

# DO ESTRUTURALISMO À ANÁLISE DO DISCURSO. ANÁLISE DA PROPAGANDA VAMOS BRASILIZAR

Tatiana Barbosa de Sousa<sup>1</sup>  
Guilherme Beraldo de Andrade<sup>2</sup>

**Resumo:** Desde a gênese da ciência linguística até a atualidade, várias vertentes analíticas da linguagem foram criadas e definidas, compreendendo o homem como parte fundamental de estudo, eis que ele significa e se faz significar em seu ambiente. Dessa forma, linguagem e vida se confundem em um mesmo evento; uma união indissolúvel. No presente artigo, apresenta-se um breve referencial teórico cronológico, desde o precursor Saussure, até a formação da Análise do Discurso (AD) capitaneada por Pêcheux e Orlandi. Amparados nesta última teoria, analisamos a propaganda de uma bebida alcóolica que lança mão do *slogan* “*Vamos Brasilizar*” nos festejos juninos brasileiros no ano de 2012, no intuito de compreender a produção de sentidos e seus efeitos, os quais são materializados pela opacidade da língua e na relação da ideologia e inconsciente que lhes constitui, o que remete à formação da identidade nacional.

**Palavras-Chave:** Linguística. Análise do Discurso. Sociedade.

## FROM STRUCTURALISM TO SPEECH ANALYSIS. ADVERTISING ANALYSIS LETS BRAZILIZE

**Abstract:** Since the beginning of the science of the linguistics till the current theories, many aspects of the studies of the language have been created and defined. In this study, it is shown a brief and chronological theoretical referential, since its precursor Saussure, until the formation of the Discourse Analysis, headed by Pêcheux and Orlandi. Based on the AD theory, we have analyzed the merchandise of an alcoholic drink, which published the slogan “Vamos Brasilizar” (which in English would be something like “Let’s Braziliate”) in the traditional Brazilian parties in June 2012, in order to understand the meanings produced and their effects, which are established by the language opacity and the ideological relation and the unconscious that affects them.

**Keywords:** Linguistic. Discourse Analysis. Society.

1 Doutora em Ciências da Linguagem pela Universidade do Vale do Sapucaí, Bolsiata PNPd/CAPES. No Programa de Pós-graduação em Letras, da UNICENTRO, sob a supervisão da profa. Dr. Maria Cleci Venturini. E-mail: tatianabsbg@gmail.com

2 Doutor em Ciências da Linguagem pela Universidade do Vale do Sapucaí, pós-doutorado em Direitos Sociais e Direitos Humanos pela Universidade de Salamanca/Espanha e em Letras pelo PPGL/UNICENTRO. E-mail: guilhermeberaldo@hotmail.com

## INTRODUÇÃO

No ano de 2012, a marca de cachaça Ypióca promoveu uma nova campanha de vendas utilizando o *slogan* VAMOS BRASILIZAR. Através de inserções midiáticas em horário nobre da televisão, internet e rádio, a companhia de bebidas procurava vincular o ato de beber cachaça como sendo algo genuinamente do povo brasileiro, o que justificaria o mote da campanha para o consumo de seu produto.

A campanha publicitária foi veiculada em todo o território nacional e até mesmo em jogos da seleção brasileira de futebol (disposta nos painéis que circundam o campo), utilizando um ator estrangeiro (John Travolta) para a representação das cenas, o qual, ao final, sempre se rendia às delícias da cachaça e do povo brasileiro. Em específico, para a análise aqui proposta, selecionamos dois *banners* – apresentados mais abaixo – utilizados na campanha publicitária na internet quando dos festejos juninos de São João. Eles foram estampados na página oficial na internet da bebida à época, e até mesmo fartamente impressos e distribuídos nos mercados de consumo alvos.

A utilização da expressão “Vamos Brasilizar” nos trouxe uma série de interrogações, eis que destacou uma fundamental questão: afinal, o que é brasilizar? O que é ser brasileiro? Tais interrogações nos levam a considerar a construção do imaginário acerca do brasileiro, distinguindo as “reais” características que nos amparam e destacam como tal, notadamente quando comparados com outros povos do mundo.

A partir dos pressupostos teóricos da Análise do Discurso, podemos considerar que o verbo *brasilizar* vai se constituindo discursivamente ao longo do tempo, se resignificando através da tecnologia da linguagem<sup>3</sup>, o que suporta o estudo

<sup>3</sup> “No caso da linguagem, a transferência tecnológica supõe um bom conhecimento da língua-fonte e de sua cultura [...] Podemos, no entanto, aí apreender a razão mais profunda que

aqui pretendido, na medida em que não busca uma análise de conteúdo, mas, a análise de uma prática discursiva (ORLANDI, 2012).

Em específico, quanto à tecnologia, apresenta Dias:

Assim, o tratar da tecnologia, estou tratando com uma questão simbólica, política e ideológica. Estou tratando a tecnologia como instância de produção de discursos, de relações de poder [...]. Para Orlandi, a relação do homem com a linguagem, pelo processo de verbalização, constitui a “ideologia da comunicação”, fator determinante para o modo como hoje, enquanto sujeitos, nos relacionamos com o mundo através da produção de sentidos (DIAS, 2013, p. 50).

Tal qual a escrita foi um dos fatores necessários ao aparecimento das ciências da linguagem, o dicionário (vide a seguir) apresenta-se como ferramenta tecnológica fundamental para a linguagem e conhecimento, na medida em que os discursos só podem ser analisados sob um feixe de sentidos que ligam instituições, processos, ferramentas e sistemas. Neste raciocínio, a seguir, trazemos considerações acerca do início do estruturalismo e seus efeitos na ciência da linguagem.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### De Saussure a Ducrot

A visão de Borba (1998) destaca uma evolução histórica da ciência linguística, o que a consolidou como segmento autônomo e próprio, mesmo que, em termos de volume, não tenha ela se apropriado de tantos novos procedimentos metodológicos, principalmente quando comparado à Física. Contudo, nessa evolução, ainda que lenta, destaca-se a segunda metade do século XX.

Qualquer ciência, como objeto, ganha corpo com a junção de 3 fatores: culturais, sociais e

faz da escrita a condição de possibilidade do saber linguístico, enquanto o estatuto da escrita nas outras tradições deriva simplesmente do fato de que os textos foram a causa eficiente do aparecimento desse saber” (AUROUX, 2009, p. 24-25).

materiais. O primeiro e o segundo destacam-se na medida das condições intelectuais (excluído aqui o fator social) do grupo, o que, de certa maneira, com a influência de fatores diversos, pode contribuir para a expansão ou retração da ciência<sup>4</sup>. Já o fator material vincula-se ao desenvolvimento tecnológico em si, o que acaba por influenciar os métodos e a pesquisa.

Na efervescência dos ditames sociais em voga e sua constituição, o Estruturalismo Linguístico predominou no início do século XX, com relevância a Ferdinand de Saussure (1916). As línguas naturais são manifestações da linguagem (as primeiras de ordem micro e a segunda macro). Segundo Saussure ([1916] 2002), “a língua é uma parte essencial da linguagem [...] um conjunto de convenções necessárias adotadas pelo corpo social para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos”.

O mestre genebrino destaca ser a língua um sistema de signos. É a parte social da linguagem, devendo o falante obedecer às regras a ela inerentes, estabelecidas pela comunidade em que está inserida. A existência da fala (que compõe a tríade junto à linguagem e à língua) exterioriza as combinações realizadas pelo sujeito falante.

A segmentação dos estudos dos termos que compõe a tríade saussuriana situa o objeto da linguística, notadamente aquela que perfaz seus estudos quanto à língua (priorizada por Saussure) e a que estuda a fala. Partindo do pressuposto que a língua se define como uma estrutura com elementos e valores específicos (motivo pelo qual se chama Estruturalismo a teoria que estuda estas “estruturas” da língua), tal período histórico pode ser considerado como de estudos de uma linguística de frase.

4 Nos Estados Unidos, o interesse pela integração social propiciou o desenvolvimento da linguística descritiva. Já na Rússia, o Marrismo – que amparava seus conceitos pelo que cada sistema político e comunidade possuíam, o que determinava uma estrutura linguística particular – acabou por desfavorecer seu desenvolvimento.

Na medida das próprias indagações e questionamentos inerentes ao desenvolvimento da ciência linguística, a partir dos anos 1950, se promovem novos conceitos fundamentados no conhecimento intuitivo da língua, aflorando os estudos de Émile Benveniste (1966). Em sua teoria, o autor define a noção de *emprego das formas*, pela qual haveria um “conjunto de regras fixando as condições sintáticas nas quais as formas podem ou devem normalmente aparecer, uma vez que elas pertencem a um paradigma que arrola as escolhas possíveis” (BENVENISTE, [1966] 1988, p. 81-82). Por tal concepção, as condições de emprego das formas se diferenciam daquelas de emprego da língua. As primeiras dão lugar a inúmeros modelos na proporção da quantidade de tipos linguísticos; já as segundas se caracterizam por sua constância, que acaba por afetar a língua como um todo.

O discurso, para Benveniste, vem a ser o ato de produzir um enunciado por conta do uso próprio da língua pelo locutor. Salienta-se quanto à enunciação três aspectos: realização vocal da língua, conversão individual da língua em discurso e definição própria no quadro formal de sua realização. Quer dizer, para a enunciação, se considera o ato em si, suas condições e os instrumentos utilizados para sua realização. O ato próprio da fala destaca o locutor como parâmetro da enunciação. Essa, por sua vez, apropria-se da língua para sua realização, a qual, com efeito, sempre se vincula a outrem, chamado alocutário. Essa referência a outro (tu), destaca de igual forma ao locutor a característica prática de também ser um alocutário.

Assim, a enunciação fundamenta-se por meio dos tradicionais pronomes pessoais e demonstrativos<sup>5</sup>, bem como das formas temporais, alicerçando o chamado presente em consequência direta para a criação da categoria tempo. Nesses termos, o presente formal jamais se dissocia da enunciação, eis que ela a se renova a cada produção

5 Agora chamados de “indivíduos linguísticos”.

de discurso, criando-se o diálogo na existência enunciativa do locutor com o parceiro.

Em clara evolução da teoria trazida por Benveniste, surgem as pesquisas de Oswald Ducrot (1984), definidas como Pragmática Semântica ou Pragmática Linguística, as quais se vinculam à ação humana no ato da linguagem, destacando suas condições e alcance.

Consoante o autor:

Não se trata mais do que se faz quando se fala, mas do que se considera que a fala, segundo o próprio enunciado, faz. Utilizando um enunciado interrogativo, pretende-se obrigar, pela própria fala, a pessoa a quem se dirige a adotar um comportamento particular, o de responder, e, do mesmo modo, pretende-se incitá-lo a agir de certa maneira, se se recorre a um imperativo, etc. O ponto importante, a meu ver, é que esta incitação para agir ou esta obrigação de responder são *dadas como efeitos da enunciação* (DUCROT, [1984] 1987, p. 163).

Buscam-se, agora, as imagens da enunciação que, a seu turno, darão conta do que é feito pela fala. Há, pois, diferença clara entre enunciado e frase, devendo o linguista buscar sempre o enunciado. Surge a questão da autonomia relativa, pela qual “uma sequência é independente se sua escolha não é imposta pela escolha de um conjunto mais amplo de que faz parte”. A frase dá conta dos enunciados (DUCROT, [1984] 1987, p. 164-166).

Da relação frase/enunciado emerge a enunciação, que pode determinar (i) uma atividade psico-fisiológica (ii) um produto da atividade do sujeito falante e (iii) um acontecimento pelo aparecimento de um enunciado, um acontecimento histórico que cria a enunciação.

Como não suficiente a oposição entre frase e enunciado, há que se destacar a diferença entre significação e sentido. Na frase, ao se buscar sua semântica, tem-se a “significação”, ao passo que o “sentido” se relaciona ao enunciado. Não há que se falar em ser a significação parte do sentido; aquela materializa instruções indicadas às pessoas para interpretar os enunciados, ou seja,

buscar seus sentidos (tal natureza da significação pode ser ressaltada quando se analisa as variáveis argumentativas).

Ducrot ([1984] 1987, p. 172) define ainda o sentido do enunciado, o qual “consiste em considerar o sentido como uma descrição da enunciação. O que o sujeito falante comunica através de seu enunciado é uma qualificação da enunciação deste enunciado”. Entra assim, em cena, a teoria da polifonia, a qual ressalta como primeira forma polifônica dois personagens: enunciadador e locutor. Esse último, nas palavras do autor, seria:

Por definição, entendo por locutor um ser que é, no próprio sentido do enunciado, apresentado como seu responsável, ou seja, como alguém a quem se deve imputar a responsabilidade deste enunciado. É a ele que se refere o pronome eu e a outras marcas da primeira pessoa. Mesmo que não se leve em conta, no momento do discurso relatado direto, ressaltar-se-á que o locutor, designado por eu, pode ser distinto do autor empírico do enunciado, de seu produtor – mesmo que as duas personagens coincidam habitualmente no discurso oral (DUCROT, [1984] 1987, p. 182).

O locutor (presente no discurso) é diferente do sujeito falante, sendo possível ainda se distinguir dois locutores: o “locutor enquanto tal” e o “locutor enquanto ser do mundo”. Este último é completo, sendo a origem do enunciado, ao passo que o primeiro vem a ser o responsável pela enunciação, a quem se atribui sentimento e que está diretamente relacionado ao ato de enunciar<sup>6</sup>. A distinção entre esses tipos de locutores remete aos chamados “performativos explícitos”, o que significa ser “possível efetuar um ato elocutório pelo simples fato de se asseverar explicitamente que se efetua tal ato” (DUCROT, [1984] 1987, p. 183).

Na construção de tal raciocínio, ressalta-se a *ironia* para se exaltar a noção de enunciadador; veja-se, o discurso de teor irônico sempre apresenta,

6 Considerando-se a linha da retórica – na qual a imagem utilizada pelo orador exterioriza seu ethos – poder-se-ia afirmar que a enunciação vincularia o locutor enquanto tal, no processo de construção de sua imagem (o locutor enquanto ser do mundo).

por alguém que não o locutor, coisas absurdas e insustentáveis. Ou seja, o locutor “faz ouvir” o discurso de outro, apresentando a posição de enunciador. O absurdo é expresso na enunciação irônica, sendo o enunciador vinculado ao alocutário (ou até mesmo a outro, nos casos de auto-ironia).

Não podemos esquecer que, ao afirmar ser a ironia vinculada à fala, a teoria proposta distancia-se de Saussure. Contudo, o autor reitera a questão da significação e suas instruções para compreensão do enunciado, exigindo do intérprete uma posição, que não outra, de se determinar o lugar do locutor (que faz a enunciação) e do enunciador (responsável pelo ponto de vista). Tal ordem de raciocínio também seria observada nos chamados discursos de negação, tendo em vista os mesmos serem fatos da língua, determinando uma enunciação vinculada a dois enunciadores antagonicamente considerados.

## De Pêcheux a Orlandi

Ao fim dos anos 60, novos estudos linguísticos começam a apontar um norte diferente daquele proposto pelo Estruturalismo, considerando a linguagem como opaca e com sentido não evidente.

Muito se discute acerca da transparência da linguagem, principalmente quando ela apresenta imagens que lhe agregariam sentido. O desejo de entender as razões que levam a tais conclusões interpretativas geram uma questão relevante, capaz de se demonstrar como marco inicial para questionamento de tal amplitude. Em outras palavras, qualquer texto é capaz de produzir outros sentidos, processo este demonstrado por meio da análise que o analista de discurso faz do *corpus*.

É neste íterim que surge a Análise do Discurso de linha francesa, através do estudioso Michel Pêcheux (1969), em função do questionamento acerca da epistemologia da Linguística, por meio da problematização do corte saussuriano, propondo a análise das condições de

possibilidade e criação do discurso e dos processos discursivos.

O discurso é efeito de sentidos (PÊCHEUX, [1990] 1997) entre interlocutores, sendo a conjugação da língua com a história. O discurso se insere entre a língua e a fala. “Porque é histórico muda, porque é histórico permanece” (ORLANDI, 1999, p. 46).

A Análise do Discurso (AD) é produto de uma leitura e, por consequência, de uma interpretação (decorrente da deriva de sentidos causada pela ideologia e pelo inconsciente), reconhecendo sua universalidade através do interdiscurso. Fato é que o discurso pode ser entendido quando considerados seus elementos históricos de formação.

Nesse aspecto, a AD se ampara na própria Linguística, no Materialismo Histórico (com Marx e Althusser) e na Teoria do Discurso (sendo tais campos atravessados por uma teoria psicanalítica da subjetividade – Freud e Lacan).

## O dispositivo analítico da AD

A disciplina da Análise do Discurso, diferentemente da análise tradicional do conteúdo<sup>7</sup>, procura se ocupar do sentido do texto no seguinte questionamento: como este texto significa? (ORLANDI, 2012). Por certo, muda o foco da linguística pragmática (pelos atos de linguagem) e de enunciação (vinculada ao sujeito), para aquela onde a noção de texto relaciona-se com o discurso.

Consoante Orlandi, o texto não se define pela sua extensão (pode ser uma ou muitas frases, enunciados e/ou páginas), o que não altera sua análise. O que se busca é o efeito de sentidos entre os locutores. O texto é texto somente porque traz significação, importando à AD a relação da língua com a história e sua relação exterior (com o mundo). A disciplina não prioriza o texto em si, mas o utiliza para ter acesso ao discurso, cabendo ao analista

<sup>7</sup> A questão vinculada à análise do conteúdo determina: o que este texto quer dizer?

percorrer esta jornada a fim de compreender como ele pode ser lido. Desta forma, os textos se compreendem como partes de um todo completo de compreensão (ORLANDI, 2012, p. 69-73).

Nos dizeres de Cavallari:

A perspectiva discursiva, perpassada pelo desconstrutivismo, entende a linguagem como um contínuo processo de produção de sentidos ou de efeitos de sentido, pois, de acordo com Derrida (1981 *apud* ARROJO, 1992), as palavras sempre carregam outros significados que elas colocam em movimento, apesar de nossos esforços para fechar o significado. Daí o distanciamento desta perspectiva em relação à visão estruturalista, segundo a qual cada significante corresponderia a um significado mais ou menos fixo ou socialmente convencionado e compartilhado (CAVALLARI, 2012, p. 296).

Ressalta-se que o dizer não é privativo, na medida que as palavras se significam pela história e pela língua. A verdade é que o sujeito não tem a real medida do que pretende dizer (e nunca terá). Na linha de pesquisa da semântica, “o sentido é a intenção do locutor em dizer algo para alguém” (GUIMARÃES, 2010, p. 31).

Observa-se assim a relação entre o já dito e o que se está dizendo, entre o interdiscurso e o intradiscurso, entre a constituição do sentido e sua formulação. O dizer, deste modo, se materializa através da memória (constituição) e sua atualidade (formulação), produzindo sentidos (ORLANDI, 2012, p. 32-35). Tem-se que o interdiscurso se materializa nas formulações feitas e já esquecidas e que impactam no que *se diz* na atualidade. Este impacto de sentidos pretéritos alcança o sujeito de acordo com sua própria relação com a história e ideologia.

Nas palavras de Pêcheux:

Toda formação discursiva dissimula, pela transparência do sentido que nela se constitui, sua dependência com respeito ao “todo complexo com dominante” das formações discursivas, intrincado no complexo das

formações ideológicas definido mais acima [...] propomos chamar interdiscurso a esse “todo complexo com dominante” das formações discursivas, esclarecendo que também ele é submetido à lei da desigualdade-contradição-subordinação que, como dissemos, caracteriza o complexo das formações ideológicas (PÊCHEUX, [1988] 2014, p. 148-149).

O autor francês nos apresenta que a busca de toda formação discursiva é *dissimular, na transparência do sentido que nela se forma, a objetividade material contraditória do interdiscurso, que determina essa formação discursiva como tal*, isto é, o sujeito apropria-se de seu próprio discurso através da influência das formações ideológicas<sup>8</sup>, dando-lhe sua própria realidade, suportada em significações aceitáveis.

Ainda, no que tange à ordem da *enunciação*, ela se exterioriza pelo modo de dizer e pelas construções parafrásticas inerentes a ela, formando o contexto imediato.

## ANÁLISE DO SLOGAN “VAMOS BRASILIZAR”

Considerando-se a trajetória da ciência linguística até o seu desembarcar na Análise do Discurso, bem como um objeto de análise específico material, apresenta-se a seguir uma propaganda promovida pela bebida Ypióca quando dos Festejos Juninos de São João do ano de 2012.

A Ypióca é a maior fábrica brasileira de aguardente de origem e foi fundada em 1846. Comercializa seus produtos em âmbito nacional e para mais de 40 outros países. Como já dito anteriormente, realizou uma campanha publicitária a nível nacional, sendo direcionada para a população em geral e exposta na televisão, rádio e estabelecimentos de venda do produto. A propaganda adotou o *slogan* VAMOS BRASILIZAR, destacando em seu *site* principal como na figura 1:

<sup>8</sup> Ressaltando a presença do interdiscurso nesse complexo.

Figura 1



Fonte: Internet - <http://www.ypioca.com.br/landing/ypioca.php?lang=pt->

O termo *brasilizar*, consoante o Dicionário Aulete<sup>9</sup>, significa: “v. tr. e pr. || tornar ou naturalizar brasileiro; brasílicar; abrasilizar. F. Brasil, n. pr.”

Por oportuno, convém destacar que o verbo *brasilizar* não está exposto em vários dicionários, o que, de certo modo, não lhe reporta unanimidade e estabilidade de uso. Tal característica de não ser uma palavra estável, por si só, já lhe traduz questionamentos de ordem semântica, quiçá, em sua utilização em um discurso de propaganda.

Em que pese tal aspecto, fato é que a marca de bebidas apresenta um texto vinculado a origem brasileira e suas características marcantes, ressaltando o hábito de beber aguardente como também uma dessas prerrogativas e qualidades.

Em explícito, contudo, considerando a propaganda vinculada à Festa de São João, outros sentidos puderam ser perpetrados, principalmente considerando-se o texto com seu dado imagético e o interdiscurso. Relembrando Pêcheux:

Os sentidos e os sujeitos se constituem em processos em que há transferências, jogos simbólicos dos quais não temos o controle e

nos quais o equívoco (trabalho da ideologia e do inconsciente) estão muito presentes (PÊCHEUX, [1988] 2014, p. 148-149).

Quanto aos dados imagéticos, sob um pano de fundo amarelo, o que remete à cor da bandeira brasileira (justificando até certo ponto o *slogan* “*Brasilizar*”), ressaltam-se pinceladas de cor vermelha intensa junto à imagem de um “caipira” dançando com uma “moça”, criando referências indiretas a certa sensualidade, principalmente considerando a forma como o casal dançante é apresentado<sup>10</sup>. Uma das imagens tidas no exterior de nosso país é a mulher brasileira atraente e sensual, o que, de certa forma, produz o sentido destacado pela campanha para com o termo *brasilizar*.

Isto é, seria *brasilizar* a condição de estar a todo momento com uma mulher passível de relacionamento fácil?

A imagem também apresenta uma mulher branca dançando com um homem negro, que

<sup>10</sup> A imagem remete às danças de quadrilhas na festa de São João, as quais, com efeito, não possuem um apelo sexual tão forte e direto como vem sendo explorado em propagandas de cerveja (acerca desse assunto, vide Sousa (2016) em “A imagem da mulher na propaganda de cerveja e seus efeitos de sentido”).

<sup>9</sup> <http://aulete.uol.com.br/brasilizar#ixzz2ae8VxBn0>

poderia remeter à característica de miscigenação, eis que o povo brasileiro foi formado pela mistura de brancos, negros e índios. Contudo, o cotejo principal da propaganda, ainda que com a apresentação imagética mencionada, não ressalta em absoluto tal natureza e referência, o que faz faltar um aspecto fundamental de nossa população e, por consequência, da “brasilização” que se almeja. É a prevalência do discurso do Estado brasileiro do branco, conforme nos traz Eni Orlandi:

[...] pude constatar que, no caso do contato cultural entre índios e brancos, o silenciamento produzido pelo Estado não incide apenas sobre o que o índio, enquanto sujeito, faz, mas sobre a própria existência do sujeito índio. E quando digo Estado, digo o Estado brasileiro do branco. Estado este que silencia a existência do índio enquanto sua parte e componente da cultura brasileira (ORLANDI, 2008, p. 66).

No discurso acerca do Brasil, e, por consequência, do verbo *brasilizar*, não há somente os lugares do índio excluído e do europeu categorizador. Há um *outro*, conforme preconiza Eni Orlandi (2008, p. 137), que fala da própria constituição do país (e não *sobre* o mesmo). Remete-nos ao movimento de identidade que apaga a descontinuidade histórica e “permite as transformações que fazem a história das identidades” (p. 138).

Ora, não há como alcançar um único sentido para nosso jeito de ser, quiçá aos olhos daqueles aqui não nascidos, os quais, ao contrário, têm um imaginário distinto daquele objetivado pela propaganda veiculada. São inúmeros construtos sociais e discursivos que possibilitam diversas interpretações. Em termos teóricos, significa que

se articula, sempre, a estrutura e o acontecimento: nem o exatamente fixado, nem a liberdade em ato. Todos estão sujeitos, ao mesmo tempo, à língua e à história, ao estabilizado e ao irrealizado; os homens e os sentidos fazem seus percursos. “No discurso, no movimento do simbólico, que não se fecha e que tem na língua e na história a sua materialidade” (ORLANDI, 2012, p. 53).

Fato é que, na busca de um discurso que o justifique, o brasileiro se vê pelo próprio discurso europeu que nos revela. Através de uma análise crítica, alcança o lugar da produção de seus efeitos de sentido e compreende a formação de sua própria identidade.

Também passível de referência, na própria apresentação do texto da propaganda, o termo *brasilizar* é apresentado de maneira separada, qual seja, *BRASI* e *LIZAR*. Tal estruturação pode remeter à expressão do verbo *alisar* que, na imagem do caipira “se enroscando” com a moça, demonstra, mais uma vez, o apelo sexual do brasileiro e da brasileira. Quer dizer, tornar-se brasileiro, ou verbalizar-se como brasileiro, colocaria o consumidor do produto como uma pessoa apta a estar sempre em busca – e capaz – de um encontro sensual, alisando o sexo oposto pela simples razão de ser – ou agir – como um verdadeiro brasileiro.

Na continuidade da propaganda, também foi utilizado outro *banner*, que teve circulação restrita ao *site* oficial da bebida à época. O aparato midiático seguiu as mesmas diretrizes do primeiro já exposto, inclusive em sua exposição de cores e do próprio *slogan* aqui analisado. Veja-se a figura 2:

Figura 2



Fonte: Internet – Google Imagens – palavras-chave: vamos brasilizar

Destacamos, em específico, os seguintes trechos expostos na propaganda anterior para análise:

a) *Ypióca convida você a brasilizar*

b) *Cultura essa que merece ser valorizada e celebrada. VAMOS BRASILIZAR! Vamos celebrar o saber viver brasileiro ser mais quem nós somos: espontâneos, alegres, amigos de verdade. Vamos celebrar quem sabe aproveitar bem o tempo. Quem assume a delícia de ser o que é: Brasileiro!™.*

De imediato, nos questionamos: vamos brasilizar o que? Um modo de ser? O mundo? O próprio Brasil? Há um enunciado sem o devido predicado, formando uma elipse do ponto de vista sintático. Porém, não parte de uma palavra estável, o que permite ao público deslizar os sentidos de seu objeto da forma que mais lhe aprouver. Nos dizeres de Chiaretti e Tfouni (2010, p. 28) “dada a amplitude infinita de projeções possíveis não podemos supor de quais formas seria preenchida esta lacuna”.

Haveria a necessidade do próprio Brasil se brasilizar? Ou, será que nem todo o país é brasilizado? Sendo tal enunciado um acontecimento, devemos considerar quais os sentidos eventualmente deslocados e a própria criação de “novos” decorrentes de sua utilização em uma propaganda de aguardente. Há o funcionamento de um pré-construído, pelo qual algo não é brasilizado e deve se brasilizar por um “nós” (de “Vamos”).

O primeiro cartaz traz uma interpretação discursiva que se desloca para o apelo sexual, apresentando simetrias com o pretense sentido de exaltar as características do povo e cultura brasileiros através da palavra *brasilizar* e/ou com a intencionalidade (mesmo não sendo um ponto de referência para a AD) da fabricante ao expor tal *slogan*, conforme apresentado no segundo *banner*.

Existe um imaginário, bastante difundido no exterior, de que o povo brasileiro possui um

*sex appeal* natural, seja em função de nosso clima tropical, seja em função da beleza em si do povo. Contudo, reduzir o sentido de ser ou agir como brasileiro a tal aspecto apresenta-se como uma luta inglória, na medida em que seu “real sentido”<sup>11</sup> (do termo *brasilizar*) está atravessado pela história e pela opacidade da língua. Relembrando Orlandi:

Para que a língua faça sentido, é preciso que a história intervenha, pelo equívoco, pela opacidade, pela espessura material do significante. Daí resulta que a interpretação é necessariamente regulada em suas possibilidades, em suas condições. Ela não é mero gesto de decodificação, de apreensão de sentido. A interpretação não é livre de determinações: não é qualquer uma e é desigualmente distribuída na formação social (ORLANDI, 2012, p. 47).

A bem da verdade, ao expor um caipira em sua imagem, a propaganda apresenta um enorme paradoxo, na medida em que o pré-construído do caipira (remetamo-nos à Amácio Mazzaropi) é o sujeito cortês, simples e humilde, não trazendo qualquer indução sexual em seu caricato e, muito menos, referências diretas às qualidades expostas no segundo cartaz.

Todo o *corpus* acaba por nos apresentar e instigar um imaginário do que é ser um brasileiro de verdade. Geralmente, a propaganda da cachaça, considerada como um tesouro nacional e um patrimônio histórico, atribui significação ao termo *brasilizar*, mas não o consolida e singulariza, ainda que a campanha, em seus arranjos léxico-sintáticos, venha a dispor adjetivos a fim de descrever o brasileiro ou a brasilidade como um todo (exemplo: espontâneos, alegres, amigos), os quais, estão ligados à memória discursiva e ao próprio imaginário do que vem a ser um brasileiro.

Orlandi e Rodrigues (2010, p. 15) lecionam que as formações imaginárias se conceituem como a imagem que o sujeito do discurso faz dele mesmo, bem como a imagem que ele próprio faz

11 E na doce ilusão de se ter ou achar um único sentido!

de seu interlocutor e do próprio objeto do discurso, destacando a projeção da posição social neste.

O brasileiro traz também consigo o imaginário de um povo alegre e amistoso junto a outros diversos sentidos. Ser brasileiro pode até mesmo vir a ser um estado de espírito! Ora, na tradução de termo “*vamos brasilizar*” para o inglês, encontraríamos algo como “*Let’s braziliate*” o que se confunde e traz alusão ao jargão clássico do inglês “*Let’s celebrate*” num efeito de sinonímia, buscando generalizar momentos de festividade, exaltando o lado festivo e reafirmando um discurso pré-construído do estrangeiro quanto ao nosso povo.

Porém, ao também se mencionar o verbo *brasilizar*, associamos o interdiscurso atual que poderia ser vinculado às ações de roubo, corrupção e desonestidade; características estas consideradas pela própria população brasileira, o que difere por completo da imagem consolidada pelo estrangeiro (*farra, samba, mulheres bonitas e receptividade*). Nesse aspecto, ao propor “*vamos brasilizar*”, a campanha publicitária incita também à consecução de práticas levianas, o que lhe traz um caráter eminentemente negativo.

Nessa conceituação da natureza do brasileiro, não se busca o amparo no pensamento de Foucault quanto à individualização e separação dos indivíduos, “traçar o limite que definirá a diferença com relação a todas as diferenças” (FOUCAULT, [1975] 2011, p. 214), mas, acima de tudo, a busca da produção de sentidos e exposição das características discursivamente aceitas – imaginárias – quanto ao modo de agir de um brasileiro. Considerando que a identidade é aquilo que se é (aquilo que sou) em referência a si próprio, a utilização de um ator de cinema americano (John Travolta – vide introdução) na campanha publicitária geral, gera um efeito de sentido identitário partindo-se da visão de outro, de alguém diferente quanto ao referente.

Levando em consideração que a campanha teve veiculação maciça em território nacional,

queda-se a tal dilema: brasilizar em que sentido? Sua receptividade internacional naturalmente se direcionará para o imaginário já clássico de nosso povo<sup>12</sup>, contudo, em terras tupiniquins, o implícito já não é tão certo.

Recorramos a Achard:

Do ponto de vista discursivo, o implícito trabalha então sobre a base de um imaginário que o representa como memorizado, enquanto cada discurso, ao pressupô-lo, vai fazer apelo a sua (re)construção, sob a restrição “no vazio” de que eles respeitem as formas que permitam sua intenção por paráfrase (ACHARD, 2015, p. 13).

Desse modo, até em função do sempre atravessar do interdiscurso, *ser brasileiro* compreende práticas positivas e negativas, as quais ganham relevância consoante a posição discursiva, chegando a dizer que, quanto ao seu sentido, já se propõe um pré-construído corresponde ao “sempre-já-ai” da interpelação ideológica que fornece-impõe a “realidade” e seu sentido sob a forma da universalidade (o “mundo das coisas”) (PÊCHEUX, [1988] 2014, p. 151). Porém não visualizamos tal homogeneidade para o verbo brasilizar que, em sua constituição, aponta para consequências analíticas que movimentam as redes de filiações dos sentidos.

Assim, por tudo aqui analisado, tem-se que, a bem da verdade, sob a ótica da tecnologia da linguagem aliada à Análise do Discurso, encontramos um texto que não é mais um conjunto de frases ou a representação do sentido buscado pelo sujeito/autor da propaganda, na medida em que o mesmo precisa ser considerado em relação aos aspectos exteriores e não controlados por ele. Com efeito, fica clarividente que a propaganda analisada concebe e produz sentidos diversos aos sujeitos leitores e – a priori e não raras vezes

12 Note-se que a própria cachaça da propaganda é um “produto para exportação”, posição esta também inerente à brasilidade, na medida em que o imaginário brasileiro cultua que os melhores produtos sempre são exportados, restando-nos os produtos não tão excepcionais.

– opostos àqueles pretendidos em seu texto/apresentação, o que somente se evidencia com os dispositivos metodológicos suportados na ciência da linguagem.

## REFERÊNCIAS

ACHARD, P. [et al.]. *Papel da Memória. Tradução e Introdução José Horta Nunes*. 4. ed. Campinas: Pontes, 2015.

AUROUX, S. *A revolução tecnológica da gramatização*. 2. ed. Campinas: Editora Unicamp, 2009.

BENVENISTE, E. *Problemas de Linguística Geral - I*. Campinas: Pontes, [1966] 1988, p. 81-89.

BORBA, F. S. *Introdução aos Estudos Linguísticos*. Campinas: Pontes, 1998 (p. 301-317)

CAVALLARI, J. S. *Visões de leitura e Concepções que fundamentam os documentos oficiais de ensino e aprendizagem de língua estrangeira*. *Trab. Ling. Aplic.*, Campinas, n. 51, vol. 2, p. 293-304, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tla/v51n2/a02v51n2.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

CHIARETTI, P.; TFOUNI, L. *Uma nova identidade feminina em (re)vista – efeitos de verdade e constituição de sentidos sobre a mulher pela mídia*. *Intersecções - Revista de Estudos sobre Práticas Discursivas e Textuais*. Centro Universitário Padre Anchieta Jundiáí/SP, Ano 3, Número 2, 2010. Disponível em: <[http://www.academia.edu/25954009/Uma\\_nova\\_identidade\\_feminina\\_em\\_re\\_vista\\_Efeitos\\_de\\_verdade\\_e\\_constituicao\\_de\\_sentido\\_sobre\\_a\\_mulher\\_pela\\_m%C3%ADdia](http://www.academia.edu/25954009/Uma_nova_identidade_feminina_em_re_vista_Efeitos_de_verdade_e_constituicao_de_sentido_sobre_a_mulher_pela_m%C3%ADdia)>. Acesso em: 16 ago. 2016.

DIAS, C. *Linguagem e tecnologia: uma relação de sentidos*. In: PETRI, Verli; DIAS, Cristiane. (orgs). *Análise de Discurso em perspectiva: teoria, método e análise*. Santa Maria: Ed da UFSM, 2013. p. 49-62.

DUCROT, O. [1984] *O dizer e o dito; revisão técnica da tradução*: Eduardo Guimarães.

Campinas: Pontes, 1987, p. 161-219.

FOUCAULT, M. Vigiar e Punir. Petrópolis: Editora Vozes, [1975] 2011.

GUIMARÃES, E. Os limites do Sentido: Um estudo histórico e enunciativo da linguagem. 4. Ed. Campinas: Editora RG, 2010.

ORLANDI, E. P. Análise de discurso: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2012

ORLANDI, E. P. Discurso e Leitura. Campinas/São Paulo: Editora da UNICAMP/Cortez, 1999.

ORLANDI, E. P. Terra à vista. Discurso do Confronto: Velho e Novo Mundo. Campinas/São Paulo: Editora da UNICAMP, 2008.

PÊCHEUX, M. O discurso: estrutura ou acontecimento. 2. ed. Campinas: Pontes, [1990] 1997.

PÊCHEUX, M. Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução Eni Puccinelli Orlandi et al. 5. ed. Campinas: Editora Unicamp, [1988] 2014.

RODRIGUES, S. L.; ORLANDI, E. P. Introdução às ciências da linguagem – Discurso e textualidade. Campinas: Pontes, 2010.

SAUSSURE, F. Curso de linguística geral. Tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. 24. ed. São Paulo: Cultrix, [1916] 2002.

SOUSA, T. B. A imagem da mulher nas enunciações sobre cerveja. Simpósio Internacional Sobre Análise do Discurso: Discurso e Desigualdades Sociais, 2016, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: UFMG, 2016. v. 1.

**Submissão: abril de 2021.**

**Aceite: julho de 2021.**