a partir de uma única concepção de vida. Geralmente terá que se falar de identidades híbridas, mescladas e compostas de elementos de diversas situações sócio-históricas e culturais (DAMKE; SAVEDRA, 2013, p. 53, grifo dos autores).

Estas mudanças do conceito de identidade foram também abordadas por Hall (2006, p. 14) ao evidenciar os impactos que a globalização pode exercer sobre as identidades culturais, as quais são definidas como “aqueles aspectos de nossas identidades que surgem de nosso ‘pertencimento’ a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e, acima de tudo, nacionais” (HALL, 2006, p. 8).

O autor afirma que muitos autores alertam para a homogeneização das identidades na globalização, o que ele considera “simplista, exagerado e unilateral”. Entre as contratendências apresentadas pelo autor, partindo do argumento de Kevin Robin, está a afirmação de que

ao lado da tendência em direção à homogeneização global, há também uma fascinação com a *diferença* e com a mercantilização da etnia e da “alteridade”. Há, juntamente com o impacto do “global”, um novo interesse pelo “local”. A globalização (na forma da especialização flexível e da estratégia de criação de “nichos” de mercado), na verdade, explora a diferenciação local. Assim, ao invés de pensar no global como “substituindo” o local, seria mais acurado pensar numa nova articulação entre o “global” e o “local” (HALL, 2006, p. 77).

Sobre esta questão, em posição análoga, Canclini (2007a, p. 47) afirma que “existem razões socioeconômicas pelas quais o global não pode prescindir do local, nem o local ou nacional pode se expandir, ou até sobreviver, desligado dos

movimentos globalizadores”. Hall (2006) afirma que possivelmente a globalização não vai simplesmente eliminar as identidades nacionais, mas produzir “simultaneamente, *novas* identificações ‘globais’ e *novas* identificações ‘locais’ (HALL, 2006, p. 78).

Nesse mesmo sentido, Canclini (2007a) apresenta e questiona um possível paradoxo entre preservar as identidades ou globalizar-se:

Mais do que contrapor identidades essencializadas à globalização, trata-se de indagar se é possível instituir sujeitos em estruturas sociais ampliadas. É certo que a maior parte da produção e do consumo atuais são organizados em cenários que não controlamos, e muitas vezes nem sequer entendemos, mas, em meio às tendências globalizadoras, os atores sociais podem estabelecer novas interconexões entre culturas e circuitos que potencializem as iniciativas sociais (CANCLINI, 2007a, p. 28).

Canclini (2007a, p. 19) destaca os paradoxos surgidos das diferentes narrativas sobre a globalização, pois, assim como “é concebida como expansão dos mercados e, portanto, da potencialidade econômica das sociedades”, a globalização também afeta a ação dos estados nacionais, assim, “produz maior intercâmbio transnacional e deixa cambaleante a segurança que dava o fato de pertencer a uma nação” (CANCLINI, 2007a, p. 19). Woodward (2008, p. 24) também chama a atenção para a relação entre processos globalizadores e questões identitárias: “As mudanças e transformações globais nas estruturas políticas e econômicas no mundo contemporâneo colocam em relevo as questões identitárias e as lutas pela afirmação e manutenção das identidades nacionais e étnicas”.

Ao pensar sobre essas lutas em relação às identidades nacionais, é pertinente considerar como são construídas as identidades nacionais: no e pelo discurso. Para pensar nessa construção, retoma-se a afirmação de Fairclough (2001a, p. 22) de que “os discursos não apenas refletem ou representam entidades e relações sociais, eles as constroem ou as ‘constituem’”. Gumperz e Cook-Gumperz (1982) já salientaram que as identidades sociais não podem ser compreendidas como criadas dentro de parâmetros fixos de classe social, gênero e etnia e defendem que estes parâmetros não são constantes, mas construídos comunicativamente. Por essa razão, defendem que só é possível compreender como as identidades afetam e são afetadas por questões sociais a partir de sua percepção dentro do processo comunicativo no qual elas são evidenciadas.

Estas discussões remetem também ao posicionamento de Calvet (2002) de que a linguagem não tem papel apenas acessório na construção do significado, assim como o contexto local e histórico apresentam “função constitutiva” e não apenas auxiliar na comunicação. Para melhor compreender essa função constitutiva, é necessário problematizar a afirmação de Fairclough (2003) sobre os processos de representação discursiva. A representação de identidades pelo discurso não pode ser considerada como fiel à realidade, visto que diferentes discursos representam aspectos do mundo de formas diferentes, o que depende também das identidades pessoais e sociais das pessoas que os produzem. A circulação desses discursos, enquanto representação de identidades, funciona também como mecanismo de identificação dos sujeitos. Isso porque determinados sujeitos podem se identificar mais ou menos com determinados discursos.

As diferentes formas como os discursos podem representar as identidades remete à afirmação de Moita Lopes (2003) sobre a relação identidade e diferença. Conforme o autor, as identidades sociais devem ser concebidas como “um feixe de traços identitários que coexistem, às vezes de forma contraditória, na construção das diferenças de que somos feitos” (MOITA LOPES, 2003, p. 28). Silva (2014) explica que só é possível afirmar “sou brasileiro”, levando-se em conta o que não se é (“não sou argentino”, “não sou italiano”). Também ao considerar as diferenças, o papel do outro, na constituição da identidade, Coracini (2003, p. 201) explicita que “é possível afirmar que as representações que fazemos do estrangeiro e as representações que o estrangeiro faz de nós atravessam, de modo constitutivo, o sentimento de identidade subjetiva, social e nacional”. Embora afirme isto a partir da perspectiva da Análise de Discurso de linha francesa, a análise que a autora faz das representações de identidades nacionais brasileiras e estrangeiras em textos da imprensa escrita, pode somar-se efetivamente à análise dessas questões em propagandas comerciais desta pesquisa.

Assim, o processo de identificação não se dá apenas pelo que os sujeitos compreendem como traços de suas próprias identidades, mas também pelo que consideram como parte da identidade do outro que é diferente dele e pelas representações que o outro tem de sua identidade. Silva (2014), ao abordar os conceitos de identidade e diferença, parte, assim como Canclini (2007a), do conceito de “comunidades imaginadas” proposto por Benedict Andersen para discutir a construção das identidades nacionais por meio de narrativas:

No caso das identidades nacionais, é extremamente comum, por exemplo, o apelo a mitos fundadores [...] Na medida em que não existe nenhuma “comunidade natural” em torno da qual se possa reunir as pessoas que constituem um determinado agrupamento nacional, ela precisa ser inventada, imaginada. É necessário criar laços imaginários que permitam ‘ligar’ pessoas que, sem eles, seriam simplesmente indivíduos isolados, sem nenhum “sentimento” de terem qualquer coisa em comum.

[...]

Pouco importa se os fatos assim narrados são “verdadeiros” ou não; o que importa é que a narrativa fundadora funciona para dar à identidade nacional a liga sentimental e afetiva que lhe garante uma certa estabilidade e fixação, sem as quais ela não teria a mesma e necessária eficácia (SILVA, 2014, p. 85).

A construção da identidade nacional brasileira, por exemplo, iniciou-se já a partir da narrativa feita na Carta de Caminha sobre os índios e a terra “descoberta”. Continuou sendo reforçada pela determinação de uma língua padrão e de símbolos nacionais, como a bandeira e os hinos, assim como as narrativas, principalmente midiáticas, sobre as “paixões nacionais”, como o futebol. Como afirma Silva (2014, p. 89-91), as identidades e as diferenças precisam ser representadas para existir e estes sistemas de representação são perpassados por relações de poder pois “quem tem o poder de representar, tem o poder de definir e determinar a identidade” (SILVA, 2014, p. 91). O autor argumenta que a identidade é produzida ou construída por aquele que tem mais poder, a quem se concede a legitimação de fazer afirmações sobre os fatos, a imposição de identidades e não somente a definição delas. No caso da identidade de um povo ou de uma nação, por exemplo, pode-se salientar o papel dos discursos da mídia e do governo nesta construção, a partir de narrativas sobre estas identidades.

Hall (2006, p. 47) também considera o papel do discurso e da representação na construção das identidades, ao responder à seguinte questão: “como as identidades nacionais estão sendo afetadas ou deslocadas pelo processo de globalização?”. A resposta do autor a esta pergunta é especialmente interessante no âmbito desta pesquisa: “na verdade, as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da *representação*” (HALL, 2006, p. 48). O autor complementa:

As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre a ‘nação’, sentidos com os quais podemos nos *identificar*, constroem identidades. Esses

sentidos estão contidos nas estórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas (HALL, 2006, p. 51).

A partir disso, pode-se afirmar que a cultura nacional funciona como um mecanismo discursivo de identificação, visto que reúne as diferenças sob a unificação pelo pertencimento a uma nação, a partir de sua representação como a expressão cultural de um único povo, “através do exercício de diferentes formas de poder cultural” (HALL, 2006, p. 62), desconsiderando, muitas vezes, que, segundo Hall (2006, p. 62) “*as nações modernas são, todas, híbridos culturais*”.

Canclini (2007b, p. 19) remete ao fato de que no final dos anos 1980, “as nações tinham culturas mais ou menos autocontidas, com eixos ideológicos definidos e duradouros, que regiam a maior parte da organização econômica e dos costumes cotidianos. Acreditava-se saber o que significava ser francês, russo ou mexicano”. Segundo o autor, com a abertura dos mercados entre os países, estes passaram a depender de um sistema transnacional, “no qual as fronteiras culturais e ideológicas se desvanecem” (CANCLINI, 2007b, p. 19).

A partir destas discussões sobre a concepção de identidades como fluídas, inconstantes, fragmentadas, inacabadas e em movimento, acredita-se que esta pesquisa, ao analisar as representações das identidades nacionais em propagandas, junta-se ao argumento de Silva (2014, p. 91) ao afirmar que “questionar a identidade e a diferença significa, neste contexto, questionar os sistemas de representação que lhe dão suporte e sustentação”, ou seja, ao procurar evidenciar as relações de poder imbricadas nas representações destas identidades, busca-se contribuir com uma leitura mais crítica a forma como os discursos midiáticos constroem estas identidades e diferenças.

Considerando a questão da cultura como fundamental para a compreensão do conceito de identidade, especialmente a nacional, e concordando com Damke (2013, p. 53), ao afirmar que “é difícil (ou impossível?) analisar os dois conceitos, até para fins acadêmicos, de forma totalmente separada”, passa-se agora à discussão referente ao conceito de cultura no contexto da globalização.

2.1.2 As relações interculturais no mundo globalizado: o conceito de cultura

Ao pensar no conceito de nações como híbridos culturais, importa destacar o que se entende por cultura, no contexto desta pesquisa. Para tanto, recorreu-se à discussão proposta por Canclini (2007b), que explicita as diferentes definições de cultura em diferentes períodos e autores. A partir desse aprofundamento, o autor chega à definição operacional de cultura, processual e cambiante: “Pode-se afirmar que a cultura abarca *o conjunto dos processos sociais de significação* ou, de um modo mais complexo, a cultura abarca *o conjunto de processos de produção, circulação e consumo da significação na vida social*” (CANCLINI, 2007b, p. 41, grifos do autor).

Objetivando aprofundar este conceito, o autor apresenta quatro vertentes desta perspectiva processual de cultura: 1) cultura como instância em que cada grupo organiza sua identidade; 2) cultura como uma instância simbólica da produção e reprodução da sociedade; 3) cultura como instância de conformação do consenso e da hegemonia, ou seja, de configuração da cultura política e também da legitimidade e; 4) cultura como dramatização eufemizada dos conflitos sociais. A apresentação dessas vertentes – que interconectadas permitem chegar ao que é cultura – remete à complexidade do conceito que, por isso, precisa considerar a complexidade das interações.

Assim, no mesmo sentido das discussões sobre as identidades, o conceito de cultura também deve ser considerado em sua relação com as mudanças referentes à globalização, conforme defende Canclini (2007a):

As mudanças globalizadoras alteraram a maneira de conceber a cultura. Entre os anos 60 e 80 do século XX, os estudos sócio-semióticos, e com eles a antropologia, a sociologia e outras disciplinas, foram estabelecendo que a cultura designava os processos de produção, circulação e consumo da significação na vida social [...]. Também tem a virtude de mostrar a cultura como um processo no qual os significados podem variar (CANCLINI, 2007a, p. 56-57).

Canclini (2007b) explicita que estas trocas econômicas e midiáticas, assim como os movimentos migratórios, peculiares à globalização, muitas vezes “aproximam zonas do mundo pouco ou mal preparadas para se encontrarem” (CANCLINI, 2007b, p. 16). Por essa razão, o autor questiona a adequação do

conceito de multiculturalismo, proposto por muitos autores, por acreditar que consideraria o encontro de culturas de modo harmonioso. Em contraposição, propõe o conceito de interculturalidade, objetivando considerar que nestes encontros entre culturas também haveria negociações de identidades, relações de poder:

De um mundo *multicultural* – justaposição de etnias ou grupos em uma cidade ou nação – passamos a outro, *intercultural* e globalizado. Sob concepções multiculturais, admite-se a *diversidade* de culturas, sublinhando sua diferença e propondo políticas relativistas de respeito, que frequentemente reforçam a segregação. Em contrapartida, a interculturalidade remete à confrontação e ao entrelaçamento, àquilo que sucede quando os grupos entram em relações e trocas. Ambos os termos implicam modos de produção do social: *multiculturalidade* supõe aceitação do heterogêneo; *interculturalidade* implica que os diferentes são o que são, em relações de negociação, conflito e empréstimos recíprocos (CANCLINI, 2007b, p. 17).

A partir da proposta do autor, ao se trabalhar com o intercultural, não mais se trabalharia com “identidades culturais mais ou menos autocontidas”, mas sim “processos de interação, confrontação e negociação entre sistemas socioculturais diversos” (CANCLINI, 2007b, p. 49). Estes processos podem ser verificados também nas discussões de Barbosa (2015), ao referir-se à desigualdade da distribuição da globalização no mundo, e de Hall (2006), ao apresentar a globalização como um fenômeno essencialmente ocidental, fatos estes que resultam em troca cultural desigual, o que evidencia que estão em jogo também relações de poder.

Canclini (2007a, p. 45) também evidencia esse aspecto desigual da globalização, ao considerar que os processos de homogeneização globalizadores funcionam como uma “fragmentação articulada do mundo que reordenam as diferenças e as desigualdades sem suprimi-las”. Estas relações interculturais são evidenciadas nas propagandas comerciais, visto que, nas propagandas analisadas, ao utilizarem as representações de identidades nacionais, é possível perceber que, embora estereotipadas, definem-se em processos de interação, confrontação e negociação entre si, reordenando suas diferenças e explicitando relações de poder.

Estas relações de conflito e negociação podem ser retomadas, relacionando as questões de cultura e identidades, a partir da qual Hall (2006) chama a atenção para o que o processo de migração após a Segunda Guerra Mundial proporcionou: “Esta formação de ‘enclaves’ étnicos minoritários no interior dos estados-nações do Ocidente levou a uma ‘pluralização’ de culturas nacionais e identidades nacionais”

(HALL, 2006, p. 83). O autor explica que, nesta situação, os países tendem a contestar esta pluralização, fechando-se para a alteridade, exemplificando com a Inglaterra. Mais recentemente, os eventos ocorridos na França, colocam em foco a presença de muçulmanos na Europa, com a tentativa de negação de suas culturas e identidades na formação das identidades nacionais europeias:

Em toda parte, estão emergindo identidades culturais que não são fixas, mas que estão suspensas, em *transição*, entre diferentes posições; que retiram seus recursos, ao mesmo tempo, de diferentes tradições culturais; e que são o produto desses complicados cruzamentos e misturas culturais que são cada vez mais comuns num mundo globalizado (HALL, 2006, p. 88).

Conforme exposto anteriormente, estas culturas e identidades culturais estão em constante fluxo e, assim como são constituídas pelas práticas linguísticas, também constituem estas práticas. Por essa razão, o conceito de língua(gem) articulado a estes conceitos de cultura e identidade, concordando com Damke e Savedra (2013), também são relevantes para o encaminhamento das análises propostas nesta pesquisa.

2.1.3 A língua(gem) como caleidoscópio: plurilinguismo, superdiversidade e práticas translíngues

Os conceitos de identidade, cultura e língua(gem) são complexamente relacionados no mundo globalizado, visto que, de acordo com Hall (2006) as práticas linguísticas estão ligadas às identidades culturais e, conforme Rajagopalan (1998):

A identidade de um indivíduo se constrói na língua e através dela. Isso significa que o indivíduo não tem uma identidade fixa anterior ou fora da língua [...] Em outras palavras, as identidades da língua e do indivíduo têm implicações mútuas. Isso por sua vez significa que as identidades em questão estão sempre num estado de fluxo (RAJAGOPALAN, 1998, p. 41-42).

Dessa forma, no mesmo sentido que as culturas e as identidades, o conceito de língua(gem) também passou por modificações nos últimos anos, o que pode ser percebido, por exemplo, na discussão referente ao percurso teórico apresentado no primeiro capítulo. Nesse sentido, este conceito também não pode ser considerado como fenômeno essencializado ou fixo, pois as mudanças proporcionadas pela

globalização, juntamente com o encontro entre culturas e identidades, também possibilitou o encontro entre diferentes língua(gens).

Este encontro entre língua(gens) é um dos focos de estudo da Sociolinguística, desde o surgimento dessa perspectiva, em 1960. Calvet (2002, p. 35) explicita que o elevado número de línguas existentes (entre 4.000 e 5.000 para cerca de 150 países) evidencia o plurilinguismo presente no mundo todo. Este plurilinguismo, segundo o autor, favorece a relação constante entre as línguas e “o resultado dos contatos é um dos primeiros objetos de estudo da sociolinguística” (CALVET, 2002, p. 35).

Um dos resultados destes contatos, conforme o autor, são empréstimos e interferências linguísticas. Von Borstel (2001), ao expor as diversas definições do termo bilinguismo, remete ao estudo das transferências presentes nas falas de sujeitos bilíngues, em situações de línguas em contato, pautando-se nos pressupostos de Weinreich (1976, p. 30-85), que classifica as interferências em fonéticas, gramaticais e lexicais. Segundo a autora, língua em contato designa “a situação linguística provocada pelo deslocamento migratório de falantes de uma determinada língua para um país que tem uma outra língua padrão” (VON BORSTEL, 2001, p. 13). A partir desse contato entre as línguas ocorreriam transferências de elementos característicos de uma língua para a outra que não os apresenta. Esse fenômeno pode ser denominado, segundo a autora, como interferências linguísticas. Salienta-se aqui que, como o foco da autora é o estudo das práticas linguísticas em uma comunidade de descendentes de imigrantes, essa definição é unilateral, diferente da proposta de Calvet (2002) que considera as interferências mútuas no contato entre as diferentes línguas.

Além dessas transferências de elementos de uma língua para outra, também podem ocorrer, em situações de línguas em contato, enunciados bilíngues. Segundo Calvet (2002), quando este tipo de enunciado ocorre, não se trata mais de transferência entre as línguas, mas sim, da passagem de uma língua para outra. Esse processo é denominado pelo autor de “mistura de língua (a partir do inglês *code mixing*) ou de alternância de códigos (em inglês *code switching*)” (CALVET, 2002, p. 43).

Calvet (2002, p. 39-40) salienta que “o plurilinguismo suscita evidentemente um problema diferente, quando um falante se encontra numa comunidade cuja língua ele não conhece”. O autor cita dois casos exemplares: a passagem de uma

pessoa por determinado lugar, na qual o sujeito utiliza-se de uma terceira língua, de domínio tanto dele quanto da comunidade; e a situação de permanência em determinada comunidade que utiliza uma língua que não é de seu conhecimento, a qual precisa aprender.

Nos exemplos dados pelo autor, em relação às interferências, empréstimos linguísticos e alternância de códigos, está explícito que, muitas vezes, o que ocorre é mais que o uso da língua apenas como instrumento de comunicação, mas também situações de conflito relacionadas à escolha dessa língua. Isso ocorre justamente em decorrência de a língua consistir em um importante aspecto das identidades: “em todos os casos, o contato das línguas produz situações nas quais a passagem de uma língua a outra reveste uma significação social” (CALVET, 2002, p. 51), o que pode ocorrer de forma harmoniosa, mas também pode ser conflituosa. Gumperz e Cook-Gumperz (1982), conforme já apresentado, também exploram esta relação entre práticas linguísticas e identidades sociais e afirmam que determinadas características de fala podem estar associadas a determinados eventos de comunicação ou origens sociais. Gumperz (1982a), no entanto, salienta que os falantes podem não utilizar estas características, o que pode ser considerado como estratégias comunicativas, ligadas aos objetivos e intenções dos falantes, em uma determinada situação.

Considerando estes processos de contato e conflito peculiares aos contextos atuais, César e Cavalcanti (2007) salientam que é necessário repensar o conceito de língua em relação a outras categorias:

os diversos tempos ao mesmo tempo, os corpos em suas múltiplas interações, emblemas cambiantes, fragmentados, contraditórios, que respondem também por identidades contraditórias, constituídas num mundo de mesclagem cultural, linguística, onde as correntes migratórias e os movimentos sociais procuram definir outras relações, inclusive de poder (CÉSAR; CAVALCANTI, 2007, p. 60).

Partindo deste posicionamento, as autoras propõem o conceito de língua(gem) como caleidoscópio, o qual pode ser articulado à complexidade dos conceitos de identidade e cultura propostos anteriormente, em constante fluxo:

O caleidoscópio, sendo feito por diversos pedaços, cores, formas e combinações, é um jogo de (im)possibilidades fortuitas e, ao mesmo tempo, acondicionadas pelo contexto e pelos elementos, um jogo que se explica sempre fugazmente no exato momento em que o

objeto é colocado na mira do olho e a mão o movimenta; um instante depois, já é outra coisa. No caleidoscópio formam-se desenhos complexos a partir de movimentos, de combinações. Parece uma imagem feliz para descolar as concepções de língua das concepções de nação e território estabilizadas politicamente e de níveis hierárquicos, num caso e num outro, totalidades que se mantêm como 'grande narrativa', justamente por conta de um arcabouço teórico anacrônico" (CÉSAR; CAVALCANTI, 2007, p. 61).

Em estudos mais recentes, também se evidenciam essas situações de contato e de conflito linguístico, em constante movimento, abordados de forma ainda mais complexa, dada a natureza dos contatos entre identidades e culturas nos processos de globalização. Vertovec (2007) propõe o conceito de "superdiversidade". Ao analisar o contexto migratório da Inglaterra, decorrente dos processos globalizadores, o autor afirma que as relações sociais entre britânicos e não britânicos de diferentes origens, gêneros e religiões, não resulta somente em um acúmulo de diferenças, mas sim em uma interação dinâmica entre estas diferenças que se articulam e produzem novos resultados, acentuando cada vez mais esta diversidade, como em uma sobreposição: a diversidade dentro da diversidade.

Blommaert (2012, 2014) se apropria do termo "superdiversidade" para descrever estes repertórios contemporâneos altamente complexos, dinâmicos e instáveis, salientando que esta superdiversidade é possível a partir das formas mais novas e mais complexas de migração e de comunicação decorrentes da globalização. Segundo o autor, nesses ambientes "superdiversos", as pessoas podem utilizar uma infinidade de recursos linguísticos e comunicativos disponíveis, misturando-os em formas linguísticas e semióticas complexas. Nesse sentido, termos como "*code switching*" e "multilinguismo" não dariam mais conta de descrever estas situações. O autor defende que a globalização como um fenômeno sociolinguístico possibilitou a reflexão das deficiências de modelos teóricos e quadros analíticos anteriores, visto que obrigou a ver fenômenos e processos sociolinguísticos fundamentalmente caracterizados pela mobilidade. Tomando a mobilidade como um princípio paradigmático de pesquisa sociolinguística, o autor desaloja várias das principais premissas da sociolinguística tradicionais e convida a uma visão mais complexa, dinâmica e multifacetada das realidades sociolinguísticas.

Também evidenciando esta complexidade das práticas linguísticas no contexto da globalização, Canagarajah (2013, p. 2) considera que o contato transnacional nos domínios culturais, econômicos e sociais aumentou a interação

entre linguagens e grupos linguísticos, visto que os processos migratórios possibilitam que pessoas levem suas línguas de herança para novas localidades e desenvolvam repertórios linguísticos que não faziam parte de sua comunidade. Além disso, o autor também considera a multimodalidade – de acordo com o conceito exposto no primeiro capítulo como categoria de análise nesta pesquisa –, ao explicitar que os avanços tecnológicos facilitam as interações entre grupos linguísticos e ofertam novos recursos para articular diferentes línguas com outros sistemas semióticos, como ícones, *emoticons*, gráficos, imagens, vídeo e áudio em um mesmo texto, o que possibilita, segundo o autor, novos modos de comunicação, a partir da adoção de estratégias criativas para se envolver com o outro e representar suas vozes. A estes processos Canagarajah (2013) sugere a denominação “práticas translíngues”.

Estas práticas translíngues, além de evidenciar que a comunicação transcende as línguas individuais e os sistemas semióticos linguísticos, consideram, entre outras questões, que as línguas estão sempre em contato entre si e influenciam-se mutuamente e, por isso, conforme Canagarajah (2013), a classificação de línguas é vista como um ato ideológico, objetivando demarcar determinados códigos em relação a certas identidades e interesses. Ou seja, as línguas também devem ser consideradas como construídas na representação. Assim, segundo o autor, é preciso considerar que embora os padrões de linguagem e normas gramaticais “evolam” a partir de práticas linguísticas locais ao longo do tempo, estão sempre abertos à renegociação e à reconstrução, no momento em que os falantes se envolvem em novos contextos comunicativos. Canagarajah (2013, p. 8), ao abordar as possibilidades híbridas das práticas translíngues, propõe o termo “*codemeshing*”. Este conceito contrapõe-se ao *code switching* ou *code mixing*, por considerar a complexidade deste contato entre língua(gens): mais que a alternância ou mistura de códigos linguísticos, consistiria em uma trama ou entrelaçamento entre os diferentes códigos semióticos.

Estas discussões referentes aos conceitos de identidade, cultura e língua(gem) objetivaram explicitar sua complexidade nos contextos globalizados. Além de considerar os contatos entre estes conceitos, buscou-se discutir os conflitos que estes contatos evidenciam e compreender que estes três conceitos também são construídos na representação.

É justamente a isso que se pretende chamar a atenção neste trabalho: como as propagandas comerciais se apropriam de representações de identidades nacionais – considerando, para isso, as representações identitárias, culturais e linguísticas – para alcançar seu principal objetivo, o de vender um produto ou marca, e as relações de poder evidenciadas nesse processo. Considerando a afirmação de Ramalho e Resende (2011, p. 55) de que “hoje as representações estão, sem precedentes, cada vez mais associadas aos meios de comunicação”, acredita-se que estas propagandas, mais que refletir estas identidades, auxiliam na construção – formação e transformação, nos dizeres de Hall (2006) – dessas identidades nacionais.

2.2 MÍDIA E PROPAGANDAS COMERCIAIS EM CONTEXTO DE GLOBALIZAÇÃO

São vários os autores que abordam o papel dos meios de comunicação na construção de identidades e relações sociais, no contexto globalizado. Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 3) remetem a questões referentes à constituição das identidades ligadas aos contextos de avanços tecnológicos, ao abordar a questão do discurso na modernidade tardia. Os autores chamam a atenção, especialmente, ao papel dos meios de comunicação de massa na formação dessas identidades. Giddens (2002, p. 31) afirma que “esses meios são tanto a expressão das tendências globalizantes desencaixadoras da modernidade como instrumento dessas tendências” visto que “não espelham realidade, mas em parte, as formam” (GIDDENS, 2002, p. 32). Ou seja, os meios de comunicação não apenas refletem a realidade, mas também a constroem. O autor expõe as consequências que os meios de comunicação de massa têm nas relações sociais na modernidade (ou alta modernidade).

Nesta mesma direção, Pires Santos (2004, p. 111) argumenta que “não se pode negar o importante papel dos meios de comunicação na sua função de informar, denunciar, discutir e formar opiniões, através de jornais e revistas impressos ou *on-line*”, ao analisar o modo como as identidades de brasiguaios são (in)visibilizadas nos textos midiáticos. No entanto, a autora também explicita que, embora busque neutralidade ao veicular notícias, a mídia tem o “papel primordial na construção das identidades ‘brasiguaias’ porque constrói uma representação homogênea que colabora para criar no imaginário popular uma determinada imagem

estereotipada” (PIRES SANTOS, 2004, p. 111). Assim, colabora na manutenção de um estereótipo, de uma identidade essencializada, como se todos os brasileiros compartilhassem as mesmas características. Ao criar o estigma, a maneira como esta identidade é construída pela mídia acaba, segundo a autora, por “gerar uma auto-representação nos mesmos moldes” (PIRES SANTOS, 2004, p. 112).

Rajagopalan (2003, p. 81), ao discutir o poder da mídia em conflitos internacionais, problematiza este papel da mídia que “tornou-se inconfundivelmente visível e inegável”. Ao discutir o ato de designação pela mídia como um ato político, o autor define-o como “uma arma secreta [...] incrivelmente poderosa” (RAJAGOPALAN, 2003, p. 81). Isto porque, ao designar ou nomear determinado acontecimento ou pessoa, a mídia não apenas se refere, mas emite uma opinião sobre o que está designando: “Há, pois um julgamento de valores, disfarçado por um ato de referência neutra [...]. À medida que o leitor vai se acostumando ao rótulo, deixa de perceber que a descrição não passa de uma opinião avaliativa” (RAJAGOPALAN, 2003, p. 87).

Martín-Barbero (1991), no entanto, relativiza este poder da mídia, ao salientar que seu papel não pode ser visto de forma dicotômica, em uma divisão, por exemplo, entre cultura de massa e cultura popular, cultura nacional e cultura transnacional, tradição e modernidade. Segundo o autor, ao estudar a mídia, os estudos culturais precisam deslocar-se dos meios para as mediações, ou seja, as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, a partir da percepção de que os sentidos são construídos na produção e na recepção destas práticas. Embora considere o papel hegemônico da mídia na representação dos valores de uma classe dominante, o autor explicita que não se pode considerar, inocentemente, que haja uma classe dominada, alienada e manipulada pela mídia, sem que haja também relações sociais de conflito, luta e negociações (MARTÍN-BARBERO, 1991, p. 248-250).

Para explicitar estes movimentos que podem ser considerados anti-hegemônicos na mídia, o autor afirma que determinados meios e práticas de comunicação – o rádio, o melodrama, o circo, por exemplo – podem funcionar para representar uma contraposição – como um contrapoder – aos meios e práticas de comunicação que representam culturas dominantes. Estas relações de conflito, luta e negociação podem ser claramente percebidas atualmente, a partir do papel que as redes sociais e pequenos meios de comunicação apresentam, por exemplo, ao

discutir e problematizar a forma como as informações e fatos são apresentados pela grande mídia, ou ao discutir formas políticas, culturais e ideológicas alternativas às apresentadas pela televisão.

Estas discussões podem ser transpostas para a presente pesquisa, ao compreender que assim como notícias em jornais e revistas impressos e *on-line*, as propagandas comerciais também podem atuar na construção de identidades, a partir da criação de uma representação dessas identidades essencializadas, fixas e, por isso, estereotipadas. Estas percepções vão ao encontro da compreensão de que os discursos ideológicos se impõem por meio de gêneros discursivos como modos relativamente estáveis de (inter)ação discursiva. Assim, salienta-se que, conforme Ramalho e Resende (2011, p. 61), estes gêneros podem contribuir na legitimação destes discursos, assim como influenciar nos modos de identificação e de representação, já que regulam o significado e podem permitir ou constranger os processos de significação discursiva. Por isso, faz-se necessário discutir questões pertinentes ao gênero propaganda e ao discurso publicitário, antes de seguir para as análises das propagandas.

2.1.2 O gênero propaganda: características, funções e objetivos

Embora o gênero aqui em foco possa ser denominado ora como propaganda, ora como anúncio, filme ou peça publicitária, nesta pesquisa, optou-se por utilizar a denominação propaganda. Esta variedade de denominações parte de uma discussão frequente em trabalhos que visam abordar estes gêneros: a diferença entre propaganda e publicidade. Segundo Sandmann (2014, p. 10), “em português *publicidade* é usado para a venda de produtos ou serviços e *propaganda* tanto para a propagação de ideias como no sentido de *publicidade*”. Campos (2012) também evidencia esta discussão, levando em consideração o posicionamento do Conselho Executivo de Normas Padrão – CENP, órgão normatizador das atividades publicitárias no Brasil e que considera os termos publicidade e propaganda como sinônimos. A autora afirma que, como o objetivo do CENP consiste em regular as “relações comerciais entre anunciantes, agências e veículos” (CAMPOS, 2012, p. 132), o órgão trata da propaganda comercial e a distinção entre os termos não apresenta relevância.

Ao discutir as características da propaganda, Vestergaard e Schroder (2004) destacam a distinção entre a propaganda comercial da propaganda não-comercial. A propaganda não-comercial pode ser a “comunicação entre órgãos governamentais e cidadãos [...] ou o apelo de associações e sociedades com finalidades caritativas ou políticas” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 1). Já a propaganda comercial pode ser dividida em três: a “publicidade de prestígio ou institucional, em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas antes um nome ou imagem” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 1); a propaganda industrial, na qual se anuncia para outras empresas; e a propaganda ao consumidor. Para chegar ao público, os meios de circulação de propagandas são variados: televisão, rádio, internet, *outdoors* e pôsteres, revistas, livros, folhetos, jornais. Para esta pesquisa, foram selecionadas propagandas comerciais institucionais e comerciais, veiculadas na televisão, rádio e internet, conforme será explicitado no terceiro capítulo.

Inicialmente, os objetivos da propaganda comercial são divulgar e trazer a necessidade de aquisição de determinados produtos ou marcas. Monnerat (1997, p. 184) define propaganda como “um símbolo da abundância de produtos e serviços que o progresso tecnológico coloca diariamente a serviço do homem”. Vestergard e Schroder (2004) concordam com esta definição ao salientar que a propaganda é uma forma de comunicação necessária apenas porque o mundo está suficientemente desenvolvido para oferecer ao consumidor mais que o necessário para a subsistência. Ainda, Carvalho (2004, p.12) destaca que a principal função de uma propaganda “é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo, valorizá-lo com uma certa dose de ‘diferenciação’, a fim de destacá-lo da vala comum”. Portanto, a propaganda também tem como objetivo desviar a atenção do valor material dos produtos, como afirmam Vestergaard e Schroder (2004, p. 12-13), banalizando-os e, simultaneamente, diferenciando-os em relação aos outros, como forma de criar a necessidade de sua aquisição. Para isso, vale-se de fatores identitários e culturais para atingir determinada parte da população, utilizando a língua(gem) e a heterogeneidade social como instrumentos de persuasão, visando chamar a atenção de determinados grupos, valorizando suas peculiaridades. Assim, a propaganda pode apresentar diferentes recursos linguísticos-discursivos, entre eles, a utilização da diversidade linguística, enfatizados na próxima seção.

2.2.2 A diversidade linguística em propagandas comerciais: entre o choque e a empatia

Devido ao grande número de estímulos a que o público das propagandas está sujeito, Sandmann (2014) considera que, mesmo que desejasse, não poderia assimilar todas as mensagens. Por isso, “a linguagem da propaganda enfrenta o maior dos desafios: prender, como primeira tarefa, a atenção desse destinatário” (SANDMANN, 2014, p. 12). Segundo o autor, nas propagandas, podem ser utilizados diversos recursos, os quais são discutidos em seu livro:

aspectos ortográficos: grafias exóticas, por exemplo; aspectos fonéticos: rima, ritmo, aliteração, paronomásia; aspectos morfológicos: criações lexicais mais ou menos marginais, ressegmentações; aspectos sintáticos: topicalização, paralelismos, simplicidade estrutural; aspectos semânticos: polissemia e homonímia, personificação; o jogo com a frase feita e com a palavra; os chamados desvios linguísticos da norma padrão ou do sistema concebido mais abstratamente (SANDMANN, 2014, p. 13).

É interessante salientar que o autor problematiza a percepção de “desvio” da norma padrão ao explicitar que este desvio só ocorre se houver a percepção de que apenas a modalidade padrão de uma língua é correta, o que vai ao encontro do posicionamento teórico da Sociolinguística, assumido nesta pesquisa. Ainda, assim, o autor chama a atenção para o fato de que estes chamados “desvios” funcionam como forma de chocar ou causar estranhamento nos interlocutores, de modo a prender sua atenção. É com este objetivo, assim como o de buscar mais proximidade com o interlocutor, que o autor justifica a utilização da variação linguística – ou diferentes modalidades do código linguístico – e de empréstimos linguísticos em textos publicitários (SANDMANN, 2014, p. 48-53).

Ao estudar a variação linguística em textos publicitários e enfatizar a importância deste texto para os estudos sociolinguísticos, Souza (2012) explicita como o papel da globalização foi sendo reforçado nos textos publicitários, ao longo do século XX, percebido numa aproximação entre Brasil e Alemanha, no que se refere ao uso do pronome de tratamento de segunda pessoa. A autora expõe como a publicidade veio a tomar conta do cotidiano da sociedade nos últimos anos, retomando o que afirma Carvalho (2004) sobre a função da propaganda:

A publicidade tomou conta das grandes cidades no final do século XX: deixou as páginas reservadas dos jornais, revistas ou mídia eletrônica e alcançou as paisagens, os ônibus, a decoração das construções, ou seja, propagou-se pelo espaço urbano. Ela estava (como está ainda hoje) pela cidade, bonita (mas não para embelezar), clara (mas não para esclarecer), acompanhada de seu objetivo único: o de vender produtos, alcançando lucros (SOUZA, 2012, p. 62).

O foco da autora foi analisar a variação e a mudança linguística, numa abordagem diacrônica. Ao justificar o trabalho com o texto publicitário para esta investigação, Souza (2012) afirma que este texto, por ser escrito, nem sempre é considerado o mais apto a isso, devido à tendência de utilizar uma linguagem mais conservadora do que a do cotidiano. A autora afirma que a utilização desta estratégia evita “chocar” os consumidores, o que acaba por corroborar o “preconceito linguístico ao ser constituída de uma linguagem mais conservadora – a despeito de sua informalidade –, dentro de um contexto social restrito (a elite consumidora), em consonância com o sistema econômico-social vigente” (SOUZA, 2012, p. 61).

Embora, concorde-se aqui que o texto publicitário impresso possa ser mais conservador (como, aliás, é comum à língua escrita, inclusive no meio midiático), percebe-se uma tendência à utilização de formas linguísticas mais próximas do cotidiano no anúncio televisivo, já que, não poucas vezes, estes anúncios atualmente simulam diálogos cotidianos. No entanto, isso não invalida a afirmação da autora de que o texto publicitário tende a ser mais conservador, até porque pode-se considerar que as formas linguísticas que fogem de uma linguagem padronizada, nestas propagandas, podem ser identificadas, em sua maioria, como traços graduais de variação linguística, os quais Bortoni-Ricardo (2004, p. 53) contrapõe aos traços descontínuos¹⁶. Nesse sentido, pode-se sugerir que a utilização da diversidade linguística em propagandas funcionaria como uma forma de aproximação ao consumidor em sua linguagem cotidiana, buscando causar empatia, a partir da identificação dos consumidores com as propagandas.

¹⁶ Bortoni-Ricardo (2004, p. 53) apresenta a diferença entre traços graduais e descontínuos da variação linguística: os traços graduais seriam aqueles elementos presentes sistematicamente em grande parte das variedades linguísticas urbanas (na língua portuguesa, por exemplo, o apagamento do “r”, em verbos no infinitivo e a marcação do plural apenas no artigo – “os vento”) e os traços descontínuos seriam aqueles “que recebem maior carga de avaliação negativa nas comunidades urbanas” (por exemplo, a troca do // pelo /r/ em “prantei”).

Desse modo, podem ser encontrados dois movimentos no que se refere à linguagem das propagandas. O primeiro seria o estranhamento, o choque, de modo a chamar a atenção do público e o segundo a busca pela empatia, pela identificação do público. Embora, em um primeiro momento, possam parecer contrários, as propagandas podem utilizar-se dos dois movimentos em sua produção. É o que a análise da diversidade linguística nas propagandas selecionadas deve mostrar no próximo capítulo.

2.2.3 Representações identitárias em propagandas comerciais

Para analisar as propagandas comerciais, parte-se aqui da compreensão de Fairclough (2003) de gêneros discursivos e, para isso, é necessário buscar compreender como o gênero em foco contribui para a ação e interação nos eventos sociais. Um dos modos de agir e interagir nestes eventos, segundo Ramalho e Resende (2011) é a partir da legitimação de discursos – considerados aqui como modos de representação. Nesse sentido, é possível afirmar que o gênero propaganda comercial, por meio da representação discursiva de identidades, pode contribuir para a construção destas identidades. Isso porque, mais que vender o produto e prender a atenção dos possíveis consumidores, as propagandas têm um papel fundamental na identificação social:

Para ser eficaz a mensagem publicitária deve capitalizar a relação que existe entre a organização das sociedades e a questão da identidade, levando o leitor ou ouvinte a tomar consciência de tais associações. Na confrontação com o outro erigido pela mensagem, constrói-se uma definição de si próprio que é utilizado como forma de apelo, por meio da projeção e da identificação (CARVALHO, 2004, p. 106).

Isso ocorre porque, conforme Coelho (2002, p. 74), “quando um indivíduo ostenta objetos/símbolos de um grupo social – com seu inerente *status* -, declara ser membro daquele grupo (individualização grupal) em contraste a outros grupos”. Isso porque, de acordo com Vestergaard e Schroder (2004, p. 7), “os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoas que somos ou gostaríamos de ser”. Assim, a propaganda apela para estes valores identitários e culturais e, portanto, o tratamento

publicitário é diferenciado em relação a gêneros e classes sociais (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 165-167).

Por essa razão, entende-se que o gênero discursivo propaganda, de um modo geral, pode contribuir com esses processos de identificação, no contexto da globalização, pois, de acordo com Silva (2013), a propaganda não apenas reflete o mundo atual, mas também o produz e, conforme afirma Magalhães (2005, p. 233), o discurso publicitário pode ser considerado “um discurso dominante na construção de estilos de ser, de identificações e de representações identitárias”.

É interessante lembrar que, como Harvey (1996, p. 191) previne, “todo sistema de representação é uma espécie de espacialização que congela automaticamente o fluxo da experiência e, ao fazê-lo, destrói o que se esforça por representar”, isso porque ao congelar o fluxo, altamente complexo, se prende a apenas uma parte do aspecto representado, o que acaba por reforçar, muitas vezes, determinados estereótipos. Nomura (2008, p. 209-210) explica que os “estereótipos não dependem de nossas próprias experiências individuais, mas nos são transmitidos através da educação e das mídias em geral, de modo que dispomos de imagens mentais de um determinado fenômeno antes mesmo de o termos percebido”. A autora acrescenta que, muitas vezes, estes estereótipos podem inclusive sobrepor-se a estas experiências individuais, dada a resistência com que são construídos. Chama a atenção também para o fato de que a publicidade se utiliza dessas imagens estereotipadas a partir da apresentação de características consideradas representativas de determinadas culturas.

Ao utilizar estas representações, estas imagens estereotipadas, percebe-se que as propagandas não apenas refletem as identidades sociais, mas também as constroem. Estes apelos aos diferentes valores identitários e culturais também evidenciam as propriedades ideológicas presentes no discurso deste gênero, ao que Clark et al (1996, p. 42) chamam a atenção, evidenciando “o modo pelo qual [...] os comerciais padronizam e estabelecem a ‘leitura’ que deve ser feita para pertencer ao perfil ideológico do consumidor. Isto, enfatizamos, é algo que os comerciais fazem linguisticamente e através de imagens”. É o que também afirma Silva (2013):

Fazendo uso da língua e de seus aspectos semióticos, a publicidade busca a todo o momento seduzir os indivíduos e torná-los, consciente ou inconscientemente, meros consumidores de produtos que, muitas vezes, não lhes são necessários, configurando-se como instrumento de controle social. Isso porque ao obter determinado

produto/serviço, o consumidor sente-se realizado, parte integrante de um grupo (consumista), aceito socialmente (SILVA, 2013, p. 64).

Clark et al (1996) remetem ao fato de que a língua e os aspectos semióticos (na relação com o escrito, o oral e o visual) possibilitam a análise das representações sociais (linguísticas, culturais, identitárias). Nesse sentido, serão realizadas as análises das propagandas no próximo capítulo, a partir das categorias definidas no primeiro capítulo, as quais possibilitam evidenciar as representações de identidades nacionais nestas propagandas. Além disso, entende-se a análise destes aspectos possibilita também compreender o contexto mais amplo da globalização, visto que a publicidade como prática discursiva também constrói este contexto.

3 AS VOZES DA GLOBALIZAÇÃO: REPRESENTAÇÃO DE IDENTIDADES NACIONAIS EM PROPAGANDAS COMERCIAIS

Após evidenciar a preocupação inicial de pesquisa, a partir da discussão referente aos contatos/conflitos identitários e culturais peculiares ao contexto da globalização e à utilização de suas representações em propagandas comerciais, é possível contextualizar a análise discursiva, neste capítulo, objetivando situar as propagandas no contexto mais amplo da globalização e em seus contextos particulares.

Nesse sentido, serão evidenciados a produção, a distribuição e o consumo no contexto específico das propagandas analisadas, a partir da análise interacional e interdiscursiva, além do modo como as ordens discursivas estão organizadas, buscando evidenciar as relações de poder e revelar as ideologias implícitas ao discurso (FAIRCLOUGH, 2001a, 2003). As propagandas das quatro empresas – *Volkswagen*, *Havaianas*, *Skol* e *Casa Leonhardt/Leonard* – foram organizadas em três grupos de análise: no primeiro, estão as propagandas da *Volkswagen*, que utilizam as representações de identidades alemã e brasileira; no segundo, as propagandas das *Havaianas* e da *Skol*, que evidenciam as representações de identidade argentina e brasileira e, no terceiro, as da empresa *Casa Leonhardt/Casa Leonard*.

Estas propagandas comerciais serão analisadas buscando as conexões entre mecanismos discursivos e aspectos sociais. Desse modo, tanto os estudos sociolinguísticos, quanto a ADC, contribuirão com a compreensão da relação língua(gem) e sociedade. Para isso, definiu-se, previamente, as categorias analíticas multimodalidade, diversidade linguística, intertextualidade, pressuposição e vocabulário para a análise das representações de identidades nacionais das propagandas selecionadas. Visando evitar repetições desnecessárias, em um primeiro momento, as propagandas serão apresentadas e analisadas a partir das categorias selecionadas. Posteriormente, serão retomadas de forma articulada, objetivando compreender como estão evidenciadas, nestas propagandas, as questões do contexto mais amplo da globalização, relacionadas ao contato/conflito de língua(gem), identidades e culturas.

Para auxiliar as análises, as propagandas foram transcritas de forma cursiva para o código ortográfico, seguindo as normas para transcrição do Projeto de Estudo

da Norma Linguística Urbana Culta de São Paulo-NURC, buscando reproduzi-la da forma mais fiel possível, sem adequá-la sintática e ortograficamente à norma padrão das línguas.

3.1 VOLKSWAGEN: DO JEITINHO ALEMÃO AO CORAÇÃO BRASILEIRO

Antes de iniciar as análises das propagandas é interessante abordar um breve histórico da empresa *Volkswagen*, objetivando contextualizá-las. A história da empresa inicia-se na Alemanha, em 1933, segundo Imperatori (1991, p. 15), a partir da encomenda que Hitler faz ao engenheiro austríaco Ferdinand Porsche, solicitando um projeto para um carro popular, pequeno, barato e econômico, ou um “carro do povo” – a tradução de *Volkswagen*. O autor explica que a fábrica foi inaugurada em maio de 1938, pelo próprio Adolf Hitler, com o nome *Gesellschaft zur Vorbereitung des Volkswagens* (Companhia para o Desenvolvimento do Volkswagen).

No entanto, a fundação da empresa, na Alemanha, ligada ao contexto da Segunda Guerra e à figura de Adolf Hitler não é recuperado na narrativa da empresa, no site brasileiro¹⁷. Na página institucional que retoma a história da empresa, percebe-se o apagamento deste passado, ao focalizar a história da empresa no Brasil, a partir de março de 1953. A única referência encontra-se na página em que se apresenta a história do logo da empresa¹⁸ – a letra “v” em cima da letra “w”, dentro de um círculo –, ao afirmar que, em abril de 1938, as letras “VW”, foram inseridas no interior de uma roda dentada, utilizada como símbolo da Frente de Trabalho Alemã, proprietária da empresa, embora sem mencionar que esta era vinculada ao partido nazista. Dadas as dimensões das ações nazistas no mundo todo, parece óbvia a opção pelo apagamento dessa parte da biografia da empresa.

Ainda que estas memórias não sejam recuperadas explicitamente ao retomar a história da empresa, percebe-se a recuperação de suas origens alemãs em algumas campanhas publicitárias que remetem à tecnologia alemã, por exemplo. Ou seja, no conjunto das narrativas sobre sua história, apresenta-se um recorte sobre o

¹⁷Disponível em: <http://www.vw.com.br/pt/institucional/VolkswagenBrasil/volkswagen_do_brasil.html>. Acesso em: 07 jul. 2015.

¹⁸ Disponível em: <http://www.vw.com.br/pt/institucional/VolkswagenBrasil/historia_logo.html>. Acesso em: 07 jul. 2015.

que interessa ou não deixar explícito ao consumidor, na representação da identificação da empresa.

Nesse sentido, serão discutidas as propagandas da empresa automotiva *Volkswagen*, em quatro momentos distintos: a primeira propaganda televisiva – que usa a língua alemã – veiculada em 2003, por ocasião dos cinquenta anos da empresa no Brasil; três propagandas televisivas institucionais – que apresentam aspectos do contato entre as línguas alemã e portuguesa – veiculadas em 2009; uma propaganda veiculada em uma rede social da empresa, durante a Copa do Mundo de futebol, realizada no Brasil, em 2014 e; por fim, duas propagandas televisivas – que também apresentam aspectos do contato entre as línguas alemã e portuguesa –, veiculadas em 2015. Salienta-se que os dois primeiros momentos – a primeira propaganda e as três propagandas institucionais – foram analisados previamente em Souza (2011), no entanto, o objetivo foi especificamente analisar a utilização de aspectos socioculturais, sem enfatizar as representações de identidades nacionais ou investigar como se evidenciam as relações de poder. Por isso, mostra-se necessário abordar as contribuições da pesquisa anterior, visando ampliar a análise desses momentos, além de articulá-los com os outros dois.

3.1.1 Primeiro momento: o jeitinho alemão

A primeira propaganda selecionada é a do *Golf G4* (Figura 2), veiculada em rede aberta de televisão no ano 2003, em comemoração aos cinquenta anos da Volkswagen no Brasil, e ainda se encontra disponível para visualização no site de vídeos *youtube*. Nesse sentido, tanto em seu lançamento como na atualidade, a propaganda atinge um público bastante abrangente. Não foi possível recuperar a agência de publicidade responsável por sua produção. Na propaganda, dois engenheiros fazem a checagem final do carro, comunicando-se em língua alemã. No entanto, quando um deles pergunta qual o nome do outro, obtém a resposta “Zé Carlos”, descobrindo então que os dois são brasileiros e, portanto, poderiam se comunicar em português.

Figura 2 – Recorte da Propaganda Golf G4.



Fonte: Souza (2011, p. 43).

A interação entre os engenheiros, na propaganda, é praticamente toda em língua alemã, com legendas em português. Por essa razão, foi realizada a transcrição da legenda em português, conforme encontrada em Souza (2011, p. 46):

Propaganda VW: Golf G4

(Diálogo em alemão entre falantes 1 e 2)

1- Ok

2- Os bancos estão ok... freio ok

1- As portas também estão ok

2- A regulagem dos faróis está correta

1- O sensor de chuva está perfeito

2- Acho que acabamos sr...

1- Zé Carlos

2- Ah, você também é brasileiro?... Então por que estamos falando alemão?

(Em português)

1- sei lá

NARRADOR: Golf... agora produzido no Brasil do jeitinho alemão.

LEGENDA: A partir de R\$ 25.995,00 com airbag duplo full size.

Com a análise das categorias selecionadas, pretende-se encontrar conexões entre os aspectos discursivos e os aspectos sociais abordados no capítulo anterior. Assim, em relação à multimodalidade, mostra-se interessante analisar os aspectos imagéticos, sonoros, além das posturas dos personagens da propaganda. O plano de fundo da propaganda é uma fábrica, onde aparece, ao fundo, o logotipo da empresa e se encontram outros carros e pessoas circulando. O centro da propaganda é um carro do modelo Golf G4 em vermelho, entre outros dois na cor prata, sendo que esse posicionamento e a cor do veículo buscam evidenciar o modelo.

Dois engenheiros, utilizando jalecos com o logotipo da empresa e portando pranchetas, concentrados, fazem a vistoria final do carro. É interessante perceber como a postura e as roupas contribuem para a construção da identidade social (GUMPERZ; COOK-GUMPERZ, 1982) dos personagens como engenheiros. O jaleco branco cobre a roupa social – calça, camisa e gravata –, formando um conjunto diferente dos uniformes de fábrica utilizados por técnicos ou funcionários da linha de produção, como aparecem ao fundo. Este padrão se repete nas propagandas institucionais do segundo momento analisado. Ao apresentarem a vistoria do carro sendo realizada por engenheiros, a propaganda enfatiza a importância e o *status* social dados à formação superior, já que, se fosse apresentada como realizada por técnicos, não evidenciaria do mesmo modo este suposto cuidado que a empresa teria com a produção dos veículos.

A vistoria realizada pelos engenheiros visa mostrar tanto seu *design* interno quanto externo, além de aspectos inovadores no veículo para aquele momento, como os detalhes do painel, onde se destaca a presença do freio ABS, a regulagem dos bancos, a regulagem do farol e o sensor de chuva, aspectos reforçados pela fala dos engenheiros, o que remete ao que consideram Kress e Van Leeuwen (2001, p. 20) sobre a combinação dos diferentes modos semióticos, visto que o objetivo das falas dos engenheiros é chamar a atenção, implicitamente, para estes detalhes diferenciados do carro.

Outra combinação dos diferentes modos semióticos acontece no encerramento da propaganda, quando os dois engenheiros se identificam como brasileiros e se afastam para continuar o trabalho e, como para mostrar a ironia da situação, destacam-se as batidas como as do pandeiro, instrumento musical frequentemente utilizado em ritmos musicais considerados típicos no Brasil – como o

samba, pagode e ritmos da capoeira – acompanhadas do slogan de encerramento que liga Brasil e Alemanha no contexto da propaganda.

Em relação à diversidade linguística, destaca-se aqui a utilização da língua alemã, buscando evidenciar que, embora o carro seja, a partir deste momento, produzido no Brasil, a tecnologia e a qualidade da empresa ainda é proveniente da Alemanha. Ou seja, busca-se, a partir da utilização da língua alemã nesta propaganda, remeter à imagem que se tem da Alemanha como um país de primeiro mundo, desenvolvido técnica e cientificamente, características que seriam transpostas para a produção do veículo, mesmo no Brasil. Apenas na última fala de um dos engenheiros, na narração do slogan e na legenda final é utilizada a língua portuguesa. É interessante ressaltar que, embora a primeira parte das falas na propaganda esteja em língua alemã, a utilização do termo da língua inglesa “okay” (Ok), de uso cristalizado no Brasil, denuncia levemente os aspectos prosódicos de um brasileiro. Também se salienta a utilização de outros termos em inglês na legenda da propaganda, como *airbag*¹⁹ – equipamento de segurança que consiste em bolsa de ar para proteção em caso de acidentes – e *full size* – tamanho completo, grande – também de uso cristalizado no Brasil (e, possivelmente, no mundo).

Como já explicitado ao abordar os aspectos metodológicos desta pesquisa, as categorias de análise estão interligadas. No que se refere aos termos em inglês, por exemplo, também é possível retomá-los no âmbito da categoria vocabulário, a qual pretende explicitar, segundo Fairclough (2001a), como as escolhas lexicais, por estarem ligadas a diferentes ordens do discurso, evidenciam diferentes formas de representar. Nesse caso, destaca-se o papel hegemônico do inglês no mundo globalizado, conforme exposto por Canclini (2007a). Seu uso localiza a empresa como fazendo parte destes processos globalizadores, já que a empresa *Volkswagen* está presente pelo mundo.

Também relacionada ao vocabulário, destaca-se a escolha lexical “sei lá”, dada em resposta à pergunta sobre o motivo de falarem em alemão. Com o significado de “não sei”, é possível salientar dois aspectos, ambos relacionados à

¹⁹ O termo *airbag*, em um primeiro momento, poderia ser considerado como decorrente da especialização do termo, devido a sua produção nos EUA, como acontece em relação ao vocabulário da informática. No entanto, ao consultar o vocabulário ortográfico de língua portuguesa, no site da Academia Brasileira de Letras, o verbete não é encontrado, ao contrário, por exemplo, de *mouse* (apresentado como palavra estrangeira) (Disponível em: <<http://www.academia.org.br/nossa-lingua/busca-no-vocabulario>>. Acesso em 24 abr. 2016).

multimodalidade: a expressão, ligada à entonação utilizada pelo personagem, pode tomar o sentido evasivo de “não sei e não quero pensar sobre isso”, parece remeter ao fato de que estar trabalhando na empresa de origem alemã teria influenciado os comportamentos dos funcionários, sem que eles tenham se dado conta; o segundo refere-se à informalidade do termo, que relacionada à postura dos engenheiros enquanto estavam trabalhando, demonstra uma contraposição entre a formalidade alemã e a informalidade brasileira, já que, quando utiliza a língua portuguesa, o faz de modo informal e evasivo, buscando evidenciar as diferenças entre as duas identidades nacionais.

Com o mesmo objetivo de contrapor estas duas identidades nacionais, foi definida a utilização da expressão “jeitinho alemão”. O *slogan*, ao final da propaganda – “Golf agora produzido no Brasil do *jeitinho alemão*” – remete intertextualmente à expressão *jeitinho brasileiro*, enfatizando a ideia de que, mesmo sendo produzido no Brasil, o carro traz a tecnologia e qualidade da empresa alemã.

Para compreender o conceito da expressão *jeitinho brasileiro* é possível recorrer aos estudos de Alves (2006, 2015). Segundo o autor, “um aspecto que chama a atenção no Brasil sobre o *jeitinho* é seu caráter universal. A impressão que se tem é que todos conhecem, praticam ou fazem uso das expressões *jeitinho brasileiro* ou *dar um jeitinho*” (ALVES, 2015, p. 283). Muniz (2009) remete à Lei de Gérson, ao estudar o *jeitinho brasileiro* em narrativas literárias. Segundo a autora:

A Lei de Gérson está ligada à pessoa que gosta de levar vantagem em tudo no sentido negativo de se aproveitar de situações em benefício próprio. Essa expressão originou-se em meados de 1970, com o polêmico jogador Gérson, da Seleção Brasileira de Futebol, que utilizou a seguinte frase em uma propaganda de cigarros: “você também gosta de levar vantagem em tudo, certo?” (MUNIZ, 2009, p. 8 – nota de rodapé).

Embora a Lei de Gérson tenha sido cunhada nos anos 1970, a autora explica que esta “tendência considerada por muitos como integrante do caráter do brasileiro” (MUNIZ, 2009, p. 8) já foi retomada muito antes em narrativas literárias brasileiras. Esta universalidade faz com que a retomada intertextual da expressão ocorra quase que automaticamente por quem assiste à propaganda. Assim, ao relacionar com o fato de os personagens se identificarem como brasileiros, percebe-se o movimento ocorrido da identidade brasileira para a alemã. Ou seja, os brasileiros, funcionários da empresa alemã, são aproximados do que poderia ser chamado de “ser alemão”.

Nesse sentido, quando a propaganda explicita o “jeitinho alemão”, visa pressupor que estas características, atribuídas ao modelo, seriam inerentes à Alemanha, nação desenvolvida, de primeiro mundo, lembrada como país que emprega tecnologia de ponta e que, portanto, estaria comprometido com a fabricação de seus produtos. Isso busca significar que todo o rigor germânico seria empregado no processo de produção e industrialização dos carros. Assim, ao retomar o *jeitinho* há a retomada e o reforço de estereótipos pelas propagandas: o *jeitinho alemão* seria bastante diferente do *jeitinho brasileiro*, visto que, no último, ignorando as questões burocráticas e formais, o brasileiro daria seu *jeitinho* para alcançar seus objetivos. Conforme explicita Alves (2015, p. 281), “essa prática de desvio das normas legais para alcançar o fim desejado elevou-se de tal modo que resultou na criação de uma instituição paralegal altamente cotada conhecida como *jeitinho*. O *jeitinho* se tornou parte integrante da cultura brasileira”. No entanto, é importante salientar que é um estereótipo construído pelo discurso, ou seja, pela representação. Além disso, as representações do *jeitinho alemão* e do *jeitinho brasileiro* aqui são construídas a partir do discurso de brasileiros: se fossem representados a partir dos discursos que circulam na Alemanha, possivelmente, seriam diferentes.

De um modo geral, a propaganda utiliza-se da pressuposição também ao utilizar a língua alemã, visto que, no caso de não reconhecer a língua, o interlocutor precisa ativar seu conhecimento sobre a origem da empresa para pressupor que a língua utilizada é a alemã, o que pode ser confirmado apenas ao final da propaganda, na legenda e na narração do *slogan*.

A partir da análise, pode-se afirmar que a propaganda enfatiza o contexto de globalização em que a propaganda está inserida, em que é possível articular palavras da língua inglesa – procedentes muitas vezes dos avanços tecnológicos –, da língua alemã e da língua portuguesa. Mais que isso, é possível verificar as representações das identidades nacionais alemã e brasileira, visto que a propaganda, além da utilização das línguas alemã e portuguesa, também evidencia questões identitárias e culturais atribuídas aos alemães e aos brasileiros. Ressalta-se, no entanto, que isso se dá de forma estereotipada, visto que estas representações explicitam determinadas características de cada uma das identidades nacionais. Ou seja, o modo como estas identidades nacionais estão organizadas nesta propaganda salientam uma relação hierárquica de poder,

evidenciando aspectos considerados superiores da identidade alemã – o jeitinho alemão ligado à formalidade, à seriedade, à tecnologia avançada, ao rigor germânico, em um país de primeiro mundo – em relação à identidade brasileira – o jeitinho brasileiro, informal, que desconsideraria as formalidades e burocracias, num país emergente.

3.1.2 Segundo momento: o alemão abraçado – tecnologia alemã, cultura brasileira

Num próximo recorte, foram selecionadas mais três propagandas, parte de uma campanha institucional da empresa alemã no Brasil. Estas propagandas institucionais foram criadas pela empresa publicitária ALMAP/BBDO e produzidos pela O2 Filmes, sob direção de Fernando Meirelles, um premiado cineasta brasileiro, reconhecido internacionalmente²⁰. Ao investir na escolha de um renomado diretor, a empresa demonstra cuidado e preocupação na produção destas propagandas institucionais que objetivam reforçar a construção da imagem da empresa como em parte alemã e em parte brasileira.

Veiculadas em 2009, também em rede aberta de televisão, como a primeira propaganda analisada, estas propagandas também estão disponíveis no canal de vídeos da internet *youtube*. As três propagandas apresentam personagens como engenheiros da Volkswagen falando sobre os carros da empresa. Como apresentado por Vestergaard e Schroder (2004), as propagandas institucionais não falam sobre um produto em particular, mas dos produtos da empresa de um modo geral. Nas propagandas institucionais da Volkswagen, observa-se a busca por alcançar o público alvo através do humor gerado pela dificuldade dos falantes alemães em sua expressão oral. Também retirada de Souza (2011, p. 46-48), as propagandas foram transcritas de acordo com as normas do projeto NURC:

Propaganda 1 - É Nós

ALEMÃO: aqui no Foiksvagen nós não fazemos simplesmenti
uma cahu... nós fazemos cahu... cahu mesmu

²⁰ Informações sobre a biografia do diretor Fernando Meirelles disponíveis em: <http://portaldecine.ma.com.br/Diretores/fernando_meirelles.htm>. Acesso em: 25 abr. 2016.

BRASILEIRO: é... no Volksvagen tudo é bem feito... não é só botãozinho... luzinha no painel... u carru tem um disaini perfeitu... modernu... direção é macia... cada projetu é feito pensando em você

ALEMÃO: e você pode fica tranquilo por que já sabe quem está por trás de tudo essa tecnologia... é nós...

BRASILEIRO: nã... não... somos nós

ALEMÃO: é nós na fita... todo mundo fala assim... *chpinst tu*

tem carru... e tem carro mesmo... Foksvagen

Propaganda 2 - *Rigorousos*

1- aqui no Foiksvagen... não fazemus apienas uma caho... fazemus caho... caho mesmu

2- cada automóvel que sai daqui é feita nas mais ecsigentes padrões alemães... nossa tecnologia é muito mais que potoezinhas na painel... um Foiksvagen é confiável... bem projetado... bem construído e a motor é forte... dura muito mais

1- em resumo... somos altamente rigohoosas

2- *Entschuldigung*... você é rigohoosa... eu sou rigohôso mesmo...

1- *was soll das?*

2- (...) rigohosas

tem carro e tem carro mesmo... Focsvagen

Propaganda 3 - *Contrário*

ALEMÃO: aqui no Foiksvagen... nós fazemus caho... caho mesmo

BRASILEIRO: nossa tecnologia está em todus us nossus carrus... não só nus modelus de luxu

ALEMÃO: nós fizemus us primehus cahos picompustíveis

BRASILEIRO: e agora a tecnologia é flex... sem u tanquinho de gasolina nas partidas a friu

ALEMÃO: pateu u chave... peko... o foikswagen ahepenta o poca do palde e chuta o palão

BRASILEIRO: nã nã não... u contráriu

ALEMÃO: a::: vai planta u pé e não peka nu meu phathata (...)
tem carro e tem carro mesmo... Foksvagen

Considerando o papel da multimodalidade na construção discursiva das propagandas, é possível perceber que os elementos prosódicos e a postura dos engenheiros buscam explicitar a identidade nacional dos alemães. No mesmo sentido que a propaganda analisada anteriormente, a figura dos engenheiros, vestidos com jalecos brancos com o logotipo da empresa, em diferentes cenários da fábrica onde são produzidos os carros da empresa, objetiva transmitir respeito e credibilidade, conforme pode ser verificado na figura 3.

Figura 3 – Recortes das propagandas institucionais da Volkswagen:
A - Propaganda *É nós*; B - Propaganda *Rigorosos*; C - Propaganda *Contrário*.



Fonte: Souza (2011, p. 45).

A primeira propaganda (*É nós*) mostra dois engenheiros, um alemão e um brasileiro, fazendo uma vistoria na parte interna da fábrica e, ao fundo, encontram-se carros em processo de montagem, assim como funcionários (com jalecos cinzas, azuis e brancos) monitorando este processo. A segunda propaganda (*Rigorosos*) traz dois engenheiros alemães, com gravatas e jalecos brancos, falando sobre os carros da Volkswagen. Ambos se encontram sentados em uma sala, com vários monitores mostrando projetos ou protótipos automotivos, de onde, a partir de uma ampla parede de vidro, poderiam visualizar a linha de produção, com a montagem dos carros. A terceira propaganda (*Contrário*) apresenta os mesmos engenheiros da primeira, agora em uma sala parecida com a sala da propaganda 2, aparentemente onde é realizada a testagem de veículos. A propaganda inicia com um carro, já emplacado, entrando na sala e, ao fundo, funcionários e computadores com os projetos de carros na tela, assim como a linha de produção vista através da parede de vidro.

A apresentação destes personagens com vestimentas diferenciadas dos outros funcionários, com gravatas e jalecos brancos, circulando por diferentes ambientes da fábrica, em posição de monitoramento do processo e de projetos, assim como os elementos prosódicos que explicitam a identidade alemã dos engenheiros, busca reiterar o que é afirmado durante as três propagandas: a presença desses engenheiros alemães na fábrica da empresa no Brasil busca demonstrar o cuidado e a tecnologia alemã dada à produção da empresa.

Conforme apresentado em Souza (2011), o ator que representou o engenheiro *alemão* das três propagandas, Christian Bernauer, segundo matéria extraída do Jornal da Tarde pelo *blog* da O2 Filmes (2009), embora não seja funcionário da Volkswagen ou alemão, é descendente de alemães e se baseou na maneira como um tio alemão, residente no Brasil há trinta anos, se comunica. Além disso, segundo a matéria, como descendente de imigrantes alemães, o ator fala alemão desde criança e foi alfabetizado em uma escola em que se ensinava esta língua. Nesse sentido, em relação à diversidade linguística, percebe-se a presença de algumas características de línguas em contato/conflito, nesse caso, a alemã e a portuguesa, o que Calvet (2002) denomina como interferências linguísticas e alternância de códigos ou *code switching*. A estas práticas, Blommaert (2012, 2014) chama superdiversidade e Canagarajah (2013) apresenta como translíngues, ou

codemeshing, especialmente ligadas aos aspectos da multimodalidade apresentados.

Ainda assim, esta diversidade linguística aparece nas propagandas como representação linguística e, portanto, a língua(gem) aqui deve ser considerada representada, em grande parte, por aspectos congelados, estereotipados (HARVEY, 1996). Isso ocorre porque, apesar de considerar aspectos decorrentes destes contatos linguísticos entre a língua alemã e a língua portuguesa, os diálogos nas propagandas não consistem em um processo real de interação, mas partem da produção escrita de um roteiro que visa simular esta conversação.

Para analisar estes aspectos da representação linguística que contribuem para a construção da identidade nacional alemã, nestas propagandas, retomam-se aqui algumas questões que foram apresentadas em Souza (2011), a partir de estudos sociolinguísticos e contrastivos entre a língua alemã e a língua portuguesa. A alternância de códigos linguísticos – ou *codeswitching* (CALVET, 2002) pode ser notada, na Propaganda 1, na expressão *chpinst tu* – (*spinst du*) que pode ser traduzida como “você não regula bem?” –, na parte final da Propaganda 2, quando os alemães inserem em suas falas a palavra *Entschuldigung* e a expressão *was soll das?* – as quais podem ser traduzidas por “desculpe” e “que significa isto?” respectivamente –, além da última parte que soa incompreensível, tanto nesta propaganda, como na Propaganda 3.

Além de estarem ligadas à categoria de diversidade linguística, é interessante analisar estas escolhas lexicais no domínio da categoria vocabulário. O termo *Entschuldigung* é uma expressão de cortesia, de educação, comumente utilizada junto ao alemão padrão (*Hochdeutsch*), enquanto as expressões *spinst du* (você não regula bem) e *was soll das?* (que significa isto?) são expressões mais presentes no alemão dialetal, cotidiano, mais marcado pela informalidade²¹. Essa alternância é notada também, no Brasil, nas falas de descendentes de imigrantes alemães, especialmente na região Sul, como destacam von Borstel (1992), a partir de entrevistas feitas a descendentes de alemães, moradores do município de Marechal

²¹ A diversidade linguística na Alemanha é marcada também pelas diferentes denominações da língua alemã (*Deutsch Sprache*): a língua comumente reconhecida como padrão, especialmente para o ensino de língua alemã para estrangeiros é o alemão dialetal *Hochdeutsch*. No entanto, há várias outras denominações para outros dialetos, de acordo com a região na qual é mais falado, como *Plattdeutsch*, *Hunsrückisch*, *Pommeranisch*. Borstel (1992) e Damke (1997) apresentam estudos comparativos entre o alemão padrão (ou *Hochdeutsch*) e o alemão dialetal *Hunsrückisch* e sua influência nos falares do Sul do Brasil.

Cândido Rondon, no Oeste do Paraná, e Damke (1997) com moradores do Rio Grande do Sul. Além disso, essa alternância ou entrelaçamento entre o padrão/formal e o dialetal/informal acabam reforçando a imagem que se pretende passar com a propaganda, especialmente se relacioná-la interdiscursivamente com a propaganda do Golf G4: a pretensão destas propagandas seria o de mostrar que os alemães, agora, não estariam sendo mantidos em uma posição separada ou superior aos brasileiros, como modelo de língua e comportamento a ser seguido na empresa. Busca-se representar os alemães e, por conseguinte, a empresa, como influenciados e até seduzidos pela informalidade atribuída aos brasileiros. Esta representação é reforçada pelo cuidado em relação aos detalhes linguísticos na produção das propagandas, numa representação de práticas translíngues que unem alemão e português, a partir do que Calvet (2002) chama de interferências e Canagarajah (2013) de *codemeshing*, as quais serão evidenciadas abaixo.

Nas palavras *automovel* e *rigohôso*, na Propaganda 2, pode ser notado um maior arredondamento da vogal “o”. Esta ocorrência pode acontecer, por exemplo, em práticas translíngues de alemães que aprendem a língua portuguesa ou de descendentes de imigrantes alemães que tiveram o alemão como primeira língua, devido à existência, no alemão, de uma “série de vogais arredondadas [...] inexistente no português” (Dudalski et al, 2008, p. 18). Esta ocorrência também foi observada por Damke (1997, p. 68). Ainda é possível perceber o ensurdecimento das consoantes sonoras [b], [t] e [g], na palavra *potoenzinhas*, na Propaganda 2; e nas palavras *picompustíveis*, *pateu*, *peko*, *ahepenta*, *poca*, *palde*, *palão*, *peka* e *phathata*, na Propaganda 3. Assim como explica Damke (1997, p. 94), este ensurdecimento não é total, ficando quase imperceptível a diferença entre as surdas e sonoras, pois há pouca diferença, no alemão dialetal falado no Brasil, entre os sons sonoros [b], [d], [g], dos aspirados [ph], [th], [kh] e dos surdos [p], [t], [k]. Por essa razão, os falantes da língua alemã nem sempre diferenciam os sons dessas consoantes surdas e sonoras do português. Segundo o autor, algumas dessas transferências podem ser percebidas, principalmente, quando o falante transfere aspectos da oralidade para a escrita. Também pode ser notado o uso da lateral [l] no final das palavras *automôvel*, *painel* e *confiável* - na propaganda *Rigorouso* - e na palavra *balde* - na propaganda *Contrário*. Esta lateralização acontece na língua alemã e nas translínguas construídas a partir do contato entre alemão e português, mas, conforme Dudalski et al (2008, p. 21), não ocorre na maioria das regiões do

Brasil. Assim, percebe-se que o *codemeshing*, nas translínguas de descendentes ou de imigrantes alemães, pode ser tomado como marcas identitárias, contribuindo para a construção de sua identidade social. Tanto é assim, que as propagandas se apropriaram destas marcas para reforçar a representação da identidade nacional alemã da empresa.

Nas três propagandas, também chamam a atenção a pronúncia do “r” na palavra *caho* (carro), na Propaganda 1; nas palavras *caho*, *rigohoosas* e *rigohoso*, na Propaganda 2; e nas palavras *caho*, *primehus* e *ahebenta* (arrebenta), na Propaganda 3, como um fonema fricativo uvular alongado, mais característicos da língua alemã e de práticas translíngues de alemães e descendentes de imigrantes de alemães. O som correspondente ao “rr”, não existe no alemão, tal qual no português, conforme verificado por Damke (1988, p. 270). É interessante perceber que também o tepe – ou vibrante simples –, que é utilizado de maneira mais uniforme pelos brasileiros em palavras como *rigoroso* e *primeiro* – incluindo os descendentes de imigrantes alemães – foi pronunciado de forma aspirada. Esta situação pode ser resultado de uma tentativa de deixar ainda mais evidente, nas propagandas, as marcas identitárias da nacionalidade alemã.

Outra questão que pode ser destacada é a pronúncia do nome da empresa com a consoante fricativa labiodental surda [f], enquanto que, no Brasil, de um modo geral, pronuncia-se com a sonora [v]. Segundo Dudalski et al (2008, p. 23), essa transferência pode ocorrer em decorrência de o fonema /f/, no alemão, ser representado graficamente tanto por “v” quanto por “f”. Nas propagandas em que aparecem o alemão e o brasileiro, enquanto o alemão pronuncia a consoante surda [f], o brasileiro pronuncia a sonora [v]. Nesse sentido, a fala do engenheiro brasileiro, no que se refere à pronúncia do nome da empresa, busca uma identificação da empresa com o público brasileiro.

Além dos aspectos fonéticos que funcionam como marcas identitárias, é possível destacar os morfossintáticos. Por exemplo, no que se refere à flexão de gênero, algumas expressões das propagandas apresentam ocorrências que não são frequentes no português brasileiro: *no Folcsvagem*, *uma caho*, *tudo essa* – na propaganda *É nós* –, *uma caho*, *é feita nas*, *potõezinhas na painel*, *a motor*, *rigohoosas* – na propaganda *Rigoroso* – e, também, *no Foicsvagen*, *u chave* e *nu meu phathata* – na propaganda *Contrário*. Essa alternância na flexão de gênero pode ocorrer, em práticas translíngues, tanto devido à dificuldade que um falante de

língua estrangeira apresenta ao flexionar o gênero de palavras pouco conhecidas, como também a uma alternância ocorrida entre o alemão padrão (*Hochdeutsch*) e o alemão dialetal (*Hunsrückisch*), conforme observado em pesquisa desenvolvida por Damke (1997, p. 124), que apresentou 30 palavras, de 120 encontradas, em que a flexão de gênero do *Hunsrückisch* diferia em relação ao alemão padrão, entre 70% e 100% das ocorrências no dialeto.

Estes aspectos analisados, conforme exposto em Souza (2011, 2015), apresentam proximidade com o *Brasildeutsch*. Von Borstel (2011) explicita que o *Brasildeutsch* “considera traços do contato linguístico da língua alemã falada em vários países e dos seus diferentes dialetos regionais em contato com o português brasileiro” (VON BORSTEL, 2011, p. 13). Essa aproximação pode ser comprovada a partir das entrevistas com falantes do *Brasildeutsch* de Marechal Cândido Rondon, expostas em Souza (2011, 2015) com o objetivo de verificar como avaliavam estes aspectos linguísticos em propagandas comerciais. Ainda que não tenha sido conceituado como uma translíngua, conforme a proposta por Canagarajah (2013), pode-se destacar que o *Brasildeutsch* pode ser considerado como prática translíngua, pois transcende a língua alemã e a língua portuguesa, e estas co-ocorrências funcionam como identificação social (GUMPERZ; COOK-GUMPERZ, 1982) de descendentes de imigrantes alemães, especialmente no Sul do Brasil.

A utilização destes aspectos resgata a origem da empresa, chamando a atenção para o rigor e a tecnologia atribuídos aos alemães, e, ao mesmo tempo, mostra o esforço desses alemães em aprender a língua do Brasil. Este esforço resultaria em uma prática translíngua que pretende apresentar-se, não negativamente, mas, como aspectos positivos, buscando revelar o esforço e a preocupação dos fabricantes com a adequação à cultura brasileira e, por consequência, com a fabricação de carros que atendam às necessidades e preferências dos brasileiros.

A partir desta percepção, pode-se fazer uma relação intertextual, mais especificamente, interdiscursiva (ou, de acordo com a classificação de Fairclough (2001a), de intertextualidade constitutiva), já que não se recorre explicitamente à propaganda analisada no primeiro momento, na seção anterior, mas ao discurso desta propaganda. Esta interdiscursividade é percebida justamente na preocupação em demonstrar um esforço em adequar-se às necessidades e preferências brasileiras, o que é reforçado pela proposição: “cada projeto é feito pensando em

você”. Assim o “*jeitinho alemão*”, apresentado na propaganda do *Golf G4*, estaria se esforçando para ser cada vez mais brasileiro.

Da mesma forma que na propaganda analisada anteriormente, estas propagandas utilizam-se da pressuposição na construção de sentido, visto que, para compreendê-las, os interlocutores precisam ativar o conhecimento da origem alemã da empresa para pressupor que os engenheiros estrangeiros ali presentes sejam alemães e que as práticas linguísticas têm alguma relação com a língua alemã, o que só fica explicitamente evidente na segunda propaganda, na expressão “mais exigentes padrões alemães”. Além disso, para o mote de cada propaganda, também é necessário este conhecimento prévio sobre algumas expressões brasileiras que, articuladas às dificuldades dos falantes, visam chamar a atenção do público pelo humor.

Percebe-se, em cada propaganda, conforme exposto em Souza (2011), a ênfase em diferentes aspectos das práticas translíngues e da cultura brasileira. Estas escolhas também podem ser relacionadas à categoria vocabulário, pois a forma como foram selecionadas e estão organizadas, filiam-se a uma ordem do discurso que representa alemães se esforçando para compreender e participar da cultura brasileira, o que é ampliado para a representação da identidade da empresa.

Na Propaganda 1, é enfatizada a flexão verbal, na pronúncia da expressão é *nóis* pelo alemão. A flexão verbal é considerada complexa na língua portuguesa – assim como em outras línguas latinas – por sua variedade de tempos, modos e pessoas verbais, diferente de línguas germânicas. Assim, para um falante estrangeiro poderia ocorrer a dúvida sobre a flexão verbal durante a aquisição de uma nova língua. Conforme Camargo (2009, p. 5), “as flexões verbais geram dificuldade no ensino/aprendizado de qualquer idioma, nativo ou estrangeiro. Principalmente em se tratando de línguas latinas para falantes de línguas não latinas, pois não há muitas similaridades nesse aspecto”. Assim, uma sequência como é *nóis*, na primeira propaganda, poderia ocorrer – como realmente ocorre – nas práticas linguísticas tanto de falantes nativos como de falantes estrangeiros.

Ao pronunciar essa sequência, o falante alemão é corrigido pelo brasileiro, o qual orienta para a sequência *somos nós*. No entanto, o alemão, sem se intimidar, pronuncia a expressão completa “*É nóis na fita*”, muito comum especialmente entre os jovens brasileiros, no final do século XX e início do século XXI. Esta expressão pode ser relacionada a estar, junto a alguém, no lugar e na hora certa, o que

complementaria a proposição da propaganda: “somos nós [que estamos por trás de toda esta tecnologia]” e, portanto, no lugar certo e na hora certa para atender às necessidades dos clientes. Com a brincadeira feita com essa expressão, a propaganda pretende uma aproximação com o público alvo, deixando claro que o falante alemão possui conhecimento da cultura popular do Brasil. Essa intimidade pode ser notada, ainda, na fala do alemão, nas três propagandas, que, assim como na fala do engenheiro brasileiro, apresenta um alteamento das vogais “e” e “o” finais como [i] e [u], em diversas palavras, caracterizando uma aproximação da pronúncia do português falado por parte dos brasileiros. Percebe-se então que, ao mesmo tempo em que a propaganda se utiliza do falante alemão para resgatar a origem da empresa e o rigor atribuído aos alemães, também busca uma identificação com a língua e a cultura dos brasileiros.

No caso de *Rigorous*, o aspecto mais relevante no contexto da propaganda refere-se à flexão de gênero. Embora flexionem diversas palavras de forma diferente do que ocorre no português brasileiro, conforme já explicitado, quando o alemão mais jovem fala *somos altamente rigoosas*, o outro o corrige, pois, ao falar de si, ele consegue notar a diferença, já que o gênero aí não é apenas gramatical. Ou seja, o alemão não quer ser identificado por *rihoosas*, no feminino, fato que não teria sido reparado pelo falante.

A Propaganda 3, *Contrário*, mostra o humor engendrado pela troca na ordem das palavras, na organização das expressões populares brasileiras: *ahebenta o boca do balde e chuta o balão e chuta o balde e vai planta u pé e não pega nu meu phathata*. Essas ocorrências podem aparecer na fala de qualquer falante de línguas estrangeiras, ao procurar se apropriar da estrutura da língua em fase de aquisição e, mais especificamente, por uma falta de intimidade com expressões idiomáticas que, como estas, são cristalizadas na língua, neste caso, portuguesa. É interessante lembrar que estas expressões idiomáticas, conforme Gumperz e Cook-Gumperz (1982), também colaboram na construção das identidades sociais dos sujeitos.

Além disso, também na categoria vocabulário, pode-se salientar o *slogan* “Tem carro. E tem carro mesmo”, como uma adaptação do slogan alemão, que passou a ser utilizado mundialmente *Das Auto*, desde o ano de 2009, e pode ser traduzido para o português como “o carro”, “o carro de verdade”. A utilização do item lexical “Auto” mostra-se interessante, pois, independente da língua em que será compreendido – alemã ou portuguesa –, é possível acessar seu significado, já que,

especialmente na região sul do Brasil, observa-se a utilização da palavra “auto” como redução de automóvel, além de ser utilizada em todo o país, como forma de identificação de empresas especializadas em produtos e serviços para automóveis, como “auto elétrica”, “auto mecânica” e “auto peças”. No entanto, a assinatura explicita-se como parte do código linguístico da língua alemã por sua relação morfossintática com o artigo neutro “das”, juntamente com a convenção ortográfica da língua alemã a partir da qual se utiliza letra maiúscula em substantivos:

Figura 4 – Assinatura Volkswagen.



Fonte: Souza (2011, p. 44).

Ao optar pelo *slogan* em língua alemã, ainda utilizado atualmente, foi importante contextualizá-lo a partir das propagandas, considerando que nem todos os interlocutores acessariam o significado desta expressão. Assim, este *slogan* é utilizado como uma maneira de comparar os carros da Volkswagen, apresentados como carros de verdade, com toda a tecnologia e cuidado em sua fabricação, com os fabricados pelas empresas concorrentes, os quais seriam, segundo as propagandas, simplesmente carros.

É interessante salientar que a utilização de *slogan* em língua diferente do português por empresas automobilísticas pode ser considerada uma tendência atual, visto que aparece em grande parte de propagandas destas empresas. Além da Volkswagen, a Audi (*Vorsprung durch Technik* – evolução pela tecnologia²²), a BMW (*Freude am Fahren* – Prazer de dirigir) e a Mercedes-Benz (*Das Beste oder nichts* – o melhor ou nada) utilizam *slogan* em língua alemã, remetendo a sua origem. No mesmo sentido, a Citroën (*creative technologie* – tecnologia criativa) e a Renault (*Changeons de vie, Changeons l'automobile* – mude a direção, mude o carro) fazem uso da língua francesa também para resgatar a origem, assim como a Chevrolet e a Ford, de origem estadunidense, utilizam o *slogan* em inglês (*Find New Roads* –

²² Os *slogans* foram coletados em propagandas veiculadas em canais abertos de televisão durante os anos 2013 e 2014 e foram traduzidos livremente.

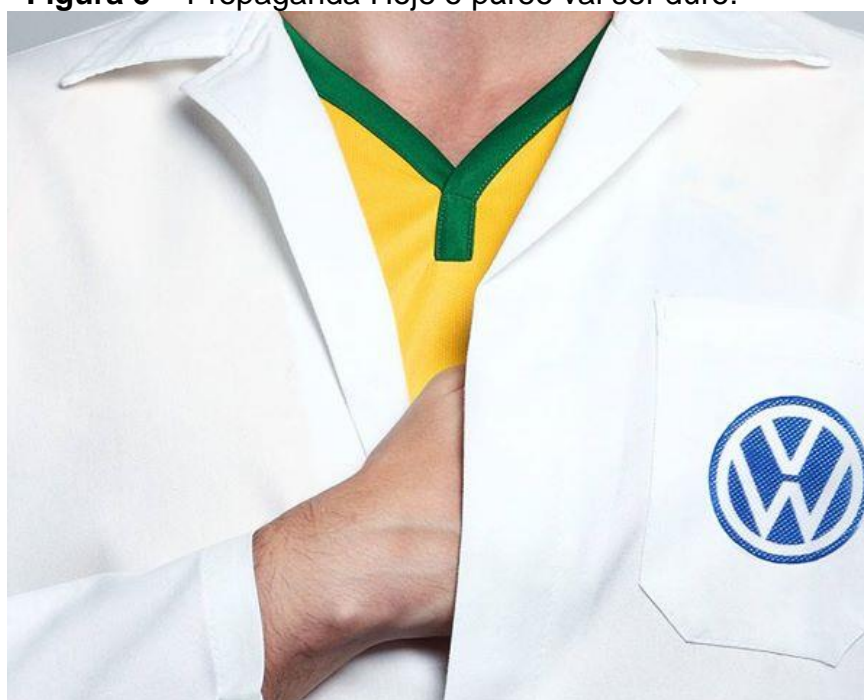
encontre novos caminhos e *Go Further* – vá além). Outras empresas utilizam também o inglês, embora não seja a língua dominante em seu país de origem, possivelmente, buscando-se localizar no interior dos processos globalizadores, em que o inglês apresenta papel hegemônico (CANCLINI, 2007a). É o caso da montadora francesa Peugeot (*Motion & Emotion* – movimento e emoção), das sul-coreanas Hyundai (*New Thinking, New Possibilities* – novos pensamentos, novas possibilidades) e Kia (*The Power of Surprise* – o poder de surpreender) e das japonesas Toyota (*Let's Go Places* – vamos chegar lá), Honda (*The Power of Dreams* – o poder de sonhar), Nissan (*Innovation tha Excites* – inovação que excita) e Mitsubishi (*Drive@Earth* – Dirigir@Terra).

Portanto, a partir das categorias analisadas, observa-se que as propagandas buscam evidenciar a construção de uma identidade para a empresa, nesse momento, diferente da explicitada na propaganda do Golf G4. Embora os personagens alemães das propagandas institucionais sejam uma forma de a empresa resgatar sua origem, chamando a atenção para o rigor e a tecnologia atribuídos aos alemães, também visam demonstrar um esforço desses alemães em aprender a língua e a cultura brasileiras. Assim, a empresa estaria se adaptando, cada vez mais, ao mercado e às necessidades brasileiras. No entanto, é importante salientar que, ainda assim, podem ser percebidos contrapontos entre a identidade nacional alemã e a identidade nacional brasileira. Enquanto é reforçada a ideia já apresentada na outra propaganda sobre a identidade nacional alemã pelo vocabulário por palavras como “rigor”, “tecnologia”, “forte”, “dura mais”, “perfeito”, “moderno”, “exigentes”, a identidade brasileira é representada a partir da valorização da cultura popular, pelas referências às expressões “é nós na fita”, “chutar o balde”, “arrebentar a boca do balão”, “não pega no meu pé”, “vá plantar batata”, sendo apagada a possibilidade de apresentar qualquer domínio no âmbito da tecnologia. Ainda, pode-se ressaltar que esta busca pela identificação com a cultura popular brasileira também remete ao fato de que a Volkswagen se destaca, no Brasil, principalmente, na produção e venda de carros populares. Isso possibilita esta identificação, a qual, possivelmente, seria diferente se o nicho da empresa fosse focado em carros de luxo.

3.1.3 Terceiro momento: Sangue alemão e coração brasileiro

Com a análise desse terceiro momento, é possível evidenciar o percurso na identificação da empresa, com a apresentação da propaganda veiculada em sua *fanpage* na rede social *Facebook* (Figura 5), com o título “Hoje o páreo é duro”, por ocasião do jogo Brasil x Alemanha, no dia 08 de julho, na Copa do Mundo, realizada no Brasil, em 2014. Na propaganda, aparece a imagem da parte superior de um corpo, exceto a cabeça, vestido com a camiseta da seleção brasileira, nas cores verde e amarelo e, por cima, um jaleco branco com o logotipo da empresa. Na imagem, a mão direita encontra-se sobre o peito, no lado do coração, por baixo do jaleco, o que faz referência à posição tomada para entoar o Hino Nacional Brasileiro, remetendo ao sentimento de patriotismo. Abaixo da imagem está a legenda “Nosso sangue pode ser alemão, mas o coração há muito tempo é brasileiro”. Ao lado, estão o logotipo da empresa e o logotipo da Confederação Brasileira de Futebol – CBF, junto com a informação “Patrocinadora Oficial”.

Figura 5 – Propaganda Hoje o páreo vai ser duro.



**Nosso sangue pode ser alemão.
Mas o coração há muito tempo é brasileiro.**



Patrocinadora Oficial

Fonte: <<http://revista.pensecarros.com.br/rbs/image/16684171.jpg>>.
Acesso em: 06 dez. 2014.

Na organização desses aspectos multimodais, pode-se observar o destaque à imagem, sendo que a legenda complementa seu sentido, junto à informação de patrocínio. A exclusão da cabeça do modelo fotografado pode ser compreendida em uma relação interdiscursiva com as propagandas analisadas anteriormente, tanto do primeiro quanto do segundo momento. Este corte parece buscar evidenciar que, neste momento, o destaque não está mais na razão, nas questões relacionadas ao rigor, formalidade e avanços tecnológicos germânicos, mas sim, à emoção referente ao embate entre o país de origem e o Brasil, considerado o país do futebol, e ao qual a empresa vinha mostrando, pelas propagandas, um esforço e uma adequação aos aspectos culturais.

Em relação ao vocabulário, a seleção pelos termos que fazem referência ao “sangue alemão” em contraposição ao “coração brasileiro” reforça uma percepção essencializada das identidades nacionais, pois estas identidades são representadas de forma totalmente separadas, embora nas propagandas institucionais analisadas anteriormente tenha havido uma tentativa de apresentá-las um pouco mais entrelaçadas, a partir da construção de uma representação de “alemães abraçados”. Aqui, a partir desta contraposição entre “ser alemão” e “ser brasileiro”, a propaganda busca explicitar um embate entre a torcida pelo país de origem e pelo que poderia ser considerado o “país de acolhida”, numa analogia ao sentimento dúbio que imigrantes e descendentes de imigrantes poderiam experimentar nesse tipo de situação. Este sentimento dúbio pode ser compreendido a partir do que Stuart Hall (2006) e Moita Lopes (2003) chamam de identidades fragmentadas. Ou seja, o sentimento de divisão entre torcer pelo Brasil ou pela Alemanha pode evidenciar que estes imigrantes e descendentes não podem se identificar como “só” alemães ou “só” brasileiros, mas suas identidades são construídas a partir do que significa “ser alemão” e “ser brasileiro”, ao mesmo tempo.

Além disso, o título da propaganda “Hoje o páreo é duro” também remete ao fato de que duas seleções consideradas favoritas no mundial se enfrentariam, havendo dificuldade em definir o que se destacaria: a origem ou o sentimento de pertencimento. A propaganda continua circulando em ambiente virtual, na página da Revista Pense Carros. No entanto, logo após o jogo, em que a Alemanha venceu o Brasil por 7x1, foi retirada da página da empresa, possivelmente, com o objetivo de evitar interpretações irônicas devido ao resultado do jogo. Ainda assim, o nome da empresa foi ligado a piadas sobre este resultado, como pode ser visualizado na

publicação da Revista Pense Carros²³: “nem a fábrica da Volkswagen faz cinco gols em trinta minutos”, a qual faz referência à velocidade com que os gols foram marcados e ao carro-chefe da marca. A revista também remete a uma propaganda da empresa veiculada na Alemanha, antes da Copa, em que o jogador brasileiro Pelé, conhecido por ser o Rei do Futebol, faz um pedido formal para que a Alemanha jogue menos, em que reconhece o bom desempenho dos alemães no futebol, em uma comparação com o futebol brasileiro. A página da revista também salienta que a empresa, assim como a Audi (outra montadora de origem alemã), não se pronunciou sobre o resultado do jogo.

O que se percebe com a análise da propaganda é que a empresa busca vincular sua imagem à identidade nacional brasileira, ao apresentar uma ligação emocional com os torcedores do Brasil. No entanto, para que isso possa ocorrer, seria necessário desconsiderar as questões racionais: ou seja, a partir de uma concepção essencializada de identidade em que ser brasileiro é caracterizado por sua cultura, paixão pelo futebol, emoção e ser alemão pela racionalidade e, até, frieza emocional. A retirada da propaganda da *fanpage* pode demonstrar um respeito em relação à situação, mas, acima de tudo, demonstra o cuidado em não gerar “más interpretações” relacionadas ao nome da empresa, o que poderia afetar negativamente o comércio dos veículos da marca. Como, mesmo não partindo de si, surgiram os textos humorísticos nas diferentes redes sociais, percebe-se um posicionamento sobre o resultado desse jogo, a partir de sua referência em novas propagandas veiculadas em 2015, as quais serão analisadas a seguir.

3.1.4 Quarto momento: o alemão abrasileirado, *mas nós não brincamos com tecnologia*

A campanha foi realizada em comemoração promocional aos trinta e cinco anos do veículo Gol, o qual, conforme a página especializada em carros *Carplace*²⁴, foi nomeado estrategicamente em razão da ligação emocional do Brasil com o futebol. As propagandas foram veiculadas em rede aberta de televisão, em maio de

²³ Disponível em: <<http://revista.pensecarros.com.br/rbs/image/16684171.jpg>>. Acesso em: 08 jul 2015.

²⁴ Disponível em: <<http://carplace.uol.com.br/vw-gol-completa-35-anos-veja-sua-historia-e-geracoes/>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

2015, mas continuam disponíveis no *youtube*, no canal de vídeo²⁵ do redator Ricardo Chester, responsável por sua criação artística, com produção de Raul Dória, direção de Clóvis Mello e trilha de Hilton Raw e seguem transcritas:

Propaganda Fritz

VENDEDOR: Posso ajuda::?

CLIENTE: claro

VENDEDOR: o gol tem várias novidades pra você economiza:: moto potenti que gasta poco... computado: de bohdo que aucsilia na redução do consumo... baxo custo de manutenção... cinco mil reais de desconto...

CLIENTE: ó:::

VENDEDOR: Apuveita:: a tecnologia do gol é da Alemanha...

CLIENTE: gol... Alemanha... tá de brincadera né?

VENDEDOR: Brinca:: com tecnologia? Aqui na fokswagen? Chamais

NARRADOR: O aniversário do carro mais vendido de todos os tempos no Brasil... Gol com cinco mil reais de desconto... só nessa semana... maio econômico volkswagen

Propaganda Fritz:

VENDEDOR: Aqui no folcswagen... nós levamos tudo muito a zério pra você economiza:: phaixo custo de manutenção:: três anos de garantia i ótimo valo: de revenda... i a calidadi alemã qui é sensicional... é...

DIRETOR: Corta::

VENDEDOR: sensocial...

DIRETOR: Corta::

VENDEDOR: saisichional.... Verstehe Nichts... Das Auto né?

²⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCdFrHxs5PKVKBABdImT-YQ>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

NARRADOR: O aniversário do carro mais vendido de todos os tempos no Brasil... Gol Trendline com ar e direção... de quarenta e um seiscientos e vinte por trinta e cinco quinhentus e cinquenta... e só trinta e cinco reais mensais até o fim do anu... não perca

Em relação à apresentação e organização dos modos semióticos na construção da propaganda, ou seja, a multimodalidade, a primeira propaganda – *Fritz* – simula, num primeiro momento, um encontro entre vendedor e cliente, numa concessionária da empresa. Em primeiro plano está um veículo Gol que, assim como o Golf na primeira propaganda analisada, aparece na cor vermelha, o que coloca o veículo em evidência. Há um destaque à traseira do veículo onde aparecem o nome do carro, conforme pode ser visualizado na figura 6. A cliente aproxima-se do carro, examinando-o, e é abordada pelo vendedor. Ao fundo da imagem, é possível verificar outros carros, também do modelo Gol, em cores diferentes, e um carro de outro modelo na cor prata, com menor destaque e do qual aproximam-se outra dupla de vendedor e cliente.

Figura 6 – Recorte da propaganda Fritz.



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=tp549GFgMSw>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

Também é possível observar um cartaz com o logotipo da empresa, ao meio de dois cartazes que fazem referência aos 35 anos do Gol e, às costas do vendedor, uma placa com a escrita “Bem-vindo à Volkswagen”. Mais ao fundo também se observa o movimento de trânsito externo, completando o ambiente da

concessionária. A cliente em potencial está vestida de forma casual, enquanto o vendedor é caracterizado pela camisa branca com o logotipo da empresa e um crachá de identificação. O vendedor é interpretado pelo jornalista esportivo alemão Ralf Itzel, que ganhou destaque no Brasil ao trabalhar na Copa do Mundo de Futebol realizada em 2014. Em entrevista cedida ao Programa do Jô²⁶, Itzel afirma que, embora tenha se mudado para o Brasil apenas em 2014 – onde pretende ficar até 2016, para trabalhar nos Jogos Olímpicos –, conhece o país há dez anos e vinha visitá-lo anualmente. Segundo o jornalista, aprendeu o português “na marra”. Os aspectos prosódicos de sua fala evidenciam sua origem alemã, a qual é pressuposta, mesmo para quem não o conhece, a partir do reconhecimento da origem da empresa e confirmada pela proposição: “a tecnologia do Gol é da Alemanha”.

Além disso, é possível verificar o reforço entre as expressões verbais sobre o carro e as imagens, pois enquanto o vendedor expõe os diferenciais do modelo, o carro é posto em destaque e, quando faz referência ao computador de bordo, a imagem é fechada no painel, evidenciando esta função. Enquanto essas características são elencadas, a cliente mostra-se interessada, especialmente em relação ao desconto oferecido. Esta expressão de interesse muda para uma de ironia, quando o vendedor afirma que a “tecnologia do Gol é da Alemanha”.

Quando a cliente responde, de forma debochada, que o vendedor só pode estar brincando ao relacionar as palavras gol e Alemanha, é possível perceber uma relação interdiscursiva com o resultado do jogo entre Brasil e Alemanha e as diversas piadas que relacionaram o modelo e o nome da empresa à Alemanha nesse contexto, como a apresentada na seção anterior. Em resposta, o vendedor assegura que a Volkswagen não brinca com tecnologia, mas em sua expressão é possível perceber levemente um tom de deboche. O fato de o ator ser um jornalista esportivo, de origem alemã e ter realizado a cobertura da Copa do Mundo no Brasil, portanto, conhecido de grande parte da população brasileira que acompanhou o mundial, acaba por reforçar esta ironia, pois evidencia o conhecimento do que o uso da relação entre gol e Alemanha poderia despertar nos brasileiros.

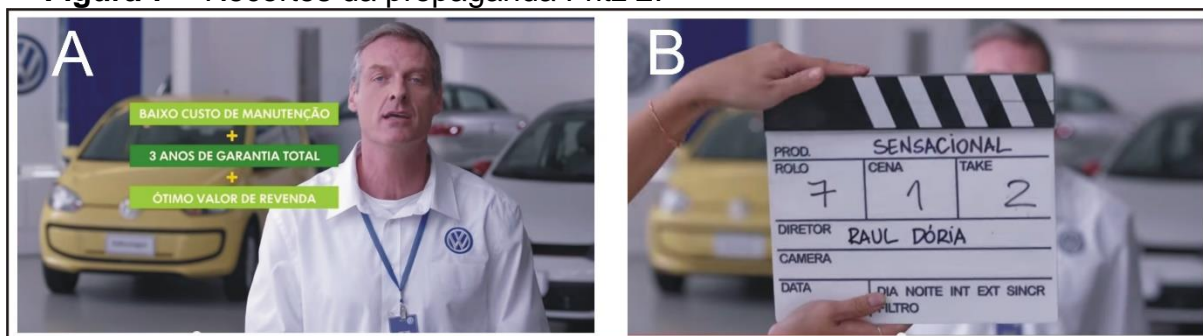
²⁶ Disponível em: <<http://gshow.globo.com/programas/programa-do-jo/O-Programa/noticia/2015/05/ralf-itzel-comenta-os-planos-para-a-cobertura-dos-jogos-olimpicos-do-rio.html>>. Acesso em: 17 jul. 2015.

Para reforçar a origem da empresa e o tom bem-humorado da propaganda, ao final da cena, inicia um ritmo alegre, fazendo referência às músicas consideradas tipicamente alemãs, na qual um coro canta “vá de Volkswagen” repetidamente. Enquanto a música segue, o narrador apresenta a campanha promocional e, nas imagens, destaca-se um Gol, também vermelho, com a identificação *BestDrive* – como a empresa chama seus carros para testes pelos clientes, também conhecidos como *testdrive* – trafegando por uma rua de pouco movimento e prédios ao fundo. Também são evidenciadas na imagem palavras-chave ditas ou não pelo vendedor e pelo narrador, com o objetivo de reforçar e complementar as informações anunciadas oralmente: “motor potente”, “baixo custo de manutenção”, “3 anos de garantia total”, “desconto de R\$ 5 mil”, “só essa semana”. Para o encerramento, observa-se o logotipo com a assinatura da empresa, apresentada na análise do segundo momento: *Das Auto*, acrescentando a página da empresa em que constam as ofertas.

Na segunda propaganda – *Fritz 2*, percebe-se a utilização de metalinguagem, já que simula o processo de produção da propaganda para alcançar o produto final. Nela, aparece o mesmo ator do vídeo anterior, ainda vestido com o uniforme branco e de crachá, agora evidenciando as qualidades da empresa. Atrás dele, estão três carros de diferentes modelos e, ao fundo à esquerda, percebe-se o logotipo da Volkswagen, na parede, cortado pela metade. Além disso, enquanto são elencadas as qualidades da empresa oralmente, aparecem na tela algumas palavras escritas visando reforçar estas características como “baixo custo de manutenção”, “3 anos de garantia total” e “ótimo valor de revenda”.

Já no início da propaganda é possível perceber uma relação intertextual com a primeira propaganda, quando o vendedor retoma seu discurso anterior com a proposição “aqui no Volkswagen nós levamos tudo muito a sério”, no qual, aparentemente, objetiva reforçar a resposta dada à cliente em referência à relação feita entre as palavras Gol e Alemanha. No entanto, há a negação deste discurso, a partir da interdiscursividade apresentada pela imagem da claquete – o quadro no qual são registradas as informações da sequência de cenas antes da filmagem, com o resultado do jogo entre Brasil e Alemanha:

Figura 7 – Recortes da propaganda Fritz 2.



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=j9-yDw5ubNQ>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

Neste quadro, aparecem em destaque os números 7 e 1, fazendo referência ao rolo e à cena, e o nome do diretor Raul Dória, enquanto o vendedor repete a última palavra na qual apresenta dificuldade na pronúncia. Da mesma forma que na primeira propaganda, com a finalização dessa cena, inicia a música com ritmo alegre enquanto passa-se a visualizar um carro do modelo Gol na cor vermelha, rodando em uma rua, também sem movimento, e o narrador apresenta as informações referentes à campanha promocional, agora com destaque oral e escrito para a modificação do preço do carro, junto às outras informações já presentes na outra propaganda e, com o anúncio da ampliação da promoção que passa a ter validade até o final do mês, apenas por escrito (“só neste mês”). A assinatura, juntamente à página de ofertas da empresa, finaliza o filme.

Além das questões já elencadas, pode-se analisar a forma como a utilização da diversidade linguística contribui na construção de sentido e das representações identitárias. No mesmo sentido que as propagandas institucionais, analisadas na seção 3.1.2, as duas propagandas apresentadas neste momento também utilizam aspectos que podem ser relacionados aos conceitos de interferências linguísticas, propostos por Calvet (2002), de superdiversidade (BLOMMAERT, 2012, 2014) e práticas translíngues (CANAGARAJAH, 2013). No entanto, diferente das propagandas institucionais em que estes aspectos eram evidenciados, possivelmente, a partir de um roteiro, nestas propagandas, o ator é um alemão que, como evidenciado na gravação do Programa do Jô, utiliza estas práticas translíngues também em contextos reais de interação.

Nas duas propagandas, o vendedor alemão utiliza uma translíngua constituída a partir da combinação da língua portuguesa e da língua alemã, e a pronúncia de algumas palavras é diferente da pronúncia realizada por grande parte

dos brasileiros, o que contribui, junto aos aspectos já evidenciados anteriormente, para a construção da representação da identidade nacional alemã, a qual a empresa Volkswagen procura vincular-se. Uma das questões evidenciadas é a utilização da expressão em língua alemã “*verstehe nichts*”, que pode ser traduzida por “não entendo”, apresentada no final da segunda propaganda, após a “falta de sucesso” em pronunciar a palavra “sensacional”, da mesma forma como os brasileiros. É interessante ressaltar que, após duas tentativas, a opção pela palavra “*saisichional*” parece fazer referência ao estereótipo sobre os alemães construído no Brasil: a de que todo alemão gosta de *salsicha* – assim como de *cerveja* –, ambos considerados típicos da Alemanha. Além disso, outros processos já elencados nas análises anteriores podem ser verificados, como o arredondamento de vogais abertas nas palavras “*posso*”, “*tecnologia*”; a lateralização do /l/ em “*gol*”, “*mil*”, “*Volkswagen*”; pronúncia do “*r*” como fricativa glotal surda [h] como em “*bohdo*”, ou apócope do “*r*” em “*apuveita*”; ensudercimento ou vozeamento das fricativas na palavra “*chamais*” e “*zério*” e; aspiração da oclusiva bilabial em “*phaixo*”, reforçando a representação de um falante alemão que apresenta transferências da língua materna ao utilizar a língua portuguesa. Também é interessante notar que o vendedor apresenta alguns aspectos comuns da oralidade e de uma linguagem mais informal ao utilizar o português, como nas palavras “*poco*” e “*baxo*”, na primeira propaganda, e “*nóis*”, na segunda propaganda, já utilizado como mote em uma das propagandas institucionais. Neste mesmo sentido, pode-se evidenciar a apócope/supressão do “*r*” em final de sílabas, “*ajuda*”, “*economiza*”, “*moto*”, “*brinca*”, e a utilização da marca de oralidade “*né*”. Vale ressaltar que estas ocorrências são tratadas por Bortoni-Ricardo (2004) como traços graduais, já que ocorrem na oralidade de grande parte dos brasileiros e, por isso, não são estigmatizadas. Com base nisso, evidencia-se um sujeito nascido na Alemanha, que tem a língua alemã como materna, mas que, por ter um grande contato com os brasileiros, apropria-se de sua língua(gem) cotidiana. A partir disso, as interações deste sujeito se dão em práticas translíngues.

Da mesma forma que nas propagandas analisadas anteriormente, os aspectos referentes à diversidade linguística, à intertextualidade, à pressuposição e à multimodalidade constroem a representação da identidade nacional alemã com a qual a Volkswagen se vincula em contato/conflito com a identidade nacional brasileira. A identidade nacional brasileira aqui, agora apropriada pelo vendedor alemão, continua sendo reforçada pela informalidade, representada na prática

linguística. Em relação à identidade nacional alemã, novamente, percebe-se esta identidade ligada a uma dita superioridade germânica no que se refere à seriedade, tecnologia, qualidade, durabilidade e sucesso, reforçada pelo vocabulário utilizado como “motor potente”, “computador de bordo”, “tecnologia”, “o carro mais vendido de todos os tempos no Brasil”, na primeira propaganda e, “levamos tudo muito a sério”, “qualidade sensacional”, “três anos de garantia total”, na segunda. Mas, agora, além dessas características consideradas germânicas, é acrescentada uma nova, em tom de humor: a superioridade no futebol.

3.1.5 A articulação entre os quatro momentos

Em todas as propagandas analisadas, observa-se a utilização ou representação de práticas translíngues – conceito apresentado por Canagarajah (2013) –, visto que a organização das imagens, das músicas, linguagem verbal escrita, assim como as características fonético-fonológicas, morfológicas, lexicais, sintáticas, semânticas e pragmáticas da língua alemã e da língua portuguesa atuam na construção de sentido e evidenciam o contato constante entre os diferentes modos semióticos e a forma como se influenciam mutuamente. Ao discutir estas práticas translíngues, o autor apresenta a classificação de línguas como um ato ideológico, de modo a definir determinados códigos em relação a certas identidades e interesses. Nesse sentido, ao explicitar que as línguas também são construídas na representação, considera-se que, ao utilizar estes aspectos constitutivos das duas línguas na fala dos engenheiros e vendedor alemães, as propagandas também contribuem para a construção identitária nacional alemã, tanto desses personagens como da própria empresa.

É importante perceber, então, que a representação de aspectos linguísticos e sociais, considerados constitutivos tanto pela Sociolinguística como pela ADC, é utilizada nessas propagandas como modo de representar as identidades nacionais alemã e brasileira. Ainda que na análise do percurso das propagandas perceba-se a busca pela articulação dessas duas identidades, estas representações demonstram relações de poder entre os dois países, visto que a identidade nacional brasileira é articulada às questões culturais populares, como a música e os ditados e expressões populares, enquanto a alemã está vinculada à seriedade, confiabilidade, formalidade, rigor, tecnologia avançada. Estas representações podem ser

compreendidas a partir da percepção de como estas nações – e, por conseguinte, alemães e brasileiros – são percebidas e evidenciadas no contexto de contatos e conflitos da globalização.

Damke (2015) discute a construção do imaginário popular sobre o Brasil, durante o processo de agenciamento para a imigração no final do século XIX e no início do século XX, a partir de sua associação a um paraíso moderno – a terra onde os sonhos se realizariam –, se tornando a *ilha da fantasia* dos imigrantes alemães (DAMKE; SAVEDRA, 2013, p. 182) ou a *cocanha* dos imigrantes italianos (POZENATO, 2000, p. 11).

Já Nomura (2008) apresentou uma análise de como o Brasil era visto na Alemanha e aponta para as imagens negativas e positivas. As negativas, frequentemente apresentadas por documentários feitos por jornalistas alemães, remetem à violência urbana, à superpovoação das grandes cidades, à miséria da população, às favelas, às crianças de rua, aos narcotraficantes, entre outras. As positivas referem-se sempre à cultura do lazer: caipirinha, água de coco, feijoada, samba, bossa-nova, mulatas atraentes, carnaval, celebridades como Pelé, Ronaldinho Fenômeno e Gaúcho, Gisele Bündchen e a locais como a floresta amazônica, as praias paradisíacas com areias brancas, coqueirais e mar azul. A autora chama a atenção para o fato de que ambas as imagens são estereotipadas, isto porque não conseguem contemplar o fluxo identitário, cultural e social presentes no país.

Zanette (2013) explicita que os estereótipos sobre o “Novo Mundo” se originaram já nas primeiras viagens dos colonizadores, no século XVI, buscando evidenciar a forma como foram construídos e como se encontram presentes, atualmente, em guias turísticos italianos sobre o Brasil, remetendo às supostas superioridade europeia e inferioridade brasileira; ao caráter exótico do país e de seus habitantes; à relação do Brasil e dos brasileiros com a natureza; aos itinerários cristalizados de grandes cidades turísticas, vinculados ao carnaval, samba e praias. Ou seja, estes estereótipos persistem no mesmo sentido apresentado por Nomura (2008).

Nesse sentido, essa representação da identidade nacional brasileira nas propagandas analisadas – vinculada aos aspectos da cultura popular – parece estar de acordo com os estereótipos que se tem do Brasil no exterior, os quais acabam contribuindo também na construção da imagem que os próprios brasileiros têm de si.

Canclini (2007a), ao discutir os processos globalizadores, apresenta uma análise sobre as interações entre Europa, América Latina e Estados Unidos. O autor faz referência aos estereótipos resultantes dos intercâmbios mercantis e simbólicos passados no século XVI até metade do século XX: “discriminação do norte em relação aos latino-americanos, admiração e receio no sentido inverso” (CANCLINI, 2007a, p. 12), chamando a atenção para o fato de que, mesmo com esse “confronto entre identidades”, os intercâmbios comerciais e midiáticos não deixaram de aumentar. O autor também questiona sobre estes estereótipos: “entender a globalização exige, como já dissemos, explorar o modo como os estereótipos sobre a Europa e os Estados Unidos estão mudando na América Latina. Mas eles estão realmente mudando?” (CANCLINI, 2007a, p. 31).

As análises realizadas apontam que não, o que vai ao encontro do posicionamento do autor, ao afirmar que “continuamos vendo ‘a civilização europeia’ como fonte de racionalidade e de confronto tolerante de ideias, das universidades e da democracia, do desenvolvimento econômico e da educação a serviço do bem-estar geral, da inovação que, em suma, melhora e amplia a modernidade” (CANCLINI, 2007a, p. 83), chamando a atenção ainda para o fato de que

Os atuais negociadores latino-americanos, europeus e norte-americanos de acordos de livre-comércio que elogiam nossas pirâmides, nossos poetas e artistas clássicos para enfeitar seus propósitos nunca se dão ao trabalho em ler a produção das ciências sociais sobre comunicação e cultura [...]. O desinteresse dos políticos e empresários pela educação avançada, pela pesquisa científica e tecnológica, é resultado do desconhecimento das relações efetivas entre a cultura e o conhecimento modernos, globalizados, dos latino-americanos (CANCLINI, 2007a, p. 85).

Nesse sentido, as representações das identidades nacionais alemã e brasileira nas propagandas analisadas evidenciam uma relação assimétrica entre os dois países, refletindo-as. Isso porque, no mundo globalizado, voltado ao consumo, os avanços tecnológicos e científicos são colocados em primeiro plano e a vinculação do Brasil apenas à cultura popular apaga o fato de que o país também se inclui no âmbito de pesquisas científicas e tecnológicas avançadas. É importante salientar, ainda, que o processo de produção das propagandas foi realizado no Brasil, por brasileiros, o que reforça o fato de que as representações identitárias contribuem na construção das imagens que os próprios brasileiros têm da identidade nacional. Mais que isso, o discurso apresentado pelas propagandas nacionais

reforça estas relações assimétricas de poder, atuando não só na construção das representações das identidades nacionais, mas também da própria identidade dos brasileiros.

3.2 A COMPETIÇÃO BRASILEIROS X ARGENTINOS: *HAVAIANAS E SKOL*

Além da representação de identidades nacionais europeias e latino-americanas e de sua relação, como evidenciado pelas propagandas da Volkswagen, há também propagandas que utilizam a representação das identidades latino-americanas em contato/conflito. Para análise, seguindo o recorte proposto para a presente pesquisa, foram selecionadas propagandas televisivas da marca *Havaianas* e da cerveja *Skol*, em que ambas utilizam a representação da identidade nacional brasileira em contraponto com a identidade nacional argentina. No mesmo encaminhamento das análises anteriores, inicialmente serão apresentadas a análise das propagandas das *Havaianas*, seguida das análises das propagandas da *Skol*, ambas a partir das categorias selecionadas no primeiro capítulo. Após estas análises, os dois grupos de propagandas serão retomados e articulados de modo a compreender como são evidenciadas as questões relacionadas ao contexto da globalização.

3.2.1 *Havaianas: Críticos e Engraçados*

As sandálias *Havaianas* são produzidas pela empresa Alpargatas S.A. Segundo o histórico apresentado na página da empresa na internet²⁷, a Sociedade Anonyma Fábrica Brasileira de Alpargatas foi fundada em 1907, por um escocês, vindo da Argentina e que se associou a um grupo inglês. Esta associação já mostra, como expõem Canclini (2007a) e Barbosa (2015), que a globalização apresenta um longo histórico, iniciado pelos processos de internacionalização (no século XV) e de transnacionalização (evidenciado principalmente a partir da primeira metade do século XX). Ainda que sua fundação, em território brasileiro, não tenha sido realizada por brasileiros nativos, é possível verificar como a empresa e a marca

²⁷ Disponível em: <<http://www.alpargatas.com.br/#/conheca-empresa>>. Acesso em: 01 mai 2016.

constroem suas imagens por meio de representações da identidade nacional brasileira, já a partir de sua primeira razão social como Fábrica Brasileira de Alpargatas.

Poucos anos após sua fundação, em 1909, a empresa abre seu capital, colocando suas ações na Bolsa de São Paulo, já com a razão social São Paulo Alpargatas Company S.A. Nos anos 1940, a empresa adota outra razão social, eliminando o item lexical inglês *Company*: São Paulo Alpargatas S.A.. A identificação da empresa como brasileira é percebida, em seu histórico, a partir da linha do tempo encontrada em sua página na internet. A narrativa busca explicitar que a empresa passou por vários momentos de dificuldades econômicas e políticas locais e mundiais, vivenciadas no Brasil, sempre visando colaborar para a prosperidade do país e possibilitando conforto aos brasileiros: desde a produção de seu primeiro produto, as Alpargatas Roda – que seriam “perfeitas para as lavouras de café”, produto que ainda era base da economia brasileira à época –, passando pelo apoio alcançado junto a seus empregados para prosperar às crises econômicas até a concessão de direitos trabalhistas antes de serem regulamentados por lei.

Através desta narrativa de apoio ao Brasil e aos brasileiros é possível perceber como a empresa prosperou ao longo dos anos, sempre aproveitando os nichos de mercado em cada momento político e econômico, acompanhando também as mudanças e narrativas da globalização. Como exemplo, tem-se a informação sobre o investimento em propagandas, nos anos 1960, em que os *jingles* – mensagens publicitárias musicadas – da empresa, fazem “o povo acreditar que a empresa é americana, já que nessa época pensa-se que só americano faz propaganda bem-feita”. Também, neste contexto, evidencia-se seu plano de internacionalização com o lançamento da nova visão da empresa, nos anos 2000: “ser uma empresa global de marcas desejadas”. Esta nova visão da empresa pode ser vista articulada à mudança de sua razão social, nos anos 2010: “A nova razão social, de São Paulo Alpargatas S.A. para Alpargatas S.A., transforma-se em um nome sem fronteiras, a caminho da globalização”.

A marca *Havaianas* faz parte deste processo da empresa “a caminho da globalização”. Lançadas em 1962, conforme a página da marca²⁸, as sandálias foram inspiradas em uma tradicional sandália japonesa feita de palha de arroz e

²⁸ Disponível em: <<http://havaianas.com.br/pt-br/historia>>. Acesso em: 01 mai 2016.

tecido e foram adaptadas ao consumidor brasileiro, com a utilização de borracha, e seu “nome foi emprestado do Havaí, projetado por Hollywood como lugar dos sonhos dos anos 1960”. Nos anos 1990, as sandálias foram relançadas, agora sem a palmilha branca, uma tendência, segundo a página da empresa, lançada pelos próprios consumidores das sandálias, que viravam o solado colorido das sandálias tradicionais para cima. Em 1997, a marca teria começado a ganhar visibilidade internacional, com seu uso por celebridades e, em 1999, começa a ser vendida oficialmente fora do Brasil, na América do Norte, Europa e Ásia. Em 2007 e 2008, com o plano de internacionalização da empresa, a marca *Havaianas* se expandiu, com a abertura de escritórios nos EUA e na Europa, exportando, atualmente, segundo a empresa, para mais de 80 países.

A partir da compreensão de seu histórico, é interessante perceber que há uma construção discursiva em torno das sandálias *Havaianas* como um dos símbolos da identidade nacional brasileira. Para isso, é interessante lembrar o que expõe Silva (2014) sobre a legitimação de símbolos de identidade nacional pela mídia. Na página da empresa *Alpargatas*, em que a marca *Havaianas* é apresentada, já se evidencia a representação da identidade nacional brasileira, em que as sandálias são definidas como “símbolo do alto-astral brasileiro em qualquer parte do mundo”. A representação da identidade brasileira da marca é verificada também na narrativa de sua linha do tempo, em sua página na internet. Em 1964, todo trabalhador do país teria um par. Nos anos 1970, as sandálias teriam tomado, no Brasil, como parte do movimento hippie “Paz e Amor”, que pregava o baixo consumo. Em 1980, o produto teria sido incluído pelo Ministério da Fazenda “na lista de produtos fundamentais para a vida do brasileiro”. Em 1998, esta identidade brasileira foi representada visualmente, a partir do lançamento das *Havaianas Copa*, com a bandeira do Brasil. Em outros momentos históricos, as palavras Brasil, brasileiros e abraçar (referindo-se a costumes internacionais) também estão presentes, buscando reforçar esta identidade brasileira.

Mais que as páginas da empresa e da marca na internet, foram os discursos das campanhas publicitárias que buscaram legitimar a sandália como símbolo de identidade nacional brasileira. A partir dos Estudos Culturais, Ramos (2012) apresenta uma análise de anúncios de televisão das *Havaianas*, veiculados entre 1994 e 2010, em que evidencia a representação da identidade nacional brasileira pela comunicação publicitária da marca. Segundo o autor, os anúncios foram

selecionados a partir desta data em decorrência de uma nova estratégia de comunicação da marca com o público:

através de anúncios que retratam fatos do cotidiano, interpretados por atores famosos e anônimos, tendo como apelo publicitário o humor. Além disso, os anúncios tentam divulgar elementos da identidade do Brasil, símbolos nacionais, construídos pela mídia, que resumem aquilo que representa o Brasil para os brasileiros de todas as classes sociais (RAMOS, 2012, p. 93).

Em suas análises, o autor salienta a utilização de muitos dos estereótipos ressaltados por Nomura (2008) e Zanette (2013) sobre a identidade nacional brasileira, representada pelas praias, pelo samba, pelo futebol, pessoas alegres e bonitas. Para a presente pesquisa, foram selecionadas duas propagandas em que a identidade é representada em relação à diferença (MOITA LOPES, 2003; CORACINI, 2003; WOODWARD, 2008; SILVA, 2014). A partir da utilização da língua portuguesa e da língua espanhola, busca-se representar as identidades nacionais, valendo-se de uma rivalidade entre brasileiros e argentinos. Reitera-se que as propagandas buscam simular situações cotidianas e, por isso, assim como as da *Volkswagen*, não podem ser consideradas situações reais de interação.

A primeira propaganda, também discutida por Ramos (2012), embora a partir de outro método de análise, denominada *Críticos*, apresenta o ator Lázaro Ramos e o dono de um quiosque reclamando das dificuldades do Brasil e, quando um turista concorda com suas críticas, passam a defender ferrenhamente o Brasil. Na segunda, *Argentinos Engraçados*, que não entra no recorte proposto por Ramos (2012), três turistas argentinos vão a uma banca de revistas comprar *havaianas* e lá começa uma competição verbal para saber qual o melhor país. Ambas foram criadas pela agência da AlmapBBDO e veiculadas, respectivamente, em agosto de 2008 e maio de 2012. As duas propagandas, transcritas a seguir, foram veiculadas em rede aberta de televisão e, atualmente, estão disponíveis no *youtube*, a primeira no canal das Havaianas e, a segunda, no canal da AlmapBBDO. Assim, continuam a ser distribuídas a um público amplo.

Propaganda Críticos

Dono: E aí Lázaro...

Lázaro: ô meu irmão e aí beleza?

Dono: sua havaianas é igual a minha...

Lázaro: é né? Mas você é que é feliz pode trabalhar todo dia com a sua...

Dono: isso aqui é que é escritório né? Só não entendo um país como esse passar tanta dificuldade...

Lázaro: Como é que pode né? Um país rico desse com tanto problema...

Argentino: yo concordo con ustedes... yo no comprendo como Brasil tiene tanto problema...

Dono: que problema?

Lázaro: é o que rapaz...

Dono: Brasil tem problema onde rapaz?

Lázaro: coisa maravilhosa perfeito rapaz... tá maluco?

Dono: me aparece cada uma...

Narrador: Havaianas... orgulho do Brasil

A partir das análises, é possível perceber como a multimodalidade, a intertextualidade, a pressuposição, a diversidade linguística e o vocabulário combinados constroem os sentidos e as representações identitárias, ainda que estas categorias não possam ser vistas de forma totalmente desvinculada entre si. Em relação à multimodalidade, a primeira propaganda (Figura 8) se passa em um quiosque na praia, onde estão o ator Lázaro Ramos, o proprietário do quiosque e uma terceira pessoa, a qual fica, num primeiro momento, em segundo plano. Uma música de abertura toca ao fundo, no início da propaganda.

O ator Lázaro Ramos encontra-se sentado confortavelmente, lendo, quando o dono do quiosque o cumprimenta e faz a observação sobre o fato dos dois estarem com o mesmo modelo de *havaianas*. Ao evidenciar que os dois utilizam a marca, objetiva-se retomar, interdiscursivamente, um antigo *slogan* da marca: *havaianas – todo mundo usa*. Para compreender o sentido deste *slogan*, é interessante retomar as origens das sandálias já apresentadas acima: em 1962, eram comercializadas por “vendedores-viajantes”; em 1964, “praticamente todo trabalhador do País usava um par” e; em 1970, por influência do movimento hippie, que “pregava uma vida livre de excesso de consumo”, trouxe os chinelos à moda entre os jovens e os mais

politizados. A campanha intitulada “todo mundo usa”²⁹, apresentada pelo ator Luiz Fernando Guimarães, foi ao ar em 1994, assim descrita pela empresa: “Havaianas vai a campo e investiga quem de fato pisa sobre elas. Percebe que, entre anônimos e famosos, todo mundo usa”. Junto aos investimentos referentes à inovação do produto, articulando sua imagem às celebridades de diferentes períodos, a empresa objetivou ampliar o público alvo do produto de forma a abranger, além das classes populares, também as classes mais altas, transformando as sandálias em um símbolo de *status social*.

Figura 8 – Recorte da propaganda Havaianas: Críticos.



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=FH2IOHxFwIA>>.
Acesso em: 08 dez. 2014.

Com isso, considerando a relação entre propagandas e identificação social, conforme exposto por Coelho (2002) e Carvalho (2004), observa-se que a marca conseguiu ampliar seu público e o uso do produto, desvinculando do produto a concepção de que seria um chinelo apenas para o trabalho e/ou para os trabalhadores, passando a um novo conceito de sandália para lazer, descanso, horas de prazer.

Nesse sentido, ao demonstrar que tanto o famoso ator quanto o trabalhador utilizam o mesmo produto, a propaganda retoma e reforça esta ideia de que *todo*

²⁹ Disponível em: <<http://havaianas.com.br/pt-br/historia>>. Acesso em: 13 jul 2015.

mundo usa. Em resposta, o ator fala sobre a vantagem que o dono do quiosque tem em poder trabalhar com as *havaianas* todos os dias, remetendo ao fato de que em sua profissão, nem sempre isto é possível. Com isto, também reforça o conceito da empresa de que o produto, além de servir para o trabalho, por sua resistência e qualidade, é confortável e pode ser utilizado nas horas de descanso e lazer, o que é reiterado pelo cenário onde se passa a cena: uma praia ensolarada. Em nenhum momento a propaganda retoma as qualidades e diferenciais do produto, salientada em campanhas anteriores, como a durabilidade, qualidade e conforto, mas apenas mostra a sandália, pressupondo que o público fará esta retomada. Assim, o mote da propaganda não está em evidenciar o produto em si, mas buscar uma identificação do produto com seus consumidores, a partir da vinculação à identidade nacional brasileira: os dois protagonistas, porta-vozes do discurso da empresa, fazem referência generalizada tanto ao que seria um lado positivo do país – evidenciando uma das belezas naturais, a praia – como ao lado negativo – as dificuldades pelas quais o país passa, buscando filiar-se a uma ordem de discurso patriota de brasileiros que “amam o país com suas belezas e sofrem com suas mazelas”.

Esta identificação continua na sequência da cena, no momento em que o turista, até então em plano de fundo, entra na conversa, concordando que o Brasil tem muitos problemas, sendo rapidamente contestado. Passa-se a ideia de que o turista não tem o direito de emitir avaliações críticas sobre o país, visto que só apresenta uma visão “de fora”. Na propaganda, a representação social se dá a partir dos aspectos semióticos (CLARK et al, 1996) e das pistas de contextualização (GUMPERZ; COOK-GUMPERZ, 1982). Assim, para evidenciar este contraste entre as diferentes nacionalidades, observa-se na propaganda a utilização da diversidade linguística.

Os dois brasileiros apresentam em sua fala aspectos prosódicos de uma linguagem informal, com a utilização de marcadores de oralidade, a partir do que Bortoni-Ricardo (2004) apresenta como traços graduais de variação linguística, como “cê”, “sua”, “né”, “tá”, ou seja, que estão presentes em todo o Brasil e não sofrem estigma. Esta linguagem, na propaganda, retoma uma imagem do povo brasileiro, relacionado à informalidade já evidenciado nas análises das propagandas da *Volkswagen*. Além disso, ao trazer o ator negro para a propaganda, percebe-se uma tentativa de incluir uma população geralmente excluída das mensagens publicitárias. Vale ressaltar que o ator negro é Lazaro Ramos, conhecido por

protagonizar novelas na Rede Globo, e não um ator desconhecido pelo grande público, como é o caso dos outros dois atores.

Por sua vez, os elementos prosódicos e lexicais da língua espanhola, apresentados na fala do turista, evidenciam a construção de uma identificação social (GUMPERZ; COOK-GUMPERZ, 1982): sua possível nacionalidade argentina. É interessante reiterar que, embora utilize a língua espanhola, por ser uma língua latina como o português e, talvez, pelo fato de a maioria dos países latino-americanos a utilizarem, é possível compreendê-la, especialmente por ser uma fala curta. No entanto, ressalta-se aqui a problematização que Fánjul e González (2014) fazem em relação à utilização da língua espanhola em textos publicitários brasileiros. Segundo os autores, isto acaba por ilustrar e reforçar “as representações sobre a enorme e indiscutível semelhança entre o nosso português e o espanhol, razão pela qual o espanhol seria uma língua de ‘fácil’ aprendizado para qualquer brasileiro e que não exigiria nem mereceria o esforço de ser estudado” (FANJUL; GONZÁLEZ, 2014, p. 09).

Em uma análise mais minuciosa da fala do argentino, chama a atenção a pronúncia de “concordo” que em língua espanhola comumente é pronunciado com ditongo – “concuerto”. Esta ocorrência chama a atenção por ser uma das que Krebs (2007) faz referência quando um falante de português brasileiro está aprendendo o espanhol. Segundo a autora, o ditongo /ue/ seria utilizado por estes aprendizes até quando não é comumente utilizado por falantes do espanhol. Isto acontece por ele ser reconhecido como uma marca identitária da língua espanhola em comparação com a língua portuguesa. Na propaganda, a ocorrência é inversa, pois se percebe a monotongação, como acontece no português: uma transferência (CALVET, 2002) que pode também acontecer em práticas translíngues (CANAGARAJAH, 2013) reais, em situações de contato/conflito linguístico, como os de fronteira, por exemplo.

A utilização da representação desta nacionalidade, na propaganda, busca reiterar o fato de que a crítica do turista apresenta-se inválida, dada a rivalidade entre Brasil e Argentina, culturalmente construída pelo discurso midiático. Ou seja, destaca que, embora os “nativos” percebam as dificuldades do país, quando alguém de fora, representante de um país que supostamente é rival do Brasil, faz o mesmo, há a necessidade de minimizar ou apagar estes problemas. Ressalta-se que a nacionalidade do turista não é explicitada. O uso linguístico, junto ao cabelo longo, características que remetem a um estereótipo que se tem dos argentinos no Brasil, e

as cores da camisa – branca e azul – que fazem referência à bandeira argentina e ao uniforme de seu time de futebol, conhecido pelos brasileiros, buscam levar os interlocutores a pressupor esta nacionalidade e retomar, interdiscursivamente, a rivalidade entre brasileiros e argentinos, a partir da discussão entre os personagens da propaganda.

Nesse sentido, com o objetivo de identificar-se com o público brasileiro, a propaganda utiliza a representação de brasileiros em momento de trabalho e de descanso, encantados e preocupados com seu país, falando em língua portuguesa e, ainda, compartilhando e reforçando uma pretensa rivalidade com a Argentina, aspectos reforçados pela utilização da diversidade linguística e das imagens como os chinelos verde bandeira, além da bandeira do Brasil, montada com as sandálias havaianas e exibindo, ao meio, no lugar de “ordem e progresso”, o nome da marca. No mesmo sentido, o vocabulário utilizado na propaganda possibilita reiterar este sentimento de patriotismo a partir das expressões “país rico”, “coisa maravilhosa”, “perfeito” para descrever o país e o *slogan* – *Havaianas, orgulho do Brasil* – além de reforçar este sentimento, retoma a origem brasileira do produto, buscando a identificação da empresa com o povo brasileiro.

A segunda propaganda (Figura 9), veiculada quatro anos depois da primeira, retoma esta rivalidade entre brasileiros e argentinos. Dessa vez, a nacionalidade dos personagens está explícita a partir da discussão visando descobrir qual o melhor país. Com uma música ao fundo, a propaganda inicia com três homens jovens entrando em uma banca de revistas, na qual está em destaque um demonstrador das sandálias *havaianas*, o que também visa demonstrar que o produto não é encontrado apenas em lojas especializadas, mas em praticamente qualquer lugar.

Propaganda Argentinos engraçados

Argentinos: Hola... Buenas...

Atendente: primeira vez no Brasil?

Argentino 1: sí sí...

Atendente: rapaz vão adorar hein...o Brasil é lindo...

Argentino 1: pero no es tan bello como la Argentina...

Atendente: e as nossas mulheres? São belíssimas...

Argentino 1: claro... pero las chicas argentinas... son más bellas...

Atendente: sem falar no brasileiro que é divertido hein... é muy engraçado...

Argentino 1: nosotros somos mucho más engraçados...

Atendente: tá bom...

Argentino 2: dice una cosa... tienes este pero com la banderita argentina?

Atendente: como é que é? Havaiana com bandeira da Argentina? Rapaz cê tem razão hein... vocês são mucho mais engraçados...

Coro: Havaianas...

Figura 9 – Recorte propaganda Havaianas: Argentinos Engraçados.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=gWVs8cu_sMk>.
Acesso em: 08 dez. 2014.

No início do vídeo, passa um jovem portando uma prancha de surf, sem camisa e com bermuda de banho, o que deixa a pista de que se encontram próximo a uma praia, reforçando a ideia, já apresentada na propaganda anterior, que busca conectar Brasil e praia. Enquanto os três jovens escolhem uma sandália, o balconista puxa conversa, perguntando se era a primeira vez que estavam no Brasil e falando sobre a beleza do Brasil. A partir disso, inicia-se um embate verbal sobre as qualidades do Brasil e da Argentina.

Em relação à diversidade linguística e ao vocabulário, observa-se que a utilização da língua portuguesa pelo balconista e da língua espanhola pelos turistas busca delimitar suas identidades nacionais, reforçando a rivalidade entre os dois

países, a partir da comparação da beleza dos dois países e das mulheres brasileiras e argentinas, assim como do humor do brasileiro e do argentino.

Desse modo, novamente, ao utilizar as representações que remetem às duas identidades nacionais, a propaganda busca mantê-las separadas, de forma antagônica, ainda que as práticas linguísticas busquem uni-las em alguns momentos. Ou seja, é possível perceber que as discussões realizadas no capítulo anterior, ao buscar compreender as identidades e a língua(gem) como em movimento, não são evidenciadas na propaganda, justamente por se tratar de uma representação de estereótipos (HARVEY, 1996) que congela a realidade. No entanto, pode-se notar que nestas representações não está presente apenas o multiculturalismo, definido por Canclini (2007b) como a aceitação da diversidade. Há, sim, uma relação de contato/conflito e negociação dos valores culturais, no caminho do que o autor chama de interculturalidade.

Isso parece ser evidenciado a partir das práticas linguísticas: na negociação de sentidos sobre as nações, tanto o balconista quanto os argentinos falam respectivamente em português e espanhol, compreendendo-se mutuamente, sem interferências de uma língua na outra, exceto pela última parte. Enquanto nas primeiras comparações, há uma tradução, pelo argentino, dos termos utilizados pelo balconista (o Brasil é *lindo* – pero no es tan *bello* quanto la Argentina; as nossas *mulheres* são belíssimas – pero las *chicas* argentinas son más bellas), na última o balconista realiza um empréstimo (CALVET, 2002) do advérbio *muy* da língua espanhola (o brasileiro é *muy* engraçado) e, em resposta, o argentino afirma que os argentinos são “mucho más *engraçados*”, ainda que a palavra *engraçados* não esteja presente no léxico da língua espanhola, com o sentido que se dá no Brasil e que é utilizado na propaganda. É possível retomar este uso a partir do conceito de “falsos amigos” e da representação de semelhança e facilidade que se tem da língua espanhola no Brasil (FANJUL; GONZÁLEZ, 2014, p. 09). Assim, verifica-se que a palavra homófona *engrasado*, em espanhol, é derivado de *grasa* (gordura) e pode significar, dependendo de seu contexto, “untado” ou “engordurado”. A partir dos estudos contrastivos entre português e espanhol, Fanjul e González (2014, p. 10), salientam que “a semelhança passa a ser apenas relativa, tanto por razões formais quanto por razões históricas e ideológicas que atravessam as línguas”, com a possibilidade de desentendimentos na interação. Estas ocorrências podem ocorrer em práticas translíngues (CANAGARAJAH, 2013), a partir das diversas

possibilidades de contato/conflito entre línguas e já foram discutidas também por Gumperz (1982a, 1982b).

O mote da propaganda evidencia-se justamente com o uso da palavra *engraçados*, visto que, logo após o uso deste termo na disputa verbal entre brasileiro e argentino, o outro argentino pergunta se haveria sandálias com a bandeira argentina, em lugar da bandeira do Brasil. Com a resposta do balconista, achando graça da pergunta do argentino, a pergunta – “havaiana com a bandeira da Argentina?” – parte do pressuposto de que não existe o produto com a bandeira argentina, fato este que se relaciona interdiscursivamente com a propaganda anterior e outras campanhas publicitárias: se a marca tem orgulho de ser brasileira, deve utilizar apenas os símbolos brasileiros em seus produtos, evidenciando esta identificação e tornando-se, ela própria, “tipicamente brasileira”, um símbolo do país, como pretende o discurso da marca. As expressões faciais dos argentinos, que demonstram não entender o motivo da graça, buscam evidenciar uma familiaridade dos brasileiros com a marca que tem “orgulho de ser brasileira” e “um símbolo do Brasil”, e que, por isso, não seria compartilhada com os argentinos.

Nesse contexto, no entanto, é interessante destacar que as havaianas com bandeira argentina existem, sim, desde 2010, ano da Copa do Mundo na África do Sul, e foram relançadas em 2014, para a Copa do Mundo no Brasil, como parte da coleção *Havaianas Teams* que trazem sandálias com as cores e bandeiras dos times participantes dos mundiais de futebol. É também importante citar que, em 2014, em antecedência à Copa do Mundo no Brasil, as *havaianas* veicularam outro comercial abordando esta rivalidade entre Brasil e Argentina. Nomeado “O pé direito é nosso”³⁰, foi apresentado pelo ex-jogador de futebol brasileiro Romário, o qual envia o pé esquerdo de sua sandália para o também ex-jogador argentino Diego Maradona, numa referência à expressão “levantar/entrar com o pé direito”, vinculada à ideia de sorte. Embora trabalhe com o mesmo mote das propagandas analisadas – a rivalidade entre Brasil e Argentina –, esta propaganda foi excluída do *corpus* por não apresentar um dos critérios de seleção: a utilização do contato entre línguas.

³⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Afrn5QEGrJ4>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

3.2.2 *Skol*: brasileiros, argentinos e a paixão pelo futebol

Assim como as Havaianas, a marca de cerveja *Skol* também apresenta algumas propagandas voltadas à temática da rivalidade entre Brasil e Argentina a partir da utilização das línguas espanhola e portuguesa. Diferente das propagandas anteriores, na página da marca na internet, não há referências a seu histórico ou à identidade nacional. Apenas em sua *fanpage*³¹ na rede social *Facebook*, no espaço denominado *Sobre*, há, na descrição, a informação “Siga a fanpage mais redonda do Brasil”, a referência a sua fundação em 1964, seu endereço em São Paulo e o *link* direcionando para a página da Ambev – Companhia de bebidas das Américas, que é responsável por sua produção desde 1999. A Ambev resultou da fusão de duas grandes cervejarias e produz boa parte das marcas comercializadas no Brasil e, em seu site³², a empresa traz a informação da fusão e, em destaque, afirma que atualmente faz parte do “maior grupo cervejeiro do mundo”: a Anheuser-Busch Inbev N.V/S.A (ABI). Entre as afirmações que visam uma identificação da empresa com o público brasileiro estão: “Fazemos produtos que são a nossa paixão, a paixão nacional. E promovemos e participamos dos momentos de celebração dos brasileiros” e “Como o Brasil pode mudar o mundo? Simples: A gente acredita num Brasil do tamanho do mundo”.

A partir dessas informações, percebe-se que a empresa é parte de um grupo transnacional, presente em várias partes do mundo (CANCLINI, 2007a) e que faz parte dos processos globalizadores. Ainda assim, a partir das afirmações, a Ambev busca reiterar sua identificação com o público brasileiro, tanto a partir da afirmação sobre a paixão nacional e a celebração dos brasileiros, fazendo referência à produção de cervejas, embora esta não seja a única bebida produzida pela empresa. A segunda afirmação busca evidenciar uma posição da empresa que visa colocar o Brasil como um país globalizador (BARBOSA, 2015) que pode também interferir nas mudanças e avanços mundiais e não ser apenas passivo – ou globalizado – neste processo.

Na parte do site da Ambev que faz referência direta à marca *Skol*³³, há um discurso que busca evidenciar a inovação que atende às necessidades de vários

³¹ Disponível em: < https://www.facebook.com/skol/info/?tab=page_info>. Acesso em 02 mai 2016.

³² Disponível em: <<http://www.ambev.com.br/nossa-historia/>>. Acesso em: 02 mai 2016.

³³ Disponível em: < <http://www.ambev.com.br/nossas-marcas/cerveja/skol>>. Acesso em: 02 mai 2016.

grupos, com a informação de que “atualmente é líder do mercado brasileiro e a quarta cerveja mais vendida do mundo”. Assim, diferente da marca *Havaianas* e da *Volkswagen*, que buscam evidenciar suas identidades nacionais – a primeira brasileira e a segunda alemã –, a marca *Skol* e a empresa que a produz não trazem este discurso explícito, até porque a empresa ou a marca não foram criadas no Brasil. Fora estas informações chama a atenção o ano informado de lançamento da cerveja: 1967, diferente do ano de fundação que consta na *fanpage* da marca. Uma pesquisa motivada por esta inconsistência possibilitou encontrar a história da marca no blog *Mundo das Marcas*³⁴, organizado pelo editor publicitário Kadu Dias. No blog, o editor evidencia que a história da marca “curiosamente”, não começou no Brasil, mas na Europa, a partir da união de quatro grandes cervejarias de diferentes países (Reino Unido, Canadá, Suécia e Bélgica), “em uma tentativa de criarem uma marca global de cerveja, que seria licenciada para ser produzida em vários países”, em 1964. Ao utilizar o item lexical “curiosamente”, o editor chama a atenção para o fato de que é senso comum que a cerveja é brasileira, identidade possivelmente criada por seus anúncios publicitários. Ao contrário disso, a marca já foi criada levando em consideração os processos da globalização, que demandaria a produção de produtos que atendessem um grupo mais diversificado de consumidores.

Conforme o blog, a cerveja chegou ao Brasil em 1967, mas, em meio a outras marcas de cerveja já estabelecidas no país, sua aceitação foi um desafio. Inicialmente lançada por uma pequena cervejaria, em seguida, foi adquirida pela Cervejaria Brahma e, a partir de 1970, com um histórico de inovações especialmente em embalagens – discurso que retoma o da página da Ambev –, conquistou espaço no mercado nacional. Na década de 1990, iniciou um intenso investimento em *marketing*, buscando dar visibilidade ao produto e, em 2002, passou a líder do mercado nacional, continuando com as inovações e chega a oferecer ovos de chocolate e sorvetes como subprodutos da marca. Percebe-se, então, que a marca segue o que Carvalho (2004) afirma sobre o discurso publicitário, pois ao mesmo tempo que, com o investimento em marketing, a marca busca tornar familiar seus produtos e também uma diferenciação a partir das inovações, o que é reforçado pelo discurso da empresa.

³⁴ Disponível em: < <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html>>. Acesso em: 02 mai 2016.

Embora o foco da marca não seja evidenciar a identidade nacional brasileira, foram encontradas três propagandas que utilizam esta estratégia a partir da representação da identidade nacional argentina em contraposição à brasileira. As duas primeiras – *Argentinos no Samba* (Figura 10) e *Hermanos* (Figura 11) – foram criadas pela agência de publicidade F/Nazca S&S e veiculadas em abril e maio de 2010, antecedendo a Copa do Mundo de futebol, realizada na África do Sul. A terceira – *Argentinos, bem-vindos a nossa redondeza* (Figura 12) – criada pela mesma agência, foi apresentada durante a edição da Copa do Mundo realizada no Brasil e faz parte de uma campanha que apresenta diversas nacionalidades (italianos, ingleses, franceses, argentinos e russos). Todas as propagandas, transcritas abaixo, foram veiculadas em rede aberta de televisão e, atualmente estão disponíveis no canal da Skol no *Youtube*³⁵.

Figura 10 – Recorte da propaganda Skol: Argentinos no Samba.



Fonte: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2010/05/14/argentinos-do-samba/>>. Acesso em: 12 jul. 2015.

As três propagandas fazem referência ao futebol. Nas duas primeiras – *Argentinos no Samba* e *Hermanos*, as cenas são similares: um grupo de argentinos está se preparando para assistir a um jogo de futebol. Nelas, a cerveja *Skol* é apresentada como importada do Brasil, uma novidade para os argentinos. É interessante destacar que a identidade nacional brasileira não foi representada por personagens. Nesse sentido, ao analisar os aspectos multimodais das propagandas, percebe-se como as identidades nacionais argentina e brasileira foram

³⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/skolweb/videos>>. Acesso em: 12 jul 2015.

representadas por diversos elementos semióticos, partindo da relação identidade e diferença (MOITA LOPES, 2003; CORACINI, 2003; WOODWARD, 2008; SILVA, 2014).

Propaganda Skol – Argentinos no Samba

Argentino 1: Cerbeza::... cerbezita tengo...

Argetino 2: Qué es esto?

Argentino I: Una cerbeza importada de Brasil... Êskól:...

Argentino III: Qué pasa?

Argentino I: Sâmba?

Argentino II: SÂMBA! Esa camisa...ES DE AR].

TODOS: ES DE ARGENTINA

Argentino II: Ese pelo?

Argentino III: Pelo?

Argentino II: Ese pelo ES ARGENTINO!

Argentino IV: Corte! ((indecifrável)) Corta... Argentino...

Argentino III: que viva el BRASIL!

Argentino I: El mejor fútbol del mundo

Argentino IV: La mejor cerveza del munDO:::

Todos: S-KOL:::/

Argentino V: ((entra)) Gol... gol de Argentina!

Narrador I: Sai fuera bundón/

Narrador II: Skol: qualquer torcida fica redonda... Se dirigir... não beba...

Na primeira propaganda, os argentinos estão em uma área de festas, com a narração de um jogo de futebol ao fundo. Todos estão vestidos com camisas da seleção argentina ou que fazem a referência a elas, pela tonalidade da cor azul, conforme pode ser verificado na figura 10. No início da propaganda, um dos argentinos entra oferecendo as cervejas, afirmando que são de uma marca importada do Brasil. No momento em as latas são abertas, segue-se uma série de eventos simulando uma negação à identidade nacional argentina: os argentinos passam a dançar e reconhecem os passos como de samba, despem as camisas ao

se darem conta de que são da Argentina, cortam os cabelos longos por serem “de argentinos” e reconhecem o futebol e a Skol como os melhores do mundo. Esta cena de reconhecimento e negação da identidade argentina é acompanhada de expressões faciais, linguísticas e prosódicas que denotam desespero. Ao final, quando um quinto argentino entra em cena, no momento em que eles brindam, gritando “Skol”, o último argentino ainda “caracterizado”, acompanha o grito como se fosse “gol” e complementa dizendo que é da Argentina. Neste momento, ele é empurrado para fora da cena. A propaganda visa provocar o riso, a partir da pressuposição da rivalidade entre argentinos e brasileiros, especialmente no que se refere ao futebol.

A partir disso, é possível constatar que a identidade nacional argentina é representada, inicialmente, pela camisa de futebol da seleção argentina e pela língua espanhola como elementos simbólicos e pela marca estereotipada do cabelo longo, construídos e legitimados pela mídia (SILVA, 2014). Por sua vez, a identidade nacional brasileira é representada a partir da menção ao samba e ao “melhor futebol do mundo” – que também são parte dos estereótipos do Brasil (NOMURA, 2008; ZANETTE, 2013) –, mas, especialmente, pela negação do “ser argentino” (CORACINI, 2003). Para reforçar esta negação e a substituição da identidade nacional argentina pela identidade nacional brasileira, a propaganda é finalizada com a imagem de uma camisa da seleção argentina sendo retirada para dar lugar a uma camisa da seleção brasileira, com a narração em língua portuguesa: “Skol: qualquer torcida fica redonda. Se dirigir não beba”.

Ao representar as duas identidades desta forma, em relação com a diferença, a propaganda busca negar a possibilidade de trocas e influências identitárias e culturais mútuas, evidenciando os conflitos e negociações decorrentes da interculturalidade (CANCLINI, 2007b): a partir do reconhecimento se uma rivalidade entre os dois países, ou se carrega as marcas identitárias argentinas, ou se carrega as marcas identitárias brasileiras. É interessante perceber que esta negação faz sentido ao se considerar o mote da propaganda: a partir da pressuposição de rivalidade entre Argentina e Brasil, especialmente no que se refere ao futebol. Esta competição, no âmbito do futebol, é conhecida por brasileiros e argentinos, a partir da disputa pelo título de melhor jogador do mundo, também construída pelo discurso midiático: inicialmente, com Pelé e Maradona, e recentemente com Neymar Jr. e Messi. Assim, o sentido da propaganda encontra-se em relação interdiscursiva com

os debates esportivos que acontecem nos jogos de futebol, em programas especializados e, até, em rodas de conversa entre amigos e, por isso, pode ser retomado facilmente pelo público.

Esta disputa cultural e identitária é reforçada pela análise da diversidade linguística e do vocabulário. A língua espanhola é utilizada pelos argentinos, sem interferências ou transferências (CALVET, 2002) da língua portuguesa. Mesmo ao negar a identidade argentina, os argentinos continuam a utilizar o espanhol. Apenas ao final da cena, o narrador exclama “sai fuera, bundón”, em que a palavra “sai” faz parte da língua portuguesa e seu equivalente no espanhol ocorre como “sali”, “fuera” é ocorrência da língua espanhola e “bundón”, faz referência às ocorrências, em fim de palavra, do ditongo nasal [ão] em português e da consoante nasal [on] em espanhol, como em “coração” e “corazón”. Estas diferenças fonéticas podem ser consideradas marcas identitárias de cada língua. Embora esta ocorrência possa acontecer em práticas translíngues (CANAGARAJAH, 2013), aqui, ela acontece apenas para reforçar a negação da identidade argentina, de modo pejorativo. Em relação ao vocabulário, as palavras “argentina” e “argentino” são utilizadas, de forma recorrente, articuladas aos elementos que, supostamente, identificariam os argentinos, em um volume mais alto, com tom agudo, para denotar o sentimento de desespero e negação. Quando é utilizada de forma entusiasmada, pelo último argentino a entrar, é negada junto ao argentino, empurrado para fora da cena. Por sua vez, “Brasil” é utilizado apenas duas vezes: primeiramente, em tom mais neutro, ao trazer a informação da origem da cerveja e, depois, alegre e entusiasmado, junto ao brinde. Assim, pode-se afirmar que a maior quantidade de ocorrências do item lexical “argentina”, junto aos elementos prosódicos e semióticos, reforça a busca da identificação do “ser brasileiro” pela diferença, ou seja, pela negação do “ser argentino” (SILVA, 2014).

Também o slogan da propaganda merece atenção: “Skol: Qualquer torcida fica redonda”. Para compreender o sentido que “redonda” pretende desencadear neste contexto, é necessário retomar intertextualmente outras propagandas da marca que trazem como slogan a afirmação: “Skol, a cerveja que desce redondo”. Conforme o *blog* Mundo das Marcas, o slogan começou a ser utilizado em 1997, após um período de estratégias descontínuas de *marketing*.

A palavra “redondo”, neste slogan, não é utilizada como um adjetivo qualificador de cerveja, mas sim como um advérbio de modo, relacionado ao verbo:

a forma/modo como a cerveja “desce” em sua degustação. Assim, busca se associar semanticamente à imagem de uma cerveja saborosa, que “desce” suavemente, o que é reiterado pela imagem da seta giratória dentro de um círculo. Conforme as informações que o *blog* traz sobre pesquisas com consumidores, 80% das pessoas repete este slogan de forma espontânea. Isso, então, permite que a propaganda parta da pressuposição que o público retomará este sentido para ressignificar o novo slogan. Obviamente, “redonda” no slogan da propaganda analisada, relacionando-se à torcida, não remete apenas à cerveja saborosa e suave, embora apresente também esta carga semântica. Interdiscursivamente, somando-se ao sentido anterior, torcida “redonda” remete àquela que torce pelo time “certo”, com o melhor futebol do mundo, que, no contexto da propaganda, teria necessariamente que ser o Brasil, dado o público alvo.

Assim, pretende-se convencer de que a cerveja é tão saborosa e brasileira, que até mesmo os maiores adversários do Brasil no futebol, passariam a torcer pela seleção brasileira, buscando articular de forma positiva a torcida e o futebol brasileiros à cerveja *Skol*. É neste mesmo sentido que o paralelismo dos brindes ao “melhor futebol do mundo” e à “melhor cerveja do mundo” visa fixar a imagem da *Skol* como uma das paixões nacionais brasileiras, assim como é considerado o futebol (NOMURA, 2008; ZANETTE, 2013). Vale ressaltar que esta tentativa de fixar a *Skol* como uma paixão nacional apresenta uma relação intertextual com a afirmação, no site da AMBEV, de que produziriam “a paixão nacional”, reforçando, assim, a busca da identificação com o público brasileiro. É importante também lembrar que esta propaganda foi veiculada em 2010, ano de Copa do Mundo de Futebol, o que deixou em destaque tanto o futebol, como a rivalidade entre as duas importantes seleções.

Com a mesma temática, relacionada ao futebol, a segunda propaganda – do mesmo ano – traz outra abordagem no que se refere às representações de identidades nacionais, também visando o humor. Assim como na propaganda anterior, um grupo de amigos está assistindo a um jogo de futebol, agora em uma sala, com a narração do jogo ao fundo. A identidade nacional argentina está representada por recursos multimodais: pela camisa da seleção argentina, pelo cabelo alongado e pela utilização da língua espanhola.

Propagandas Hermanos

Argentino I: ¿Que es eso?

Argentino II: Skol... brasileña...

Argentino II: ¿Es buena?

Argentino I: Buenísima...

Narrador I (Lata): BRASIL LÊ-LÊ-ÔH::: ((som de afogamento))... PENTA CAMPIÃ/((som de afogamento))... PENTA CAMPIÃO/

[((som de afogamento))]

Narrador II: Chegaram as latas falantes da Skol...]

são milhares de latas espalhadas por aí... torça pra encontra a sua...

Funcionário: CHEFI... Tivemo um acidenti... mandamu um carregamento da Skol pra ARGENTINA...

Chefe: Ih: rapá... coitada das latinha...

Narrador I (Lata): MARICÓN/

[((som de afogamento)) [((som de afogamento))]

Argentinos: ((gritos de espanto))]

Narrador II: Se for dirigir não beba...

Figura 11 – Recorte da propaganda Skol: Hermanos.



Fonte: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2010/05/14/hermanos/>>. Acesso em: 12 jul. 2015.

Nesta propaganda, ao contrário da anterior, não é percebida a negação da identidade dos argentinos, mas também há a oposição entre as duas identidades nacionais. A seleção do vocabulário mostra que as palavras que remetem a “Brasil”,

como na outra propaganda é utilizada de forma positiva, relacionada a palavras como “bueníssima” e nos gritos de torcida da lata. A palavra “Argentina” é utilizada apenas uma vez, na segunda cena, quando o funcionário avisa ao chefe que o carregamento de latinhas falantes foi encaminhado ao destino errado.

Ao apresentar as latinhas falantes nesta propaganda, a *Skol* retoma interdiscursivamente uma de suas estratégias de venda, reiterada pelo discurso da página da marca na internet e pelo *blog* Mundo das Marcas: a inovação. Junto ao discurso de inovação, reiterado pela empresa, o humor é causado a partir do contato dos argentinos com a *Skol*. As inovações não teriam sido feitas para qualquer público, mas especificamente para o público brasileiro, para ajudar na torcida pelo time pentacampeão da Copa do Mundo de Futebol. Quando o primeiro argentino abre a lata de cerveja, toma um susto – o que já seria comum, independente do conteúdo que a lata falaria. No entanto, além de falar, a lata está torcendo para o time rival. Os outros argentinos jogam rapidamente a lata de volta ao recipiente com gelo, chacoalhando as mãos como se ela pudesse contaminá-los com a torcida pelo futebol brasileiro, enquanto o primeiro “mergulha” a lata na água com gelo, que emite os sons de afogamento como se fosse uma pessoa falando embaixo da água. Toda vez que a lata é retirada da água, volta a falar, e os argentinos mostram desespero por meio de gritos e gestos, tentando desativá-la novamente. É como se tivessem medo de manter contato com a lata, por correrem o risco de virar “brasileiros”, como ocorreu na propaganda anterior – ainda que naquela as latas não fossem falantes. Quando o chefe é avisado sobre o erro, não demonstra preocupação com os argentinos e em como poderiam encarar o erro como provocação, mas com as latinhas, como se soubesse que estas seriam destruídas pelos argentinos, dado o sentimento de disputa.

Embora apareçam também personagens brasileiros, esta propaganda, assim como a primeira, também lida com a relação de identidade e diferença. Neste processo de conflitos e negociações da interculturalidade (CANCLINI, 2007b), a partir da rivalidade pressuposta entre os países, brasileiros e argentinos são representados de forma separada, em oposição. É o que pode ser percebido ao pensar na diversidade linguística aqui: enquanto os argentinos usam a língua espanhola, as latas, os brasileiros e a narração usam a língua portuguesa, sem manterem um contato entre si. A representação da identidade nacional brasileira pelos personagens, na propaganda, não é reforçada por símbolos: os brasileiros são

identificados pela utilização da língua portuguesa do Brasil, em uma modalidade informal, comum na oralidade em práticas cotidianas (BORTONI-RICARDO, 2004).

Ao final, a latinha que até então só “falou” em língua portuguesa, emite a palavra “maricón”, que consiste em um insulto em espanhol e facilmente compreendido no Brasil ao relacioná-lo ao item lexical, que também é considerado insulto, “maricas”. É possível afirmar que esta abordagem pode reforçar o preconceito, o desrespeito e a disputa com os argentinos, já construídos e legitimados pela mídia, ao não levar em conta que também argentinos moradores no Brasil ou próximo à fronteira podem assistir à propaganda e se sentir ofendidos.

Esta estratégia ofensiva de identificação com o público brasileiro a partir da negação e oposição à identidade nacional argentina, foi retomada em 2014, em outra propaganda veiculada durante a Copa do Mundo de Futebol, realizada no Brasil. Esta propaganda faz parte da campanha “Bem-vindo à nossa redondeza”³⁶. Ao utilizar a palavra “redondeza”, a campanha faz relação intertextual com o slogan “cerveja que desce redondo”, a partir da derivação morfológica. Além de utilizar a identidade nacional argentina, a campanha apresenta propagandas que fazem referência a franceses, ingleses, italianos e russos. O mote é sempre a competitividade, a partir do humor. Para a presente pesquisa, não foram selecionadas todas para uma análise mais atenta pela limitação do trabalho. No entanto, é importante ressaltar que a Argentina foi o único país latino-americano com espaço nesta campanha – os demais são de origem europeia – e que a abordagem foi diferente nas demais propagandas que tratam de outras nacionalidades. Todas as outras propagandas utilizam estereótipos para representar as diferentes identidades nacionais: o frio e a frieza dos russos, as referências culturais e linguísticas francesas, o regime monárquico e a invenção do futebol pelos ingleses, a gastronomia italiana. Embora sejam feitas piadas em relação a cada uma dessas nacionalidades, todas são “acolhidas”, até mesmo os franceses que são “obrigados” a servir e dançar para os brasileiros: estão junto aos brasileiros, em bares ou, no caso dos russos, até são propostos agrados para que se sintam em casa – um *pack* que imita uma caixa feita de gelo, para manter a cerveja gelada.

Apenas os argentinos não são acolhidos: há uma negação à nacionalidade argentina, assim como acontece nas outras propagandas da marca aqui analisadas.

³⁶Disponível em: <<http://www.skol.com.br/campanhas/bem-vindo-a-nossa-redondeza-420>>. Acesso em: 05 mai 2016.

Isso remete ao que explora Canclini (2007a, p. 31) em relação aos estereótipos que latino-americanos tem sobre a Europa, em que se continua percebendo a “civilização europeia” como superior às “civilizações latino-americanas” e, por isso, merecedoras de mais respeito mesmo em uma campanha que utilize o humor como mote.

Em relação à multimodalidade, esta propaganda, diferente das outras passa em um espaço aberto – uma praia –, e inicia com uma grande fila de argentinos, representados conforme os estereótipos já utilizados nas propagandas anteriores: com a camisa da seleção argentina, muitos de cabelos longos.

Propaganda – Argentinos, bem-vindos a nossa redondeza

CORO: Ninguém conhece o hino da Argenti::na... então decidimos inventa::r... qualquer coisa que tivesse ri::ma... e convidamos os hermanos pra cantar...

CORO: qué venGAN

CORO: nossa casa está aberta para entra::res... e te sentires em Buenos A::ires...

ARGENTINOS: ah::::

NARRADOR: skol... bem vindo a nossa redondeza...

ARGENTINO: Hey.. dónde están las brasileñas?

BRASILEIRO: Quer pegar um expresso?

NARRADOR: Se for dirigir não beba

Figura 12 – Recorte da propaganda Skol: Argentinos, bem-vindos a nossa redondeza.



Fonte: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2014/06/25/argentina/>>. Acesso em: 12 jul. 2015.

A fila leva a uma casa, com brasileiros à porta. Estes, por sua vez, são representados pelo uso de camisas da seleção brasileira ou que fazem referências às cores desta camisa. A forma como os argentinos estão encaminhando para esta casa é como se fossem entrar em uma festa. Enquanto isso, os brasileiros cantam o que dizem ser o hino da Argentina que, no entanto, não apresenta nenhuma similaridade com o hino oficial, enquanto cumprimentam os argentinos que vão chegando animadamente. Tanto argentinos como brasileiros carregam a cerveja *Skol*. Quando todos entram na casa, os brasileiros forçam a porta para fechá-la que, então, é deslocada com um guindaste e realocada em um navio que zarpa rapidamente. Quando aparece um último argentino, atrasado, perguntando das “brasileñas”, é possível comprovar a pressuposição de que os argentinos estavam sendo enganados, atraídos para a casa.

O modo como esta propaganda está organizada, ainda mais que as anteriores, não demonstra respeito nem reconhecimento da cultura argentina: a afirmação de que “ninguém conhece o hino da Argentina”, a forma como os argentinos são enganados pelos brasileiros e enviados de volta, a falta de indicação positiva a aspectos culturais. Com isso, assumindo que o público fará esta pressuposição, destaca que embora a competição esteja presente na relação com os demais países, a Argentina, por ser “apenas” um país latino-americano, não tem o que oferecer aos brasileiros, reforçando a percepção de Canclini (2007a) sobre o olhar que os latino-americanos tem de si e de europeus e norte-americanos. Como afirmado anteriormente, a partir de Fairclough (2001a), os discursos das propagandas refletem uma imagem que se tem dos países latino-americanos e dos países europeus, mas também constrói esta imagem, a partir do reforço e da legitimação destes estereótipos (SILVA, 2014), que podem ser ainda mais aceitos e internalizados pelo público.

Nesta propaganda, aparece a representação de práticas translíngues (CANAGARAJAH, 2013), o que não está tão evidente nas outras propagandas da marca aqui analisadas. Ao simular o hino da Argentina, os brasileiros utilizam o item lexical “hermanos”, em espanhol, que é uma das formas a que os argentinos, assim como os nativos de países vizinhos colonizados pela Espanha, são referidos no Brasil. Também se observa a utilização da expressão do subjuntivo espanhol, na terceira pessoa do plural: “qué vengan!”, que reforça o tratamento dado aos argentinos como o “outro”, enquanto diferente. Esta expressão também reforça o

sentido de enfrentamento, tão comum aos campeonatos de futebol. Por exemplo, ao exclamar “que venha a Alemanha!” ou “que venha a Itália”, para mostrar que o time está pronto para o jogo. Ou seja, embora argentinos e brasileiros apareçam juntos nesta propaganda, não há a intenção de interação com os argentinos, a não ser para desafiá-los, enganá-los e fazê-los entrarem na casa.

Isso é reforçado pela utilização de “entrares” e “sentires” que, além da relação com Buenos Aires pela rima, também parece fazer referência à utilização da conjugação da segunda pessoa do discurso – tu – tão utilizada em língua espanhola e que em português brasileiro é utilizado cotidianamente em apenas algumas regiões. No mesmo sentido que expuseram Gumperz e Cook-Gumperz (1982a) a utilização de ocorrências em outras línguas pode evidenciar uma determinada intenção dos falantes, no contexto da propaganda: enganar os argentinos com uma falsa hospitalidade. Assim, reforça-se as negociações interculturais que evidenciam relações de poder (CANCLINI, 2007a) entre argentinos e brasileiros, e reitera-se a negação da identidade nacional argentina. Mesmo ao se apropriar de aspectos desta identidade, a propaganda só o faz com o objetivo de negá-la e, a partir desta negação, buscar a identificação com o público brasileiro.

2.2.3 A articulação das propagandas: representação identitária a partir da diferença

Em todas as propagandas das *Havaianas* e da *Skol* analisadas, embora as empresas não sejam brasileiras, mas transnacionais, a busca pela identificação como brasileiras se dá pelas representações de aspectos linguísticos e sociais. Assim, percebe-se a busca pela identificação social (COELHO, 2002; CARVALHO, 2004) nas propagandas a partir de aspectos semióticos (CLARK et al, 1996) e de pistas de contextualização (GUMPERZ; COOK-GUMPERZ, 1982).

Nesse sentido, percebe-se como a multimodalidade, a diversidade linguística, o vocabulário, a pressuposição, a interdiscursividade e a intertextualidade buscam construir as identidades nas propagandas a partir da relação com a diferença. A partir destas análises foi possível compreender como as identidades nacionais são construídas no e pelo discurso, pela representação (FAIRCLOUGH, 2003; HALL, 2006), a qual, é preciso lembrar, não é necessariamente fiel à realidade.

Tendo isso em conta, as propagandas constroem a identificação com o público brasileiro explorando os traços identitários contraditórios (MOITA LOPES,

2003) de argentinos e brasileiros que já são legitimados por outros discursos midiáticos. Assim, só seria possível afirmar “sou brasileiro” a partir da constatação da diferença em relação ao “ser argentino”, conforme já expôs Silva (2014). Ou seja, retoma-se a ideia de que esta identificação não se daria apenas pelos traços de suas próprias identidades – a brasileira aqui –, mas também pelo que considera como parte da identidade do outro – nesse caso, o argentino.

Assim, para representar a identidade nacional brasileira, as propagandas partem também de estereótipos destas identidades, os quais, conforme Zanette (2013), começaram a ser construídos desde a colonização. No que se refere ao Brasil, esta identidade nacional começou a partir dos discursos de si e dos outros, desde a Carta de Caminha sobre os índios e a terra “descoberta” até a determinação de uma língua padrão e de símbolos nacionais, como a bandeira e os hinos, assim como as narrativas, principalmente midiáticas, sobre as “paixões nacionais”, como o futebol, as músicas consideradas típicas e as paisagens (NOMURA, 2008; ZANETTE, 2013). No mesmo sentido, as identidades nacionais argentinas foram representadas a partir de estereótipos reforçados e legitimados por discursos midiáticos.

Conforme destaca Nomura (2008), os estereótipos não conseguem contemplar o fluxo identitário, cultural e social presentes no país. Por isso, é necessário destacar que os discursos publicitários partem de uma massificação das identidades nacionais, ao considerar traços identitários de determinadas regiões como representantes hegemônicos de uma nação inteira. No caso do Brasil:

Elegem-se determinadas regiões, especialmente o eixo Rio-São Paulo, como representantes hegemônicos da cultura nacional. Há assim, uma tendência ao apagamento de certas regiões do Brasil, menos industrializadas ou mais distantes, em detrimento a outras que concentram mais recursos econômicos, serviços, maior população ou força política (RAMOS, 2012, p. 14).

Assim, desconsidera-se que o samba e a praia, por exemplo, não estão presentes em todas as regiões brasileiras. Além disso, é importante constatar, no entanto, que o reconhecimento desta diferença entre as duas identidades, como pode ser percebido nas propagandas, especialmente ao pensar a campanha da última propaganda, está embutido de relações de poder, a partir do qual determinados traços podem ser apropriados ou negados.

Assim, o que se percebe é praticamente uma relação hierárquica entre os países, refletida e construída nas propagandas da *Volkswagen*, das *Havaianas* e da *Skol*, em que o Brasil é colocado em um nível abaixo dos países europeus e um nível acima dos vizinhos latino-americanos. Esta relação pode ser compreendida dentro do conceito de interculturalidade proposto por Canclini (2007b) em que a relação destas culturas nacionais passa por conflitos e negociações de sentidos sobre si e sobre outras nações. Também pode ser compreendido a partir da proposta de Barbosa (2015): as propagandas colocam o Brasil como globalizado em relação aos europeus e globalizador em relação aos demais países latino-americanos.

As propagandas partem da compreensão da rivalidade no futebol como algo que surge a partir da competitividade natural ao esporte: é comum haver destaque em programas especializados em esportes sobre empurrões e pequenas brigas entre jogadores, por exemplo, que depois, ao fim do jogo, ou fora de campo se relacionam amigavelmente. No entanto, é necessário problematizar isso a partir do momento em que esta competição acaba por transpor o campo de futebol e se transforma em violência entre torcidas, por exemplo. Além disso, é possível afirmar, a partir do relacionamento fronteiriço, que muitas vezes a rivalidade entre brasileiros e argentinos passa também pela vida cotidiana. Desse modo, ao apresentar uma representação estereotipada tão negativa da identidade nacional argentina, as propagandas podem influenciar tanto nas relações entre as duas nacionalidades – reforçando as disputas –, como na imagem que os brasileiros têm de argentinos e argentinos de brasileiros, e em suas auto-identidades, já que, como coloca Coracini (2003, p. 201), “as representações que fazemos do estrangeiro e as representações que o estrangeiro faz de nós atravessam, de modo constitutivo, o sentimento de identidade subjetiva, social e nacional”.

Após estas percepções, será analisado outro movimento que pode ser situado nos processos de globalização: a possibilidade de negação da própria identificação social de uma empresa, a partir de seus discursos publicitários.

3.3 CASA LEONHARDT/CASA LEONARD

A quarta empresa selecionada para esta pesquisa é a *Casa Leonhardt/Casa Leonard* – empresa regional do Oeste do Paraná, que mudou de nome em meados

de 2012. Aqui, serão analisadas a propaganda da empresa Casa Leonhardt, veiculada em 2008, em Marechal Cândido Rondon, e uma entrevista com um dos sócio-gerentes, apresentada por Souza (2011), para depois discutir a mudança do nome fantasia da empresa, além da página da empresa na internet e de dados e propagandas compartilhadas em seu perfil na rede social *Facebook*. Na propaganda de 2008, são utilizadas representações de práticas translíngues (CANAGARAJAH, 2013), a partir do contato entre língua alemã e língua portuguesa, evidenciando sua origem alemã, o que é reforçado pela entrevista do sócio. Já em 2012, com a mudança do nome, percebe-se um apagamento dessa origem.

A Casa Leonhardt foi fundada³⁷ por Mário Avelino Leonhardt, nascido em Lajeado, no Rio Grande do Sul, e descendente de imigrantes alemães que vieram para o Brasil por volta do ano de 1824. Mário Leonhardt chegou ao Paraná estabelecendo-se, inicialmente, em São Clemente, distrito do Município de Santa Helena, no Oeste do Paraná, abrindo ali seu primeiro estabelecimento comercial. No entanto, devido a problemas com documentação de suas propriedades, mudou-se, em 1972, para Planalto do Oeste, distrito pertencente ao Município de Nova Santa Rosa, no mesmo estado. Em Planalto do Oeste, instalou-se com o comércio de *secos e molhados* (compra e venda de cereais e produtos *in natura* ou manufaturados, além de trocas com os agricultores e pequenos produtores).

Com o incentivo de grande parte de seus clientes, que residiam em Santa Rita D'Oeste, distrito vizinho pertencente ao Município de Terra Roxa, em 1980, o comerciante abriu uma loja de roupas e calçados, juntamente com uma eletrônica, no distrito, para onde também se mudou dois anos mais tarde. Em 1995, abriu mais uma filial em Palotina e, no ano de 2000, em Marechal Cândido Rondon, tendo como gerentes, respectivamente, seus filhos Neri e Nilton Leonhardt.

Num primeiro momento, a partir da propaganda e da entrevista com o sócio-gerente, apresentadas em Souza (2011), percebe-se a busca de uma identificação com os descendentes de imigrantes alemães, moradores de Marechal Cândido Rondon, já que no município a colonização foi realizada de acordo com o planejamento da Industrial Madeireira Colonizadora Rio Paraná S/A-MARIPÁ, representada por descendentes de imigrantes do século XIX. A classificação da cidade como tipicamente germânica pode ser notada, também, através de práticas

³⁷ Os dados referentes à fundação da Casa Leonhardt também estão disponíveis no site <<http://www.adecas.com.br/noticias/noticias27.htm>>. Acesso em 20 fev. 2010.

do poder municipal, as quais visam promover a cidade enquanto polo turístico, conforme explicitado em Souza (2011). A propaganda foi veiculada em 2008, em emissoras de rádio de Marechal Cândido Rondon, portando, tinha um público mais restrito que as propagandas anteriores, que eram veiculadas em rede aberta de televisão nacional. Salienta-se também que já era utilizada anteriormente, de tempos em tempos.

Propaganda Fritz e Frida:

(Ranger de porta abrindo)

FRITZ- Frida...Fridinha... feem...

FRIDA- *nain nain...*

FRITZ- entaum eu fai sossinha...

FRIDA- onde Fritz?...

FRITZ- eu fai sossinha no Casa Leonard comprar uma colchão sob medida parra nós... qui esta ai... tá me acabando com os meus costas eh:..

FRIDA- no Casa Leonard?...

FRITZ- *iah:...*

FRIDA- esperra Fritz...

(ranger de porta abrindo e fechando)

eu fai chunto... esperra Fritz...

(barulho de carro)

ih::... chá foi...

CORO- qui::: bom qui tem... Leonard... aqui tem... Casa Leonard

A propaganda busca representar as práticas translíngues da comunidade rondonense, utilizando nomes considerados tipicamente alemães (Fritz e Frida), ainda que não possa ser considerada uma reprodução fiel destas práticas, mas sim, uma produção estética, a qual se utiliza da caricaturização para conseguir o efeito humorístico. É interessante verificar que, como uma propaganda radiofônica, ela apresenta aspectos multimodais para representar uma situação cotidiana: a conversa entre um casal. Para dar a noção de movimento e simular a saída do personagem de casa, ouve-se a porta abrindo e fechando e o som de um carro se

afastando. Em entrevista gravada em 2008 e discutida por Souza (2011), Nilton Leonhardt, ao falar sobre a propaganda, afirma que a reação do público é de identificação da propaganda com a empresa. A estratégia publicitária visa, segundo ele, uma aproximação da peça radiofônica com figuras conhecidas da população local, como a cantora Lucia Luft³⁸ e o personagem Wilmutt³⁹, visto que ambos utilizam o exagero na imitação do falar dos descendentes de imigrantes alemães para causar o efeito humorístico. O empresário informou, ainda, sobre um cliente, pioneiro na colonização do município, que, quando questionado sobre o motivo pelo qual comprava nessa empresa em meio a tantas outras, explicou que o fazia por se sentir próximo às raízes, podendo, inclusive, comunicar-se na língua alemã com os proprietários. Na mesma entrevista, o sócio-gerente Nilton Leonhardt afirma que apesar de a loja atender e buscar atingir um público variado, não quer perder as raízes alemãs, assim como alguns clientes da empresa, os quais querem falar somente em língua alemã, sendo, portanto, atendidos por ele ou por sua esposa, visto que os funcionários não apresentam domínio dessa língua.

Na propaganda, visando esta identificação com a nacionalidade de seus antepassados, é possível perceber a utilização da representação da identidade nacional alemã muito próxima à representação utilizada nas propagandas da *Volkswagen*, mas, aqui, buscando uma identificação com os descendentes de imigrantes alemães moradores da cidade como sujeitos que valorizam sua origem alemã. Em Souza (2011), apresenta-se uma discussão sobre o uso da diversidade linguística, analisando-se os traços linguísticos da língua alemã e da língua portuguesa, na propaganda, em busca desta identificação que, conforme Gumperz e Cook-Gumperz (1982) se dá por meio destas pistas de contextualização. O primeiro aspecto evidente na propaganda, o qual também pode ser analisado a partir da categoria vocabulário, é a utilização das palavras alemãs *nein* (“nain”) e *ja* (“iah”), as quais significam, em português, respectivamente “não” e “sim”. Essas palavras causam o efeito de aproximação com a identidade alemã, atingindo também outros grupos, visto que, na região, mesmo os não-falantes do alemão entendem o significado dessas palavras.

³⁸ A cantora Lucia Luft é conhecida na Região Sul do Brasil por dedicar-se a músicas folclóricas germânicas, utilizando-se das interferências do alemão no português para causar efeito humorístico.

³⁹ Wilmutt é um personagem conhecido em Marechal Cândido Rondon e região, falecido em 2015, que também utilizava essas interferências do alemão no português para o humor.

Também podem ser verificadas as trocas entre consoantes surdas e sonoras, percebidas nas palavras *fem*, *fai*, *sossinha*, *chunto* e *chá* presentes nas propagandas, e que podem ser observadas também nos estudos de von Borstel (1992, p. 160-161), quando explica que estas ocorrências acontecem em razão da transferência do alemão para o português. Damke (2006, p. 36) apresenta uma lista das transferências mais recorrentes e, entre elas, encontra-se a troca da consoante fricativa alveolar surda [s] em sonora [z], ou vice-versa. Essa transferência pode ser notada, na propaganda, na palavra *sossinha*. O autor ainda apresenta a mudança da consoante fricativa palato-alveolar surda [ʃ] em sonora [ʒ], assim como da sonora pela surda, como aparece na propaganda nas palavras *chunto* e *chá*. A troca da consoante labiodental surda [v] pela sonora [f], nas palavras *fem* e *fai* pode ocorrer, na fala de um alemão ou descendente de alemão, pelo fato de o fonema /v/ no alemão ser representado tanto por “f” como por “v”, mudança esta que também foi percebida nas propagandas da Volkswagen, na pronúncia do nome da empresa, ora com [f] pelo alemão, ora com [v] pelo brasileiro.

Damke (1988, p. 214) verificou a mudança da vibrante simples para a vibrante múltipla entre as interferências do alemão no português na oralidade e na escrita. Já von Borstel (1992, p. 156), em sua pesquisa, notou a troca fonética da vibrante múltipla pela vibrante simples. Segundo a autora, “este processo fonológico é uma constante no falar da comunidade rondonense em todas as faixas etárias” (VON BORSTEL, 1992, p. 156). Então, as palavras *parra* e *esperra*, contidas na propaganda, segundo os estudos dos autores, poderiam ser relacionadas ao que os autores chamam de hipercorreção na transferência da oralidade para a escrita, do “r” para o “rr”, em *carrona* (DAMKE, 1998, p. 37). Nesse sentido, a propaganda se apropria destas ocorrências que podem acontecer em práticas translíngues visando a identificação social com o público, no mesmo sentido que já foi evidenciado nas propagandas da *Volkswagen*.

Em relação à flexão verbal, estas ocorrências também foram percebidas nas propagandas da *Volkswagen* e podem ser decorrentes da complexidade dessa flexão na língua portuguesa, devido a sua variedade de tempos, modos e pessoas verbais, em relação às línguas germânicas. Assim, a sequência *eu vai* pode ocorrer devido à dúvida sobre a flexão verbal durante a aquisição de uma nova língua. Outro aspecto que aparece nas propagandas da *Volkswagen* e pode ser notado na

propaganda é o que diz respeito à flexão de gênero percebida nas expressões *sossinha, no Casa Leonard, uma colchão, qui esta e os meus costas*.

Estas ocorrências visam humor por sua exposição estereotipada em uma esfera midiática em que não é comum a utilização da diversidade linguística, mas a valorização da língua normatizada. No entanto, é importante salientar que, por estas ocorrências acontecerem também nas práticas cotidianas, elas são compreendidas pelos ouvintes que as reconhecem como práticas linguísticas da região (SOUZA, 2011).

Além disso, a utilização de aspectos linguísticos e prosódicos da língua alemã na propaganda e a valorização do uso dessa língua no discurso do gerente remete ao que expõe Bolognini (2006), ao tratar sobre os aspectos discursivos do bilinguismo, referindo-se justamente ao bilinguismo português-alemão:

Nós, falantes de português do Brasil, somos constituídos por discursos que nos fizeram representantes de uma história, de uma cultura, de um grupo social: o que se define pelo atributo “brasileiro”. Mas, por outro lado, na condição de descendentes de alemães somos constituídos por outro discurso, que nos aloca a posição de também sermos representantes de outra cultura, outra sociedade, outra história, muito diferente daquelas dos “brasileiros” (BOLOGNINI, 2006, p. 13).

A partir da análise, então, pode-se verificar que a propaganda utiliza práticas translíngues de descendentes de imigrantes alemães, residentes na região, de modo a associar-se à identidade cultural teuto-brasileira, buscando uma aproximação entre estes descendentes e a empresa, a partir da retomada de suas origens. Dessa forma, ambos os discursos, o da propaganda e do gerente da empresa, produzem esta identificação e, assim, a propaganda reflete a realidade que procura representar, visto que só pode representá-la porque o fundador da empresa, assim como os sócios-gerentes são descendentes de imigrantes alemães e, enquanto tais, assumem a importância de preservar as raízes, numa cidade como Marechal Cândido Rondon, que tem como aspecto identitário a colonização alemã.

No entanto, num segundo momento, observa-se um rompimento em relação a esta representação identitária observada na propaganda e no discurso do sócio-gerente. Não se busca mais a identificação local e até se nega toda essa identificação. As representações construídas aqui consistem numa identificação que não se atenha apenas a um grupo específico, mas ao público em geral. É como se

abandonasse a representação de “descendente de alemão” para um “cidadão brasileiro”. Esta mudança só ocorre porque o ano de 2012 trouxe diferenças significativas na história e nos discursos em torno da empresa. Percebe-se que foi quando a empresa começou a agir efetivamente em meio virtual. A página no *Facebook* foi iniciada em fevereiro de 2012, ainda com o nome Casa Leonhardt. Inicialmente, essa página foi utilizada para divulgar novidades e promoções, além de notícias e curiosidades relacionadas à loja. No final de julho do mesmo ano, surgem as primeiras postagens com o nome já alterado para “Leonard” e, em 29 de julho, é oficialmente anunciada na página a mudança do nome e da logomarca da empresa:

Hoje segunda-feira, inicia um novo ciclo na história da Casa Leonhardt!
Para facilitar a pronúncia e atualizar nossa logo para uso na internet, passaremos a utilizar esta nova logomarca!
Simplificando: "Leonardo" sem "o" no final.

Figura 13 – Novo logo Casa Leonard.



Fonte: <[http:// https://www.facebook.com/CasaLeonard](https://www.facebook.com/CasaLeonard)>. Acesso em: 10 out. 2013.

Percebe-se que, já na propaganda apresentada anteriormente, havia uma simplificação do nome da empresa, considerando que, no nome de família, de raízes alemãs, a representação gráfica “h” é pronunciada com uma glotal [h] e que o “dt” final é pronunciado como uma oclusiva alveolar surda [t], indo ao encontro do que explica Dudalski (2008, p. 24) e já discutido nas análises das propagandas da *Volkswagen*. No entanto, ao alterar formalmente o nome e a logomarca da empresa, há uma negação da identificação teuto-brasileira anterior. Esta questão deve ser analisada considerando a importância da denominação, especialmente quando é relacionada às raízes familiares. Medeiros e Ferrari (2012) abordam a importância

da denominação nos discursos. Ainda que alinhados às propostas da AD francesa, percebe-se sua relevância para esta análise:

as denominações (palavras, expressões ou locuções) compõem um grande bloco de produção de sentidos em relação ao que elas se referem. Denominar não é escolher aleatoriamente designações, é discurso e, como tal, tem história, determinações que permitem tais nomes e/ou impedem outros.

[...]

Nome é, pois, discurso. E, na ordem do discurso, as denominações fazem emergir posições-sujeito dos enunciadores, evidenciando, assim, formações discursivas às quais estão vinculadas. A linguagem e a exterioridade linguageira representam uma posição em relação ao que se denomina, estão na confluência da língua e da história e produzem sentidos (MEDEIROS; FERRARI, 2012, p. 84-85).

É neste mesmo sentido que Rajagopalan (2003) também aborda a importância da nomeação ao analisar o discurso midiático, com destaque às notícias. O autor afirma que a nomeação é “um ato eminentemente político”, utilizado “no sentido de influenciar a opinião pública a favor ou contra personalidades e acontecimentos noticiados” (RAJAGOPALAN, 2003, p. 82). O autor ainda reforça que “é no nome próprio que devemos encontrar algo que pertence ao objeto de forma inalienável. Ou seja, o nome próprio deve estar ‘grudado’ ao objeto de forma inseparável” (RAJAGOPALAN, 2003, p. 83).

Assim, embora o nome próprio da empresa estivesse vinculado à família, esta mudança, ao mesmo tempo que representa o apagamento das raízes alemãs, a alteração do nome da empresa produz um sentido afetado pelo momento histórico: a inserção da loja nas redes sociais e no *e-commerce*, como resultado da globalização, o que só é possível pela filiação a essa nova representação discursiva.

Isto pode ser reiterado pelas demais informações veiculadas no *Facebook*, como o anúncio da parceria com uma grande rede de lojas, com início oficial em 1º de setembro. Ao anunciar essa parceria, reitera-se novamente a negação das raízes alemãs da empresa. Uma empresa familiar passa a fazer parte de uma grande rede de lojas, uma espécie de associação, visando sempre o alcance ao maior número de clientes possível.

Figura 14 – Anúncio da parceria: Casa Leonard e Rede TokLar.



Fonte: <[http:// https://www.facebook.com/CasaLeonard](https://www.facebook.com/CasaLeonard)>.

Acesso em: 10 out. 2013.

Ainda, em 28 de maio de 2013, a *homepage* da loja é anunciada na página do *Facebook*, iniciando as vendas pela internet e, a partir daí, começam a aparecer produtos e promoções disponíveis para venda pelo site. Este movimento da empresa pode ser compreendido como parte dos “processos de homogeneização” e “massificação” da globalização, ressaltados por Martín-Barbero (1991) e Canclini (2007a). Segundo Canclini (2007a, p. 77), quando se concebe a cultura “associada a identidades locais e, portanto, imaginada como oposta à globalização”, resta apenas a opção “entre globalizar-se e defender a identidade”. No caso da Casa Leonard, a partir da compreensão de sua identidade como local, houve a opção por globalizar-se, no sentido de aderir aos processos de homogeneização identitária e cultural globalizadores (CANCLINI, 2007a). Agora, a empresa não visa mais atender apenas o público regional, mas, a partir do apagamento da identificação única com a comunidade teuto-brasileira, oferece os produtos para outras partes do país, como se pode perceber na figura:

Figura 15 – Anúncio da homepage da empresa Casa Leonard.



Fonte: <[http:// https://www.facebook.com/CasaLeonard](https://www.facebook.com/CasaLeonard)>.

Acesso em: 10 out. 2013.

A homepage da empresa traz o novo logo, juntamente ao *slogan* “Casa Leonard 32 anos com você” e, no link de apresentação da empresa, expõe:

A Casa Leonard atua no varejo de móveis, eletrodomésticos, colchões e confecções há 32 anos e conta com 3 lojas físicas, sendo uma em Santa Rita D’Oeste, outra em Palotina e outra em Marechal Cândido Rondon, todas no Paraná.

Acompanhando a necessidade do mercado atual de estar visível e disponível aos clientes 24 horas por dia, lançou no final de 2012 sua loja virtual com parte de seu mix de produtos, para serem entregues em todo o território nacional.

A empresa é familiar (Família Leonhardt) e em 2012 o nome da loja e sua logomarca foram adaptados para facilitar a grafia do nome na internet.

Desde o início das atividades a filosofia da empresa foi a busca por produtos de qualidade e atendimento com excelência, buscando satisfação e a fidelização dos clientes que já chegam à terceira geração nas lojas físicas. Além disso quer transferir a credibilidade ao longo dessas 3 décadas para o e-commerce e ampliar o próprio mix conforme a demanda solicitar.

Aqui também se percebe claramente a busca por uma identificação global, considerando principalmente a afirmação de que os produtos podem “ser entregues em todo território nacional” e explicitando “a necessidade do mercado atual de estar visível e disponível ao cliente 24 horas por dia”. Ainda, observa-se a intertextualidade ao retomar o nome da família, vinculado ao tempo de funcionamento da empresa, o que busca dar credibilidade à empresa, sem, no entanto, retomar a identificação anterior com as origens alemãs. A partir desta retomada, é possível recorrer a Hall (2006) no que se refere às mudanças identitárias da globalização. O autor afirma que no mundo globalizado “os confortos da Tradição são fundamentalmente desafiados pelo imperativo de se forjar uma nova auto-interpretação, baseada nas responsabilidades da Tradução cultural” (HALL, 2006, p. 84). Conforme o autor, estes efeitos da globalização nas identidades são contraditórios:

Algumas identidades gravitam ao redor daquilo que Robins chama de “Tradição”, tentando recuperar sua pureza anterior e recobrir as unidades e certezas que são sentidas como tendo sido perdidas. Outras aceitam que as identidades estão sujeitas ao plano da história, da política, da representação e da diferença e, assim, é improvável que elas sejam outra vez unitárias ou “puras”; e essas, conseqüentemente, gravitam ao redor daquilo que Robins (seguindo Homi Bhabha) chama de “Tradução” (HALL, 2006, p. 87).

Ainda que relacione esta necessidade de uma nova interpretação, por meio da Tradução cultural, ao caso de imigrantes que sabem que não voltarão às suas terras, é possível perceber este movimento também na identificação da empresa: a partir da compreensão de que a empresa precisa “negociar” com o meio em que está inserida – agora nacional e não apenas regional –, é possível verificar uma re-interpretação de sua identificação, na qual há a simplificação de seu nome fantasia e a busca pela inserção em mercado nacional por meio da internet, mas também se dá a retomada de seu histórico familiar, buscando demonstrar a confiabilidade no atendimento.

A partir desta análise, pode ser percebida a influência dos processos de globalização também no mercado local, considerando que uma das questões mais afetadas no mundo globalizado é a economia (BARBOSA, 2015). Ou seja, devido à organização atual da economia, há uma pressão pelo aumento dos lucros e, já estando inserida no mercado local, a empresa sente a necessidade de expandir seus negócios para um público mais amplo. Portanto, não é mais possível buscar somente uma identificação com o público local/regional, já que esta identificação estaria excluindo os demais clientes em potencial. Assim, tendo em vista suas intenções comerciais, a alteração que a empresa realiza em suas relações com os clientes (de lojas físicas para *e-commerce*) não se torna ‘visível’ enquanto o nome não foi alterado. A identificação ocorre, mais uma vez, pela linguagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa foi analisar as representações de identidades nacionais em propagandas comerciais, no contexto da globalização. A partir das análises, foi possível perceber como as diferentes narrativas da globalização (CANCLINI, 2007a) estão presentes também nas propagandas selecionadas: ora como o contato/conflito entre as diferentes nações, ora com a homogeneização das identidades e culturas nacionais, com a exclusão dos fluxos identitários e culturais destas nações.

As representações de identidades nacionais foram observadas, nas propagandas, a partir da utilização de aspectos linguísticos, identitários e culturais, com base nos estudos sociolinguísticos e na ADC, buscando atender ao primeiro objetivo específico da pesquisa. Ao procurar alcançá-lo, chega-se à primeira contribuição esperada da pesquisa: a discussão teórica, buscando a articulação entre a Sociolinguística e a Análise de Discurso Crítica. Com esta articulação, a partir da compreensão de Fairclough (2001a, 2003) a respeito da representação discursiva e de Gumperz e Cook-Gumperz (1982) sobre a identificação social, foi possível verificar como as práticas discursivas constituem as identidades nacionais nas propagandas, a partir da utilização estratégica de línguas em contato (CALVET, 2002) e de práticas translíngues (CANAGARAJAH, 2013). Acredita-se que a proposta do diálogo teórico reforce que na contemporaneidade não cabe mais a divisão rígida entre disciplinas e conhecimento. Esta articulação possibilitou a análise de aspectos sociolinguísticos, textuais, discursivos e ideológicos das propagandas, evidenciando a utilização dos conflitos identitários e culturais peculiares à globalização como elemento de persuasão e identificação das empresas com o público alvo.

Assim, a partir das análises realizadas, percebe-se que a representação de aspectos linguísticos e sociais, considerados constitutivos tanto pela Sociolinguística quanto pela ADC, é utilizada nas propagandas como modo de representar as identidades nacionais brasileira, alemã e argentina. No entanto, estas identidades nacionais são representadas a partir de estereótipos. A identidade nacional brasileira, tanto nas propagandas da *Volkswagen*, quanto nas propagandas das *Havaianas* e da *Skol*, é articulada às questões culturais populares, como a música e os ditados e expressões populares, a informalidade, as praias, ao futebol, pessoas

bonitas e alegres, enquanto estereótipos já explicitados por Nomura (2008) e Zanette (2013). Por sua vez, a identidade nacional alemã está vinculada à seriedade, confiabilidade, formalidade, rigor, tecnologia avançada. Já a identidade nacional argentina está representada especialmente pela relação com a identidade brasileira, por meio da rivalidade entre as duas nações.

É necessário chamar a atenção, portanto, para os estereótipos utilizados em propagandas comerciais como representações que contribuem para a construção e a legitimação da imagem do que é ser brasileiro, argentino e alemão. No entanto, ao utilizar estes estereótipos, as propagandas e o discurso publicitário desconsideram que as nações são todas *híbridos culturais* (HALL, 2006), o que reforça a afirmação de Nomura (2008) e de Ramos (2012): com a utilização de estereótipos, as propagandas não contemplam o fluxo identitário, cultural e social presente nos países. Ou seja, ocorre uma massificação ou homogeneização das identidades nacionais, ao considerar traços identitários de determinadas regiões como representantes hegemônicos de uma nação inteira.

Ainda que haja esta massificação, é interessante notar que as propagandas partem do que Canclini (2007b) chama de interculturalidade, a partir das relações de conflitos e negociações identitárias e culturais, ainda que em diferentes escalas. Enquanto nas propagandas da *Volkswagen* se percebe um percurso para uma identificação e a negociação para articular as identidades alemã e brasileira, nas propagandas das *Havaianas* e da *Skol* se faz mais presente a percepção de um conflito entre as duas identidades – brasileira e argentina – em uma negação: ou se é brasileiro ou se é argentino, sem a possibilidade de articulação. No entanto, nestas propagandas, a interculturalidade se dá apenas entre as culturas nacionais, não no interior dessas nações. Canclini (2007b, p. 48) explicita justamente que “os processos de globalização exigem transcender o alcance nacional ou étnico do termo a fim de abarcar as relações interculturais”. Da forma como as representações são estereotipadas nas propagandas, as relações interculturais não transcendem este alcance nacional ou étnico, a não ser na propaganda da *Casa Leonhardt*. Esta negociação já está dada a partir da identificação de descendentes de imigrantes alemães, em que questões culturais e identitárias já se encontram *traduzidas* (HALL, 2006), ou seja, ao representar o que é “ser alemão”, mas também “ser brasileiro”, em negociação nas práticas linguísticas (BOLOGNINI, 2006).

Assim, é interessante notar que há o reconhecimento de uma superdiversidade (BLOMMAERT, 2012, 2014) e de práticas translíngues (CANAGARAJAH, 2013). No entanto, ao averiguar com que objetivos ocorre a utilização da diversidade linguística e de identidades nacionais – segundo objetivo específico proposto –, soma-se aqui o que explicitam Carvalho (2004) e Sandman (2014): as propagandas analisadas que utilizam a representação estereotipada de identidades nacionais e da diversidade linguística com o objetivo de provocar risos e, assim, prender a atenção do público, ao mesmo tempo que visam diferenciar o produto ou a empresa dos tantos outros anunciados e provocar a identificação social do público com o produto e a empresa. Assim, cada propaganda busca a identificação social e a diferenciação em relação às outras, então, o que se vê ali não são possibilidades reais de interação, mas um trabalho especializado para alcançar seus objetivos: prender a atenção, buscar empatia do público e se diferenciar de outros produtos e empresas, para estimular o consumo do produto (ou produtos) anunciado.

As práticas linguísticas e discursivas são apresentadas em situações de contato/conflito de modo que as língua(gens) das propagandas analisadas sirvam para criar o sentimento de identificação e pertencimento no consumidor ou levá-lo a valorizar o produto porque este apresentaria aspectos positivos de sua própria cultura (*Skol, Havaianas*) ou a apropriação de qualidades que são consideradas típicas da outra nacionalidade (*Volkswagen*). Além disso, foi possível perceber mudanças de estratégias das empresas quanto à identificação em dois dos casos analisados. A Volkswagen começa com a valorização intensa das características alemãs atribuídas ao produto anunciado, passando por uma tentativa de inserir-se na cultura brasileira. A empresa *Casa Leonard* faz a alteração do próprio nome fantasia a fim de sair de um nicho local, demarcado por questões identitárias ligadas à ascendência alemã, para inserir-se em um mercado mais amplo (via internet).

As representações identitárias analisadas podem ser compreendidas a partir da percepção de como estas nações – e, por conseguinte, alemães, brasileiros e argentinos – são percebidas e evidenciadas no contexto de contatos e conflitos da globalização. Com isso, foi possível atender ao terceiro objetivo específico desta pesquisa: evidenciar as relações de poder a partir da utilização destas identidades e da diversidade linguística e cultural. Para compreender estas relações, é interessante reforçar a presença de três movimentos.

O primeiro é percebido nas propagandas da *Volkswagen* e na campanha da *Skol* veiculada em 2014 como um reflexo do colonialismo, em que a identidade nacional brasileira é construída na relação com identidades europeias, representadas como superiores (CANCLINI, 2007a). O segundo movimento é a representação da identidade brasileira em relação com a identidade nacional argentina, em que há uma representação do Brasil como superior à Argentina, a partir de uma afirmação pressuposta de que por ser um país latino-americano não pode contribuir de forma positiva com a nação brasileira, se apropriando de um discurso discriminador do norte – Europa e EUA – em relação aos latino-americanos (CANCLINI, 2007a). O que se percebe é uma relação hierárquica entre os países, refletida e construída nas propagandas, em que o Brasil é colocado em um nível abaixo dos países europeus e um nível acima dos vizinhos latino-americanos. Por fim, um terceiro movimento, em que se evidencia uma impossibilidade de manter a identificação local/regional teuto-brasileira pela empresa *Casa Leonhardt/Casa Leonard* de modo a alcançar um mercado mais globalizado que não contempla traços identitários locais. Canclini (2007a, p. 94) ao discutir as narrativas sobre a relação entre América Latina, Europa e Estados Unidos da América, já salientou “o poder que as construções imaginárias exercem sobre a identidade, a própria e a dos outros, para recortar e manipular os processos sociais”. É também nesse sentido que as propagandas analisadas podem ser consideradas: como representações das identidades nacionais que têm poder para (re)construir os imaginários sobre a própria identidade nacional e a dos outros.

Assim, a partir das análises das propagandas selecionadas, buscou-se evidenciar a representação de identidades nacionais e a influência dos discursos sobre as construções identitárias, assim como a representação de relações entre os países. A publicidade utiliza-se da identificação e representação de atores sociais como forma de alcançar a adesão do público alvo. Diante dessas considerações, entende-se que a contribuição da presente pesquisa também está relacionada à discussão de aspectos referentes à propaganda, enquanto um gênero que reflete as mudanças históricas e sociais pelas quais passa a sociedade e que constrói representações sociais, como as referentes à língua, à identidade e à cultura. Além disso, ao evidenciar também as relações de poder relacionadas às representações de identidades nacionais, contribui possibilitando uma leitura mais crítica destas propagandas.

Para finalizar esta discussão, é interessante contextualizar historicamente a presente pesquisa. Escrever uma tese não é tarefa fácil. Escrever uma tese que trata de identidades nacionais e do poder da mídia na legitimação dessas identidades no contexto político pelo qual o Brasil tem passado nos últimos anos foi ainda mais desafiador. A partir dos discursos da grande mídia e em redes sociais, há uma negociação e um conflito do que é ser brasileiro atualmente, numa polarização em dois grupos, em que um deles toma para si os símbolos da identidade nacional, como a bandeira, suas cores e o hino, o “ser brasileiro”, negando ao outro grupo – assim como este grupo, para marcar uma posição contrária também o nega – esta denominação e os símbolos nacionais, como se não “pertencessem” a todos os brasileiros, por não terem a mesma visão política e ideológica. Isso pode ser percebido, por exemplo, nas manifestações populares e na votação da Câmara de Deputados Federais, ao ser votada a abertura do processo de impeachment da presidenta do Brasil, Dilma Rousseff, em que o grupo pró-impeachment utilizou a bandeira nacional e suas cores, enquanto o grupo contrário, mais associado à ideologia de esquerda, com o objetivo de desarticular-se do primeiro grupo, usou a cor vermelha, fortemente ligada aos movimentos políticos de esquerda e, por isso, muitas vezes taxados de comunistas, contrários aos interesses do Brasil e dos brasileiros.

Embora seja um desafio, em um momento delicado como este, em que a identidade nacional brasileira está em destaque, a relevância desta pesquisa foi ampliada. Discutir teoricamente as identidades nacionais e evidenciar como elas são construídas a partir da representação mostrou-se ainda mais importante que ao início da pesquisa. É necessário trabalhar com os professores e futuros professores de línguas, de modo a possibilitar que o ensino busque evidenciar como as práticas linguísticas midiáticas não são neutras e como elas podem criar ou reforçar estereótipos identitários, não apenas no que se refere às identidades nacionais, mas às identidades de modo geral. Dessa forma, esta pesquisa pode contribuir para uma leitura mais crítica das propagandas, evidenciando como é necessário considerá-las a partir da história, da política e da representação. Por isso, mais que contribuir para evidenciar as relações de poder nas propagandas analisadas aqui, esta pesquisa pode contribuir para mostrar a necessidade de trabalhar com a leitura crítica, tanto na educação básica quanto na formação inicial e continuada de professores.

REFERÊNCIAS

ALVES, Hegrison Carreira. **Aspectos lingüísticos e socioculturais da linguagem do jeitinho brasileiro**. 2006. Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel.

_____. Jeitinho brasileiro: linguagem, ideologia e poder. In: VON BORSTEL, Clarice Nadir; DAMKE, Ciro (Orgs.). **Bilinguismo, discurso e ensino**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2015, p. 281-293.

ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo Afonso de. **Etnografia da prática escolar**. 2. ed. Campinas: Papyrus, 1998.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Trad. Maria E. Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BARBOSA, Alexandre de Freitas. **O mundo globalizado: política, sociedade e economia**. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

BLOMMAERT, Jan. **Chronicles of complexity: ethnography, superdiversity, and linguistics landscapes**. Tilburg: Tilburg University, 2012. Disponível em: < https://www.tilburguniversity.edu/upload/19fb666f-300e-499b-badf-90204b0e89b1_tpcs%20paper29.pdf>. Acesso em: 09 jul. 2015.

_____. **From Mobility to complexity in sociolinguistic theory and method**. Tilburg: Tilburg University, 2014. Disponível em: < https://www.tilburguniversity.edu/upload/5ff19e97-9abc-45d0-8773-d2d8b0a9b0f8_TPCS_103_Blommaert.pdf>. Acesso em: 09 jul. 2015.

BOLOGNINI, Carmen Z. Bilinguismo a partir de uma perspectiva discursiva. In: FIUZA, Alexandre F.; OLIVEIRA, Sandra R. F. de. (Orgs.). **O bilinguismo e seus reflexos na escolarização no Oeste do Paraná**. Cascavel: Edunioeste, 2006, p. 11-19.

BORTONI-RICARDO, Stella Maris. **Educação em língua materna: a sociolinguística na sala de aula**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

_____. **Manual de sociolinguística**. São Paulo: Editora Contexto, 2014.

BRANDÃO, Silvia Figueiredo. Sociolinguística e geolinguística: uma perspectiva histórica. In: SALGADO, Ana Claudia Peters; SAVEDRA, Mônica Maria Guimarães (Orgs.). **Sociolinguística no Brasil: uma contribuição dos estudos sobre línguas em/de contato: uma homenagem ao professor Jürgen Heye**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2009, p. 88-92.

BRIGHT, William. As dimensões da sociolinguística. Trad. Elizabeth Neffa Araújo Jorge. In: FONSECA, Maria Stella Vieira; NEVES, Moema Facure (Orgs.). **Sociolinguística**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1974, p. 17-24.

CALDAS-COULTHARD, Carmen Rosa. Da Análise do Discurso à Análise Crítica do Discurso: introduzindo conceitos. In: CALDAS-COULTHARD, Carmen Rosa; SCLIAR-CABRAL, Leonor (Orgs.). **Desvendando discursos: conceitos básicos**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2008, p. 19-44.

CALVET, Louis-Jean. **Saussure: pró e contra**. Para uma linguística social. Trad. M. E. Salum. São Paulo: Cultrix, 1977.

_____. **Sociolingüística: uma introdução crítica**. Trad. Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2002.

CAMACHO, Roberto Gomes. Uma reflexão crítica sobre a teoria sociolinguística. In: **D.E.L.T.A.**, n. 26, v. 1, p. 141-162, 2010.

_____. **Da linguística formal à linguística social**. São Paulo: Parábola: 2013.

CAMARGO, Daniella Schmidt de. **Aspectos do ensino de língua portuguesa como língua estrangeira**. Disponível em: <http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCL/projeto_todasasletras/inicie/DanielladeCamargo.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2009.

CAMPOS, Rosane Cassia Santos e. O anúncio publicitário e sua construção como gênero: uma análise textual discursiva. In: DELL'ISOLA, Regina L. Péret (Orgs.). **Gêneros textuais: o que já por trás do espelho?** Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2012, p. 132-139.

CANAGARAJAH, Suresh. **Translingual Practice: Global Englishes and Cosmopolitan Relations**. New York: Routledge, 2013. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=JCKK3ixn650C&pg=PA19&hl=ptBR&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 13 abr. 2015.

CANCLINI, Néstor García. **A globalização imaginada**. Trad. Sérgio Molina. São Paulo: Iluminuras, 2007a.

_____. **Diferentes, desiguais e desconectados**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2007b.

CARDOSO, Caroline Rodrigues. Pesquisa quantitativa e qualitativa em sociolinguística: um dadaísmo metodológico? In: **Cadernos de Letras da UFF**. Dossiê: O lugar da teoria nos estudos linguísticos e literários n. 46, p. 143-156, 2013.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2004.

CÉSAR, América L.; CAVALCANTI, Marilda C. Do singular para o multifacetado: o conceito de língua como caleidoscópio. CAVALCANTI, Marilda C.; BORTONIRICARDO, Stella Maris (Orgs.). **Transculturalidade, linguagem e educação**. São Paulo: Mercado das Letras, 2007, p. 45-66.

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis**. Edinburg: Edinburg University Press, 1999.

CLARK, R.; FAIRCLOUGH, N. L.; IVANIC, R.; MARTIN-JONES, M. Conscientização crítica da linguagem. Trad. A. B. Kleiman e M. C. Cavalcanti. In: **Trabalhos em Linguística Aplicada**. n. 28, p. 37-57, jul/dez. 1996.

COELHO, Luiz Antonio L. Tal objeto tal dono. In: LOPES, Luis Paulo da Mota; BASTOS, Liliana Cabral (Org.). **Identities: recortes multi e interdisciplinares**. Campinas: Mercado de Letras, 2002, p. 69-81.

CORACINI, Maria José R. F. A celebração do outro na constituição da identidade. In: **Organon**. v. 17, n. 25, p. 201-220, 2003.

DAMKE, Ciro. **As interferências do alemão como língua materna na aprendizagem do português**. 1988. Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre.

_____. Linguagem e Ideologia. **Letras & Letras**, Cascavel, n. 1, p. 19-25, 1992.

_____. **Sprachgebrauch und Sprachkontakt in der deutschen Sprachinsel in Südbrasilien**. Frankfurt am Main; Berlin; Bern; New York; Paris; Wien: Lang, 1997.

_____. Variação Lingüística e a construção do sujeito. **Revista da JELL – Jornada de Estudos Lingüísticos e Literários**. Marechal Cândido Rondon, n.1, 1998.

_____; SAVEDRA, Mônica Maria Guimarães. **Volkslieder (músicas populares alemãs) no sul do Brasil: aspectos linguísticos, socioculturais e identitários**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2013.

_____. A construção do imaginário popular de imigrantes: entre sonhos e realidade. In: VON BORSTEL, Clarice Nadir; DAMKE, Ciro (Orgs.). **Bilinguismo, discurso e ensino**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2015, p. 19-32.

DEMO, Pedro. Aprendizagens e novas tecnologias. In: **Revista Brasileira de Docência, Ensino e Pesquisa em Educação Física**. v. 1, n. 1, p. 53-75 ago. 2009.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: _____ (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2006, p. 15-41.

DIONISIO, Angela Paiva. Gêneros textuais e multimodalidade. In: KARWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim Siebeneicher (Orgs.). **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. 4. ed. São Paulo: Parábola, 2011, p. 137-152.

DUDALSKI, Reginaldo; FIGUEREDO, Sandro; MEIRELES, Selma M. Recepção oral e produção escrita- um estudo sobre aprendizado da língua alemã por alunos de graduação em Letras. In: BATTAGLIA, Maria Helena Voorsluys; NOMURA, Masa (Orgs.). **Estudos lingüísticos contrastivos em alemão e português**. São Paulo: Annablume Editora, 2008, p. 15-40.

ECKERT, Penélope. **Linguistic variation as social practice**. Oxford, England: Blackwell Publishing, 2000.

FAIRCLOUGH, Norman. **Language and Power**. London: Longman, 1989.

_____. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2001a.

_____. The discourse of new labour: Critical Discourse Analysis. In: M. WETHERELL, S. TAYLOR & S. J. Yates (eds.) **Discourse as data: a guide for analysis**. London: Sage, 2001b, p. 229-266.

_____. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. London/New York: Routledge, 2003.

_____. Análise Crítica do Discurso como método em pesquisa social científica. Trad. Iran Ferreira de Melo. In: **Linha d'Água**, n. 25, v. 2, p. 307-329, 2012.

FANJUL, Adrián Pablo; GONZÁLEZ, Neide Maia (Orgs.). **Espanhol e português brasileiro: estudos comparados**. São Paulo: Parábola Editorial, 2014.

FASOLD, Ralph. **The sociolinguistics of society**. Oxford: Basil Blackwell, 1984.

_____. **The sociolinguistics of language**. Oxford: Basil Blackwell, 1990.

FISHMAN, Joshua A. A sociologia da linguagem. In: FONSECA, Maria Stella Vieira; NEVES, Moema Facure (Orgs.). **Sociolinguística**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1974, p. 25-40.

FREITAG, Raquel Meister Ko. (Re)Discutindo Sexo/Gênero na Sociolinguística. In: _____; SEVERO, Cristine Gorski (Orgs.). **Mulheres, Linguagem e Poder: Estudos de gênero na sociolinguística brasileira**. São Paulo: Editora Edgar Blücher, 2015, p. 17-74. Disponível em: <<http://openaccess.blucher.com.br/article-list/mulheres-linguagem-e-poder-287/list#articles>>. Acesso em: 26 fev. 2016.

_____; SEVERO, Cristine Gorski. Introdução. In: FREITAG, Raquel Meister Ko.; SEVERO, Cristine Gorski (Orgs.). **Mulheres, Linguagem e Poder: Estudos de gênero na sociolinguística brasileira**. São Paulo: Editora Edgar Blücher, 2015, p. 7-16. Disponível em: <<http://openaccess.blucher.com.br/article-list/mulheres-linguagem-e-poder-287/list#articles>>. Acesso em: 26 fev. 2016.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GUIMARÃES, Cleber Pacheco. Análise Crítica do Discurso: reflexões sobre contexto em van Dijk e Fairclough. In: **Eutomia**. ed. 9, ano V, p. 438-457, jul. 2012.

GUMPERZ, John J. **Discourse strategies**. Cambridge: Cambridge University Press, 1982a.

GUMPERZ, John J. **Language and social identity**. Cambridge: Cambridge University Press, 1982b.

_____. El significado de la diversidad lingüística y cultural en un contexto post-moderno. In: Muñoz, Hector; Lewinm Pedro F. (Orgs.). **Investigaciones lingüísticas 2**. Ciudad del México: UAM/INAH, 1996, p. 33-47.

_____. Convenções de contextualização. In: RIBEIRO, Branca Telles; GARCEZ, Pedro M. (Orgs.). **Sociolinguística Interacional**. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2013, p. 149-182.

_____; COOK-GUMPERZ, JENNY. Introduction: language and the communication of social identity. In: GUMPERZ, John J. **Language and social identity**. Cambridge: Cambridge University Press, 1982, p. 1-21.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALLIDAY, M. A. K. Contexto f situation. In: HALLIDAY, M.A. K.; HASAN, R. **Language, context and text**. Aspects of language in a social-semiotic perspective. London: Oxford University Press, 1991, p. 3-28.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

IMPERATORI, Mauro I. C. **Uma história da Volkswagen**. São Paulo: ASSOBRV, 1991.

KREBS, Marloá Egress. **Um olhar para a interferência dos heterossemânticos na aprendizagem do espanhol por falantes nativos do português brasileiro: um estudo de caso**. 2007. 146 f. Dissertação (Mestrado em Letras). Escola de Educação da Universidade Católica de Pelotas, Pelotas.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication**. Londres: Oxford University. Press Inc, 2001.

LABOV, William. The overestimation of functionalism. In: DIRVEN, R.; FRIED, V. (Orgs.). **Functionalism in Linguistics**. Amsterdam/Philadelpia: John Benjamins, 1987, p. 17-92.

_____. **Padrões sociolingüísticos**. Trad. Marcos Bagno, Maria Marta Pereira Scherre, Caroline Rodrigues Cardoso. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MACHADO, Ana Lucia Golob; FREITAG, Raquel Meister Ko. Relações sociais como fatores decisivos no uso de pronomes de tratamento de 2ª pessoa. In: VI Simpósio Nacional Estado e Poder: Cultura. **Anais...**, São Cristóvão, 2010, p. 1-12.

MAGALHÃES, Izabel. Análise do discurso publicitário. In: **Revista da Abralin**, vol. 4, n. 1 e 2, p. 231-260, dez. 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **De los medios a las mediaciones:** Comunicación, cultura y hegemonía. México: Editorial Gustavo Gili S.A., 1991.

MCGREW, Anthony. A global society? In: HALL, Stuart; HELD, David; MCGREW, Tony (Orgs.). **Modernity is its futures.** Cambridge: Polity Press/Open University Press, 1992, p. 61-116.

MEDEIROS, Vanise; FERRARI, Alexandre. Na história de um gentílico: a tensa inscrição do ofício. **Revista da Anpoll**, n. 32. Brasília: ANPOLL, 2012.

MOITA LOPES, Luiz Paulo da. (Org.) **Discursos de identidades:** discurso como espaço de construção de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2003.

MONNERAT, Rosane Santos Mauro. O mito da publicidade. **Encontro Franco-Brasileiro de Análise do Discurso** (o discurso na mídia). 2. 1996. Rio de Janeiro. **Anais.** Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1997, p. 183-186.

MÜLLER, Nathalia; SEVERO, Cristine Gorski. Língua, Cultura e Identidade em Florianópolis: as Rendeiras e suas cantigas. In: FREITAG, Raquel Meister Ko.; SEVERO, Cristine Gorski (Orgs.). **Mulheres, Linguagem e Poder:** Estudos de gênero na sociolinguística brasileira. São Paulo: Editora Edgar Blücher, 2015, p. 91-108. Disponível em: <<http://openaccess.blucher.com.br/article-list/mulheres-linguagem-e-poder-287/list#articles>>. Acesso em: 26 fev. 2016.

MUNIZ, Larissa Casagrande Faller. **A configuração do jeitinho brasileiro em narrativas literárias.** 2009. Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul.

NOMURA, Masa. Estereótipos culturais presentes em peças publicitárias de consumo brasileiras e alemãs. In: BATTAGLIA, Maria Helena Voorsluys; NOMURA, Masa (Orgs.). **Estudos lingüísticos contrastivos em alemão e português.** São Paulo: Annablume Editora, 2008, p. 205-220.

PEREIRA, Maria das Graças Dias. Introdução. In: **Palavra**, n.8, Rio de Janeiro: PUC-Rio, p. 7-25, 2002.

PIRES-SANTOS, Maria Elena. **O cenário multilíngüe/multidialeto/multicultural de fronteira e o processo identitário “brasiguai” na escola e no entorno social.** 2004. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada), Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

POZENATO, José Clemente. **A Cocanha.** Porto Alegre: Mercado Aberto, 2000.

PROJETO DE ESTUDO DA NORMA LINGUÍSTICA URBANA CULTA DE SÃO PAULO-NURC. **Normas para transcrição.** Disponível em: <http://www.fllch.usp.br/dlcv/nurc/normas_para_transcricao.htm>. Acesso em: 17 set. 2008.

RAJAGOPALAN, Kanavillil. O conceito de identidade em linguística: é chegada a hora para uma reconsideração radical? Trad. Almiro Pisetta. . In: SIGNORINI, I. (Org.). **Língua(gem) e identidade**: elementos para uma discussão no campo aplicado. Campinas: Mercado de Letras, 1998, p. 69-88.

_____. **Por uma linguística crítica**: linguagem, identidade e a questão ética. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

RAMALHO, Viviane C. Vieira Sebba. Constituição da Análise de Discurso Crítica: um percurso teórico-metodológico. In: **Signótica**, v. 17, n. 2, p. 275-298, jul./dez. 2005.

_____; RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de discurso (para a) crítica**: o texto como material de pesquisa. Campinas, SP: Pontes Editores, 2011.

RAMOS, Cassio de Borba. **A identidade nacional na publicidade: as Havaianas e o Brasil**. 2012. 132 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul.

RAMPTON, Ben. Continuidade e mudança nas visões de sociedade em linguística aplicada. MOITA LOPES, Luiz Paulo da. **Por uma linguística aplicada indisciplinar**. São Paulo: Parábola, 2006, p. 109-128.

RESENDE, Viviane de Melo. Análise de Discurso Crítica: uma perspectiva transdisciplinar entre a lingüística sistêmica funcional e a ciência social crítica. In: **33rd ISFC - International Systemic Functional Congress 2006**, 2006, p. 1069-1081.

_____. **Análise de discurso crítica e realismo crítico**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2009a.

_____. Reflexões teóricas e epistemológicas em torno da análise de discurso crítica. In: **Polifonia**. EDUFMT: Cuiabá, n.17, p. 125-140, 2009b.

_____; RAMALHO, Viviane C. Vieira Sebba. Análise de Discurso Crítica, do modelo tridimensional à articulação entre práticas: implicações teórico-metodológicas. In: **Linguagem em (Dis)curso - LemD**, v. 5, n.1, p. 185-207, jul/dez. 2004.

RIBEIRO, Branca Telles; GARCEZ, Pedro M. (Orgs.). **Sociolinguística Interacional**. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2013.

SANDIN ESTEBAN, Maria Paz. **Pesquisa qualitativa em educação**. Tradução Miguel Cabrera. Porto Alegre: AMGH, 2010.

SANDMANN, Antonio José. **A linguagem da propaganda**. 10. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

SEVERO, Cristine Gorski. Sobre o significado identitário na Sociolinguística: a construção do gênero. In: FREITAG, Raquel Meister Ko.; SEVERO, Cristine Gorski (Orgs.). **Mulheres, Linguagem e Poder**: Estudos de gênero na sociolinguística

brasileira. São Paulo: Editora Edgar Blücher, 2015, p. 75-90. Disponível em: <<http://openaccess.blucher.com.br/article-list/mulheres-linguagem-e-poder-287/list#articles>>. Acesso em: 26 fev. 2016.

SILVA, Jhuliane Evelyn. ADC e discurso publicitário: uma análise das propagandas de franquias de idiomas. In: **Revista Arredia**, Dourados, MS, Editora UFGD, v.2, n.2, p. 62-75, jan./jun. 2013.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: _____ (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 2014, p. 73-102.

SOUZA, Andréia Cristina de. **Análise de aspectos sociolinguísticos em propagandas comerciais**. 2011. 125 f. Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel.

_____. Traços do bilinguismo em propagandas comerciais. In: VON BORSTEL, Clarice Nadir; DAMKE, Ciro (Orgs.). **Bilinguismo, discurso e ensino**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2015, p. 123-138.

SOUZA, Maurini de. **A trajetória do tratamento de segunda pessoa em textos publicitários durante o século xx: um comparativo entre Brasil e Alemanha**. 2012. 251 f. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos). Universidade Federal do Paraná. Curitiba.

TILIO, Rogério. Revisitando a Análise Crítica do Discurso: um instrumental teórico-metodológico. In: **E-scrita**, v. 1, n. 2, p. 86-102, mai/ago. 2010.

VAN DIJK, Teun A. **Discurso e Poder**. HOFFNAGEL, Judith; FALCONE, Karina (Orgs.). 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

VERTOVEC, Steven. Super-diversity and its implications. In: **Ethnic and racial studies**, v. 30, n. 6, nov. 2007, p. 1024-1054.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER Kim. **A linguagem da propaganda**. Trad. João Alves dos Santos. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VON BORSTEL, Clarice Nadir. **Aspectos do Bilingüismo: Alemão/Português em Marechal Cândido Rondon-Paraná-Brasil**. 1992. Dissertação (Mestrado em Letras – Linguística). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

_____. Bilinguismo: situações sociolingüísticas. In: **Revista Varia Scientia**. Cascavel, n. 1, ano 1, p. 11-17, 2001.

_____. **A linguagem sociocultural do Brasildeutsch**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2011.

WEINREICH, Uriel. **Sprachen in Kontakt: Ergebnisse und Probleme der Zweisprachigkeitsforschung**. München: Beck, 1976.

WODAK, Ruth. Do que trata a *ACD* – um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. Trad. Débora de Carvalho Figueiredo. In: **Linguagem em (Dis)curso - LemD**, v. 4, n. especial, p. 223-243, 2004.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tadeu Tomaz da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 8.ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2008.

ZANETTE, Rosemary Irene Castañeda. **O Brasil do “Novo Mundo” nos guias turísticos italianos**. São Paulo: Humanitas, 2013.