

## A PROPAGANDA DA PEPSI: O (RE) SIGNIFICAR NAS DIFERENTES POSIÇÕES-SUJEITO

Estela Seraglio Furrer<sup>1</sup>

Ana Luiza Artiaga R. da Motta<sup>2</sup>

**Período de recebimento dos textos:** 01/02/2014 a 30/03/2014

**Data de aceite:** 30/04/2014.

**Resumo:** Este trabalho inscreve-se na teoria da Análise de Discurso e tem como objetivo compreender como o discurso midiático de propaganda, representa e significa o uso da língua estrangeira em uma distinta condição de produção. Observaremos as diferentes posições-sujeito no discurso na cena de uma propaganda veiculada Em janeiro de 2012, em circulação em cadeia nacional. A questão incide em pensar a língua inglesa tomada no comercial por falantes não fluentes de um determinado idioma.

**Palavras-chave:** Análise de Discurso. Língua Estrangeira. Discurso midiático. Posição sujeito.

**Abstract:** This paper is based on the Discourse Analysis theory and aims at understanding how the media discourse of advertisement stands for and means the use of the foreign language in a distinct condition of production. It will be observed the different subject-positions in the discourse at an advertisement scene broadcasted in January, 2012, which had been circulating on national chain. The question relates thinking of the English language used in that advertising by non-fluent speakers from one specific language.

**Keywords:** Discourse Analysis. Foreign Language. Media discourse. Subject position.

---

<sup>1</sup> Mestre em Linguística pela Unemat, pesquisadora do CEPTEL.

<sup>2</sup> Professora no Departamento de Letras e do Programa de Pós-graduação em Linguística da UNEMAT, Pesquisadora do CEPTEL, Grupo de Pesquisa CNPq.

## **Introdução**

Este trabalho tem como objetivo compreender pelo discurso midiático de propaganda, o modo pelo qual a língua estrangeira, o inglês constitui sentidos por falantes não fluentes em um distinto comercial. Em janeiro de 2012, a PEPSI põe em circulação em cadeia nacional, a propaganda do refrigerante (PEPSI) em que o ex-técnico de futebol da África do Sul Sr. Joel Santana ocupa a posição de tradutor, no comercial, embora não demonstre no discurso o domínio fluente da língua inglesa.

Para tanto, o estudo propõe discutir os efeitos de sentido entre os interlocutores a partir da posição-sujeito o de protagonista no comercial em que ‘atua’ como tradutor embora não tenha domínio fluente da língua inglesa e de outro lado, o do consumidor que sofre a interpelação ideológica do discurso midiático.

## **Desenvolvimento**

Pêcheux (2011), em um de seus estudos trata da propaganda remetendo-a, há alguns elementos históricos tal como a guerra francesa de 1917 em que diz sobre o modo como “o militar francês Phillipe Pétain domina os motins de massa que abalava a armada e traça um programa de luta contra a “infecção interna” (isto é, os jornais e as organizações de esquerda contaminando os civis da retaguarda) (p. 73)”. Em continuidade Pêcheux (2011) diz que a questão da propaganda versa desde Napoleão como um negócio estratégico nas operações militares em oposição ao inimigo. Depreende-se, assim, que esse instrumento midiático não é novo e que no contemporâneo esse recurso estratégico de guerra militar de Estado toma outra corporeidade a de uma “guerra” de modalização do sujeito em que a mídia foca no produto e joga em massa com o interlocutor. Este por sua vez sofre a interpelação ideológica do discurso de que cada qual e todos precisam adquirir

determinado produto. Uma “luta ideológica” de marketing de mercado.

Dessa forma, compreende-se que os métodos de produzir a propaganda foram, conseqüentemente, valendo-se dos recursos tecnológicos para expor o produto no mercado capitalista tais como: o jogo de palavras, cores, imagens, gestos, ideias fantásticas que consiste em demonstrar o produto para a sociedade de consumo. Todavia, em meio ao brilho das serpentinas e os confetes da linguagem que embalam a propaganda faz-se necessário compreender o funcionamento da linguagem.

Conforme os estudos de Pêcheux e Orlandi depreende-se que nesta inscrição teórica da Análise de Discurso a concepção de linguagem é a de que "aceita o desconforto de não se ajeitar" no sentido evidente e cristalizado. Desse modo, leva-se em conta a língua em ‘movimento’ como produtora de sentidos ‘outros’ que se constitui num jogo discursivo, ideológico e sócio-histórico de prática de linguagem: o discurso.

É preciso salientar que o sujeito da Análise de Discurso não é o indivíduo, sujeito empírico; ao contrário, é o sujeito do discurso que traz consigo marcas que determinam sua posição sujeito social, ideológico e histórico (GRIGOLETTO *apud* INDURSKY, 2007, p. 123).

De fato, isto implica em dizer que “[...] o sujeito de linguagem é descentrado, pois é afetado pelo real da língua e também pelo real da história, não tendo o controle sobre o modo como elas o afetam. [...]”. As palavras simples do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíram e que, no entanto significam em nós e para nós (ORLANDI, 2010, p.20). Isto nos faz pensar na densidade semântica que atravessa a palavra e tal como diz Pêcheux (1995) o de que “o sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe em si mesmo” (p.160). Ou seja, o sentido não está na literalidade da palavra, mas “é

determinado pelas posições ideológicas” em que cada qual entra no jogo e que tem a ver com o processo sócio-histórico em que foram produzidas (PÊCHEUX, 1995).

### **Língua, formação discursiva e posição-sujeito: o lugar da interpretação**

Para a Análise de Discurso, a língua não pode ser estudada dissociada de suas condições de produção, uma vez que os seus ‘processos constitutivos são histórico-sociais’ (PÊCHEUX, 1995). Orlandi (2008) afirma que "a língua\_ para a análise de discurso\_ não se reduz ao jogo significativo abstrato. Para significar, insistimos, a língua se inscreve na história" (p.27). Percebe-se que a autora ao definir língua, preocupa-se, ao mesmo tempo, em esclarecer que não há um "vácuo entre estrutura e acontecimento" é preciso, pois a estrutura o sistema que a alicerça e o acontecimento enquanto linguagem que tem um funcionamento. Nas palavras de PÊCHEUX a língua:

[...] permite, ao mesmo tempo, a comunicação e a *não-comunicação*.[...] O sistema da *língua* é, de fato, o mesmo para o materialista e para o idealista, para o revolucionário e para o reacionário, para aquele que dispõe de um conhecimento dado e para aquele que não dispõe desse conhecimento. Entretanto, não se pode concluir, a partir disso, que esses diversos personagens tenham o mesmo discurso [...] (p.80-83).

É preciso, então, compreender no discurso da mídia pelas análises o que são condições de produção. Para Orlandi (2010, p. 16) é possível entender os processos e as condições de produção da linguagem, pela análise da relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a falam e as situações em que se produz o dizer. As condições de produção "compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação". Orlandi (2010) afirma ainda, que é tarefa do analista de discurso encontrar as regularidades da linguagem em sua produção, estabelecendo relação à sua exterioridade.

Dito de outro modo, no viés da Análise de Discurso, destaca Orlandi

(2010), “[...] a materialidade específica da ideologia é o discurso e a materialidade específica do discurso é a língua [...]”. Consequentemente, o discurso é o lugar em que se pode observar essa relação entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentidos por/para sujeitos (Idem, 2010, p.16).

Pêcheux (1995) ao tratar da forma-sujeito do discurso afirma que "o *sentido* de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição etc., não existe em si mesmo [...]; mas, o contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão "em jogo" no processo sócio-histórico no qual as palavras são produzidas (isto é, reproduzidas)". Assim, o autor resume: As palavras, expressões, proposições etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que a empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às *formações ideológicas* [...] nas quais essas posições se inscrevem. Chamaremos, então, *formação discursiva* [...] (Op.cit. p. 160-161).

Para Orlandi (2010, p.15-16) as palavras "recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidas". A linguagem é vista como mediação necessária entre o homem e a sociedade. Assim, a "mediação é o discurso". E, para entender a relação de sentidos existente nas condições de produção discursiva é preciso considerar o homem na sua história. Parafrazeando a autora pode-se dizer que é possível entender as condições de produção de linguagem, pela análise da relação estabelecida entre língua com os sujeitos-falantes no espaço em que se "produz o dizer" (ORLANDI, op.cit.).

Em continuidade Orlandi (2010, p. 21) afirma que o discurso é compreendido como "efeitos de sentido entre locutores". Esse modo de dizer do que seja o discurso é caro para o analista no processo de construção do conhecimento. Ou seja, o discurso não é vazio e só é possível a sua existência

por e pelos sujeitos. Daí poder dizer a partir de Pêcheux (1995), de que todo discurso é produto de um sujeito ideológico. Depreende-se, assim, que o sujeito é, desde sempre, afetado pelo inconsciente e interpelado pela ideologia (GRIGOLETTO *apud* INDURSKY, 2007, p. 123).

Nesse processo de interpelação Pêcheux (1995) diz que a ideologia através do "hábito" e do "uso, designa-se, simultaneamente o que é e o que pode ser". Salieta que, às vezes, "por meio de desvios" linguisticamente marcados entre o que ele chama de constatação e norma, funcionam como dispositivos que implicam a "retomada do jogo". Ele destaca ainda que "é a ideologia que fornece as evidências".

Consonante tal perspectiva, o sujeito do discurso inscreve-se num determinado espaço discursivo em que, certas "relações de força", determinam conseqüentemente a sua posição-sujeito. Assim, sob a *evidência* de que "eu sou realmente eu" [...] há o processo da interpelação-identificação que *produz* o sujeito no lugar deixado vazio: "aquele que"... isto é [...] determinado a significar (Idem, 1995, p.160).

Em face a esta análise é pertinente destacar que este estudo pretende trazer à tona questões que implicam a interpretação, tendo em vista o funcionamento da língua os efeitos de sentido, que se movimentam no/pelo discurso da mídia as diferentes posições-sujeito do discurso.

Tomamos como eixo norteador os dispositivos de análise a partir da concepção de Orlandi (2007) acerca da interpretação presente em toda e qualquer manifestação da linguagem. Conforme a autora "não há sentido sem interpretação [...]" (ORLANDI, 2007, p.09).

Observa-se que toda a discussão a respeito da noção de sujeito a partir da Análise de Discurso leva em conta os aspectos constitutivos dessa noção, que são de natureza sócio-histórica e ideológica. Desse modo, o "lugar que o

sujeito ocupa na sociedade é determinante do/no seu dizer" (Op.cit. p.09). Ainda para Orlandi (2008), "[...] o sujeito, da análise de discurso, é posição entre outras, subjetivando-se na medida em que se projeta sua situação (lugar) no mundo para sua posição no discurso" (p.99). A autora discute teoricamente como ocorre a passagem do "sujeito-empírico" que ocupa um lugar social, para então ocupar a posição-sujeito do/no discurso e, conseqüentemente ao se subjetivar, este, por sua vez, ocupa uma determinada posição no discurso.

Movidos pela interpretação, questionamos: Como se constrói e se significam as diferentes posições-sujeito do discurso na propaganda da PEPSI? Como a posição-sujeito tradutor na cena do comercial, produz sentido embora sem domínio aparente da língua inglesa?

(re) significar a língua na situação de uso no comercial tornou-se algo que instiga leituras, pois entendemos que o sujeito, desde sempre é, "interpelado/ assujeitado ideologicamente" pela posição social que ocupa. Nesse raciocínio o fato do comercial ter sido editado tendo como protagonista o técnico de futebol da África do Sul gerou especulações na mídia. Do ponto de vista teórico, consideramos a língua e a mobilidade de sentidos ao que Pêcheux (2012), denominou tanto como "estrutura quanto o acontecimento". É desse lugar que observaremos o que segue.

### **Análise**

Tomamos como materialidade de análise, a propaganda da marca de refrigerante PEPSI veiculada na mídia nacional a partir de janeiro de 2012. O fato de trazermos essa materialidade torna possível discutir quais os efeitos de sentido produzidos pela mídia quando se ocupa diferentes posições-sujeito do discurso, considerando a "injunção" de ter que dizer para se (re) significar. Como se sabe, "O sujeito se submete à língua mergulhado em sua experiência de mundo e determinado pela injunção a dar sentido, a significar-se. E o faz em

um gesto, um movimento sócio-historicamente situado, em que se reflete sua interpelação pela ideologia” (ORLANDI, p.2007,12). Dessa forma, como a mídia produz a interpelação ideológica ao trazer para a cena a língua inglesa, o brasileiro técnico de futebol da África do Sul e o refrigerante de marca internacional?

De imediato o que sobrepõem à cena do comercial é a língua pelo lugar de poder que exerce na sociedade. Nesse sentido, observa-se que o protagonista na cena do comercial se vale de gestos articulações para que a língua inglesa vista como universal, seja passível de se fazer ser inteligível e interpretável. Ou seja, coloca-se em relevo o drible, o jogo que é passível na/da língua, tal como o técnico de futebol em situação de exercício torna-se necessário o drible. Observemos o quadro da cena.

A propaganda em análise envolve o técnico de futebol Joel Santana que de acordo com as manchetes veiculadas no espaço midiático tornou-se conhecido e famoso, a partir de uma entrevista cedida à imprensa quando, na época, era o treinador da África do Sul, na Copa de 2010. Afinal, a que se deve tal popularidade? Para entender o mérito da qualificação atribuída ao referido técnico de futebol (nosso protagonista da propaganda da PEPSI) é preciso, portanto, entender sobre as condições de produção no discurso da mídia, bem como a situação em que Joel Santana usou a língua inglesa. Situação, esta, considerada por alguns meios de comunicação como estratégica, quando o então técnico usou a língua estrangeira, o inglês, na tentativa de justificar a derrota do seu time para a seleção brasileira de futebol, na copa de 2010.

### **Posição sujeito-falante de língua inglesa**

Selecionamos recortes de algumas manchetes acerca do tema, em que o técnico assume, portanto, diferentes posições-sujeito, a exemplo de: sujeito-falante de língua inglesa, de professor de inglês e de sujeito-tradutor.

Na posição sujeito-falante de língua inglesa a mídia assevera:

Treinador da África do Sul na Copa de 2010, Joel fez fama pelo inglês heterodoxo em preleções aos jogadores e entrevista.<sup>3</sup>

Orlandi (2007), ao tratar da interpretação, diz que "como a linguagem tem uma relação com os sentidos e, pois, com a interpretação, ela é sempre passível de equívoco" (Idem, 2007, p.09). Reconhecendo o "equívoco" da linguagem, ela esclarece ainda que "os sentidos não se fecham, não são evidentes, embora pareçam ser". Assim, partindo do pressuposto da não-evidência de sentido na linguagem e à interpretação, a expressão utilizada na manchete, "Joel fez fama pelo inglês heterodoxo", pressupõe-se, então, no discurso da mídia, que a posição "sujeito-falante de inglês", de certo modo, agrega aspectos de ordem sócio-histórica e ideológica que determinam o seu "dizer".

Assim, questionamos: Será que afirmar que o inglês do técnico "é heterodoxo" implica em dizer que este ocupa uma posição-sujeito social, que deixa em relevo a sua posição-sujeito falante de língua estrangeira como "diferente"? Quais os efeitos de sentido que se inscrevem e atravessam a formulação? Como a mídia inscreve a posição-sujeito do treinador em sentido "jocosos" no social?

As questões instigam gestos de interpretação que demandam pensar a posição da mídia na sociedade. Esta possui pelo discurso o espaço de interlocução de massa "ideológica" tal como disse Pêcheux (2011) ao dizer do uso da propaganda na guerra militar em espantar o inimigo observamos que o discurso midiático, no contemporâneo produz as inserções de múltiplos sentidos. Vejamos em outra fonte de pesquisa selecionada a posição sujeito que

---

<sup>33</sup> Disponível: <<http://humortalha.com/2011/06/joel-santana-propaganda-de-curso-de-ingles/>>. Acessado em 20/06/2012.

se projeta do técnico Joel Santana.

Joel Santana vira professor de inglês 24/10\_Após ficar desempregado, não teve outra opção, tá dando aulas de idiomas<sup>4</sup>

Observa-se que o recorte traz a posição sujeito professor de língua estrangeira, como uma posição que pode ser tomada e exercida sem que se considere a qualificação profissional - o diploma. Ao dizer “vira professor de inglês” entendemos que ensinar língua é algo denso. A materialidade abre para a possibilidade de se perceber que o discurso é naturalizado, mas põem em saliência que há na língua marcas. Para Orlandi (2010) ao se referir ao trabalho simbólico do discurso diz que:

A análise de Discurso não trabalha com a língua enquanto um sistema abstrato, mas com a língua no mundo, com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos, seja enquanto membros de uma determinada forma de sociedade. (Idem, 2010, p.15-16).

Considerando tal afirmação, suscita-se à interpretação do "homem falando", aqui remetemos a posição-sujeito professor. O que se pode depreender desse fato? Na realidade há de se concordar com o que afirma Paul Henry (1994), de que "os fatos reclamam sentidos" (*apud* ORLANDI, 2008, p.103). E o sentido, por sua vez, afirma Orlandi, "é assim uma relação determinada do sujeito - afetado pela língua - com a história". Assim, ao pensar a posição-sujeito professor torna-se relevante estabelecer relação com/na história no contexto brasileiro. Desse modo, nota-se que para entender o sentido, bem como sua representação sujeito-professor no espaço social requer uma análise criteriosa.

---

<sup>4</sup> Disponível: < <http://www.youtube.com/watch?v=zm9Mzz3saVU&feature=fvwrrel>>. Acessado em 20/06/2012).

### Posição sujeito-tradutor

Cabe destacar que o convite para Joel Santana atuar na propaganda da PEPSI teve relação com o "fato inicial", em que ele, cedeu uma entrevista em inglês na posição-sujeito técnico da África do Sul. E, a partir desse fato, quando este assumiu tal posição-sujeito do discurso que evidentemente teve grande repercussão na mídia, surge então, a posição-sujeito do discurso "tradutor" na propaganda da PEPSI.

Embora satirizado quando Joel assumiu outras posições-sujeito, na então posição sujeito-tradutor, Joel Santana aproveita a situação na tentativa de se resignificar quando aceita o convite para atuar no vídeo da propaganda da PEPSI. Assim, a mídia divulga:

Pode "to be"?<sup>5</sup>  
Papai Joel tira onda com seu inglês em propaganda da PEPSI; fazendo o trabalho de tradutor e cupido ele arranca muitos risos no comercial.

O lugar ocupado, inicialmente, por Joel Santana de técnico da seleção da África do Sul, torna-se silenciado e, portanto difere da forma-sujeito "tradutor", lugar ocupado na propaganda da PEPSI. É possível dizer então que, "cada posição-sujeito representa diferentes modos de se relacionar com a forma-sujeito" (INDURSKY, 2000, p.77). Seguindo a concepção dessa autora, Grigoletto (*apud* INDURSKY, 2007, p.130) salienta que, "o lugar discursivo representa diferentes modos de se relacionar não só com a forma-sujeito, mas também com as diferentes posições-sujeito que ele pode abrigar".

Como vimos no percurso dessa análise Joel Santana ocupou diferentes formas-sujeito do discurso e, sobretudo diferentes posições-sujeito do discurso

---

<sup>5</sup> Disponível: < <http://www.bahia247.com.br/pt/bahia247/esporte/5314/Pode>>. Acessado em 21/06/2012.

para assim, se (re) significar como efeitos de sentido do/no seu "dizer", na mídia. Para Pêcheux, afirma GRIGOLETTO (*apud* INDURSKY, 2007, p.124):

A forma-sujeito do discurso, na qual coexistem, indissocialmente, interpelação, identificação e produção de sentido, realiza *o non-sens* da produção do sujeito como causa de si sob a forma de evidência primeira. [...] O sentido só se produz pela relação do sujeito com a forma-sujeito do saber [...]

É importante observar que o drible do técnico de futebol reverberou sentidos outros o que pode ser visto a partir do número de vídeo da propaganda da PEPSI, a materialidade linguística, que se encontra disponível em vários endereços eletrônicos dos quais selecionamos<sup>6</sup>. No entanto, transcrevemos o texto, descrevendo assim a situação em que a expressão: Pode "*to be*"?\_ , o verbo toma sentido.

Nesta propaganda da PEPSI o técnico de futebol Joel Santana assume a posição-sujeito "tradutor". Na cena da propaganda o Sr. Joel Santana tenta ajudar dois jovens brasileiros a conquistar duas estrangeiras, num cenário de praia. Assim, temos a sequência do texto transcrito:

Garçom: Tem Pepsi, pode ser?  
 Jovem (1): Pode.  
 Jovem (2): Cara, como é que a gente fala com essas gringas?  
 Garçom: Oh, só tem aquele tradutor ali pode ser?  
 Jovem (1): Pode.  
 (música Joelllllllll)  
 Joel Santana (tradutor indicado): *You Young people*, xá comigo.  
 Joel (conversando com as estrangeiras): *Ladies*, ele quer saber se *ió dog have a fone*.  
 Assim, uma das estrangeiras segue em direção a um dos jovens. Enquanto isso...  
 Joel (conversando com a outra estrangeira/ "gringa"): O outro cara quer saber, *if ió fadá pilot*, *becosi you a areroplane*. Em seguida...  
 (Pode ser PEPSI)  
 Joel Santana (para o garçom): Me vê uma PEPSI, *pode tobe*?

<sup>6</sup> Ver vídeo:< <http://www.youtube.com/watch?v=GxKbAGoylFg>> Acessado em 28/05/2012.

Há no discurso o entrecruzamento de diferentes posições-sujeito ocupadas pelo técnico de futebol Joel Santana, a exemplo de: falante de língua estrangeira, professor de inglês e tradutor como "garoto propaganda" da PEPSI, observa-se que na posição-sujeito de protagonista da propaganda, este, faz uso da expressão "*Pode to be?*" que neste estudo, suscitou a análise.

Na expressão *Pode to be?*, retirada do texto de propaganda, há um jogo linguístico que difere da propositura do léxico do verbo "*to be*"<sup>7</sup>. Nesse jogo, pode-se observar que há um efeito metafórico e, conseqüentemente, uma subjetividade que adentra o campo semântico estabelecendo uma relação "paradoxal" de uso como efeitos de sentido que se constrói entre a "estrutura e acontecimento". Para M. Pêcheux (1969 *apud* Orlandi, 2010) "o efeito metafórico, é o fenômeno semântico produzido por uma substituição contextual, lembrando que este deslizamento de sentido entre x e y é constitutivo tanto do sentido designado por x como por y" (ORLANDI, 2010, p.78).

Está, portanto, em relevo nesse jogo linguístico uma relação que implica em deslocamentos discursivos de sentido na estrutura *Pode to be?* Diante disso, é possível pensar, a partir desse enunciado, questões de "estrutura" que à interpretação desloca o léxico para o sentido semântico discursivo. Dito de outro modo, a expressão em destaque tendenciosamente nos remete a um sentido que se constitui simultaneamente entre estrutura e acontecimento.

Há nesse, dessa forma um deslizamento, uma ruptura da estrutura da

---

<sup>7</sup> Verbo intransitivo 1.ser:*Life is unfair* .A vida é injusta.\_"*Who is it?*" "*It's me*".\_*Quem é?\_Sou eu*. 2. (estado) estar: *How are you?* Como está?\_3. (localização) estar: *Mary's upstairs*. Mary está lá em cima.4. (origem) ser: *She is from Italy*. Ela é italiana. 5. [só em tempos perfeitos] visitar: *I've never been to Spain*. Nunca fui à Espanha. 6. (idade) ter: *He is ten (years old)* \_dentre outros exemplos que diferem do sentido proposto na expressão\_ *Pode "to be"*, empregado na propaganda da PEPSI. Ver: OXFORD (2009, p.364).

língua inglesa, que se representa como "ininteligível"<sup>8</sup> e, em decorrência disso a materialidade discursiva se constitui na história. Assim, nota-se que a expressão *Pode to be?* empregada na propaganda traz em si uma memória. E corroborando esta ideia, Orlandi (2010, p.31) diz que "a memória, por sua vez, tem características, quando pensada em relação ao discurso". O que para ela, é o interdiscurso. Em outras palavras o interdiscurso é um "dizer" pré-construído, o "já-dito". A partir disso, pressupõe-se que o enunciado *Pode to be?* movimenta sentidos que afetam o modo como o sujeito do discurso se (re) significa em uma dada situação discursiva.

Como diz Pêcheux (1988) quando realiza a análise da expressão "*On a gagné*" em seu exemplo clássico de ver o enunciado como um acontecimento linguístico e ideológico. Pêcheux considera a expressão "*On a gagné*" como fato sócio-histórico e, portanto sócio-discursivo de cunho político vivenciado naquela época na França.

### **Considerações finais**

Neste estudo pudemos compreender que a língua permite com que mesmo que não tenhamos o domínio da estrutura da língua, ainda assim buscase o sentido de ver o que uma junção de letras significa. Isto por entender que o sentido não é transparente e que a língua inscreve-se na história para significar. Remetemos a Orlandi (2010), que enfatiza que "se o real da língua não fosse sujeito a falha e o real da história não fosse passível de ruptura não haveria transformação, não haveria movimento possível, nem dos sujeitos nem dos sentidos" (Idem, 2010, p.43). Tomando o discurso da mídia, a presente análise situa-se nos "entremeios" acerca do movimento e dos deslizos de sentidos a partir da não transparência da língua, para inscrever os (seus) sentidos "outros".

---

<sup>8</sup> Ininteligível porque o sentido de "*to be*" no contexto da propaganda pressupõe-se ser divergente ao sentido léxico de "*to be*" na estrutura da língua inglesa. Ver significado de "*to*

Em suma, a partir da análise das diferentes posições-sujeito do discurso, aqui "enunciadas" pelo técnico de futebol Joel Santana construiu-se no "imaginário" um movimento de sentidos entre "estrutura e acontecimento" que, de certo modo, demonstra o funcionamento da língua como "articulação de gestos de interpretação" indissociável do contexto sócio-histórico em se produz o "dizer". Consequentemente, a língua é tomada no seu "equivoco", e numa outra formulação, a exemplo de: *Pode to be?* constitui-se então, como espaço de (re)significação do sujeito do discurso. Portanto, concordamos com Orlandi (2010), ao dizer "é porque a língua é sujeita ao equivoco e a ideologia é um ritual com falhas que o sujeito, ao significar, se significa" (ORLANDI, 2010, p.37).

Dessa forma, depreende-se que a língua tal como o jogo se produz com drible, a busca do sentido de se fazer ser inteligível e interpretável, já que a língua, o discurso é um acontecimento significante.

### Referências

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. **O caráter singular da língua na análise do discurso.** *Revista Organon*, vol.17, nº35. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, p.189-200.

GRIGOLETTO, Evandra. **Do lugar social ao lugar discursivo: o imbricamento de diferentes posições-sujeito.** In: INDURSKY, Freda (org.). *Análise do discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites.* São Carlos: Claraluz, 2007.

INDURSKY, Freda (org.). **Análise do discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites.** São Carlos: Claraluz, 2007.

ORLANDI, Eni P. **Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos.** Campinas, SP: Pontes, 2008

---

*be*": OXFORD (2009, p.364).

---

\_\_\_\_\_ **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico.** 5 ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.

\_\_\_\_\_ **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos.** 9 ed. Campinas, SP: Pontes, 2010.

\_\_\_\_\_ **O sujeito discursivo contemporâneo: um exemplo.** In: INDURSKY, Freda (org.). **Análise do discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites.** São Carlos: Claraluz, 2007.

\_\_\_\_\_ **OXFORD. Dicionário escolar para estudantes brasileiros.** Oxford University Press, 2009.

\_\_\_\_\_ **PÊCHEUX, Michel. O discurso: estrutura ou acontecimento.** Tradução: Eni P. Orlandi. 6 ed. Campinas, SP: Pontes, 2012.

\_\_\_\_\_ **Análise de Discurso: Michel Pêcheux.** Textos selecionados por Eni P. Orlandi. Campinas, SP: Pontes, 2011.

\_\_\_\_\_ **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.** Tradução: Eni P. Orlandi. [et.al] 4ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1995.