Acta Scientiarum 20(1):17-25, 1998.
ISSN 1415-6814.

Leituras de uma propaganda da escola "Cultura Inglesa": efeitos de sentido

Maria Inês Pagliarini Cox* e Ana Antônia de Assis-Peterson

*Departamento de Letras, Instituto de Linguagens, Universidade Federal de Mato Grosso, Av. Fernando Correa da Costa s/n, Coxipó, 78.060-900, Cuiabá-Mato Grosso, Brasil. *Autor correspondente.*

RESUMO. Este estudo nasceu de nosso olhar atônito de professoras de línguas, ao nos depararmos com uma publicidade da Cultura Inglesa, exposta numa das ruas mais movimentadas da cidade de Cuiabá, capital do estado de Mato Grosso. O texto publicitário, combinando imagens (o globo terrestre recoberto pela bandeira inglesa) e palavras (o enunciado "Aprenda inglês com quem ensinou o mundo a falar"), pareceu-nos redundante e acintosamente colonialista e gerou, à primeira vista, um sentimento de estupefação. Passado o impacto inicial e lembrando-nos de que todo processo de leitura é dialógico, sentimos curiosidade em saber que outras leituras tal texto poderia suscitar. Mediante a apresentação de uma foto da propaganda, ouvimos professores de português, inglês, francês e espanhol. Percebemos duas grandes tendências de leitura: uma que se detém nos sentidos literais do texto e outra que desvela os sentidos implícitos, trazendo à tona a ideologia colonialista.

Palavras-chave: ideologia, leitura, texto publicitário.

ABSTRACT. Readings of an advertisement by the Language School "Cultura Inglesa": meaning and effects. This study originated when two astonished language teachers, walking on a main street of Cuiabá, Mato Grosso, came across a billboard of Cultura Inglesa, a private English language school. The advertisement combined images (the globe covered by the British flag) with words ("Learn English with those who taught the world to speak"). The advertisement seemed doubly provocative and colonialist and at first sight generated a feeling of indignation. After the initial impact and after remembering that all reading is dialogic, we were curious to know what other readings this advertisement would elicit. In due course a photo of the billboard was shown to several teachers of Portuguese, English, French and Spanish. We noticed two major tendencies in their readings: one that reads the text literally and the other that reads between the lines, or rather, the underlying meanings bringing to the surface the colonialist ideology.

Key words: advertisement, ideology, reading.

Este estudo nasceu de nosso olhar atônito de professoras de línguas, ao nos depararmos com uma publicidade da Cultura Inglesa, exposta num *outdoor* (Figura 1) numa das ruas mais movimentadas da cidade de Cuiabá, capital do estado de Mato Grosso. O texto publicitário, combinando imagens (o globo terrestre recoberto pela bandeira inglesa) e palavras (o enunciado "Aprenda inglês com quem ensinou o mundo a falar"), pareceu-nos redundante e acintosamente colonialista e gerou, à primeira vista, um sentimento de estupefação.

No enunciado verbal, a elipse da palavra *inglês* (Aprenda inglês com quem ensinou o mundo a falar .....) desencadeia uma multiplicidade de sentidos. Numa primeira leitura, preenchendo o vazio com o termo elíptico, o que se sobressai é uma mensagem persuasiva: aprenda inglês com a Cultura Inglesa, instituição portadora e emissora do inglês britânico - o inglês original, puro, não-corrompido, legítimo. O enunciado evoca a história da expansão da língua inglesa no mundo e a experiência já consagrada de ensino. É um convite a aprender com a mãe - afinal, a água da fonte é mais pura. Guardadas as devidas proporções, é como sugerir que é melhor aprender português com os portugueses. O enunciado, além disso, re-ativa um "topos" bastante freqüentado pela retórica clássica: quem pode o mais, pode o menos. Enfim, ele procura persuadir seu leitor a comprar o curso da Cultura Inglesa, mediante o argumento de que quem foi capaz de ensinar o mundo a falar inglês é capaz de ensinar um indivíduo (você, leitor!).

Figura 1. *Outdoor* da Cultura Inglesa exposto na Avenida Fernando Correa da Costa, na cidade de Cuiabá

Todavia, a elipse do termo *inglês* traz à tona um outro sentido, o de que o inglês é o único meio de comunicação dos homens. Portanto, quem não fala inglês é desprovido de um dos atributos do ser humano - a linguagem. Para ascender ao estágio da civilização, é preciso superar as línguas tribais. Implicitamente, o enunciado parece dizer que as pessoas de outros grupos étnicos, falantes de outras línguas, não podem se tornar humanos a não ser que falem inglês, que superem o estágio dos sons sem sentidos, da não-língua, da barbárie.

Em consonância com o enunciado verbal, o enunciado visual - a imagem do globo terrestre recoberto pela bandeira britânica - também rememora a ancestralidade do processo de expansão colonial do inglês. Da Inglaterra, a onda propagou-se pelas terras incultas e bárbaras do Novo Mundo, mas não a ponto de atingir a América Latina, o quinhão do continente americano que se apresenta a descoberto na figura do globo exibida no *outdoor*. Dessa forma, a imagem também pode nos sugerir que a América do Sul, que teria tido a "má sorte" de ser colonizada por espanhóis e portugueses, ainda não fala inglês. E falar espanhol, mas principalmente português (isso para não nos lembrarmos das tantas línguas indígenas aqui faladas), é estar na infância da humanidade, é estar no estágio do tatibitate, é ainda não ter atingido a maioridade, é estar excluído, como interlocutor, da nova ordem internacional. O mundo global não fala inglês?! Em tempos de relativismo cultural e em tempos do politicamente correto, em que se proclama o direito à diferença, à pluralidade, a propaganda nos parecia ferir todos os princípios éticos, mostrando-se abertamente etnocêntrica e etnocidária (Clastres, 1982).

Passado o impacto inicial e lembrando-nos de que todo o processo de leitura é dialógico, interativo, dependente do contexto sócio-histórico-cultural em que o leitor se situa, sentimos curiosidade em saber que outras leituras tal texto poderia suscitar. O nosso olho torto de professoras de letras nos despertou o desejo de conhecer as leituras que outros colegas de profissão, professores de português, de inglês, de francês e de espanhol, fariam de um tal texto. Experimentariam eles a mesma indignação? Mediante a apresentação de uma foto do *outdoor* e munidas de um gravador, ouvimos 20 professores do 1º, 2º e 3º graus, 5 homens e 15 mulheres[1]. O ponto de vista dos entrevistados foi elicitado a partir da pergunta "Você está andando pela rua e se depara com este outdoor. O que você pensa? Qual a sua reação?" Após o término de todas as entrevistas, fizemos as transcrições, atentas ao que diziam e ao tom com que diziam.

Dividimos este trabalho em três partes. Na primeira, revisitamos a concepção de linguagem, de texto e de leitura que nos inspirou a realizar este estudo. Na segunda, passamos a palavra aos leitores entrevistados com o cuidado de que os pontos que costuram o texto não encobrissem o matizado das vozes. E, finalmente, na terceira, procuramos refletir sobre as leituras, fazendo contraponto com uma ou outra referência bibliográfica relevante para a discussão.

I

Subsumimos, com Bakhtin (1979), que o discurso, e não o código, constitui a realidade fundamental da linguagem. Ainda com ele, entendemos que o discurso - a enunciação - é

[1] Agradecemos aos professores que se dispuseram a participar, indiretamente, deste trabalho, lendo o *outdoor*.

sempre interação social, é sempre dialogia, contrariamente aos representantes do subjetivismo individualista que partem do princípio de que a enunciação é monológica, ou seja, é a expressão da consciência, dos desejos, das intenções, dos impulsos criadores e dos gostos de um indivíduo.

Entender a enunciação como expressão significa acreditar que ela comporta duas dimensões: uma de gestação do conteúdo no psiquismo, no interior de um indivíduo e outra de objetivação, de exteriorização, de tradução, por assim dizer, desse conteúdo para o outro, através de um código comum. O percurso da enunciação vai, portanto, do interior para o exterior. Bakhtin (1979: 97) assim sintetiza essa concepção de linguagem: "todas as forças criadoras e organizadoras da expressão estão no interior. O exterior constitui apenas o material passivo do que está no interior".

Entender a enunciação como interação social, por outro lado, significa acreditar que o conteúdo interior da consciência e sua objetivação são ambos feitos da mesma matéria, uma matéria semiótica. Quer dizer, o conteúdo e sua expressão são ambos feitos de signos. São, portanto, indissociáveis. Em resumo, Bakhtin afirma a natureza fundante do social: o pensamento e a linguagem constitutivos do homem são necessariamente intersubjetivos.

Também o signo é redefinido por Bakhtin. Ele o re-situa no domínio ideológico, para além do domínio meramente lingüístico. Nesse domínio, o signo deixa de representar a relação unívoca entre um significante e um significado e passa a representar a relação plurívoca de um significante com correntes de significações. O signo é uma espécie de arena onde se batem valores e significações sociais contraditórios. Assim, se a matéria da consciência individual é o signo, ela é necessariamente socioideológica.

Numa direção oposta à do subjetivismo individualista, Bakhtin lança a idéia de que o centro organizador e formador da enunciação não é o interior mas o exterior:

> *O centro organizador de toda enunciação, de toda expressão não é interior, mas exterior: está situado no meio social que envolve o indivíduo. Só o grito inarticulado de um animal procede do interior, do aparelho fisiológico do indivíduo isolado. É uma reação fisiológica pura, e não ideologicamente marcada. Pelo contrário, a enunciação humana mais primitiva, ainda que realizada por um organismo individual, é do ponto de vista do seu conteúdo, de sua significação, organizada fora do indivíduo pelas condições extra-orgânicas do meio social. A enunciação enquanto tal é um puro produto da interação social, quer se trate de um ato de fala determinado pela situação imediata ou pelo contexto mais amplo que constitui o conjunto das condições de vida de uma determinada comunidade lingüística.* (Bakhtin, 1979: 107)

De outro modo, os contextos sociais imediato e mediato são constitutivos da enunciação em todo o seu percurso, do interior ao exterior. Os efeitos da participação do contexto imediato, ou seja, da relação entre falante/escrevente e ouvinte/leitor, na enunciação, são bastante visíveis - a palavra que dirigimos a nosso interlocutor não é a mesma se o imaginamos inferior, superior ou igual a nós, íntimo ou estranho, conhecido ou desconhecido, específico ou genérico. Imagens acerca do virtual interlocutor presidem, de dentro, a instância da produção do texto. Como afirma Eco (1986: 39), "o texto é um produto cujo destino interpretativo deve fazer parte do próprio mecanismo gerativo". Os versos do poeta P. Eluard condensam de modo magistral o jogo das antecipações que atua na enunciação:

> *"Je suis un étrange animal Mes oreilles te parlentMa voix t'écoute et te comprend"* (Eluard, 1968: 426)

Já os efeitos do contexto social mediato são mais opacos. Estamos afogados nas suas águas e não conseguimos tirar a cabeça de fora. Temos a ilusão de que as palavras que dirigimos aos nossos interlocutores vêm de nós mesmos, são arrancadas das nossas profundezas. Todavia, elas brotam da atmosfera do complexo de formações ideológico-discursivas[2] que nos indicam o que e como dizer numa determinada época. "Qualquer enunciação, por mais significativa e completa que seja, constitui apenas uma fração de uma corrente de comunicação verbal ininterrupta" (Bakhtin, 1979: 109). As palavras têm seu contorno de sentido delineado pelas formações discursivas em que ocorrem. Uma "mesma" palavra em formações discursivas diferentes não significa a mesma coisa.

No quadro de uma tal concepção de linguagem, o texto escrito não pode ser visto como um hiper-significante visual acabado, encerrando um significado oculto - aquele pretendido e codificado pelo seu autor - à espera de um leitor Sherlock Holmes para decifrá-lo, desvendá-lo por entre as linhas e as letras. Eco (1986: 37) concebe o texto como uma superfície plena de espaços brancos, de interstícios a serem preenchidos pelos leitores. Sob o prisma enunciativo, o texto e sua leitura constituem, como sugere Ribeiro (1996),

> *uma rede de relações por onde trafegam as possíveis significações, produzidas, cada vez, por uma relação de enunciação específica. A cada leitura uma nova relação de enunciação se estabelece. Cada leitor se constitui como um conjunto de experiências que buscará estabelecer relações com estruturas lingüísticas*

[2] Empregamos o termo "formação discursiva" na acepção de Pêcheux (1988: 160). Por formação discursiva entendemos o que, numa formação ideológica dada, ou seja, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito.

> *do texto, de forma a produzir os sentidos possíveis nesse preciso momento social e histórico. Dependendo do acervo simbólico acumulado por ele, sua leitura será mais, ou menos, produtiva que outras. Ou seja, poderá estabelecer um número maior, ou menor, de relações com o texto enunciado. (...) É um espaço em que se entrecruzam experiências históricas e sociais na forma dinâmica de uma produção de sentidos.* (Ribeiro, 1996: 36 e 37)

Numa perspectiva também enunciativa, Maingueneau (1996: 30-59) concebe o leitor como um co-enunciador. O leitor enuncia a partir dos índices, das pistas cuja rede total constitui o texto. Ao se referir aos índices, Maingueneau pretende realçar, por um lado, a natureza reticente, lacunar e indeterminada do texto e, por outro, o papel ativo que o leitor desempenha na construção do sentido. A leitura não é uma via de acesso ao significado primordial, à verdade última. Não é exegese no sentido bíblico do termo. Com Eco, Maingueneau afirma que a leitura é uma

> *atividade cooperativa que leva o destinatário a tirar do texto o que o texto não diz, mas pressupõe, promete, implica ou implicita, a preencher espaços vazios, a ligar o que existe num texto com o resto da intertextualidade, de onde ele nasce e onde irá se fundir*. (Maingueneau, 1996: 39)

O texto escrito é um instrumento de comunicação frágil pelo seu descompasso entre a instância da produção e a da leitura. Os vazios do texto, na ausência de seu autor para controlar-lhes o preenchimento, fazem proliferar sentidos em direções imprevisíveis, inimagináveis. O texto pode ser percorrido em múltiplas direções. Gera muitos sentidos. Mas não qualquer sentido.

Todas essas vozes, todas essas palavras acerca da leitura como um processo de co-enunciação acabam por reencontrar a voz e as palavras de Bakhtin sobre o ato de compreender:

> *Compreender a enunciação de outrem significa orientar-se em relação a ela, encontrar o seu lugar adequado no contexto correspondente. A cada palavra da enunciação que estamos em processo de compreender, fazemos corresponder uma série de palavras nossas, formando uma réplica. (...) A compreensão é uma forma de* diálogo*, ela está para a enunciação assim como uma réplica está para a outra no diálogo. Compreender é opor à palavra do locutor uma* contrapalavra*. (...) É por isso que não tem sentido dizer que a significação pertence a uma palavra enquanto tal. Na verdade, a significação pertence a uma palavra enquanto traço de união entre os interlocutores, isto é, ela só se realiza no processo de compreensão ativa e responsiva. A significação não está na palavra nem na alma do falante, assim como também não está na alma do interlocutor. Ela é o efeito da interação do locutor e do receptor produzido através do material de um determinado complexo sonoro. É como uma faísca elétrica que só se produz quando há contato dos dois pólos opostos.* (Bakhtin, 1979: 117 e 118)

Subsumimos, pois, que a produção e a leitura de um texto escrito são processos co-enunciativos: a produção em termos de que quem escreve antecipa, prevê os movimentos de seus virtuais leitores e a leitura em termos de que quem lê atribui sentidos ao texto. O sentido de um texto não pertence ao seu autor, assim como não pertence ao seu leitor. O sentido de um texto está no movimento que ele desencadeia entre o leitor e o autor. O sentido circula entre esses dois pólos. Afinal, como sugere Brandão (1994: 86), "um texto só se completa com o ato de leitura, na medida em que é atualizado e operado lingüística e tematicamente por um leitor". A autora arremata o seu raciocínio evocando uma frase lapidar de Eco (1986: 37): "Todo texto quer que alguém o ajude a funcionar".

Se tivéssemos visto o texto publicitário com que nos deparamos como um sinal à espera de uma interpretação unívoca, semelhante à que se faz de uma placa de trânsito, por exemplo, não teríamos certamente embarcado nessa aventura de ouvir outros leitores. Mas não foi com essa lente que miramos o *outdoor*.

II

Nesta seção, trazemos em primeiro plano as vozes dos leitores ouvidos. Elas revelam sentidos diversos. Algumas enveredam mais pela trama intertextual constitutiva do texto, apreendendo não só o que ele diz mas também o que pressupõe, promete, implica ou implicita (Maingueneau, 1996: 39). Ao realizarmos, ouvirmos e transcrevermos as entrevistas, percebemos que muitos dos leitores, assim como nós, sentiram-se, à primeira vista, indignados. Assim, parece-nos relevante destacar *o que* disseram e *o como* disseram. Afinal, como sugere Maingueneau (1989: 46), "*o que* é dito e *o tom* com que é dito são igualmente importantes e inseparáveis". Num primeiro momento, então, vamos procurar mostrar os conteúdos, as interpretações, os sentidos suscitados pela leitura. E, num segundo, mostrar o tom, os afetos desencadeados pela leitura.

Para efeito de apresentação, procuramos organizar os sentidos construídos pelos entrevistados no diálogo com o texto a partir das tendências de leitura. Percebemos duas grandes tendências, uma que se fixa na dimensão do dito e outra na dimensão do não-dito, uma que preenche o vazio com o termo elíptico inglês (Aprenda inglês com quem ensinou o mundo a falar inglês, ou seja, aprenda inglês com a Cultura Inglesa) e outra que faz do vazio um convite

a derivar outros sentidos. Aqueles leitores que trazem à tona o não-dito referem-se, explícita ou implicitamente, ao dito, mas o inverso nem sempre ocorre. Cada uma dessas dimensões comporta desdobramentos temáticos.

A primeira tendência foi menos expressiva. Os leitores destacam a força persuasiva da propaganda como estratégia de marketing para vender um produto - o curso de inglês. Há leitores que se dizem mais ou menos persuadidos. Há também aqueles que questionam a eficácia do apelo.

> *Excerto 1*
> *Vendo um* outdoor *desse, com certeza, eu vou na Cultura Inglesa, eu acho interessante, uma propaganda bem bolada e hoje em dia nem precisa mais fazer tanta propaganda, se quiser divulgar o inglês, ele está tão presente na nossa ..., no nosso cotidiano, que nem precisa tanta propaganda assim.* (Leitor 2)

> *Excerto 2*
> *Eu acho, né, que se se for olhar pelo lado da publicidade, eles não vão conquistar muitos clientes com essa colocação, porque quando a gente pensa em inglês, a gente pensa nos Estados Unidos, fala vou fazer inglês porque quero ir para os Estados Unidos, é a língua que toma conta, a gente não pensa na Inglaterra, fala Inglaterra a gente pensa na Europa, aquela coisa mais chique, que não serve pra nada; se fala os Estados Unidos é o inglês mesmo. (...) Então eu, pra mim, não compraria, não ME compraria.* (Leitor 1)

> *Excerto 3*
> *Na minha opinião, a propaganda não convence realmente, tá, será que esta propaganda vai ajudar alguém a se interessar em aprender a língua estrangeira? "Aprenda inglês com quem ensinou o mundo a falar" (lendo), será que isso é verdade? certo? então depende de quem lê e também do interesse da pessoa, que língua ela quer aprender? eu considero essa propaganda muito fraca.* (Leitora 12)

> *Excerto 4*
> *Bom, pelo globo, né, primeiro é a figura que a gente nota, parece-me que é alguma coisa que interessa ao mundo, né, representando o mundo em si e também a frase ajuda, né, "Aprenda inglês com quem ensinou o mundo a falar"(lendo) é uma propaganda sobre para ensinar e aprender inglês, ah, vamos ver se tem mais alguma coisa, ah, há encaixe de matrículas abertas, que nesse período está recebendo alunos, o endereço ... acho que é isso, né.* (Leitora 8)

Os leitores que examinam a propaganda enquanto propaganda nomeiam os principais argumentos - a tradição, a competência, o *know-how* e o alcance comunicativo - em que a Cultura Inglesa se ancora para vender o seu produto. Esses argumentos salientam aspectos intrínsecos, extrínsecos e funcionais (Phillipson, 1992: 271) do inglês britânico.

Em relação aos aspectos intrínsecos, demonstram perceber a imagem da Cultura Inglesa como detentora do inglês mais puro, original, não-maculado, de primeira-mão, que o texto publicitário procura realçar. Demonstram perceber os efeitos de sentido que circundam o inglês britânico, subentenda-se, o inglês legítimo.

> *Excerto 5*
> *É, ele tá, a Cultura Inglesa, tá, quando ela fala "Aprenda inglês com quem ensinou o mundo a falar" (lendo), é porque ela parte pro ensino de inglês britânico, jogando naquela época que começava aquelas navegações, tatatá, que colonizava vários países, que foi ela que começou a colonização de países de língua inglesa, que eu imagino é isso, que é por ela ensinar o inglês que é rigorosamente britânico, por ter sido a primeira, o primeiro país que colonizou os países de língua inglesa*. (Leitor 2)

Em relação aos aspectos extrínsecos, demonstram perceber a imagem da Cultura Inglesa, enquanto instituição britânica, como a mais competente para ensinar a língua. Ressaltam não só o investimento material invejável em termos de propaganda e produção de material didático, visando à expansão da língua, como também o conhecimento e o *know-how* dos ingleses.

> *Excerto 6*
> *Bom, eu olho para este* outdoor *e sinceramente eu penso assim que pena que só o inglês que se mostra, faz propaganda porque e tem tanto material fácil de, né, pro aluno, o aluno pode ... é o professor de inglês não tem dificuldade de trabalhar com material, seja a nível de música, de artigo, né, enquanto que a gente no francês tem inclusive limitação de material didático, a gente não encontra.* (Leitora 12)

> *Excerto* 7
> *Bom, a mim me parece que a pessoa, a pessoa, a pessoa que colocou esse* outdoor *ela quer transmitir uma uma idéia é de alguém que trabalha com a língua inglesa é que é muito competente pra isso, né, "Aprenda inglês com quem ensinou o mundo a falar" (lendo) quer dizer ela está colocando pra ela mesma uma competência muito grande quer dizer ensinou o MUNDO, né, quer dizer muitas pessoas, né.* (Leitora 6)

> *Excerto 8*
> *É como se fosse um convite a aprender inglês, mas aprender com quem tem* know-how *e geralmente qual é a imagem que a gente tem do inglês? é aquele que conhece a técnica, é aquele que tem conhecimento, então, quer dizer Cultura Inglesa é aquela coisa britânica, coisa imperial*. (Leitora 5)

Em relação aos aspectos funcionais, focalizam não a instituição Cultura Inglesa, mas o alcance do

inglês como meio de comunicação internacional, como língua franca, como língua universal. O inglês é um passaporte para as pessoas entrarem no mundo global, desfrutando de todos os seus bens materiais e imateriais. Quem não fala inglês está excluído da comunidade internacional.

Excerto 9
"Aprenda inglês com quem ensinou o mundo a falar" (lendo), porque o inglês, segundo o que eu sei, o inglês é, é, uma língua universal, ela opera, né, em qualquer canto que nós vamos, né, sempre é a língua inglesa que está atuante, que está sempre em primeiro lugar, por isso que diz "Aprenda inglês com quem ensinou o mundo a falar". (Leitora 4)

Excerto 10
Eu quando li a frase entendi que aprenda inglês com quem ensinou o mundo a falar inglês, eu percebi que havia uma elipse, né, mas não sei se outras pessoas entenderiam da mesma forma, se for por aí, assim, a frase é feliz porque realmente quem ensinou o mundo a falar inglês foram os ingleses, mas não foram os ingleses que ensinaram o mundo a falar, a não ser que se pense no fenômeno da globalização, a língua da internet é a língua inglesa, talvez por aí. (Leitor 3)

A segunda tendência foi predominante. A maioria dos leitores foi mais tocada pelos sentidos ideológicos, pelos valores latentes no texto, ou seja, mais pelo que o texto implica, subentende. Para esses leitores, o texto não é um inocente slogan publicitário, não é neutro. Está impregnado de uma visão colonialista e/ou imperialista. Signos como domínio, dominação, dominador, dominado, colonização, colônia, colonizador, colonizado, metrópole, autoritarismo, autoridade, autoritário, poder, potência, superpotência, onipotência, imposição, soberania, submissão, imperialismo, primeiro mundo, terceiro mundo, donos do mundo pontuam os enunciados produzidos por esses leitores. Os leitores são implacáveis diante da rememoração positiva que o texto faz da história dos ingleses, enquanto um dos colonizadores do Novo Mundo.

Excerto 11
Seria que a Inglaterra domina o mundo, ainda é soberana, ainda tem o domínio do mundo, eu interpretaria assim, aqui é a bandeira da Inglaterra, né, sobre o globo, a bandeira é tudo, eles são extremamente soberanos, eles são tudo, o inglês deles é o MELHOR (ri) (Leitor 1)

Excerto 12
Eu acho que é o domínio do povo britânico, né, que eles realmente se consideram que são praticamente dominadores, uma cultura superior, como se todos os países tivessem sido colonizados por ingleses, né, e isso realmente não acontece, como se eles tivessem passado todos os conhecimentos para todos os países e isso não é verdade, né. (Leitora 7)

Excerto 13
A frase demonstra assim, hum, hum, uma autoridade, né, um autoritarismo da metrópole para a colônia, isso daqui não foi elaborado pelos ingleses, foi elaborado certamente por nós mesmos, demonstra a submissão à colônia, muita autoridade, uma frase autoritária, até mesmo antipática também, não sei se a intenção do marketing aqui era mesmo justamente chocar, né, talvez tenha sido, eu acho muito pouco provável (ri), reflete mais uma ideologia mesmo de submissão, né, que a gente já foi filhote da Inglaterra, depois o filhotinho da Inglaterra, o mais novo e o mais poderoso tomou o poder e assim vai, é isso, a América do Norte aparece coberta aqui, mas nós iremos cobrir (ri), é uma questão de tempo. (Leitor 3)

Alguns leitores apreendem sua mensagem colonialista, mas a replicam a partir das condições atuais de produção de sentidos. Quer dizer, a despeito de todos os índices britânicos que se presentificam no *outdoor*, a expansão do inglês no mundo é hoje correlacionada muito mais com os Estados Unidos do que com a Inglaterra. Se no passado quem ensinou o mundo a falar inglês foi a Inglaterra, no presente, quem o faz são os Estados Unidos. O *outdoor*, inevitavelmente, provoca os leitores a associarem a hegemonia do inglês no mundo contemporâneo com o imperialismo americano.

Excerto 14
Aprenda inglês com quem ensinou o mundo a falar, eu acho extremamente tendencioso , né, tem uma carga ideológica muito grande por trás disso, pela associação que eu tenho quem ensinou o mundo a falar seriam os americanos e os ingleses, né, e se a gente parar pra pensar não é bem essa a história do processo de desenvolvimento da linguagem do homem. A minha língua, por exemplo, vem do latim, essa propaganda subestima o nosso país, a nossa língua, a nossa cultura, em detrimento desses dois países, eu, como professor de inglês que jamais poderia colocar isso para os nossos alunos, o fato de aprender a língua tem uma função econômica, pegando a Inglaterra enquanto superpotência, no período que começa com o mercantilismo, com a sua expansão e com isso levando a língua e depois com o posicionamento dos Estados Unidos já como uma potência , então mais uma vez repito, a carga ideológica por trás disso, é pra convencer as pessoas, nós, sul-americanos, integrantes de um país entendido como de terceiro mundo, ISSO É UM ABSURDO! (ri). (Leitor 15)

Excerto 15
Pelo menos hoje, os brasileiros não conhecem mais nada da Inglaterra, o que a gente sabe do inglês é dos Estados Unidos, quando a gente pensa em inglês a gente pensa nos Estados Unidos e não na Inglaterra, NUNCA na Inglaterra, tem aluno no curso de Letras que pensa que o inglês nasceu nos Estados Unidos. (Leitor 1)

Apesar de todas as pistas que o texto oferece para o leitor se lembrar da Inglaterra como detentora e disseminadora da língua/cultura inglesa, os leitores, à primeira vista, pensam nos Estados Unidos. No processo da leitura, alguns percebem que a propaganda alude à Inglaterra (Excerto 16), outros, no entanto, se fixam na correlação atualmente hegemônica inglês-Estados Unidos. O equívoco ou desconhecimento, evidenciado pela Leitora 4 (Excerto 17), é significativo. Consideradas as atuais condições de produção, é preciso estar muito desperto para enxergar outras correlações.

Excerto 16
Pretensiosa, extremamente pretensiosa, os Estados Unidos ou a Inglaterra?, aqui é a bandeira da Inglaterra em cima do mundo (ri) é o supra-sumo da pretensão, eu pensei nos Estados Unidos, mas depois que eu percebi que é a Inglaterra quem está ensinando o mundo a falar. (Leitora 17)

Excerto 17
Olha só, a gente pode ver aqui através dessa, dessa gravura, aqui, em que a bandeira dos Estados Unidos impera sobre o mundo que ela é uma língua dominante aqui pra nós no Brasil, se bem que a língua que poderia estar mais próxima da gente é o espanhol, no entanto, é o inglês que domina. (Leitora 4)

Para alguns leitores, a elipse do objeto direto após o verbo falar permite a sua leitura como uma forma intransitiva, trazendo à lembrança o sentido de falar enquanto capacidade de se comunicar. Dessa forma, o texto estaria dizendo que os ingleses têm o poder de ensinar os homens a falar, ou seja, a usar uma capacidade - a linguagem - que é reconhecidamente o que os diferencia dos animais. Quer dizer, os ingleses teriam um pouco da onipotência de Deus. Esse sentido nos faz pensar que estaríamos excluídos do mundo humano. Se não falamos, não somos gente. Se falamos, falamos línguas menores (português, espanhol, línguas indígenas), que nos barram a entrada no primeiro mundo, o mundo que fala inglês.

Excerto 18
É uma coisa que passa pra mim é a questão ideológica, né, isso aqui é muito forte, aqui oh - Aprenda inglês com quem ensinou o mundo a falar - eu acho que isso é muito forte pra mim, eu acho que a idéia de falar é uma característica básica nossa, do ser humano, que é a comunicação, o fato de nessa propaganda colocar a questão fala, ensinar o mundo a falar pra mim é muito significativo, né, ideológico, aí entram várias concepções sobre o mundo, até meio imperialista, isso que perpassa pra mim, bem imperialista, de que o inglês é a coisa mais importante, que é a língua que vai facilitar a comunicação e por isso você tem que aprender, então, como a fala é basicamente o fator que nos diferencia do animal, né, os animais não têm essa condição de criar significados, a fala, a expressão, a comunicação como nós temos, ela perpassa tudo isso, você só vai se comunicar realmente, poder compreender, entender o mundo se souber inglês, se estudar inglês, essa é a minha visão. (Leitor 5)

Excerto 19
Aprenda inglês, já no verbal, com quem ensinou o mundo falar, então, se ensinou o mundo a falar ..., primeiro, é estranho quando você lê, é pra chocar eu acredito, primeiro, você não ensina o mundo a falar, não houve uma pessoa ou uma nação que tenha ensinado, segundo, a fala é construída, ao colocar esse enunciado, eu tenho impressão que é pra mostrar o know-how *que eles têm, eles têm o* know-how *até de COMO levar o outro a usar uma característica natural do ser humano que é a fala, o mundo a falar é a supremacia da cultura inglesa sobre os demais países, é a idéia de Deus, é como se o inglês tivesse a onipresença, a onipotência e a onisciência, isso foi trabalhado aqui verbalmente e não-verbalmente, no verbal, puxa vida, é como se fosse o imediatismo, alguém ensinou o mundo a falar, como se não falasse, eu chego e abro as possibilidades, é a questão assim, daquela pessoa, país, cultura que se impõe, se apresenta e a partir daí as coisas começam a acontecer realmente, isso se dá também no não-verbal, está relacionado com a parte da América do Sul ainda não estar coberta pela bandeira, é como se fosse um momento de desbravamento, colonização, é como se quem não soubesse falar inglês fosse bárbaro, há implicitamente o jogo entre civilização e barbárie, deve ter alguma coisa relacionada com o avanço do espanhol, por que que a América do Sul está descoberta?, então, mesmo que haja todo esse trabalho de Mercosul, da América Latina como um todo, estaremos ainda num estágio de barbárie, primitivo, não teremos aprendido a falar, nem a usar uma capacidade natural, humana, essa fala pode também ter conotação de ter voz, para você ter voz entre os países do primeiro mundo você precisa falar inglês, o espanhol está tomando muito espaço, então, a necessidade da propaganda intensificar os argumentos favoráveis ao domínio do inglês, ser cidadão do mundo, as duas leituras passam a idéia de onipotência, onipresença do inglês sobre as demais línguas.* (Leitora 5)

Essa leitura da exclusão toca a questão da identidade, desperta o pathos romântico, um sentimento adormecido de nacionalismo. Não foi outro o móvel que nos incitou a realizar este trabalho. Os leitores que apreendem esses sentidos são compelidos por uma força de retração a se insurgirem, a se exaltarem, a se indignarem e a produzirem um contra-enunciado que se singulariza principalmente pela "voz", aqui entendida, com Maingueneau (1993: 45), como "a maneira de dizer, o modo de se expressar". Eles se identificam não só pelo *que* falam, mas também pelo *como* falam. Além de enunciar idéias comuns, imprimem um mesmo

tom aos enunciados: um tom irônico, polêmico, de indignação, exaltado, apaixonado, que contrasta com o tom neutro, fleumático, dos enunciados da primeira tendência.

São várias as marcas lingüísticas que imprimem o tom polemista aos enunciados da segunda tendência. O léxico de atributos - prepotentes, pretensioso, pretensão, autoritária, antipática, audacioso, audácia, tendencioso, arrogância - usados para qualificar a propaganda é composto de um rol de nomes de que emanam efeitos de sentido negativos, manifestando desagrado e discordância da parte dos leitores. A carga semântica desses atributos é realçada pelo uso de intensificadores como: extremamente, muito, supra-sumo, bem, mesmo, até mesmo, nunca, que, às vezes, figuram reduplicados, triplicados. O sentimento de repulsa experimentado pelos leitores se manifesta também através de expressões coloquiais como: "imagina, não tem cabimento!", "puxa vida!", "isso é um absurdo!" e do emprego da forma diminutiva (filhote/filhotinho) com sentido pejorativo. Todas essas marcas são acentuadas na instância da enunciação pelos risos e olhares irônicos, pelas ondulações da voz, características paralingüísticas e cinésicas que não se deixam escrever pelas letras.

1. Eles são extremamente prepotentes. (Leitor 1)
2. A propaganda é pretensiosa, extremamente pretensiosa. (Leitora 17)
3. A bandeira inglesa em cima do mundo (ri) é o supra-sumo da pretensão. (Leitora 17)
4. A bandeira representa a nação inglesa sobre o mundo, né, é uma coisa muito, muito, eu vejo assim uma coisa bem colonial mesmo. (Leitor 3)
5. Muita autoridade, uma frase muito autoritária, até mesmo antipática também. (Leitor 3)
6. Isso aí é muito audacioso, audacioso, muito audacioso, é muito audacioso, porque eles realmente não fizeram isso, existem sim países que falam inglês, mas nem todos foram colonizados por ingleses e existem outros idiomas e acho que isso aí já é uma audácia. (Leitora 7)
7. Não concordo nunca com uma coisa dessa, é extremamente tendencioso, uma forte carga ideológica, né, imperialista mesmo. (Leitor 15)
8. O fato de dizer quem ensinou o mundo a falar, imagina, não tem cabimento, eu acho que o principal que passa é uma certa arrogância mesmo. (Leitora 9)
9. Puxa vida, ninguém ensina o mundo a falar, né, o mundo não aprende a falar, é como se fosse um imediatismo, alguém ensinou o mundo a falar?! (Leitora 5)
10. Reflete mais, mais uma ideologia mesmo de submissão, né, que a gente já foi filhote da Inglaterra, depois o filhotinho da Inglaterra, o mais novo e o mais poderoso tomou o poder e assim vai, a América do Norte aparece coberta aqui, só América do Sul não aparece coberta, mas nós iremos cobrir (ri), é uma questão de tempo. (leitor 3)

III

Tendemos a pensar nos sentidos trazidos à tona por nós leitores, co-enunciadores, como transcendendo os limites do próprio texto. Certamente seu enunciador, individual ou coletivo, não teve a intenção de dizer tudo o que nós nele projetamos. Mas o impulso da enunciação nem sempre está onde se imagina que esteja. Há sempre uma discrepância entre o querer dizer e o falar: diz-se sempre mais do que se quer/pensa e diz-se sempre outra coisa. A enunciação ultrapassa o enunciador e seus enunciados. Ela revela o outro lado da lua. Os significantes são minados pelos desejos inconscientes do enunciador, pelos sentidos que ele quer esconder mas que acabam por se mostrar. Embora o enunciador imagine ter tecido determinadas significações no interior de seu texto, não pode prever/evitar que ele gere outras significações, até mesmo contraditórias, no circuito da leitura. Como sugere Ribeiro (1996:39), entre "as sugestões de significação possibilitadas pelas relações textuais e a produção de sentido da leitura sempre haverá um abismo infranqueável".

Esse parâmetro nos permite compreender por que nós leitores imaginamos o enunciador veiculando/defendendo valores aparentemente inconfessáveis no quadro do ideário político internacionalmente hegemônico. É inacreditável que alguém, conscientemente, confesse em público (Quer coisa mais pública do que um *outdoor*!) ainda envergar a bandeira da ideologia colonialista. Somos levados a pensar que é o impulso desejante do colonizador que irrompe, inconscientemente, no texto, malgrado a censura que o mundo esclarecido não cessa de lhe impingir. E, ao se insinuar, o impulso desejante do colonizador desperta no leitor o impulso desejante do colonizado, um impulso emancipatório, que vocifera até diante de sinais involuntários (involuntários?) de alguma ameaça à sua identidade. Só assim podemos compreender por que nós leitores insistimos tanto em situar o texto no palimpsesto do discurso colonial, em ver no enunciador um porta-voz (quiçá caduco!) do colonialismo e em responder-lhe contradizendo.

Parece-nos possível relacionar esses processos de construção de significações desencadeados pelo texto com o que Pêcheux (1988: 213-218) diz acerca das

modalidades de interpelação dos indivíduos em sujeitos de seu discurso pelo interdiscurso, mais precisamente, pela formação ideológico-discursiva aí dominante. Se, por um lado, o produtor do texto é imaginado como alguém que se identifica com a ideologia e o discurso colonialista, como alguém que sofre cegamente seus efeitos, como alguém que a ela diz sim, na forma do livre consentimento, em resumo, como um "bom sujeito", por outro, nós, leitores insurretos, contra-identificamo-nos com ela, ficamos atentos aos efeitos toldadores da visão, a ela dizemos não, portamo-nos como "maus sujeitos".

Referências bibliográficas

Bakhtin, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1979.

Brandão, H.H.N. O leitor: co-enunciador do texto. *Rev. Polifonia*, *1*:85-90, 1994.

Clastres, P. *Arqueologia da violência*. São Paulo: Brasiliense, 1982.

Eco, U. *Lector in fabula*. São Paulo: Perspectiva, 1986.

Eluard, P. Le phenix. In: *Oeuvres complètes*. Paris: Gallimard, 1968.

Maingueneau, D. *Pragmática para o discurso literário*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

Pêcheux, M. *Semântica e discurso*: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: UNICAMP, 1988.

Phillipson, R. *Linguistic imperialism*. Oxford: Oxford University Press, 1992.

Ribeiro, L.F. *Mulheres de papel*: um estudo do imaginário em José de Alencar e Machado de Assis. Niterói: EDUFF, 1996.

Received 22 July 1997.
Accepted 13 February 1998.