

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
Programa de Pós-Graduação em Educação
Tese de Doutorado

LÍNGUA INGLESA: UM UNIVERSO IMPERATIVO NA CONSTITUIÇÃO DE SUJEITOS CONTEMPORÂNEOS

Gisvaldo Bezerra Araújo-Silva



Porto Alegre - RS - Brasil

2012

LÍNGUA INGLESA: UM UNIVERSO IMPERATIVO NA CONSTITUIÇÃO DE SUJEITOS CONTEMPORÂNEOS

Por Gisvaldo Bezerra Araújo-Silva

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) como requisito parcial para a obtenção do título de **Doutor em Educação**.

Linha de Pesquisa:

Estudos Culturais em Educação

Orientadora:

Profa. Dra. Marisa Vorraber Costa

Porto Alegre

2012

Agradecimentos

A Deus, pela vida, pela fé, pela perseverança e por todas as bênçãos que tem me dado continuamente.

A minha mãe; saiba que cada vez que penso em você, um amor invade o meu ser de forma arrebatadora. Obrigado por ter sido e continuar sendo o melhor exemplo de que uma pessoa pode ser. Tenho muito orgulho e sorte por ser seu filho e ter tido o privilégio de conviver e aprender contigo. Obrigado pelos ensinamentos, amor, carinho, fé e pela garra que você tem e me ensinou a ter.

A meu pai e a minha irmã pela torcida, carinho e incentivo.

A todos os meus alunos que sempre foram uma fonte de divertimento, inspiração (e, às vezes, desespero). Agradeço especialmente àqueles que fugiram do roteiro, responderam o não esperado e perguntaram o inusitado. Eles me fizeram lançar as primeiras suspeitas de que a pedagogia vai muito além da mera sala de aula e que há outros tipos de educação possíveis.

Aos meus amigos do grupo de orientação pelos encontros, risadas, pelos momentos de descontração e pelo apoio nos momentos mais tensos. Obrigado pelas leituras, sugestões, correções e por terem conseguido ler os textos de um disléxico com déficit de atenção – não consegui escapar desse discurso. Um agradecimento especial a Viviane Camozzato (Vivi) por ter me estendido a mão quando ainda éramos concorrentes no processo de seleção do doutorado, pelos textos e artigos, pelas sugestões e pelas materialidades da língua inglesa. Todos os equívocos e inadequações remanescentes se devem ao meu espírito rebelde que teimou em não aceitar algumas sugestões.

Ao meu amor pela tolerância e incentivo. Desculpa pelas presenças ausentes, pelos finais de semana que fiquei trabalhando no computador, pelos feriados encima dos livros, revistas jornais, pelo número incalculável de “materialidades do universo da língua inglesa” que guardei no escritório durante esses últimos quatro anos. Prometo que vou me desfazer de “alguns” delas.

A Marisa que me aceitou como orientando de abraços abertos. Pelos conselhos, incentivos, carinho, críticas, sugestões e pelas orientações. Sem você, esse trabalho jamais teria sido escrito. Pessoas como você não contribuem apenas para formação de novos pesquisadores, mas para formação de pessoas e profissionais melhores.

Ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e à CAPES por terem possibilitado essa pesquisa, oferecido a infra-estrutura e acima de tudo os profissionais que atuam nesse programa.

Aos professores que compuseram a banca do projeto de qualificação da tese: Dra. Rosa Hessel Silveira, Dra. Simone Sarmiento e Dr. Kanavillil Rajagopalan, pela leitura atenta do texto, pelas valiosas sugestões, indicações de bibliografia e contribuições que certamente me ajudaram a remeter esta pesquisa a outro patamar qualitativo. Um agradecimento adicional pela leitura da versão final desta tese. Um agradecimento especial à Dra. Sarai Patrícia Schmidt que aceitou prontamente o convite para compor a banca da defesa desta tese.

Ao Programa de Pós-Graduação em Letras, especialmente à linha de pesquisa Linguística Aplicada, à Profa. Dra. Margarete Schlatter e aos colegas da disciplina Seminário de *Linguística Aplicada: aprendizagem e avaliação de leitura e escrita* (2009/02) pela acolhida e pelas aprendizagens.

Ao ex-diretor do Instituto Federal Sul-rio-grandense pela liberação de três semanas para que eu pudesse concluir este trabalho. As minhas colegas de área que, mesmo estando sobrecarregadas, assumiram minhas turmas tão prontamente nesse período de afastamento. Bendito és tu entre as mulheres.

A todas as pessoas que, direta ou indiretamente contribuíram para minha formação me incentivaram, me desafiaram. Meu muito obrigado.

Este trabalho é dedicado a Gabriel. Filho, assim como o arcanjo, que deu a boa nova a Nossa Sra., dizendo que ela carregaria o Salvador do mundo, tu encheste os nossos corações de alegria desde que sabemos de tua pequena existência. Saiba que nosso mundo tem se transformado num lugar mais feliz mesmo antes de teu nascimento. Parafraseando Machado de Assis, saibas que “foste amado, mesmo antes da tua concepção”.

A linguagem é o arsenal da mente humana; e contém ao mesmo tempo os troféus de seu passado e as armas de suas futuras conquistas.

(COLERIDGE *apud* SAID, 2010, p. 195)

Why not let me speak in
Any language I like? The language I speak
Becomes mine, its distortions, its queerness
All mine, mine alone. It is half English, half
Indian, funny perhaps, but it is honest,
It is human as I am human, don't
You see? It voices my joys my longings, my
Hopes, and it is useful to me as cawing
Is to crows or roaring to lions ...¹

(KAMALA DAS, An introduction *apud* CANAGARAJAH, 2009, p. 125)

¹ Por que não me deixam falar em/ Qualquer língua que eu queira? A língua que falo/Torna-se minha, suas distorções, suas estranhezas/ Toda minha, só minha. Metade inglesa, metade/ Indiana, talvez engraçada, mas honesta,/ Ela é tão humana quanto eu, não/ Percebem? Ela dá voz as minhas alegrias, aos meus desejos, as minhas/ Esperanças e é tão útil para mim quanto corvejar/ É para o corvo ou rugir é para o leão ... (Tradução minha).

Resumo

Especialmente após a Segunda Guerra Mundial, a língua inglesa alcançou o *status* de língua franca mundial e vem ocupando um espaço cada vez maior na vida dos sujeitos contemporâneos, independente de suas origens ou localização geográfica. A presença maciça desse idioma no contexto brasileiro em materiais didáticos, romances, dicionários, gramáticas, roupas, produtos de beleza, músicas, videoclipes, filmes, séries de TV, livros de bolso, revistas em quadrinhos, revistas de informação, alimentos, tecnologia, ciência, modelos de comportamento e de educação formal produzidos e/ou associados aos países anglófonos – especialmente Estados Unidos e Inglaterra – possibilita que seja possível se pensar na produção de um *universo da língua inglesa*. Tal ferramenta conceitual refere-se à amplitude dos domínios, das práticas e dos discursos colonizados por esse idioma.

Com base numa perspectiva que vê a linguagem como constituinte da realidade e a educação como um processo que não se restringe às instituições determinadas para esse fim, mas se estende a uma série de outros lugares, defendo que o universo da língua inglesa, presente em nossas vidas nas mais diversas materialidades, apresenta-se enquanto um dos elementos-chave da constituição dos sujeitos contemporâneos. Articulado numa lógica neoliberal de mercado, ele atravessa e constitui uma poderosa rede que produz determinadas formas de ser, estar, agir e pensar na contemporaneidade. Essa lógica está diretamente atrelada à transformação dos sujeitos em mercadorias, que são impelidos a consumir produtos, ideias, comportamentos, pessoas, empregos, códigos de conduta associados à ou forjados a partir dessa língua.

O objetivo deste trabalho é problematizar o caráter imperativo do *universo da língua inglesa* na constituição dos sujeitos contemporâneos. Utilizo como ferramentas teóricas os conceitos de identidade, subjetividade, neoliberalismo, capital humano, ambivalência, governo, dispositivo, Império, comodificação do sujeito para analisar o *corpus* selecionado para a presente pesquisa. Este compreende videoclipes de músicas em língua inglesa, relatórios do Conselho Britânico, *sites* desta instituição e de cursos de inglês *on-line*, projetos de lei antiestrangeirismos, reportagens sobre o Movimento Inglês como Língua Única (*English Only Movement*), reportagens e anúncios de jornais e revistas publicados no Brasil que envolvam a língua inglesa.

Os resultados desta pesquisa apontam para a abrangência e a hegemonia da língua inglesa como língua adicional. Eles confirmam que ela é uma poderosa linha de força do dispositivo neoliberal, articulada na produção de sujeitos consumistas, flexíveis, globalizados, que têm na mídia um dos principais *locus* de subjetivação. Esses sujeitos são comodificados e incitados a fazer investimentos constantes e infinitos em seu capital humano para se manterem atrativos e desejáveis.

Palavras-chave: *universo da língua inglesa, imperativo da língua inglesa, sujeitos contemporâneos, identidade e subjetividade, consumismo, comodificação dos sujeitos, capital humano, dispositivo neoliberal, mídia e cultura, globalização e Império, subjetivação, relações de poder-saber.*

Abstract

Especially after the Great World War II, English has been considered a worldwide lingua franca and it has increasingly been playing a major role in people's lives irrespective of their origins or where they are. The huge use of English words and expressions in textbooks, novels, dictionaries, grammars, fashion, beauty products, songs, videos, movies, TV series, pocketbooks, comic books, magazines, food, technology, science, behavior codes, and English-speaking countries educational models – mainly from the United States and England – makes it possible to think that an *English language universe* is taking place right in front of us. This concept refers to the wideness of its domain, practices, and discourses colonized in and through this language.

Based on a perspective that sees language as part of our sense of reality construction and Education as a process that goes beyond traditional educational sets, I advocate that *English language universe*, which is part of our lives through many different materialities, is one of the key elements in the constitution of contemporary subjects. Linked up with neo-liberal market value rationality, it goes through and constitutes a powerful assemblage that produces specific ways of being, acting, and thinking at the present time. This rationality is directed to molding subjects into commodities prompted to consume goods, ideas, behavior codes, people, and jobs connected with or built through English.

This work aims at problematizing the imperative of *English language universe* in the subjects' constitution. I use the concepts of identity, subjectivity, neo-liberalism, human capital, ambivalence, govern, apparatus, Empire, and commodification of subjects as theoretical tools in order to analyze the *corpus* selected for this research. It comprehends videos from songs in English, British Council reports and captures from its website as well as on-line English language schools, bills against foreign language use in Brazil, articles on the English Only Movement, as well as magazine and newspaper articles related to the English language.

Results point out to English wideness and hegemony as an additional language in Brazil. They also confirm that this language helps to enhance and maintain neo-liberal apparatus, linked up with the production consumer, flexible, globalized subjects who have the media as the one of the main *locus* of subjectification. These

subjects are commoditized and prompted to invest in their own human capital to keep themselves attractive and desirable.

Key words: *English language universe, English language imperative, contemporary subjects, identity and subjectivity, consumerism, commodification of subjects, human capital, neo-liberal apparatus, media and culture, globalization and Empire, subjectification, power-knowledge relations.*

Índice de Figuras e Gráficos

Figuras

Figura 1 - Bebê multimarca: a língua inglesa atravessando os sujeitos desde o nascimento.....	1
Figura 2 - <i>Upgrade u</i> : melhora por meio do consumo.....	46
Figura 3 - <i>Take a bow</i> : ênfase nas grifes.....	47
Figura 4 - <i>Get your number</i> : celebração.....	47
Figura 5 - Sequência do videoclipe <i>Say somethin'</i> : consumo como forma de bem-estar.....	48
Figura 6 - <i>Shut up and drive</i> : carros esportivos e ...	50
Figura 7 - ... luxuosos.....	50
Figura 8 - <i>Honey</i> : cenários milionários.....	52
Figura 9 - <i>Glamorous</i> : champanhe no G4.....	52
Figura 10 - Clube do Bolinha: menina não entra.....	54
Figura 11 - Um dos caras.....	54
Figura 12 - Sedução e gênero.....	54
Figura 13 - <i>Lost without u</i> : a adoção de acessórios associados aos negros estadunidenses por cantores brancos.....	56
Figura 14 - <i>Leavin.</i> : todas as raças no balanço do <i>soul</i>	56
Figura 15 - <i>Black and white</i> : além das origens étnicas.....	57
Figura 16 - Relacionamentos inter-raciais: legitimação da prática ou estratégia de captura?.....	58
Figura 17 - <i>I stay in love</i>	59
Figura 18 - <i>Bleeding love</i>	59
Figura 19 - <i>I kissed a girl</i>	59
Figura 20 - Conselho Britânico: governo nos moldes britânicos.....	150
Figura 21 - Monolinguismo nos países não-anglófonos: analfabetismo do século XXI.....	155
Figura 22 - O inglês como qualificação básica indispensável.....	156
Figura 23 - <i>Expertise</i> do Conselho Britânico e polivalência do inglês.....	159
Figura 24 - O discurso científico e aprendizagem de inglês na primeira infância... ..	161
Figura 25 - Línguas em disputa: Rótulo de produto francês em inglês e francês (VEJA, 05/05/10, p. 36).....	169
Figura 26 - Montadora francesa, modelo internacional, especificações tecnológicas e <i>slogan</i> em inglês (VEJA, 24/11/10, p. 18-19).....	179
Figura 27 - Inglês e globalização: estar conectado é um imperativo (VEJA, 21/07/10, p. 6).....	180
Figura 28 - Produto desenvolvido especialmente para o Brasil com todas as opções do <i>menu</i> em inglês (VEJA, 29/07/09, p. 105).....	181
Figura 29 - As primeiras experiências passam pela língua inglesa (VEJA, 09/12/09, p. 171).....	184
Figura 30 - Revista estadunidense como referência de qualidade (VEJA, 27/01/10, p. 25).....	186
Figura 31 - Revista estadunidense como perita no assunto em nível mundial (VEJA, 27/01/10, p. 26-27).....	187
Figura 32 - A lógica neoliberal operando em empresas estatais: atestado de qualidade de empresa estadunidense e investimento no capital humano (VEJA, 07/10/09, p. 109).....	190

Figura 33 - A língua inglesa: do <i>slogan</i> às inovações tecnológicas (VEJA, 24/11/10, p. 4-5).....	193
Figura 34 - Símbolos da cultura estadunidense (VEJA, 11/11/10, p. 31).	194
Figura 35 - Anúncio de marca japonesa endereçado ao público brasileiro com <i>slogan</i> em inglês (VEJA, 05/05/10, p. 81).....	197
Figura 36 - <i>Elegance is an attitude</i> (ÉPOCA, 15/12/08, p. 172 - contracapa).	199
Figura 37 - A natureza justificado as diferenças das mercadorias produzidas para os dois gêneros sociais (VEJA, 25/03/09, p. 34-35).....	203
Figura 38 - A língua inglesa enfatizando as diferenças de gênero: estratégia para ampliar o público consumidor? (VEJA, 25/03/09, p. 38).....	204
Figura 39 - Ninguém deve ficar fora desse universo: a ampliação dos intercâmbios para todas as faixas etárias (ISTOÉ, 16/02/11, p. 1 - capa).....	210
Figura 40 - O segredo do meu sucesso: as pedagogias culturais operando sobre os sujeitos trabalhadores (ZERO HORA, 31/10/10, p. 11).....	212

Gráficos

Gráfico 1 - Distribuição de páginas entre anúncios, matérias jornalísticas e páginas mistas (anúncios e matérias jornalísticas) – VEJA 2009.	166
Gráfico 2 - Distribuição de páginas entre anúncios, matérias jornalísticas e páginas mistas (anúncios e matérias jornalísticas) – VEJA, 2010.	166
Gráfico 3 - Proporção de línguas e de referentes culturais nos anúncios (VEJA, 29/04/2009).	168
Gráfico 4 - Proporção de línguas e referentes culturais nos anúncios (VEJA, 09/12/2009).	168
Gráfico 5 - Distribuição linguística – Anúncios Veja 2009.	172
Gráfico 6 - Distribuição linguística – Anúncios Veja 2010.	173

Sumário

INTRODUÇÃO	14
PRIMEIRA PARTE – O UNIVERSO DA LÍNGUA INGLESA: UMA ARENA	23
Capítulo I – O UNIVERSO DA LÍNGUA INGLESA: RELAÇÕES DE DOMÍNIO E DE PODER	24
1 - “ <i>My name’s ... I’m from ...</i> ” ou o inglês e a minha identidade	24
2 - O inglês enquanto universo em expansão	34
3 - O universo da língua inglesa: forjando sujeitos e identidades contemporâneos	39
Capítulo II – UM CAMINHO INVESTIGATIVO	42
1 - Estudo-piloto: letras e imagens da sedução em língua inglesa	44
a) Consumismo e os videoclipes	45
b) Consumismo enquanto sinônimo de bem-estar	48
c) Sedução como estratégia de governo	51
d) Instantaneidade e descartabilidade	52
e) Ser ou estar sendo: relações de gênero nos videoclipes	53
f) Quebra de fronteiras culturais ou descartabilidade racial?	56
g) Casais inter-raciais: ampliando audiências?	58
2 - Problema de pesquisa	60
a) Contornos da pesquisa	61
b) Perguntas de pesquisa	72
3 - Escolhas metodológicas	73
a) Traçando um percurso para compreender as relações de poder	75
b) <i>Corpus</i> da pesquisa	79
c) Tratamento dos dados	81
Capítulo III – A LÍNGUA E A CULTURA INGLESAS COMO LINHAS DE FORÇA DO DISPOSITIVO NEOLIBERAL: AREIAS MOVEDIÇAS	84
1 - Cultura, língua, linguagem e identidade: <i>Let me upgrade u</i>	85
2 - Governamentalidade, governo, dispositivo e Império: conduzindo os sujeitos contemporâneos	100
3 - Capital humano ou o sujeito comodificado: produtos do neoliberalismo	105
4 - Contornos dos domínios da língua inglesa: do inglês antigo ao inglês como língua franca	108
a) Práticas associadas à emergência da língua inglesa como hegemônica ...	109
5 - Globalização e língua inglesa: governo num território sem fronteiras	115
Capítulo IV – O MITO DA PUREZA LINGUÍSTICA: A OBSESSÃO PELA ORDEM E O TEMOR DA AMBIGUIDADE	125
1 - Segunda língua, língua estrangeira ou adicional; falante nativo/não-nativo: questões meramente terminológicas?	125
2 - <i>English only movement</i> e as leis antiestrangeirismos: defesa da língua pátria ou higienização linguística?	130

a) Empréstimos linguísticos, estrangeirismos e xenismo: estratégias de exclusão?	131
b) Leis antiestrangeirismos como sintoma do projeto moderno: a organização do caos e a eliminação da ambivalência	133
c) <i>English Only Movement</i> : o ideal de pureza linguística na era da globalização	142

SEGUNDA PARTE – O UNIVERSO DA LÍNGUA INGLESA EM OPERAÇÃO: DEMONSTRANDO A PRODUÇÃO DE SUJEITOS CONTEMPORÂNEOS 147

Capítulo V – DISCURSOS OFICIAIS SOBRE O ENSINO E A APRENDIZAGEM DE LÍNGUA INGLESA..... 148

1 - O Conselho Britânico: novas formas de governo e velhas estratégias?	148
2 - O imperativo da civilização: as reverberações do Conselho Britânico nos cursos de inglês on-line	155

Capítulo VI – INGLÊS, A LÍNGUA DA MÍDIA: SEDUZINDO PARA GOVERNAR E O CONSTANTE INVESTIMENTO NO CAPITAL HUMANO..... 164

1 - <i>Open your mind e Enjoy the ride</i> : O inglês nos anúncios publicados em revistas brasileiras para agir sobre o corpo e sobre a alma.....	165
2 - <i>Follow your dreams</i> : o governo pela língua: a sedução como principal estratégia de subjetivação.....	173
a) <i>É cult, é cool, é pop</i> : onde o global e local se encontram.....	177
b) <i>Turn on tomorrow</i> : tecnologia e inovação: a língua inglesa dá o tom do futuro	185
c) <i>Elegance is an attitude</i> : o eterno investimento no capital humano	196
d) <i>Motion & emotion</i> : mantendo-se em movimento para consumir e ser consumido pela língua inglesa.....	202
3 - Mercado de trabalho, formação continuada e intercâmbios: a onipresença da língua inglesa nas identidades profissionais contemporâneas	206

Capítulo VII – À GUIA DE CONCLUSÃO, TO BE “AND” NOT TO BE: IS THAT “THE CURRENT” QUESTION?..... 214

1 - Impasses e tensões	216
2 - Questões em aberto.....	219
3 - Sugestões para futuras pesquisas	220

REFERÊNCIAS..... 222

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA 235

INTRODUÇÃO

Começar é sempre um grande desafio. Colocar as primeiras palavras sobre uma página, e depois tantas outras, que deem conta de expressar um ponto de vista de maneira clara, que faça sentido para o leitor e, especialmente no caso de uma tese, que o convença de que a hipótese em questão não apenas faz sentido, mas se sustenta a partir da análise do *corpus* e da argumentação proposta complexificam ainda mais esse início.

Começar também é difícil porque envolve escolhas e, ao fazê-las, coloca um holofote sobre alguns pontos, ofusca outros e deixa muitos na penumbra. Sei que, além de convencer o meu leitor, preciso cativá-lo, seduzi-lo, fazer com que valha a pena continuar lendo e sendo levado pelo meu texto da forma mais proveitosa possível. Com base nisso, começo a elencar as escolhas mais adequadas para alcançar meus objetivos. Logo de início, tenho que apresentar minhas credenciais, mostrar que possuo vivência e alguma *expertise* que me possibilitem tratar meu objeto de estudo de forma mais elaborada e sistemática do que se faria pelo senso comum. Então surgem os questionamentos: que história devo contar? A do menino mulato do subúrbio que foi estudar inglês no curso mais elitizado da cidade e, junto com sua irmã, sofria constantemente de racismo e *bullying* – para usar uma das palavras/conceitos mais recorrentes em língua inglesa na mídia brasileira atualmente. Essa história, se contada ao gosto da cultura anglo-saxã, terminaria com a vitória apesar de todas as adversidades. Afinal de contas, após alguns anos, eu, que frequentemente tinha sido questionado sobre o porquê de aprender inglês por meus colegas de forma nada gentil², fui convidado para dar aulas naquela mesma escola de idiomas e, posteriormente, tornei-me um professor dessa língua.

Apesar de supor que a versão descrita acima teria melhores chances de conquistar a simpatia do meu leitor, a história também poderia ser contada de uma outra forma: esse mesmo garoto que, antes da primeira aula de inglês já se sentia convocado a participar do que hoje chamo de *universo da língua inglesa*³, viu novos horizontes se abrirem e uma série de possibilidades surgirem por meio desse

² A pergunta (retórica, se preferir) era frequentemente feita nos seguintes termos: Para que preto quer aprender inglês? Para ir para África? Ela era sempre seguida de risadas por grande parte da turma de origem europeia.

³ Esta expressão é explorada na Seção 2: *O inglês enquanto universo em expansão* do Capítulo I deste trabalho.

idioma. Poderia também contar a história de como um menino sempre curioso pelo “funcionamento” das coisas, pronto a observar criticamente o mundo que o cercava, acabou se interessando pelo ensino e pela aprendizagem de línguas e pela pesquisa nessa área.

Ao lembrar que essa é apenas uma fração da história que deve ser contada aqui – afinal de contas, essa não é ou, pelo menos, não deveria ser a parte mais importante de uma tese –, nas próximas páginas, pretendo deixar algumas marcas dessas minhas múltiplas identidades ricamente atravessadas pela língua inglesa. Os argumentos apresentados, os exemplos fornecidos e a própria tessitura do texto serão permeados por essas características, pelas leituras feitas, pelas pessoas com que tive oportunidade de conviver, pelos lugares que visitei, discussões que realizei nas disciplinas cursadas no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e pelas valiosas sugestões dos componentes da banca de qualificação do projeto de tese e do meu grupo de orientação. Espero que minhas escolhas, argumentos e interpretações, apenas algumas das tantas versões possíveis do *universo da língua inglesa*, contribuam, de alguma forma, para lançar novos olhares sobre esse objeto de pesquisa tão intrincado e ambivalente, mas certamente, sedutor e fascinante.

A ideia desta tese foi amadurecendo ao longo dos últimos quatro anos e meio. Especialmente a partir de 2006, quando voltei a trabalhar como professor de língua inglesa em cursos privados desse idioma, comecei a perceber que, cada vez mais, as subjetividades⁴ de meus alunos estavam sendo atravessadas pela língua inglesa. Também fui observando a profusão de materiais que poderiam ser utilizados para seu ensino. Comecei a perceber que os publicitários não paravam de incorporar termos em inglês às suas campanhas; que as tramas de todas as novelas exibidas pela Rede Globo incluíam alguma personagem abastada que frequentemente usava frases e expressões nessa língua; que programas de TV por assinatura não traduziam mais nem os títulos das séries⁵, nem os comerciais de perfumes, independentemente de sua procedência, falados em inglês, que exibiam; que os

⁴ Subjetividade é entendida neste trabalho como a constituição do eu (sentimentos, desejos, aspirações, estados mentais, experiências e ações), que tem sido organizada e administrada a partir de discursos e de técnicas operadas pelos próprios sujeitos e por uma miríade crescente de especialistas (ROSE, 1998; CANAGARAJAH, 2009).

⁵ *Smallville* (2001-2011), *Two and half man* (2003-), *Private Practice* (2007-), *The Big Bang Theory* (2007-), *Modern Family* (2010-).

prédios residenciais passavam a ter *fitness center*, que uma das opções de financiamento de carro era o *leasing* e que os *resorts* e cruzeiros marítimos estavam oferecendo pacotes *all inclusive*. Nesse sentido, a língua inglesa parecia constituir um verdadeiro universo que atravessa nossas vidas em todos os sentidos e direções.

Nesse mesmo período, estavam em debate três leis antiestrangeirismos. A primeira, proposta pelo Deputado Federal do PC do B/SP e atual (2011) Ministro dos Esportes Aldo Rebelo, via os estrangeirismos como “uma das formas de dominação” e imposição de uma cultura. Esta entendida como “valores, tradições, costumes, inclusive modelo socioeconômico e regime político” (MOTTA-ROTH, 2000, p. 12). A segunda, proposta pela Deputada Estadual Jussara Cony e a terceira, pelo Deputado Estadual Raul Carrion, ambos do PC do B/RS. Esses dois últimos projetos enfatizavam a “invasão corrosiva dos estrangeirismos excessivos e desnecessários” (ibid., p. 23). Com base na minha formação linguística, desconfiava da legitimidade desses argumentos. Contudo, ao mesmo tempo, percebia a presença cada vez mais marcante do inglês na mídia. Seria isso nocivo? No tocante ao ensino dessa língua, não necessariamente. As expressões, trechos de letras de músicas, títulos de séries e filmes, nomes de produtos e serviços, que apareciam em profusão na mídia brasileira, ajudavam-me a contextualizar os conteúdos estudados, dar exemplos, chamar atenção de meus alunos para alguns morfemas da língua, explicar sintaxe, praticar pronúncia de determinados fonemas, etc. Mas uma questão me inquietava: havia um deslocamento no local de aprendizagem de línguas estrangeiras?

O conceito de *pedagogias culturais* me ajudou a pensar melhor sobre a questão. Ele:

enquadra a educação numa variedade de áreas sociais, incluindo mas não se limitando à escolar. Áreas pedagógicas são aqueles lugares onde o poder é organizado e difundido, incluindo-se bibliotecas, TV, cinemas, jornais, revistas, brinquedos, propagandas, videogames, livros, esportes, etc. (STEINBERG; KINCHELOE, 2001, p. 14).

Com base na compreensão de que a educação não se restringe às instituições determinadas para esse fim, mas se estende a uma série de outros lugares, pareceu conveniente ampliar o olhar sobre a presença da língua inglesa para a mídia brasileira ao invés de circunscrevê-lo apenas aos materiais elaborados

para seu ensino. Steinberg e Kincheloe (id.) destacam que “o aprendizado profundo muda a identidade do indivíduo”. Camozzato (2010, p. 67) acrescenta que o conceito de pedagogia “vem cada vez mais sendo empregado para mostrar a operacionalidade de determinados discursos específicos em artefatos que se dispõem a educar e produzir determinados tipos de sujeitos”. Nesse sentido, pareceu apropriado investigar as relações entre a presença da língua inglesa nas mais diversas materialidades e a constituição de sujeitos contemporâneos.

Nessa perspectiva, dois estudos que investigam as relações entre a mídia e a produção de sujeitos serviram de base para minhas análises: *Ter atitude: escolhas da juventude líquida: um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem global* (SCHMIDT, 2006) e *A mídia como dispositivo da governamentalidade neoliberal – os discursos sobre educação nas revistas Veja, Época e Istoé* (GERZSON, 2007). No primeiro trabalho, Schmidt (2007) procura entender como a expressão recorrente na mídia “ter atitude” mostra deslocamentos no conceito de juventude e enfatiza a relação entre cultura jovem e globalização. No segundo, Gerzson (2007) considera as revistas supracitadas como dispositivos neoliberais porque seus discursos estão amparados nessa lógica de mercado que visa trabalhadores com produtividade máxima e consumismo.

Essas pesquisas remeteram a conceitos importantes que me ajudaram a problematizar o papel da língua inglesa na formação dos sujeitos contemporâneos. Enxergando essa língua como uma poderosa linha de força do dispositivo neoliberal⁶ que se atualiza constantemente para produzir determinados tipos de sujeito, me propus a examinar as relações de poder-saber a partir da perspectiva que toma a Educação em seu papel de fabricação ativa dos indivíduos. Esta investigação está inscrita na Linha de Pesquisa dos Estudos Culturais em Educação e, com base no conceito de pedagogias culturais, traz, além de materiais didáticos e paradidáticos, outros artefatos que circulam, produzem algumas verdades sobre o que significa aprender, estudar, ensinar e utilizar a língua inglesa na contemporaneidade.

⁶ Resumidamente, o dispositivo neoliberal é entendido, neste trabalho, como uma rede que se pode estabelecer entre “discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas” (FOUCAULT, 2008d, p. 244) a fim de instituir regimes de verdades, possibilitando que os sujeitos se governem e, pautados pelos valores do mercado, sejam responsáveis pela gestão de suas próprias vidas. Os conceitos de dispositivo e de neoliberalismo serão melhores explorados no *Capítulo III – A língua e a cultura inglesas como linhas de força do dispositivo neoliberal: areias movediças*.

Ao perceber a quase onipresença da língua inglesa na atualidade e que ela aparece como uma espécie de senha para que se possa circular “livremente” no mundo globalizado, tomo o conhecimento e uso de tal língua como um imperativo e considero que ela compõe um universo que atravessa as vidas dos sujeitos contemporâneos nas mais diversas áreas e aparece como elemento central na constituição destes. Ela está articulada na lógica neoliberal⁷ de mercado que constitui uma poderosa rede, produzindo determinadas formas de ser, estar, agir e pensar na contemporaneidade.

O emprego do termo *imperativo* tem inspiração em noção da filosofia kantiana, apropriada e matizada nos desdobramentos culturais do mundo moderno. Pode ser entendido como: “sentença com forma de ordem ou mandamento, uma exortação veemente que cada espírito racional propõe a si próprio, tendo como objetivo a consecução de um fim prático” (HOUAISS, 2001). Ao utilizá-lo nesta pesquisa, estou considerando que a língua inglesa pode ser pensada enquanto imperativo porque ela tem se evidenciado uma ferramenta fundamental para que os sujeitos se constituam como atualizados, antenados, bem informados, cidadãos do mundo, modernos, cultos, felizes, “descolados”, realizados, ligados às “novas” tecnologias, profissionais gabaritados e consumidores eficientes – predicados altamente valorizados em nossas sociedades.

A fim de sustentar a tese que intitulo *Língua inglesa: um universo imperativo na constituição de sujeitos contemporâneos*, trago alguns estudiosos para balizar meu trabalho e um rico material empírico (composto por videocliques de músicas em língua inglesa, relatórios do Conselho Britânico, sites desta instituição e de cursos de inglês *on-line*, projetos de lei antiestrangeirismos, reportagens sobre o Movimento Inglês como Língua Única (*English Only Movement*), reportagens e anúncios de jornais e revistas que envolvam a língua inglesa) que é analisado com base na literatura discutida.

Ao propor a problematização desse universo, organizei esta tese em uma *Introdução* e duas partes que se subdividem em sete capítulos nos quais, além das formulações teóricas, são apresentadas análises realizadas para este trabalho. No capítulo final, *À guisa de conclusão, to be “and” not to be: is that “the current” question?*, apresento algumas considerações acerca desta investigação e retomo as

⁷ O neoliberalismo será explorado melhor no Capítulo III.

perguntas de pesquisa para comentá-las com base nas análises dos dados. Concluo, apresentando algumas limitações deste estudo e sugestões para futuras pesquisas.

Na Primeira Parte da tese, intitulada *O universo da língua inglesa: uma arena*, procuro mostrar a formulação do problema de pesquisa e apontar alguns dos regimes de verdade que entram em disputa no que diz respeito à base teórica deste estudo. Na Segunda Parte, nomeada: *O universo da língua inglesa em operação: demonstrando a produção de sujeitos contemporâneos*, tento evidenciar como os discursos problematizados nesta pesquisa estão encaixados na lógica neoliberal que, tendo a exacerbação do consumo, a valorização das mercadorias e a transformação dos sujeitos em mercadorias como princípios, procura produzir pessoas consoantes a essa racionalidade.

A Primeira Parte está composta por quatro capítulos. O primeiro deles, *O universo da língua inglesa: relações de domínio e poder*, está dividido em três seções. Na primeira, *“My name’s ... I’m from ...” ou o inglês e a minha identidade*, relaciono a constituição de minha identidade ao meu objeto de estudo. Na segunda, *O inglês enquanto universo em expansão*, defino uma ferramenta conceitual que proponho nesta investigação: *universo da língua inglesa*. Na terceira seção, *O universo da língua inglesa: forjando identidades contemporâneas*, argumento que o inglês aparece enquanto parte do dispositivo neoliberal e que, dada a sua presença maciça no cenário contemporâneo, ele passa a ser um imperativo na constituição dos sujeitos de nosso tempo.

O segundo capítulo, *Um Caminho investigativo*, está organizado em três seções. Na primeira delas, *Estudo-piloto*, apresento um estudo que serviu como primeira tentativa de articular um dos componentes do *universo da língua inglesa*, os vídeos nesse idioma, os conceitos de consumo, de produção de identidades e subjetividades e de avaliar sua adequação ao meu objeto de pesquisa. Com base nesses achados e em três teses que discutem a língua inglesa contemporaneamente, delinee a segunda seção, *Problema de pesquisa*, e elaborei cinco perguntas de pesquisa para direcionar melhor minha investigação. Na terceira seção, *Escolhas metodológicas*, apresento algumas filiações teóricas deste trabalho, em seguida, delimito o *corpus* da pesquisa e, por último, mostro alguns dos princípios adotados no tratamento dos diferentes dados desta investigação.

O terceiro capítulo, *A língua e a cultura inglesas como linhas de força do dispositivo neoliberal: areias movediças*, divide-se em cinco seções. Na primeira delas, *Cultura, língua, linguagem e identidade: Let me upgrade u*, discuto a inter-relação entre esses quatro conceitos e como eles estão articulados à ideia de civilização. Na segunda, *Governo, governo, dispositivo e Império: conduzindo os sujeitos contemporâneos*, mostro como esses conceitos são entendidos neste trabalho, enfatizando a relação entre a língua inglesa e o governo dos sujeitos. Na terceira seção, *Capital humano ou o sujeito comodificado: produtos do neoliberalismo*, traço alguns paralelos entre este conceito elaborado por Bauman (2008) e aquele desenvolvido Foucault (2007c; 2007d) apontando que eles fazem emergir um tipo de sujeito muito específico forjado no neoliberalismo. Na quarta, *Contornos dos domínios da língua inglesa: do inglês antigo ao inglês como língua franca*, conto uma breve história da língua inglesa e aponto algumas práticas que contribuíram para sua posição hegemônica atual. Na quinta e última seção deste capítulo, problematizo o conceito de globalização, especialmente no tocante à da cultura e mostro que a língua inglesa exerce seu governo⁸ além das fronteiras territoriais.

O quarto e último capítulo da primeira parte, *O mito da pureza linguística: a obsessão pela ordem e o temor da ambiguidade*, está organizado em duas seções. Na primeira delas, *Segunda língua, língua estrangeira ou adicional; falante nativo/não-nativo: questões meramente terminológicas?*, discuto a produtividade desses termos para alocação dos sujeitos em posições hierárquicas em relação à língua inglesa. Na segunda, *English only movement e as leis antiestrangeirismos: defesa da língua pátria ou higienização linguística?*, problematizo algumas tentativas de legislação no tocante às línguas portuguesa e inglesa e argumento que tais

⁸ Embora Veiga-Neto (2002) defenda o uso do “neologismo” *governo* no lugar de *governo* “nos casos em que estiver sendo tratada a questão da ação ou do ato de governar” (ibid., p. 19), prefiro empregar apenas o termo *governo* porque: 1- o que o autor entende como ambiguidade, não passa de polissemia da palavra; 2- ele identifica uma relação de não equivalência lexical na tradução do termo empregado por Foucault (1995, por exemplo) em francês que não procede. No dicionário (HOUAISS, 2001), a terceira acepção do vocábulo “governo” é a “capacidade ou possibilidade de exercer domínio, sobre (algo); controle”, muito próxima da definição apresentada pelo filósofo francês: “a maneira de dirigir a conduta dos indivíduos ou dos grupos: governo das crianças, das almas, das comunidades, das famílias, dos doentes” (FOUCAULT, 1995, p. 244). O estudioso acrescenta que “[g]overnar, nesse sentido, é estruturar o eventual campo de ação dos outros” (id.). Desse modo, pareceu-me desnecessário criar maiores polêmicas com um termo que já está consagrado na área dos estudos foucaultianos e apresentar uma nova palavra que possivelmente tende a exigir maiores explicações, complexificando, assim, um campo já repleto de armadilhas terminológicas. Outros estudiosos de Foucault seguem a linha que adotei, dentre eles Ramos do Ó (2003).

proposições podem ser vistas como heranças do projeto moderno que tende a enxergar qualquer forma de ambiguidade como ameaça. Nesse sentido, eles tentam limpar a língua pátria da influência externa.

A Segunda Parte desta pesquisa, *O universo da língua inglesa em operação: demonstrando a produção de sujeitos contemporâneos*, divide-se em três capítulos. Os dois primeiros são de análise e o último traz algumas considerações finais acerca desta investigação. O *Capítulo V – Discursos oficiais sobre o ensino e a aprendizagem de língua inglesa* analisa alguns discursos produzidos pelo Conselho Britânico em relação ao ensino de língua inglesa. Ele também mostra como alguns desses discursos são reproduzidos em sítios eletrônicos de cursos de língua inglesa e parecem fazer da civilização por meio da língua inglesa um imperativo. O *Capítulo VI – Inglês, a língua da mídia, seduzindo para governar* traz as análises produzidas para esta tese a partir das revistas *Veja*, *Época*, *Istoé* e do jornal *Zero Hora*. Nele é possível enxergar o universo da língua inglesa, com suas palavras e imagens, operando na produção de sujeitos contemporâneos.

As análises realizadas neste trabalho confirmam a abrangência e a hegemonia da língua inglesa enquanto língua adicional, especialmente no contexto brasileiro. Também confirmam que ela é uma poderosa linha de força do dispositivo neoliberal, articulada na produção de sujeitos consumistas, flexíveis, globalizados que têm na mídia um dos principais *locus* de subjetivação. Esses sujeitos são vistos como mercadorias e são incitados a fazer investimentos constantes e infinitos para se manterem atrativos e vendáveis num mercado onde a concorrência é cada vez mais acirrada.

Entretanto, não pretendo com esta pesquisa condenar ou absolver a língua inglesa. Afinal de contas, nenhuma língua em si é autônoma. Contudo, não se pode perder de vista que ela é parte constituinte das pessoas, está atrelada à(s) cultura(s) e cercada por várias histórias que a constituem. Nesse sentido, os seus usos podem ser problematizados. Pode ser questionado, a partir do material empírico selecionado para esta pesquisa, por exemplo a serviço de quem ou de que ela está sendo utilizada. Com que objetivos? O que é falado sobre ela? Como ela é posicionada em relação a outras línguas? Como se dá o acesso a ela? Quais são os discursos mais frequentemente associados a esta língua e veiculados por meio dela no Brasil? Eles têm coerência ou formam unidades dispersas? A partir desses questionamentos, escrevi esta tese no intuito de mostrar que existe um *universo da*

língua inglesa e de me aproximar dele para discutir algumas das questões referidas anteriormente e tentar compreender melhor os discursos que circulam nesse universo e sua produtividade. Contudo, este *não* é um estudo de recepção. Nesse sentido, não pretendi estudar os efeitos que esses discursos atravessados pela língua inglesa produzem nos sujeitos contemporâneos, propus-me apenas a analisar a materialidade dos textos e a proliferação discursiva que constrói essa língua como uma chave ou uma senha, cuja posse possibilita aos sujeitos o acesso às oportunidades e às benesses das sociedades capitalistas neoliberais contemporâneas.

**PRIMEIRA PARTE – O UNIVERSO DA LÍNGUA INGLESA:
UMA ARENA**

Capítulo I – O UNIVERSO DA LÍNGUA INGLESA: RELAÇÕES DE DOMÍNIO E DE PODER

O Haiti é aqui, o Haiti não é aqui.
(Gilberto Gil; Caetano Veloso, Haiti)

1 - “*My name’s ... I’m from ...*” ou o inglês e a minha identidade

Semelhante à primeira aula de língua estrangeira, inicio este capítulo apresentando minhas credenciais, sua relação com minha identidade e com a construção dessa forma bem particular de construir e enxergar meu objeto de pesquisa.

Pode parecer clichê, mas, para desespero de meu pai, eu sempre quis ser professor. É verdade que quis ser várias outras coisas (bombeiro, advogado, astronauta, comerciante), mas o desejo de ser professor continuou latente ao ponto de pensar em como conciliar uma dessas outras profissões com o ofício de ensinar. Sempre considerei importante contribuir para um mundo melhor. E essa contribuição viria na forma de auxiliar no processo de educação das pessoas. Uma vez decidido por uma profissão, isso por volta dos 12 anos, bastava saber que área mais me seduzia.

Iniciei meus estudos de inglês em um curso privado de idiomas por volta dos oito anos; desde o primeiro mês de aula, comecei a reunir meus amigos e minha irmã – que também era minha colega de aula no curso de língua inglesa – para compartilhar o que havia aprendido há pouco. Mesmo sem ter muita certeza da pronúncia ou da resposta de eventuais perguntas, era movido por uma vontade muito grande de continuar aprendendo e socializar meus conhecimentos.

A língua inglesa exercia tal fascínio em mim que, desde o início da adolescência, ficava sempre atento a termos e expressões que encontrava no dia a dia nesse idioma. Além disso, constantemente pedia brinquedos, livros e revistas nessa língua. Assim, fui mergulhando cada vez mais no que hoje denomino *universo da língua inglesa* e constituindo minha identidade, em grande parte, atravessada por esse universo.

Pensando identidade, a partir de Hall (1997, p. 26), como:

as sedimentações através do tempo daquelas diferentes identificações ou posições que adotamos e procuramos “viver”, como se viessem de dentro, mas que, sem dúvida, são ocasionadas por um conjunto especial de circunstâncias, sentimentos, histórias e experiências única e peculiarmente nossas, como sujeitos individuais[.]⁹

é possível perceber o quanto a língua inglesa fez e faz parte não apenas da minha identidade profissional, mas também da minha identidade enquanto sujeito contemporâneo. Por ora, trabalharei com as duas acepções deste vocábulo: “*sujeito* a alguém pelo controle e dependência, e preso à sua própria identidade por uma consciência ou autoconhecimento. Ambos sugerem uma forma de poder que subjuga e torna sujeito a” (FOUCAULT, 1995, p. 235, grifos nossos).

Assim como nos exemplos citados anteriormente, a presença constante de frases, expressões, produção científica, modelos de excelência de comportamentos, ideais, valores, literatura, enfim, dos elementos que compõem *o universo da língua inglesa* me constituiu, juntamente com um número considerável de pessoas não apenas de minha geração, mas especialmente das gerações posteriores. Isso é de tal forma produtivo que acabamos consumindo não apenas sua materialidade no sentido mais estrito (livros didáticos, dicionários, gramáticas, literatura, manuais de escrita e de fala), mas também a cultura¹⁰ associada aos países de língua inglesa. No meu caso, mais especificamente, talvez por ser fruto de um casamento inter-racial e “interestadual” (minha mãe branca e pernambucana, meu pai negro e baiano), sempre tive uma riqueza muito grande de comportamentos, sotaques e valores com os quais convivia em minha casa. Ademais, no curso de inglês em que estudava no CCAA – Centro de Cultura Anglo Americana –, o estudo da cultura dos países de língua inglesa era imperativo. Todas as lições tinham uma seção na qual eram apresentados os principais comportamentos, atitudes e crenças, especialmente, dos norte-americanos. Entretanto, apesar da curiosidade de conhecer “o outro”, dois aspectos me incomodavam nesses momentos da aula.

⁹ Todas as alterações e acréscimos feitos por mim nas citações estão entre colchetes.

¹⁰ Dada a natureza cambiante e multifacetada do termo cultura, por ora, vou operar com uma definição do conceito articulada por Costa (2005). Segundo a pesquisadora, cultura pode ser entendida “como expressão das formas pelas quais as sociedades dão sentido e organizam suas experiências comuns; cultura como o material de nossas vidas cotidianas, como a base de nossas compreensões corriqueiras. A cultura passa a ser vista tanto como uma forma de vida (idéias, atitudes, linguagens, práticas, instituições e relações de poder), quanto toda uma gama de produções, de artefatos culturais (textos, mercadorias, etc.)” (COSTA, 2005, p. 109).

Primeiro, as generalizações, “Americanos são assim”, “Nos Estados Unidos se faz dessa forma”; e, segundo, o teor das comparações. Elas eram sempre depreciativas em relação à cultura brasileira: “Isso não aconteceria nos Estados Unidos”; “Se fosse nos Estados Unidos, a coisa seria diferente”; “Aquilo sim é um país sério, não essa bagunça”! Acho que justamente o fato de ter convivido com diferenças e sempre ter sido chamada a atenção para elas, seja pelos colegas de escola, pelos vizinhos ou até mesmo pelos meus parentes mais próximos, eu havia escapado, em certa medida, das noções de diferença predominantes (*mainstream*) que as colocam sempre numa relação de superioridade e inferioridade. Essa percepção “particular” era o principal motivo de minha relação ambivalente com o “estudo” da cultura de países anglofalantes.

Aos quatorze anos, iniciei minha trajetória como docente. Uma amiga de minha mãe, também professora, convidou-me para dar aulas de língua inglesa em sua escola. Apesar da pouca idade, eu já tinha uma boa fluência em inglês. Ademais, meu tipo físico fazia com que eu me passasse por alguém de dezessete, dezoito anos – idade em que geralmente se termina o Ensino Médio ou Magistério. Aceitei o convite prontamente e, a partir daí, minhas inquietações só aumentaram.

Aos dezesseis anos, fiz seleção para dar aulas no curso de inglês em que estudava e fui aprovado. Nesse contexto, comecei a trabalhar com uma perspectiva de língua voltada para a comunicação e não apenas para a descrição gramatical. Apesar de valorizar o desenvolvimento da competência comunicativa na língua “estrangeira”, como a maioria dos professores de inglês, acreditava que lecionar esse idioma na escola equivalia a ensinar gramática normativa. Posteriormente, dei aulas numa escola particular de grande porte da cidade e, algum tempo depois, substituí um colega nas três maiores instituições privadas da cidade onde morava, o que me deu uma nova dimensão do ensino de língua inglesa na escola regular.

Apesar de já ter certeza de que seria professor, meus pais consideraram mais adequado que eu cursasse o atual Ensino Médio, porque me prepararia melhor para o vestibular. Como havia me decidido pela língua inglesa, em janeiro de 1997, prestei vestibular para o curso de Letras numa universidade pública baiana¹¹ e fui aprovado. Em março do mesmo ano, comecei a cursar a faculdade, que me ajudou a repensar as formas de conceber ensino, aprendizagem e conseqüentemente

¹¹ Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), *campus* Vitória da Conquista – BA.

minha prática pedagógica. Já no primeiro semestre, tivemos um professor de língua inglesa com Doutorado nos Estados Unidos na área de Estudos Culturais. A partir daí, vi alguns dos meus anseios serem correspondidos, uma vez que ele discutia cultura ao invés de prescrever a adoção de comportamentos associados aos estadunidenses. Esse professor também abordava questões relativas à diversidade cultural presente naquele país e não apenas à perspectiva hegemônica de cultura e civilização.

Isso tudo foi somado a uma questão que sempre se tornara latente em mim: o desejo de pesquisar, de compreender melhor o funcionamento do mundo que me cercava e de contribuir de alguma forma para a sociedade. Quando pequeno, a tradicional foto de Albert Einstein costumava povoar meu imaginário e ser cientista era uma das profissões que vislumbrava. Posteriormente, fui percebendo que, independentemente dos cabelos arrepiados e dos tubos de ensaio, a minha área de trabalho e suas inquietações fariam de mim igualmente um pesquisador.

Dando asas a um sonho que havia acalentado desde o início dos meus estudos de inglês, comecei a planejar minha viagem para os Estados Unidos. Um ano depois de ter entrado na Faculdade de Letras, viajei para Los Angeles onde passei o inverno de 1998. Lá vivenciei e estudei parte da cultura daquele país. O curso que frequentei nesse período intitulava-se *American Culture and Language Program* (Programa de Cultura e de Língua Americanas). Nesse período, pude observar, questionar e me integrar ao *American-way of life*, ou seja, ao modo de vida e à cultura de massa norte-americana. A partir daí, consegui vislumbrar um pouco melhor minha própria cultura em oposição à cultura do outro, alguns pontos convergentes e outros tantos divergentes. Tentando lembrar sempre de que o que eu percebia era característico de um determinado grupo, num determinado momento e não o comportamento de todos os estadunidenses.

De volta ao Brasil, comecei a trabalhar numa escola de idiomas que adotava um método de ensino mais “flexível” e encorajava a abordagem de questões culturais sob uma perspectiva menos prescritiva. Nesse sentido, as culturas dos países de língua inglesa passaram a fazer parte das minhas aulas mais a título de provocação do que como modelos de excelência. Ao criticar alguns comportamentos tidos como típicos dos anglofalantes, eu podia observar a surpresa ou a consternação dos meus alunos frente a isso. A maioria dos estudantes desse curso parecia supor que uma vez professor de língua inglesa, eu deveria não apenas

admirar como apresentar, especialmente, a cultura norte-americana como ideal a ser seguido.

Pautado basicamente em leituras da linguística aplicada advindas dos Estudos Culturais e da antropologia, procurava discutir e investigar quais as principais crenças dos alunos em relação aos falantes nativos de língua inglesa. Era espantoso ver a surpresa dos alunos ao mencionar que Canadá, Austrália, Nova Zelândia e, especialmente, África do Sul eram países onde o inglês era amplamente utilizado e que esses povos também compunham a cultura dos anglofalantes.

Apesar de meu crescente interesse nos Estudos Culturais (recordo-me das discussões nas cadeiras de Cultura Brasileira e Cultura Baiana – fiz toda a minha graduação na Bahia), acabei me voltando mais para as questões relacionadas à língua inglesa. Em 1999, fiz concurso público para professor de língua inglesa do Estado da Bahia. Tendo sido aprovado, em março de 2000 assumi 20 horas numa escola frequentada basicamente por alunos provenientes da classe média baixa. No ano seguinte, ampliei minha carga horária em mais 20 horas numa escola secundária na periferia da cidade.

O fato de observar um rendimento abaixo das minhas expectativas fez com que eu recorresse à literatura em linguística aplicada em busca de técnicas e métodos que pudessem solucionar meus problemas. Desde o início de minha trajetória no magistério, participei de cursos, palestras e congressos dessa área. Nesses eventos, uma questão sempre me chamava atenção: os resultados das pesquisas que eram apresentados pareciam não se confirmar na minha realidade. Pensei que isso fosse por incompetência minha, mas, imbuído de um certo espírito investigativo, que contribuiu para meu interesse em ser pesquisador, passei a questionar a implementação direta na realidade brasileira de experiências realizadas em laboratórios estadunidenses, ingleses ou canadenses. Em função dessa curiosidade por questões relativas ao ensino de língua inglesa e o meu desempenho nas disciplinas dessa área, em 2001, fui convidado – por aquele meu professor de cultura e língua norte-americanas – a participar, como aluno-ouvinte, da especialização em Linguística Aplicada ao Ensino de Língua Inglesa. Nessa ocasião, ele ofereceu a disciplina *Cultura e Ensino de Língua Inglesa*. Contudo, foi na cadeira de *Metodologia do Ensino de Língua Estrangeira* que a possibilidade de uma carreira de pesquisador surgiu mais concretamente. Devido a meus questionamentos e ideias em relação ao ensino e aprendizagem de línguas, a

professora da disciplina em questão disse que minhas perguntas valiam um mestrado. Apesar de não ter terminado ainda a graduação, essa ideia apontou para a possibilidade de investigar e compreender melhor o contexto de aprendizagem.

Em 2003, fiz seleção na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) para o Mestrado em Linguística Aplicada. Tendo sido aprovado nos dois programas, optei pela UFSM em função da linha de pesquisa de minha orientadora e de ter à disposição um laboratório de língua, leitura e redação – LabLeR – que forneceria mais subsídios para minha dissertação. Além disso, ter sido bem classificado no Mestrado em Linguística Aplicada da UFSM, garantiu-me uma bolsa da CAPES. Dessa forma, pude me dedicar exclusivamente às aulas e à minha pesquisa. E isso se mostrou muito produtivo.

Durante o Mestrado, aproximei-me novamente dos Estudos Culturais em três ocasiões. Primeiro, na disciplina de Gêneros Textuais. Trabalhamos com conceitos como hegemonia, representações, relações de poder e como eles se apresentam no discurso de forma mais ou menos consciente, representando, em grande parte dos textos, a ideologia dominante. A partir daí, foi possível tentar desconstruir e desnaturalizar alguns (pre)conceitos. Também tive contato com a discussão sobre identidades e identidades fragmentadas (MOITA LOPES, 2002c), dada a perspectiva pós-moderna que questiona os binarismos clássicos da cultura moderna: certo/errado, civilizado/selvagem, masculino/feminino.

Embora o foco de minha dissertação tenha sido estratégias de aprendizagem de língua estrangeira, essas discussões me ajudaram a enxergar o evento “aula de língua inglesa” de uma perspectiva mais abrangente. Sendo assim, tentei dar conta de como a língua estrangeira era aprendida e a relação entre o seu uso e o contexto. Além disso, pude verificar em que medida a interação entre os alunos, aluno e professor, abordagem pedagógica e a “cultura de aprender línguas¹²” dos alunos se relacionavam (ARAÚJO-SILVA, 2006).

A segunda ocasião foi quando fiz parte da comissão organizadora do III SIGET – Simpósio Internacional de Gêneros Textuais – organizado pelo grupo de

¹² Cultura de aprender línguas é entendida como “o conhecimento intuitivo implícito (ou explícito) dos aprendizes [e professores] constituído de crenças, mitos, pressupostos culturais e ideais sobre como aprender línguas. Esse conhecimento, compatível com sua idade e nível sócio-econômico, é baseado na experiência educacional anterior, leituras prévias e contatos com pessoas influentes” (BARCELOS, 1999, p.158, acréscimo nosso).

pesquisa de minha então orientadora, Profa. Dra. Desirée Motta-Roth. Nesse evento, fui responsável, dentre outras coisas, por monitorar a oficina do Prof. Dr. Alfred Frederick¹³. Embora tivesse morado no Brasil há cerca de 20 anos atrás, ele estava tendo problemas com a língua portuguesa. Dessa forma, eu me dispus a ajudá-lo, revisando *e-mails*, preenchendo documentos e fazendo contatos com amigos que ele tinha deixado no Brasil. Nesse ínterim, discutíamos questões relacionadas à cultura e sua relação com o ensino de línguas. Ele me sugeriu algumas leituras que, posteriormente, foi possível discutir no seu retorno a Santa Maria, onde, mais uma vez, fui seu monitor numa palestra proferida na UFSM.

A terceira ocasião ocorreu durante minha docência orientada na disciplina *Dimensões Políticas do Ensino de Língua Inglesa*¹⁴. Foi extremamente interessante ter acesso a documentos do Conselho Britânico que justificavam a criação e a manutenção da disciplina de Linguística Aplicada¹⁵, com o intuito não apenas de encontrar maneiras mais efetivas de se ensinar a língua inglesa, mas também com o objetivo de divulgar a cultura da Grã-Bretanha (constituída por Inglaterra, Escócia, País de Gales e a província da Irlanda do Norte)¹⁶ e de ter a língua como *commodity*. O mesmo aconteceu nos Estados Unidos onde a Fundação Ford, por exemplo, fornecia verbas generosas a instituições e projetos que tivessem como objetivo divulgar e comercializar a cultura e a língua inglesas. Outra questão que vale a pena salientar é o reconhecimento da importância de que a língua inglesa fosse imposta às ex-colônias como língua oficial, principalmente da África e Ásia, como formas de expansão do comércio e de domínio político (PHILLIPSON, 1992; GRADDOL, 2007).

¹³ Professor titular do Programa de Pós-Graduação em Educação na Universidade Estadual de Nova York em Oswego (SUNY Oswego) e orientador de mestrado e doutorado na área de multiculturalismo.

¹⁴ Disciplina ministrada no 6º semestre da Licenciatura em Língua e Literatura Inglesas da Universidade Federal de Santa Maria (2005/01).

¹⁵ É importante frisar que, apesar de a emergência dessa ciência estar atrelada à expansão dos domínios estadunidenses e britânicos, há uma série de linguistas aplicados que se inserem numa perspectiva crítica. Esse movimento é conhecido como Linguística Aplicada Crítica e tem representantes em várias partes do mundo. No Brasil, Moita Lopes (2006) reúne um vasto número de pesquisadores que têm questionado, problematizado e realizado trabalhos que abordam as relações de domínio e de poder envolvidas no ensino de língua inglesa em vários países do globo.

¹⁶ Embora o Conselho Britânico coloque em seu sítio eletrônico que seu objetivo seja “unir o mundo ao Reino Unido e o Reino Unido ao mundo” em nenhum local do *site* é possível localizar referências às culturas dos outros países que compõem a Grã-Bretanha além da Inglaterra – não coincidentemente a sede do governo e dos escritórios desse órgão. Ademais, no que se refere ao campo linguístico, tal órgão prevê apenas o ensino de inglês (<http://www.britishcouncil.org/new/articles/our-work/>). Acesso em 11/04/2010.

Após todas essas reaproximações com os Estudos Culturais, no último semestre do mestrado, surgiu a oportunidade de trabalhar num projeto federal (PROJOVEM) como professor de língua inglesa e coordenador de turma em Porto Alegre. Essa proposta educacional pretendia dar oportunidade aos alunos provenientes das periferias da cidade, com faixa etária compreendida entre os 18 e 24 anos, de concluírem o Ensino Fundamental. Não obstante, o projeto oferecia uma qualificação profissional para os alunos que o concluíssem. Esse empreendimento se apresentou como um grande desafio. Era um projeto piloto que não contou com o auxílio da Secretaria da Educação de Porto Alegre. Ele foi administrado pela recém-criada Secretaria da Juventude e, como todo projeto piloto, precisava de muitos ajustes e de uma administração com mais experiência na área. Nesse contexto, pude perceber alguns mitos e crenças associadas ao *universo da língua inglesa* e a resistência dos alunos a aprenderem algo “tão difícil e tão distante”¹⁷ deles. Isso só fez com que aumentasse meu interesse em investigar questões culturais associadas à língua inglesa e às repercussões no seu ensino.

Como meu contrato era apenas de um ano, nos quatro últimos meses desse projeto, fiz seleção, fui aprovado e passei a ensinar num curso privado de língua inglesa que atende às classes A e B de Porto Alegre. Era interessante observar que mesmo alunos que já tinham visitado países de língua inglesa formulavam várias apreciações que não encontram respaldo na literatura da área. Essas ideias diziam respeito às concepções sobre a língua (dificuldade ou facilidade em aprendê-la), sua utilidade, superioridade/inferioridade em relação às outras línguas; juízos de valor em relação ao comportamento dos falantes nativos – em oposição aos brasileiros, por exemplo –, aos principais países onde o inglês é a língua oficial, a produtos produzidos ou associados a esses países, etc. Com base em minhas observações, passei a perceber o quanto esses alunos estavam subjetivados pelos discursos produzidos em países anglofalantes.

Outra questão que apontou para a necessidade de um estudo mais aprofundado acerca das relações entre cultura e língua inglesa, foi perceber afirmações que reproduziam pensamentos eurocêntricos nas manifestações dos alunos quando discutíamos, durante as aulas de língua inglesa, assuntos da

¹⁷ Depoimento de alunos que participaram do PROJOVEM Porto Alegre 2005/2006 no Núcleo João Goulart durante as aulas de língua inglesa.

atualidade. Foi possível captar, por várias vezes, posicionamentos muito radicais que ecovam pontos de vista dominantes quando os alunos comentavam a repercussão de notícias do Brasil publicadas em jornais de língua inglesa. Essas questões me intrigaram tanto que uma delas serviu de sugestão para um dos capítulos de um livro (SIQUEIRA; ARAÚJO-SILVA, 2009) que discute as delicadas relações entre o ensino de língua inglesa e de cultura.

Com base nas experiências citadas acima, a partir do segundo semestre de 2006, tive a oportunidade de discutir algumas questões relativas ao ensino e, mais especificamente, ao ensino de línguas estrangeiras com uma doutoranda da linha de pesquisa dos Estudos Culturais em Educação da UFRGS. Ao me inteirar do Projeto de Dissertação¹⁸ (MOMO, 2005) dela e ao discutirmos pontos relativos ao *universo da língua inglesa*, ela me sugeriu algumas leituras e apontou para a possibilidade de o meu projeto de doutorado se vincular a essa linha de pesquisa. Tendo trabalhado em três escolas de idiomas que trazem a palavra “cultura” nos seus nomes e que têm como objetivo não só o ensino da língua, mas também a difusão da cultura, produtos e serviços associados a essa língua¹⁹, pareceu-me pertinente desenvolver uma tese que analisasse algumas das materialidades e representações culturais do inglês, investigando quais relações elas estabelecem entre si, assim como algumas das relações de poder que elas forjam na contemporaneidade. Considerando o consumismo, segundo a conceituação de Bauman (2007, 2008), como um dos principais componentes das sociedades contemporâneas, pareceu relevante observar alguns comportamentos, padrões e normas que são estabelecidos a partir dessa língua e as possíveis relações entre ela e a produção de identidades e subjetividades.

Parece ser consenso que, especialmente para as classes A, B e C de nossa sociedade, ser conhecedor e usuário da língua inglesa é um investimento quase que obrigatório no capital humano²⁰ – por isso o emprego do termo imperativo. Utilizar o

¹⁸ Ao apresentar esse Projeto de Dissertação à banca de qualificação, a acadêmica obteve promoção automática para o doutorado.

¹⁹ Isso pode ser observado nos prospectos produzidos por alguns cursos livres de idiomas, livros didáticos, pacotes de viagem para países anglofalantes, aplicação de exames de proficiência provenientes desses países, nas propagandas expostas no sítio eletrônico das escolas e na abordagem de potenciais futuros-clientes (alunos e ou pais de alunos).

²⁰ Termo cunhado por Jacob Mincer no artigo intitulado: *Investment in human capital and personal income distribution* [O investimento no capital humano e a distribuição de renda pessoal] publicado no

inglês faz com que os sujeitos usufruam de certo prestígio e se mostrem integrados a um universo global, seja falando sobre determinadas músicas e filmes em inglês, ou lendo revistas (com muitas palavras e expressões em inglês) que estejam em destaque no momento, ou consumindo produtos e comportamentos veiculados nessa língua. O inglês não serve de senha apenas para a integração em grupos, mas também para o ingresso em instituições. Isso pode ser observado nos anúncios de emprego dos jornais e sítios eletrônicos nos quais, especialmente para os cargos de maior prestígio, fluência em inglês é obrigatória (*ZERO HORA*, 20/09/2009, 09/05/2010 e 31/11/2010, por exemplo), nos programas de pós-graduação no quais a prova de proficiência em língua inglesa é quase sempre a única “escolha”, ou, até mesmo, nos concursos de vestibular das principais universidades do país nos quais, apesar das disputas com o espanhol e o francês, o inglês continua sendo a língua estrangeira mais escolhida. Tal fato ganha maior evidência quando a USP, *campus* de Ribeirão Preto, passa a oferecer disciplinas da graduação em “Agrobusiness²¹” [sic] e Administração de Empresas em inglês “sem tradução” e a UNESP, *campus* de Franca, utiliza essa língua para simulações do congresso da ONU na graduação em Relações Internacionais. “O objetivo é enriquecer o currículo dos alunos e prepará-los para o mercado de trabalho” (FOLHA DE SÃO PAULO, 01/05/2011). Essas duas ocorrências, retiradas de um dos mais importantes jornais de circulação nacional, já nos dão uma indicação prévia da naturalização da língua inglesa no contexto brasileiro. Além disso, ela aponta a vinculação desse idioma como uma das molas-mestra dos nossos tempos: o mercado de trabalho. Seja na Educação formal/escolar, seja na necessidade do conhecimento de idiomas estrangeiros, seja na vivência em uma outra cultura – no caso dos intercâmbios –, a língua inglesa aparece fortemente relacionada à entrada e/ou à permanência bem-sucedida nesse mercado²².

Os exemplos citados anteriormente mostram parte da abrangência de um universo produzido incessantemente pelo uso de palavras e expressões em língua

periódico “Journal of Political Economy” em agosto de 1954. Ele será discutido no *Capítulo II – A língua e a cultura inglesas como linhas de força do dispositivo neoliberal: areias movediças*.

²¹ Utilizei uma fonte diferente (Comic Sans MS) para marcar os trechos dos textos que compõem o *corpus* desta pesquisa.

²² Coincidência ou não, essa reportagem foi publicada justamente no data em que se comemora o Dia Internacional do Trabalho.

inglesa. Com a força de um poderoso imperativo, ele parece ser capaz de capturar, cada vez mais, muitos dos sujeitos com os quais nos confrontamos no dia a dia e, particularmente, nas salas de aula. Na próxima seção, defino *o universo da língua inglesa* e exploro mais detalhadamente algumas das áreas nas quais ele se faz presente de maneira incisiva.

2 - O inglês enquanto universo em expansão

A geração que passou parte da infância no final da década de 1980 e a adolescência no início da década de 1990 cresceu cercada de referências da língua inglesa. Especialmente para a classe média – o que parece ter se ampliado para as classes D e E nos anos 2000, dada a expansão do número de cursos livres de idiomas²³ e de empresas que oferecem programas de intercâmbio²⁴ –, fazer curso de inglês tornou-se quase tão obrigatório quanto estar matriculado em um bom colégio privado. As viagens à Disney se tornam o presente mais desejado pelas debutantes e fazer um programa de intercâmbio (*Exchange Programs*), especialmente para os Estados Unidos, se torna cada vez mais comum. Ademais, essa convivência com a língua inglesa não se restringe às viagens e atividades educativas. O acesso a livros, filmes e jogos “originais” em inglês; a possibilidade de comprar revistas em quadrinhos do *Donald Duck*, *X-men*, *Spiderman*, *Superman* dentre outros; a proeminência de músicas em inglês nas rádios FM²⁵; a opulência do cinema estadunidense em contraposição à produção nacional exígua limitada a filmes dos Trapalhões e pornochanchadas²⁶; e a presença maciça dessa língua nas camisetas das grifes mais famosas, fossem elas produzidas no Brasil ou no exterior (PAIVA, 1991); a exibição de séries norte-americanas na TV; o uso de termos em

²³ No Catálogo Telefônico de Porto Alegre (LISTEL, 2009), sob o título Escolas de Idiomas, estão listados 141 estabelecimentos desse segmento. Destes, 53 anunciam exclusivamente o ensino da língua inglesa, 65 são cursos de idiomas nos quais a língua inglesa também é ensinada, 13 são pessoas físicas e, portanto, não especificam o idioma ensinado. Apenas 10 escolas ensinam outras línguas que não o inglês. O ensino de língua portuguesa para estrangeiros aparece, junto com o de outras línguas, em 4 desses anúncios.

²⁴ Na Seção 3 – *Mercado de trabalho, formação continuada e intercâmbios: a onipresença da língua inglesa nas identidades profissionais contemporâneas* do Capítulo VI será abordada a relação estabelecida pela mídia entre intercâmbios e o mercado de trabalho.

²⁵ Isso pode ser observado até os dias de hoje. Uma rádio brasileira muito popular entre o segmento jovem tem como *slogan*: “*Don’t touch that dial*” [Não mude de estação numa tradução livre] (JOVEMPAN) e “*JovemPan, number one in Brazil*” [JovemPan, a número um no Brasil]. Ademais, na mesma rádio, é possível observar o prestígio dado aos locutores que utilizam essa língua durante a programação ou durante entrevistas feitas com astros internacionais da música.

²⁶ Xavier (2009) associa a extinção da Embrafilme ao declínio da produção nacional na década de 1990 e a lei do audiovisual, promulgada em 1993, à “[r]etomada do cinema nacional” a partir de 1995.

inglês nas novelas e programas de variedade e as incontáveis reportagens, enfatizando as virtudes dos Estados Unidos como nação²⁷ nos deram uma familiaridade com esse idioma que, para muitos, acabou por borrar as fronteiras entre o “eu” e o “outro”, entre o estrangeiro e o nacional – daí a adequação do termo *língua adicional*²⁸ em contraposição à *língua estrangeira*. Essas ocorrências parecem nos dar uma dimensão da abrangência desse universo e suas implicações na constituição dos sujeitos contemporâneos.

Como pode ser observado na foto que ilustra a capa desta tese (fig. 1), a língua inglesa parece fazer parte de nossas vidas de forma muito abrangente desde que nascemos. Nesse sentido, é possível se pensar na produção de um *universo da língua inglesa*. Tal ferramenta conceitual refere-se à amplitude dos domínios, das práticas, discursos colonizados por esse idioma (ARAÚJO-SILVA, 2009b). Ela abrange a utilização dessa língua, materiais didáticos e paradidáticos, produtos e artefatos culturais (roupas, perfumes, músicas, videoclipes, filmes, séries de TV, livros de bolso, revistas em quadrinhos, revistas de informação, alimentos, tecnologia, ciência, modelos de comportamento e de educação formal) produzidos e/ou associados aos países anglófonos – especialmente Estados Unidos e Inglaterra – e a seus falantes (nativos ou não). A metáfora *universo da língua inglesa* me pareceu especialmente produtiva para se pensar na abrangência de tal língua e nas suas diferentes materialidades, uma vez que ela se mostra onipresente na contemporaneidade. O inglês está nos lugares mais recônditos (nas etiquetas das roupas íntimas ou dos tênis) e nos mais visíveis (nas camisetas, nos anúncios de revistas – que discutem desde política e filosofia até a atualidade e comportamentos –, nas publicidades, nos *outdoors*, nas reportagens de jornais, nas capas de revistas, nas produções acadêmicas, nos equipamentos eletrônicos, nos manuais de instrução, nos documentos oficiais relacionados à área de Educação no Brasil – PCNEM de Linguagens, Códigos e suas Tecnologias (BRASIL, 1999), na LDB (BRASIL, 1996), nas provas do ENEM).

²⁷ Num clássico estudo publicado por Moita Lopes (2002a [1996]), a partir da análise de cem questionários respondidos por professores de língua inglesa, o linguista aplicado aponta que a maioria dos entrevistados avalia os povos de língua inglesa como honestos, sérios, educados, trabalhadores, realistas, formais e disciplinados, enquanto ao povo brasileiro cabem os adjetivos de desonesto, brincalhão, mal-educado, preguiçoso, romântico, informal e indisciplinado.

²⁸ Este termo será discutido na Seção 3 – *Segunda língua, língua estrangeira ou adicional, falante nativo e não-nativo: questões meramente terminológicas?* do Capítulo III deste trabalho.

Devido à produtividade dessa expressão – *universo da língua inglesa* – para realização da presente pesquisa, recorro ao dicionário para justificar sua adequação. Na primeira acepção, universo é definido como: “o conjunto de todas as coisas que existem ou que se crê existirem no tempo e no espaço” (HOUAISS, 2001). A escolha dessa expressão parece apropriada porque revela a abrangência, no caso deste estudo, das materialidades dessa língua ou associadas a essa língua que, conforme dito anteriormente, estão presentes nos mais diversos setores das sociedades contemporâneas.

Outra acepção do vocábulo, interessante para a argumentação em defesa do uso da expressão *universo da língua inglesa*, também constante no já referido dicionário é: “qualquer domínio moral, intelectual, material, artístico etc. em que algo se insere ou ocorre” (ibid.). É impossível descolar qualquer língua de seus componentes culturais, uma vez que eles são produzidos pela língua e na própria língua (MOTTA-ROTH, 2003). Embora a língua inglesa tenha sido apontada como língua global, as peças publicitárias e os anúncios analisados para esta tese indicam que existe uma grande predileção pelo chamado inglês norte-americano, seguido do inglês britânico – nos campos lexical e ortográfico, mesmo quando há distinção entre as duas variantes desse idioma, não foi registrado nenhum exemplo de inglês britânico. Não obstante, o destaque do Reino Unido aparece especialmente como símbolo de tradição, de cultura e do ensino dessa língua. Assim, esses dois países parecem ocupar um lugar privilegiado no universo da língua inglesa.

Dada a abrangência desse universo, é possível observar que a língua inglesa tem inaugurado, enfatizado, construído e reconstruído novas formas de os sujeitos narrarem a si mesmos e aos outros, de pensar e de agir no mundo. Assim como o fizeram, embora em menores proporções, o latim e o francês²⁹, esse idioma tem estabelecido relações de domínio e poder não apenas sobre os outros idiomas, mas especialmente sobre os sujeitos contemporâneos.

Conforme têm sido discutido pelos autores Michael Hardt e Antonio Negri (2006), a fase atual da globalização está diretamente relacionada à nova forma de poder que se configura nos tempos atuais, o Império. Nesse sentido, um dos fatores que parece ser responsável pela expansão de tal domínio em proporções jamais

²⁹ Tal afirmativa será desenvolvida melhor na *Seção 1 – Cultura, língua, linguagem e identidade: Let me upgrade u* do Capítulo III.

vistas é a nova organização mundial e a capacidade de os discursos proliferarem de forma quase que instantânea por todos os recantos do mundo, especialmente por meio das assim chamadas “novas” tecnologias. Dessa forma, a propagação de práticas por meio da língua inglesa produz um terreno extremamente fértil para forjar tal universo.

Ainda com base nas definições de universo apresentadas em Houaiss (2001), é possível perceber que o uso do termo é produtivo porque também indica densidade, composição a partir de vários elementos individuais, mas que, ao mesmo tempo, constituem um todo que se expande, assim como se retrai. O fato de haver várias línguas (espanhol, mandarim, árabe, francês e alemão, por exemplo) disputando essa posição hegemônica, faz com que o *universo da língua inglesa*, por vezes, retroceda, compondo o novo a partir do pré-existente, celebrando o que há de vir com a nostalgia do que nunca fora. E assim, esse turbilhão de emoções, contradições e, por que não, prazeres vão constituindo o que é ser sujeito em constante transformação, ou seja, sujeitos contemporâneos.

Por se tratar de um universo, temos vários planetas orbitando em torno dessa língua, asteróides, astros, satélites que ora se aproximam, ora se distanciam; são expostos à luz solar com maior ou menor intensidade e acabam por se alinhar, no caso do objeto desta pesquisa, em ciclos de “progresso” econômico, tecnológico e cultural, mas também disputam maior visibilidade. Isso é especialmente interessante para se pensar que este não é um terreno plano, sem acidentes, onde tal hegemonia faz com que o *universo da língua inglesa* seja eternamente soberano. Ao contrário, esse é um campo repleto de lutas e por isso fértil, no qual seu valor de mercado precisa ser repetidamente reiterado, seu domínio precisa ser ratificado, analisado, verificado e controlado para tais fins. Quanto a isso, os documentos produzidos pelo linguista inglês Graddol (2000; 2007) para o Conselho Britânico, além dos relatórios anuais produzidos por essa instituição, são um bom exemplo da preocupação governamental em relação a mapear, contabilizar e regular a expansão dessa língua.

Dessa forma, no presente trabalho, são abordadas algumas das condições de possibilidade da emergência do inglês enquanto língua hegemônica, os regimes de verdade e as relações de poder-saber que foram estabelecidas para que o inglês alcançasse o *status* que ele tem atualmente. Ter sido creditada como língua da ciência e da tecnologia ao mesmo tempo em que era forjado um contexto no qual

ciência e tecnologia são as principais balizas do que é normal e desejável contribui para a perpetuação desse idioma na posição em que se encontra. Por outro lado, ao recorrer à literatura e à tradição, o inglês, especialmente na sua variante britânica, apresenta-se como alternativa àqueles que veem o futuro e o progresso de forma suspeita. Dadas essas condições, aparentemente, contraditórias, a perspectiva adotada nesta pesquisa admite que esse poderio não se deu por acaso, que ele é passível de mudança, uma vez que é fruto de lutas e embates. Se assim não fosse, não teríamos a importância do conhecimento da língua inglesa reiterada à exaustão, especialmente pela mídia.

O fato de os elementos que compõem esse universo emanarem de várias fontes reforça minha impressão de que os domínios dessa língua escapam das mãos daqueles que se julgavam seus donos – especialmente a Inglaterra e os Estados Unidos – e passam a ser compartilhados por diversos países. Um exemplo prosaico, mas sugestivo, é o concurso *Miss Universo 2009*. Foi possível observar que a maioria das candidatas respondia às perguntas dos jurados em inglês. A *Miss França* chamou especialmente a atenção, pois, apesar do tradicional xenofobismo francês, mostrou que a língua de Shakespeare também é a língua das francesas, porto-riquenhas, colombianas, japonesas e de grande parte das representantes dos mais variados países naquele concurso de beleza. O fato de o programa ser apresentado em língua inglesa, por prever uma audiência mundial, enfatiza a importância desse idioma, dando às candidatas que o utilizam uma maior projeção na esfera cultural.

Outra ocorrência que vale a pena ser mencionada é o documentário do *National Geographic* sobre uma tribo de nativos de Vanuatu (Oceania) que realiza um ritual religioso que data do Século XV – considerado a origem do *Bungee Jumping* –, cujo líder fala inglês fluentemente (DOUGLAS, 2009). Essa ruptura entre tempo e espaço – afinal de contas, um ritual que data de mais de 5 séculos ser narrado pela dita língua da modernidade –, parece provocar um borramento entre as noções de tradição, fronteiras espaciais e temporais, uma vez que aquela ilha não está diretamente associada à modernidade, à tecnologia ou ao mundo globalizado. Nesse sentido, é possível perceber os múltiplos usos dessa língua e como essas noções estanques entre território, língua e cultura são problemáticas e parecem não dar conta dos processos de identidades e subjetividades contemporâneas.

Na próxima seção, exploro melhor o conceito de universo da língua inglesa e sua relação não apenas com o mercado de trabalho, mas com os mais diversos setores de nossas vidas.

3 - O universo da língua inglesa: forjando sujeitos e identidades contemporâneos

Graddol (2007) aponta a existência de uma elite constituída na e pela modernidade que considera o inglês como uma marca distintiva. No mesmo sentido, esse idioma tem sido referido por inúmeros pesquisadores como forma de inserção na cultura globalizada (PAIVA, 2001; PAIVA; PAGANO, 2003; RAJAGOPALAN, 2003, 2005a, 2005b, 2005c). Embora, inicialmente, os domínios da língua inglesa tenham sido estabelecidos por um processo nos moldes mais tradicionais, defendo que, atualmente, ela aparece enquanto parte do dispositivo neoliberal que perpassa as relações cotidianas, constituindo-as e incidindo sobre elas nas suas mais diversas manifestações. Por meio desse idioma são ditadas regras e normas que se constituem em imperativos que os sujeitos são impelidos a atender para usufruir dos prazeres que prometem oferecer. Sendo assim, a língua inglesa funciona como uma espécie de passaporte para a comodificação dos sujeitos³⁰ contemporâneos, ou seja, a transformação dos sujeitos em mercadoria, tal como problematizado por Bauman (2008).

Ao se contraporem ao fundacionismo cartesiano, Grün e Costa (2007, p. 95) apontam que: “[...] o sujeito é forjado a partir do mundo, mais precisamente, a partir da tradição de sentido onde ele está situado”. Sendo assim, é possível perceber que, especialmente na perspectiva pós-estruturalista, há uma descentralização do sujeito, que está imerso num mundo no qual a linguagem e a cultura o precedem e o constituem. Dessa forma, lançar um olhar inquisitivo sobre a produção cultural que é atravessada pela língua inglesa, pode nos permitir enxergar alguns dos tipos de sujeitos que estão sendo produzidos na contemporaneidade.

Para se ter uma ideia da recorrência da língua inglesa e de como ela está naturalizada nos meios de comunicação, são apresentadas a seguir algumas produções nacionais, especialmente a partir da década de 1980, nas quais o inglês

³⁰ Esse conceito será explorado melhor no Capítulo III deste trabalho.

teve uma presença marcante, observada pelo uso de expressões, frases e até diálogos nas produções relacionadas abaixo.

Desde personagens de séries e novelas – Albertina Pimenta/*Tina Pepper* (Regina Casé) em *Cambalacho* (1986); Mercedes (Patrícia Travassos), Rafaela (Marília Pêra) e Rosemere (Gloria Menezes) em *Brega e Chique* (1987); Natasha (Claudia Ohana), Gerald (Guilherme Leme), Alice Penn Teylor (Vera Holtz) em *Vamp* (1991-1992); Abigail (Bete Lago) em *Quatro por Quatro* (1994-1995); Caco Antibes (Miguel Falabela) *Sai de Baixo* (1996-2002); praticamente todo o elenco de *A Indomada* (1997); Kerry (Marisol Ribeiro), Perkins (Vitor Fasano), o cowboy Nick (Lucas Babin), May (Camila Morgado), Miss Jane (Eva Todor), Sol (Deborah Secco) em *América* (2005); grande parte do elenco de *Bang-Bang* (2005); Eva O'Brian Sullivan (Malu Mader) em *Eterna Magia* (2007); Arnaldo (Diogo Vilela) e Mário Jorge (Miguel Falabela) em *Toma lá Dá cá* (2007-2009); Dora (Claudia Abreu) em *Três Irmãs* (2008/2009); Deva (Cacau Melo), Maya (Juliana Pães) e Opash (Tony Ramos) em *Caminho das Índias* (2009); Ariane (Christine Fernandes³¹), Helena (Taís Araújo), Jorge (Matheus Solano) e Ricardo (Max Fercondini) em *Viver a Vida* (2009/2010) (TELEHISTÓRIA, 2010) – até filmes brasileiros que têm personagens que fazem uso da língua inglesa – *Bye-bye Brasil* (1979); *Eles não Usam Black-tie* (1981); *Dias Melhores Virão* (1988); *Carlota Joaquina: Princesa do Brasil* (1995); *O que é isso, Companheiro?* (1997); *Bossa Nova* (2000); *Meu nome não é Johnny* (2008); *Jean Charles* (2009); *High School Musical: O Desafio* (2010) – toda uma geração passou assumir a presença desse idioma como algo dado no Brasil.

Somam-se às ocorrências anteriores vários programas, nacionais ou estrangeiros, veiculados em canais de TV aberta no Brasil, que têm o nome ou parte do nome em inglês: *Top Model* (1989-1990); *Sex Appeal* (1993); *Friends* (1994-2004); *Sex and the City* (1998-2004), *The West Wing: nos Bastidores do Poder* (1999-2006); *Smallville: as Aventuras do Superboy* (2001-2011); *Big Brother Brasil* (2001-); *The OC: um Estranho no Paraíso* (2005-2008); *Supernatural* (2005-); *Ugly Betty* (2006-); *Heroes* (2008-2009); *Malhação ID* (2010).

A recorrência da língua inglesa na mídia brasileira recém apresentada parece contribuir não apenas para sua divulgação e para enfatizar sua importância, mas também para a adoção de expressões e comportamentos associados às culturas

³¹ Filha de brasileiros, a atriz nasceu em Chicago, Illinois, Estados Unidos.

dessa língua. Nesse sentido, a validação de determinadas regras apresentadas nas produções citadas acima em detrimento de outras fornece uma espécie de gramática que se apresenta como possibilidade de os indivíduos narrarem a si próprios, julgarem a si e aos outros e conduzirem suas vidas de uma determinada maneira.

Outro fator que parece ter contribuído para a naturalização do inglês no Brasil foi a sua presença constante na produção cinematográfica brasileira. Especialmente a partir de meados da década de 1990, a existência de personagens e de cenas faladas nessa língua se tornou lugar comum no cinema nacional. Tal fato se justifica a partir de uma suposta barreira linguística que impedia o Brasil de ganhar um Oscar. Com base no argumento de que os estadunidenses em geral e, até mesmo, os membros da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas de Hollywood não costumam assistir filmes legendados³², o que acarretaria pouca visibilidade ao cinema brasileiro na “terra do Tio Sam”, nosso país produziu filmes “para inglês [e, principalmente, estadunidenses] ver[erem]”.

A figuração do inglês nos mais variados contextos culturais parece ter um papel muito importante em sua divulgação e perpetuação como língua global. Dessa forma, tê-lo como elemento constitutivo das identidades e como bagagem quase que obrigatória na história dos sujeitos passou a ser algo dado. Essa naturalização da língua inglesa, que parece reforçar, cada vez mais, seu imperativo na atualidade me inquietou de tal forma que, munido das ferramentas teóricas brevemente mencionadas neste capítulo, realizei um estudo-piloto para ver a operacionalidade de tais ferramentas e selecionar as questões mais relevantes para a presente tese. A partir desse estudo, formulei meu problema de pesquisa e algumas perguntas a serem respondidas durante esta investigação. Por último, delineei o caminho investigativo que percorri a fim de respondê-las. Tais atividades intelectuais são apresentadas no próximo capítulo.

³² O critério para uma produção cinematográfica concorrer ao Oscar de melhor filme estrangeiro é ser falado em outra língua que não o inglês, independentemente de seu país de produção.

Capítulo II – UM CAMINHO INVESTIGATIVO³³

When you set out on your journey to Ithaca,
 pray that the road is long,
 full of adventure, full of knowledge.
 The Lestrygonians and the Cyclops,
 the angry Poseidon - do not fear them:
 You will never find such as these on your path,
 if your thoughts remain lofty, if a fine
 emotion touches your spirit and your body.
 The Lestrygonians and the Cyclops,
 the fierce Poseidon you will never encounter,
 if you do not carry them within your soul,
 if your soul does not set them up before you.
 [...]

(Trecho do poema *Ithaca* de Constantino Cavafys. Tradução do original em grego de George Barbanis)³⁴

Ao iniciar um projeto longo como um doutorado, cheio de desafios e abdições, a vontade de saber parece ser a mola mestra que me impulsiona nessa trajetória. A disposição de percorrer um caminho tão longo e sinuoso foi de passar por várias aventuras e fazer descobertas só possíveis por meio deste tipo de investigação. Este capítulo pretende sintetizar o caminho investigativo percorrido a fim de atender aos objetivos propostos na presente pesquisa. Embora nenhuma pesquisa ou trabalho intelectual ocorra de forma linear e progressiva – esse foi um percurso com muitas dúvidas, incertezas, titubeações, voltas às vezes em círculos e retrocessos, mas também contou com descobertas, entusiasmo, fascinação e alguns “avanços” –, o processo de investigação realizado para esta tese é narrado aqui de forma mais sistemática para ajudar o leitor a melhor compreendê-lo.

No processo de apropriação dos conceitos estudados durante as disciplinas do doutorado e ao ver se desenhar um universo com infinitas materializações, resolvi experimentar algumas análises para que pudesse visualizar melhor como esse universo operava, quais ferramentas pareciam mais adequadas para minha problematização, além de poder sofisticar meus instrumentos de análise.

³³ O título deste capítulo é uma homenagem à série de coletâneas *Caminhos Investigativos* organizada por Marisa Vorraber Costa (COSTA, 2007a, 2007b; COSTA; BUJES, 2005), que discute questões metodológicas da pesquisa em Educação na vertente pós-estruturalista.

³⁴ Ao iniciares tua jornada à Ítaca,/ Rogues para que o caminho seja longo,/ Repleto de aventuras e de conhecimentos./ Os lestrigões, os ciclopes,/ o colérico Poseidon – não os temas:/ Tu jamais os encontrarás no teu caminho,/ se teus pensamentos permanecerem elevados, se uma emoção/ nobre tocar teu corpo e espírito./ Os Lestrigões e os Ciclopes,/ o furioso Poseidon jamais os encontrarás/ Se não os lebares em tua alma/ Se tua alma não os colocar ante a ti (Tradução minha).

A partir das leituras e discussões realizadas em uma disciplina do doutorado³⁵ pude lançar um novo olhar sobre uma questão que tinha me intrigado durante as aulas de língua inglesa que eu ministrava numa escola privada de idiomas. Essa instituição atendia as classes A e B de Porto Alegre/RS e minhas turmas eram majoritariamente de adolescentes, com grupos divididos por proficiência linguística e faixa etária. Nessas turmas, percebi uma preferência dos alunos pelo R&B (*Rhythm and Blues*) e pelo RAP (*Rhythm and Poetry*). Embora fossem quase sempre as mesmas músicas que faziam sucesso nos Estados Unidos e na Europa, tentava entender por que tamanha identificação dos alunos com um tipo de música originado nas periferias habitadas predominantemente por negros e imigrantes latinos. Afinal de contas, a preferência de alunos de classe média alta, de descendência europeia, num estado com marcas de intolerância racial, parecia formar uma equação difícil de compreender.

Durante as leituras e discussões dos textos que abordavam as estreitas relações entre o consumo, a construção de identidades e subjetividades (BAUMAN, 2007, 2008; GARCÍA-CANCLINI, 2006; MOULIAN, 1998), passei a considerar os videoclipes como objetos de consumo não apenas quando cumpriam seu objetivo primordial de vender música, mas também porque estabeleciam padrões, regras e normas a serem seguidas, adotadas ou, até mesmo, rejeitadas. Nesse sentido, percebi que eles poderiam merecer uma investigação mais sistemática da minha parte. De acordo com Sarlo (1997), por se tratar de música associada a imagens, eles criam estilos e forjam identidades. Nesse sentido, os videoclipes são artefatos culturais capazes de produzir identidades e subjetividades.

Com base nessa compreensão, desenvolvi um estudo-piloto, a partir de um dos componentes do *universo da língua inglesa*: os videoclipes com o objetivo de articular algumas relações entre esse idioma, o consumo e a constituição de sujeitos contemporâneos e verificar a adequação e a produtividade de tal perspectiva para meu objeto de pesquisa. Como o estudo-piloto abrangeu uma pequena parcela desse universo, meu objetivo, aqui, não foi estabelecer categorias gerais para organizar as análises realizadas neste trabalho, mas tão somente problematizar alguns dos discursos que estão sendo veiculados em inglês nesse gênero textual.

³⁵ Seminário Especial: Sobre Educação e Cultura do Consumo, PPGEduc, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2008/02).

1 - Estudo-piloto: letras e imagens da sedução em língua inglesa

O final do século XIX tem sido apontado como período da emergência da sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008). Nessa sociedade, a produção sempre excede a capacidade de consumo. Sendo assim, a grande oferta de produtos conta com a ajuda dos anúncios para sua reiteração e comercialização (STURKEN; CARTWRIGHT, 2005). Um dos principais aspectos da sociedade de consumidores é que seus membros são interpelados e avaliados na condição de consumidores e não mais de produtores (BAUMAN, 2008). De acordo com o mesmo autor (ibid., p. 20, grifos do autor):

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável.

Uma vez que os videoclipes podem ser entendidos tanto como artefatos culturais quanto como mercadorias de consumo, eles podem servir de baliza para normalizar e normatizar comportamentos, atitudes e principalmente atos de consumo. Dada a centralidade das imagens “na construção de ideias culturais acerca do estilo de vida, autoimagem, autodesenvolvimento e glamour³⁶” (STURKEN; CARTWRIGHT, 2005, p. 189), os videoclipes fazem parte dessa engrenagem que apresenta coisas a serem desejadas, pessoas a serem invejadas num mundo esfuziante de momentos sucessivos de prazer e felicidade. Nos clipes analisados, tudo isso é conquistado por meio do consumo, seja de mercadorias, de comportamentos ou, até mesmo, de pessoas.

Em relação à seleção, tomei como objeto de análise videoclipes exibidos no Brasil em redes de TV aberta especializadas no segmento jovem (MTV e Mix TV). O recorte foi feito a partir de programas desses canais que exibem os dez clipes mais votados pelos telespectadores. A votação acontece por *e-mail* ou telefone. A partir das imagens e das letras das músicas de alguns dos videoclipes mais recorrentes

³⁶ Todas as traduções feitas para este texto, a partir do inglês, espanhol e francês, são de minha autoria e, portanto, de minha inteira responsabilidade.

nesses programas entre o segundo semestre de 2008 e primeiro semestre de 2009, estabeleci alguns temas que diziam respeito a esta pesquisa. Fazendo um exercício de memória, tentei localizar produções desse segmento mais antigas nos quais esses temas fossem abordados. A partir daí, passei a relacioná-los com a produção de identidades contemporâneas. A opção por esses textos para a composição do *corpus* desta pesquisa adveio não apenas da presença constante de músicas e videoclipes dentro e fora das aulas de línguas adicionais, mas principalmente de seu apelo junto ao público jovem, que costuma fazer de suas preferências musicais uma marca identitária.

Este estudo-piloto está organizado de acordo com as categorias que criei a fim de problematizar alguns dos temas mais recorrentes nos videoclipes analisados e tentar compreender algumas das possíveis razões para que meus alunos tivessem tamanha identificação com esses artefatos culturais. Na Subseção A, identifico que o consumismo parece atravessar todos esses textos. Na Subseção B, mostro como, nessas produções culturais, o consumismo é associado à felicidade. Na Subseção C, evidencio o papel da sedução como estratégia para governar aqueles dispostos a construir sua identidade a partir desses discursos. Na Subseção D, problematizo a busca pela felicidade instantânea e a descartabilidade dos relacionamentos, o amor líquido, analisado por Bauman (2001, 2008), a partir das letras e imagens dos videoclipes. Nas Subseções D, E e F, apresento alguns deslocamentos dos conceitos de gênero social (masculino e feminino) e de raça e comento algumas limitações das abordagens empregadas pelo videoclipes analisados. Além desse estudo ter evidenciado a riqueza de aspectos que são abordados pelas letras e imagens da língua inglesa, ele se mostrou bastante produtivo para indicar alguns dos caminhos a serem seguidos para realizar a investigação proposta nesta tese.

a) Consumismo e os videoclipes

Quando Marilyn Monroe, em *Os homens preferem as loiras* (HAWKS, 1953), cantou duas das mais importantes grifes daquela época – Tiffany e Cartier – ela talvez estivesse inaugurando o que se transformou numa tradição no *Rhythm and Blues* (R&B) norte-americano: exaltação às grifes, bebidas e carros de luxo. Não apenas as imagens de carros, roupas de grife, mansões e jóias, mas também a presença deste vocabulário nas letras das músicas é extremamente recorrente. Desse modo, elas acabam por reiterar a ideia de que não apenas as identidades,

mas também a felicidade é alcançada por meio do consumo (BAUMAN, 2008; STURKEN; CARTWRIGHT, 2005).



Figura 2 - *Upgrade u*: melhora por meio do consumo.

No videoclipe *Upgrade u* (fig. 2), a cantora Beyoncé Knowles pode ser vista em meio a milhares de joias, oferecendo a seu amado, na letra da música, uma melhora por meio do consumo. Ela não se refere a livros, cinema e viagens – tipos de consumo valorizados mesmo nas sociedades com ênfase na produção (MOULIAN, 1998). Ela promete apresentá-lo a “algumas coisinhas novas”. Essas “coisinhas novas³⁷” vão desde relógios de grife, passando por “maletas Hermèz” e “abotoaduras Cartier” até “suítes em hotéis seis estrelas³⁸” (KNOWLES; JAY-Z, 2007). A essa lista de grifes, inventariada na letra da música, são acrescentados, por meio das imagens do clipe, uma limusine Rolls Royce, ternos Armani, vestidos, sapatos e joias cuja procedência, mesmo que não seja prontamente identificada, remete a peças exclusivas que vão fazer posicionar sua vida “num nível superior” e deixá-la “impecável³⁹” (ibid.). Ou seja, a ética e a estética passam por um crivo bem diferente. Os objetivos da existência passam a ser tornar-se uma celebridade consumindo o estilo de vida proposto no videoclipe.

Conforme aponta Grácia-Canclini (2006, p. 63), a “exclusividade” tem um papel importante na distinção entre os diversos grupos da contemporaneidade.

³⁷ “Introduce you to some new things” (KNOWLES; JAY-Z, 2007).

³⁸ “Auda Marva Kay watch/Dimples in your neck tie/Hermèz briefcase/Cartier top clips/Six star pimp suites [...] let me upgrade u” (id.).

³⁹ “Picture your life elevated with me/Make you my project celebrity [...] Unless you’re flawless (id.).

Nesse sentido, o que marca as escolhas não é a satisfação das necessidades do indivíduo, mas o “significado cultural” dos bens adquiridos. Sendo assim, o fato de a maioria dos produtos citados na letra ou exibidos no clipe *Upgrade u* (KNOWLES; JAY-Z, 2007) não serem acessíveis à grande parte das pessoas que consome essa música, não invalida seu conteúdo, uma vez que o mais importante parece ser o compartilhamento do “significado cultural” e não do padrão de vida. Pois, uma vez que ele passa a fazer parte do cotidiano de um número grande de sujeitos de tribos diferentes, ele perde seu *status* de exclusivo.



Figura 3 - *Take a bow*: ênfase nas grifes.



Figura 4 - *Get your number*: celebração.

Os clipes *Take a bow* (RIHANNA, 2008b) e *Get your number* (CAREY; DUPRI, 2005) (figs. 3 e 4, respectivamente) estão na mesma lógica. Apresentam produtos caros, um relógio de ouro de grife e o caríssimo champanhe Cristal. Ao levantar a taça e convidar a personagem da história para um drinque, o ator/modelo (fig. 4) interpela o telespectador, mostrando como a vida pode ser desfrutada em meio a festas e celebridades – a cantora Mariah Carey e o produtor musical e cantor de RAP, Jermaine Dupri, nesse caso. A marca do relógio pode ser identificada pelo *close* da imagem, a do champanhe pela letra da música⁴⁰ que acompanha o clipe. Mesmo se o telespectador/consumidor não conhecer essas grifes, ele pode inferir por meio dos cenários – uma mansão e uma boate de luxo, respectivamente – e dos destaques dados aos dois produtos que eles são caros e exclusivos. Usando a terminologia da semiótica, tais objetos são os “símbolos indicativos” (STURKEN; CARTWRIGHT, 2005, p. 213) que atestam a condição de celebridade aos famosos e

⁴⁰ “I’ve got the Cris on ice” (Deixei a Cristal no gelo) (CAREY; DUPRI, 2005).

são atestados enquanto produtos “descolados”, uma vez que são consumidos por pessoas famosas e bem-sucedidas. Nesse sentido, os bens de consumo tanto constroem as celebridades quanto são construídos (BAUMAN, 2008) por meio delas e dos clipes.

b) Consumismo enquanto sinônimo de bem-estar



Figura 5 - Sequência do videoclipe *Say something*: consumo como forma de bem-estar.

A sequência do videoclipe *Say something* (CAREY, 2005b) é emblemática. Ela parece exemplificar os aspectos mais recorrentes tanto na sociedade de consumo quanto nos videoclipes produzidos em tais sociedades. Aparecem aí (fig. 5) o

“glamour” – na primeira cena, Mariah Carey passeia de limusine pelas ruas de Paris, enquanto vários paparazzi tentam fotografá-la; o “desejo” tanto de consumir as roupas quanto o corpo delineado da cantora, ou de estar no lugar do namorado que recebe suas carícias, e a “inveja” de desfrutar das vantagens e do tipo de vida que a fama pode proporcionar. Esses são três elementos primordiais na cultura de consumo – “glamour, desejo e inveja” (STURKEN; CARTWRIGHT, 2005, p. 213). Aqui a ideia de felicidade está associada ao consumo especialmente enquanto atos de compra que são descartados num piscar de olhos.

O clipe de *Say somethin'* foi gravado em 2006 na matriz da Louis Vuitton em Paris. Essa música fez parte do CD que mais vendeu no mundo inteiro⁴¹. Nele, a atriz, cantora, compositora e produtora musical Mariah Carey utiliza dez roupas diferentes – todas da Louis Vuitton, naturalmente – em apenas três minutos e cinquenta e três segundos (3'53"). Conforme apontado anteriormente, é difícil ficar indiferente às curvas, sorrisos e poses insinuantes da artista que, a cada troca de roupa, parece estar mais feliz, entusiasmada e sensual. No entanto, essas imagens podem trazer, ao mesmo tempo, uma sensação de encantamento e de ansiedade. Se o telespectador/consumidor cair na tentação de comparar sua vida àquela apresentada nessa narrativa, certamente, um sentimento de insatisfação surgirá. Uma insatisfação que pode ser temporariamente aliviada por meio do consumo, especialmente dos produtos apresentados ou de simulacros. Essa ansiedade pode ser produtiva, na medida em que pode fazer com que o consumidor em questão invista em seu capital humano para se aproximar das imagens de glamour desejadas e invejadas.

Curiosamente, nesse caso, a música não faz nenhuma referência às imagens. A letra da canção fala sobre a “morosidade” de o rapaz abordar a cantora – pecado mortal na “sociedade líquido-moderna” (BAUMAN, 2001; 2007). Somando-se as imagens à letra da música, a mensagem que fica é que o fluxo deve ser intenso tanto no consumo de mercadorias quanto no de pessoas (BAUMAN, 2007) transformadas em bens de consumo. Sendo assim, pode-se entender a relação das imagens com a música por meio do mercado. Numa canção de sucesso da cantora, lançada anteriormente a esse clipe, Carey (2005a) faz referência à grife nos

⁴¹ Essa música é a quinta faixa do CD *The Emancipation of Mimi*, que vendeu pouco mais de dez milhões de unidades em 2005 (www.billboard.com).

seguintes versos: “Então arrumei minha Louis Vuitton/Entrei no seu carro e me mandei⁴²”. Essa referência pode ter trazido uma visibilidade ainda maior à marca francesa. Desse modo, ter disponibilizado a loja à artista e dado a ela as roupas usadas nesse clipe podem ter sido formas de agradecer a menção que a compositora fez à marca. Se esse for o caso, pode estar atestada aí a capacidade de venda dos clipes de música, de mercadorias e, principalmente, de estilos de vida.

Outros objetos que podem remeter à ideia de felicidade, especialmente no imaginário do público masculino, são carros esportivos e de luxo (Porsches, Ferraris, Lamborghinis, BMWs, Rolls Royces, limusines e SUVs⁴³) têm presença garantida tanto nos videoclipes (figs. 6 e 7) quanto nas letras das músicas. Seja o tema infidelidade do parceiro, apresentado sempre como imaturo e financeiramente dependente nas músicas cantadas por mulheres (KNOWLES, 2007; RIHANNA, 2008a; RIHANNA, 2008b; CAREY, 2008) – estas nunca aparecem enquanto infiéis – ou celebração à fama e ao consumo (FERGIE, 2006; DOLLS, 2008), a opulência faz com que esses artistas sejam invejados e admirados. O uso dessa estratégia, veiculada pela língua inglesa, para despertar o desejo do telespectador/consumidor por meio de um mundo onde tudo é possível através do consumo parece trabalhar intensamente na produção das identidades e subjetividades contemporâneas.



Figura 6 - *Shut up and drive*: carros esportivos e ...



Figura 7 - ... luxuosos

⁴² “So I packed up my Louis Vuitton/Jumped in your ride and took off” (CAREY, 2005b).

⁴³ Sigla em inglês para Veículo Utilitário Esportivo (*Sports Utility Vehicle*).

c) Sedução como estratégia de governo

Os videoclipes utilizam algumas das estratégias adotadas pelo mercado publicitário. Sturken e Cartwright (2005, p. 213) comentam sobre o glamour nos seguintes termos: “a ideia de glamour é central na propaganda tanto no uso de celebridades muito famosas para vender produtos quanto ao retratar modelos perfeitas que parecem estar felizes e satisfeitas”. Sendo assim, os cliques podem ser considerados propaganda no sentido estrito porque têm como objetivo divulgar a “música de trabalho” do cantor em questão e vender o *single*⁴⁴ correspondente. No entanto, não é apenas isso que eles vendem. Semelhante à publicidade, eles vendem estilos, formas de viver e o desejo de ser igual ou de, pelo menos, aproximar nossa vida daquela mostrada no clipe em questão. Ou seja, ao fornecerem gramática e linguagem para os sujeitos se narrarem e narrarem aos outros (ROSE, 1999), os videoclipes podem ser considerados uma forma de subjetivação.

O glamour pode ser visto nos cenários, nas roupas, bebidas, gestos, extravagâncias. Nas imagens que nos seduzem e parecem nos convidar para fazer parte daquele mundo. Os cenários mais frequentes são mansões, carros de luxo, ilhas desertas e aviões. A cena inicial mais recorrente nos videoclipes contemporâneos tem sido ou uma casa ou um carro luxuosos. O plano vai fechando e aí temos, no interior da casa ou carro, o cantor ou a cantora em questão. Nas imagens dos videoclipes de *Honey* (CAREY, 1997) e *Glamorous* (FERGIE, 2006) (figs. 8 e 9, respectivamente), pode-se ver exemplos clássicos desse tipo de narrativa. Na primeira imagem, Mariah Carey está presa em uma mansão luxuosa. O clipe *Honey* (CAREY, 1997), que fez história no mundo da música, lançou uma tendência nas produções predominantes que se repete até os dias de hoje. Essa paródia de *007* trouxe luxo e sofisticação à música Pop/R&B norte-americana. Os vilões usam ternos Armani e sapatos italianos. A “mocinha” da história – uma agente secreta de codinome *Honey*, mantida prisioneira numa mansão em San Juan no Oceano Pacífico –, usa sapatos Manolo e um vestido desenhado exclusivamente

⁴⁴ As indústrias musicais norte-americana, europeia e asiática lançam músicas individualmente numa espécie de compacto (*single*), como forma de divulgar os CDs. O preço cobrado nos Estados Unidos varia entre \$0.99 e \$6,00 (maxisingle) (<http://itunes.apple.com/us/album/id277114641>). Cada *single* contém de 3 a 5 faixas. Em geral, elas são versões diferentes da mesma música (*remixes*). Mas eles podem incluir uma outra música do mesmo CD ou ainda uma canção inédita – lado B (*B-side*).

para esse clipe. As cenas incluem a cantora pulando do segundo andar da mansão na piscina, sendo perseguida por *Jet Skis* – usando um biquíni inspirado na personagem de Ursula Andrews em “007 Dr. No” (1962) – e depois fazendo uma coreografia em um transatlântico enquanto tenta escapar de seus inimigos. A versão *remix* desse clipe inclui ainda um regaste de helicóptero, não devendo nada às superproduções hollywoodianas.



Figura 8 - *Honey*: cenários milionários.



Figura 9 - *Glamorous*: champanhe no G4.

Na segunda imagem (fig. 9), podemos ver a cantora Fergie a bordo de seu avião G4. Enquanto degusta champanhe a caminho de Roma mostra todo o glamour que a fama pode proporcionar. Propositadamente, o nome da música é *Glamorous*⁴⁵ (FERGIE). Apesar de dizer que não perde suas raízes e que não vai mudar em função do *glamour*, as imagens mostram justamente o contrário.

d) Instantaneidade e descartabilidade

O consumo não se refere apenas às mercadorias exibidas nos videoclipes. Ele se estende também aos relacionamentos. Especialmente quando os cantores são do gênero masculino, a tela se enche de mulheres em trajes sumários, olhares e poses provocantes, prontas para satisfazer os desejos dos homens – *Wonderful* (ASHANTI; JA RULE; KELLY, R., 2006), *Closer* (NE-YO, 2008), *Love in this club* (USHER, 2008). Em *Take a bow* (RIHANNA, 2008b) e *Irreplaceable* (KNOWLES, 2007), o próximo da fila “estará aqui em um minuto⁴⁶”. Ao dizer que pode ter um outro você no mesmo instante, a cantora Beyoncé Knowles dá a impressão de que o

⁴⁵ Glamoroso em português.

⁴⁶ “I could have another you in a minute/Matter of fact, he'll be here in a minute” (KNOWLES, 2007).

“você” da frase “amo você” é apenas um pronome vazio no qual a seleção do referente pode ser feita num supermercado ou numa loja de conveniências. Semelhante a Knowles, Rihanna inicia seu clipe olhando as unhas, de uma mão cheia de anéis e pulseiras, enquanto espera seu ex-namorado “peg[ar] suas roupas e dar o fora⁴⁷”. O fim do relacionamento parece ser tão importante para ela quanto a cor de seu esmalte ou o estado de suas unhas. Nesses dois exemplares, é possível observar o amor líquido ao qual se refere Bauman (2001, 2007 e 2008), pois os relacionamentos são atos de consumo com prazo de validade predeterminado e sem muitos efeitos colaterais.

Em *Wonderful* (ASHANTI, JA RULE; KELLY, 2006), R. Kelly questiona: “se não fosse pelo dinheiro, carros, estrelas de cinema, joias e todas as coisas que tenho/Eu me pergunto/Você ainda iria me querer?⁴⁸”. Tal questionamento parece ecoar a mercantilização do campo afetivo na qual a escolha dos parceiros é pautada pelos padrões de consumo que eles podem oferecer. Isso também pode ser observado pelas imagens dos videoclipes e letras das músicas. Elas dizem que as mercadorias vão atrair belas mulheres e propiciar estilo, classe, popularidade e, acima de tudo, felicidade. E, a julgar pelas imagens apresentadas, não é difícil acreditar que podemos transformar nosso mundo quase sempre preto-e-branco em um colorido esfuziante por meio do consumismo. Assim, os textos e as gramáticas estabelecidas pela língua inglesa parecem estar em plena concordância com a lógica neoliberal na qual os investimentos feitos no capital humano é que garantem sua alocação na sociedade.

e) Ser ou estar sendo: relações de gênero nos videoclipes

Embora as representações de gênero social dos videoclipes analisados tenham colocado as mulheres numa posição mais igualitária em relação aos homens, os papéis de ambos os gêneros sociais têm permanecido mais ou menos estáveis nas produções musicais em língua inglesa. Apresento a seguir alguns videoclipes nos quais há uma tentativa de borrar as fronteiras entre esses gêneros e aponto algumas limitações de tais abordagens.

⁴⁷ “Grab your clothes and get gone” (RIHANNA, 2008).

⁴⁸ “If it wasn't for the money, cars and movies stars and jewels/And all these things I got/I wonder, hey/ Would you still want me?” (ASHANTI; JA RULE; KELLY, R., 2006).

Nas imagens dos videoclipes de *Party people* (NELLY; FERGIE, 2008), de *I kissed a girl* (PERRY, 2008) e de *Music* (MADONNA, 2000) (figs. 10, 11 e 12, respectivamente), é possível identificar tentativas de borramento nas representações de gênero. Na primeira, pode-se ver a cantora Fergie entre dois *rappers* “bancando a durona”. A voz dela aparece num tom mais grave por meio de sintetizadores e seu cabelo amarrado e a camisa que não marca os seios ajudam a compor uma imagem mais associada ao gênero masculino. Ademais, ela imita o enrijecimento que os cantores de *rap* fazem com peitos a fim de exibir a musculatura.

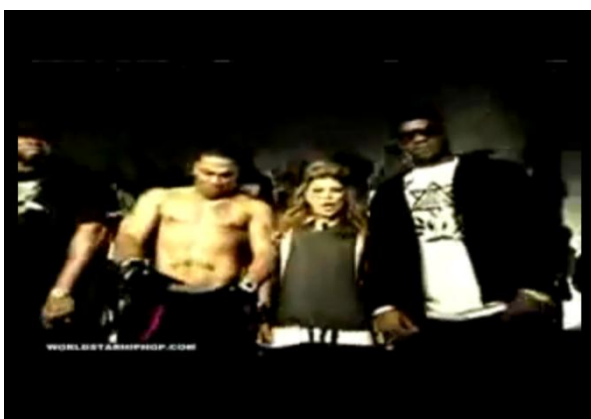


Figura 10 - Clube do Bolinha: menina não entra.



Figura 11 - Um dos caras.



Figura 12 - Sedução e gênero.

Na segunda figura, a cantora Kate Perry diz “beijei uma mulher e gostei⁴⁹” e acrescenta que “pele macia, lábios vermelhos, tão sedutores⁵⁰” fazem das mulheres objetos de desejo mais atraentes que os homens. Numa sucessão de

⁴⁹ “I kissed a girl and I like it” (PERRY, 2008).

⁵⁰ “Soft skin, red lips, so kissable” (id.).

cenas que apresentam mulheres delicadas em roupas íntimas, fazendo poses, ela parece atestar a inutilidade dos homens para as mulheres contemporâneas, enquanto que na outra imagem (fig. 12), Madonna seduz e beija uma mulher.

Embora, de alguma forma, esses três clipes borrem as fronteiras entre os gêneros e orientações sexuais, suas representações parecem caricatas. Em *Party people* (fig. 10), Nelly – o *rapper* da esquerda – está sem camisa e exhibe seus músculos como símbolo de virilidade. Apesar de ser dono de uma voz grave, o cantor faz uso de sintetizadores para deixá-la mais grave e intimidadora – o enredo do clipe mostra duas facções que brigam para provar quem é o dono da boate na qual a história se desenrola.

O clipe de *I Kissed a girl* (fig. 11) apresenta mulheres excessivamente delicadas e femininas. Embora isso possa contribuir para o argumento de que as preferências sexuais não estão diretamente relacionadas à adoção de certos padrões de comportamentos, Perry afirma que “nós, as garotas, somos tão mágicas⁵¹”. Aqui, ela se identifica como mulher e no trecho citado acima, culpa os lábios da menina pela experiência atípica. Ademais, a cantora/compositora trata a garota como “minha experiência”, destituindo-a de outros atributos. Posteriormente ela acrescenta: “Eu nem ao menos sei seu nome/Não faz a menor diferença⁵²” (PERRY, 2008). Nesse sentido, apesar de fazer referência à “natureza humana”, não parece haver um borramento nas fronteiras dos gêneros sociais, apenas uma mulher que toma uma atitude tradicionalmente masculina.

Em *Music* (fig. 12), Madonna apresenta uma paródia do *bling-bling* – estilo de viver dos cantores de *RAP* que usam e abusam de joias grandes com muitos brilhantes, casacos de pele e limusines. Ela seduz uma mulher, mas também seduz muitos homens. Famosa por apresentar atitudes relativas à sexualidade (KELLNER, 2001c), é tentador interpretar tal atitude como a artista recorrendo ao seu estilo padrão. No entanto, isso também pode ser uma provocação à temática dos *rappers* que seduzem todas as mulheres e vivem em verdadeiros haréns.

⁵¹ “Us girls we are so magical” (id.).

⁵² “No, I don't even know your name/It doesn't matter/You're my experimental game/Just human nature” (id.).

As narrativas discutidas até o momento podem ser consideradas pós-modernas porque mostram alguns deslocamentos no que diz respeito ao papel do consumo, da descartabilidade e dos gêneros sociais. No entanto, elas ainda parecem estar vinculadas a características da modernidade. Os temas parecem muito contemporâneos; contudo, a abordagem remete a universais e essenciais masculinos e femininos, por exemplo. Isso não impede que essas produções sejam classificadas como pós-modernas; afinal de contas, a presença de elementos típicos da modernidade não anula as tentativas de compor uma nova ordem mais flexível e líquida (KELLNER, 2001c). Essa luta exposta na produção contemporânea cria fissuras e brechas que podem servir tanto como *locus* de resistência quanto como espaços nos quais podem ser pensadas novas estratégias para governar nossos corpos. Nesse sentido, podemos perceber que a presença da língua inglesa não traz apenas um novo gosto musical, mas novas racionalidades que, atreladas ao consumo e à descartabilidade, parecem estar articuladas com a lógica neoliberal.

f) Quebra de fronteiras culturais ou descartabilidade racial?

O *R&B*, *RAP* e *Hip Hop* são movimentos culturais fortemente associados ao tipo de música que produzem e aos negros estadunidenses. Segundo Kellner (2001a), uma das primeiras formas desse ritmo ultrapassar as fronteiras dos guetos negros de Nova York e Chicago foi por meio do *Rock and Roll*, especialmente por cantores brancos como Elvis Presley. Nesse movimento, a música de denúncia se voltou, cada vez mais, para o espetáculo e o teor das letras passou a ser, paulatinamente, permeável, líquido e voltado ao consumo.



Figura 13 - *Lost without u*: a adoção de acessórios associados aos negros estadunidenses por cantores brancos.



Figura 14 - *Leavin.*: todas as raças no balanço do *soul*.



Figura 15 - *Black and white*: além das origens étnicas.

Nas imagens dos clipes de *Lost without u* (THICKE, 2007) e *Leavin'* (MCCARTNEY, 2009) (figs. 13, 14 e 15) é possível observar que, embora os cantores não pertençam à etnia que costuma ser associada ao R&B, eles adotam o visual (correntes do tipo *bling bling*, roupas folgadas), poses e gestos geralmente utilizados pelos negros estadunidenses. As correntes longas com pingentes grandes, assim como camisas abertas e insinuações de cunho sexual fazem parte desse universo.

Em *Lost without u* (fig. 13), Robin Thicke usa várias correntes no melhor estilo *bling-bling*. Apesar da camisa sóbria, a melodia dessa música se enquadra perfeitamente no R&B. Em outras sequências do clipe, ele aparece de camisa aberta no melhor estilo Nelly e Snoop Dog. Thicke é o único cantor de origem europeia a ter conquistado o topo da parada de Rythm & Blues na revista *Billboard* (www.billboard.com). Talvez, para garantir filiações étnicas, no mesmo clipe (fig. 16), o cantor/compositor aparece ao lado de sua bela esposa, coincidentemente, ou não, de origem africana.

Em *Leavin'*, Jesse McCartney coloca a mão na virilha enquanto canta (fig. 14) – gesto que virou marca registrada de Michael Jackson. Ele também balança o pescoço no ritmo da música (fig. 15) – movimento típico das cantoras de *Soul* (Aretha Franklin, por exemplo) –, enquanto dança de camisa aberta exibindo a corrente pesada – símbolo do *bling bling*.



Figura 16 - Relacionamentos inter-raciais: legitimação da prática ou estratégia de captura?

Talvez numa tentativa de deixar clara a origem étnica desses cantores, as imagens citadas acima são alternadas com *closes* na pele e nos olhos claros dos mesmos. Por outro lado, isso pode significar que assim como é possível entrar e sair da pós-modernidade, é possível alternar representações étnicas a seu bel-prazer. No tocante à identidade, o cardápio não se restringe à origem dos sujeitos, mas às dobras realizadas por eles. Assim como essas novas subjetividades recebem adesões, elas sofrem resistências e recebem várias críticas de ambos os grupos étnicos que costumam construir argumentos com base em discursos essencialistas.

g) Casais inter-raciais: ampliando audiências?

Nas imagens de *I stay in Love* (CAREY, 2008), *Bleeding love* (LEWIS, 2008) e *I kissed a girl* (PERRY, 2008) (Figs. 17, 18 e 19) é possível observar três casais inter-raciais. A de número 17 envolve Carey; a de número 18, a nova sensação inglesa, Leona Lewis e a de número 19 a então estreante, Katy Perry. No caso de Carey, sua herança racial, pai mulato (filho de mãe negra e pai latino) e mãe branca (de origem irlandesa) tanto deixou o público norte-americano confuso em relação a sua raça quanto facilitou sua aceitação nos segmentos de músicas latina, R&B e Pop. Conforme observou um crítico a esse respeito “ela nasceu para ser vendida” (www.billboard.com). Um único “produto” com apelo para quatro mercados diferentes: o latino, o rock, o Pop e o R&B.



Figura 17 - *I stay in love.*



Figura 18 - *Bleeding love.*



Figura 19 - *I kissed a girl.*

Algo parecido pode ser dito de Lewis, a mulata de olhos verdes que conquistou o público do *X-Factor* – programa de TV britânico que busca lançar talentos musicais com auxílio da votação do público – e foi catapultada para as paradas de sucesso. A música que acompanha esse clipe *Bleeding Love* (LEWIS, 2008) ficou sete semanas em número um na Grã-Bretanha e quatro nos Estados Unidos. Seu primeiro CD já contabiliza alguns milhões de cópias vendidas. No caso de Lewis, essa versão do videoclipe foi comercializada no mercado norte-americano. Nos mesmos moldes da versão britânica que traz cinco casais, todos inter-raciais e a cantora sozinha, a versão norte-americana apresenta como seu namorado um rapaz de origem europeia. Uma das possíveis explicações é de que, ao apresentá-la com um parceiro branco, a peça publicitária estaria ampliando o público-alvo, uma vez que diferentemente de Carey, ela não seria confundida com uma pessoa dessa etnia. Outra justificativa para uma nova versão desse videoclipe circular no mercado norte-americano é a ênfase na riqueza étnica da cantora. Tem-se aí novamente uma estratégia com vistas a estender fronteiras e maximizar o consumo da música.

Essas análises preliminares me mostraram a riqueza da produção midiática em língua inglesa e a possibilidade de abordar vários temas que parecem imbricados com a produção de sujeitos contemporâneos. Numa tentativa de distanciamento das análises mais frequentes na área e, ao invés de examinar as imagens *per se*, os videoclipes foram considerados como artefatos culturais que produzem significados e contribuem para construção de identidades e subjetividades. Embora falem de mundos imaginários que podem não corresponder nem mesmo ao universo do cantor ou da cantora em questão, eles narram representações de uma vida boa e que é possível ser uma pessoa melhor ou mais feliz por meio do consumo. Tal consumo não se restringe à música, mas aos produtos que são apresentados nas imagens e nas letras das canções. A língua inglesa parece ter um papel duplo nesses artefatos: a) estabelecer padrões tidos como universais e b) mostrar que, para estar engajado no mundo contemporâneo de prazer e bem-estar, é preciso fazer uso dessa língua.

A partir do momento em que nomeamos algo, ele passa a existir, sendo identificado, contabilizado, descrito e, conseqüentemente, capturado. Na contemporaneidade, as novas formas de captura tendem a agir pelos princípios do prazer, da sedução e da felicidade, contribuindo para que os sujeitos de hoje se tornem mercadorias sedutoras o suficiente para serem constantemente consumidas. Assim, o inglês parece cumprir muito bem o papel de agregar valor – para usar um termo da moda na área de *marketing* – às subjetividades contemporâneas, que devem se manter sempre atrativas para não serem descartadas, o fantasma dos sujeitos da sociedade de consumidores.

Embora, em função de se tratar de um estudo-piloto, aspectos identificados no *corpus* analisado tais como o silenciamento quase total de outras línguas, a predominância do *Black English* nas letras das músicas e as relações entre o global e o local tenham ficado de fora desta tese, esses primeiros ensaios de análise serviram para mostrar a produtividade do material empírico, especialmente ao tentar relacioná-lo com a constituição de identidades e subjetividades forjadas na contemporaneidade a partir da língua inglesa.

2 - Problema de pesquisa

Na próxima Subseção, apresento alguns referenciais teóricos e resultados de três teses (PAIVA, 1991; SIQUEIRA, 2008; LONGARAY, 2009) que abordam os

significados e os usos da língua inglesa no Brasil. Ao associá-las ao universo que eu observava ao meu redor, à minha experiência enquanto professor e aprendiz de língua inglesa e às discussões propostas nesta tese, pude delinear os contornos desta pesquisa e estabelecer alguns caminhos a serem percorridos para explorar o *universo da língua inglesa*. Conforme aponta Costa (2007d, p. 11): “[...] problematização e método são indissociáveis. Quando se formula um problema de pesquisa, inventa-se também um peculiar caminho para procurar, produzir e propor alternativas de resposta”. É isso que me propus fazer nas próximas páginas: apresentar o processo de formulação do problema de pesquisa e as perguntas elaboradas a partir dele problema.

a) Contornos da pesquisa

A linguística moderna, cujo ponto de partida são as aulas ministradas pelo linguista suíço Ferdinand de Saussure, depois transformadas em livro por seus alunos e publicadas no início do século passado, já oferecia indícios do quão complexo seriam os terrenos da língua e da linguagem. De acordo com Canagarajah (2009), em oposição à perspectiva iluminista na qual a linguagem era considerada “uma entidade neutra e abstrata que não incorporava valores ou ideologias” e que “[...] revelaria à mente humana transcendental uma realidade sem distorções” (ibid., p. 29), “o estruturalismo considera a linguagem como um sistema simbólico socialmente construído que reflete, incorpora e constitui os valores da comunidade discursiva” (id.).

Embora tal deslocamento pudesse ser bastante promissor no estudo das linguagens, na perspectiva estruturalista, tais construtos teóricos, assim como o discurso, os textos e os sistemas sociais, são considerados isomórficos e não podem servir de local de contestação dos regimes de verdade dominantes. Apenas mais recentemente é que as perspectivas pós-estruturalistas passaram a desafiar essa postura determinista da linguagem, “abrindo avenidas para o desenvolvimento de uma linguística de resistência” (id.). Nessa perspectiva, apresento algumas teses que problematizam o papel da língua inglesa nos dias atuais.

Em *A língua inglesa enquanto signo da cultura brasileira*, Paiva (1991) faz um rico levantamento de ocorrências desse idioma na mídia do Brasil, especialmente dos períodos compreendidos entre o final da década de 1980 e início da década de 1990. Ao reunir materiais tão diversos quanto a música popular brasileira, novelas,

camisetas com “signos da língua inglesa” e entrevistas com os fabricantes dessa vestimenta, reportagens de jornais, peças publicitárias e redações de vestibular que tinham como tema empréstimos linguísticos do inglês no português brasileiro (doravante PB), a pesquisadora, baseada na semiótica Peirciana, classifica os empréstimos em qualissignos, sinsignos, legissignos⁵³. Numa perspectiva marxista, a autora denuncia abusos da língua inglesa na cultura brasileira e chama atenção para “o imperialismo cultural americano” (ibid., p. 36), apontando que o inglês, como símbolo de *status* para a elite brasileira e internacional, acaba por reproduzir as desigualdades existentes entre classes sociais.

O trabalho de Paiva tem como principal objetivo estudar o significado social dos empréstimos da língua inglesa no PB. Para a autora, esses empréstimos linguísticos são “um fenômeno que tem sua origem nas elites identificadas com o colonizador” (ibid., p. 47). A autora aponta a música popular brasileira como principal *locus* de resistência, mas também como espaço de reprodução de padrões musicais e de comportamentos associados principalmente aos Estados Unidos. Essa imitação, segundo Paiva (ibid.), tem como finalidade a produção de uma música universal. Considero a escolha do inglês enquanto língua da música dita universal como um reconhecimento de sua posição de destaque na esfera cultural e também como um indício do caráter universalizante que esse idioma adquiriu.

Paiva (ibid.) alerta que, enquanto os comandos dos eletrodomésticos utilizados nas salas das casas da classe média estavam escritos em língua inglesa, aqueles dos aparelhos elétricos utilizados na cozinha estavam em português. Ela também denuncia que, especialmente nas décadas de 1960, 1970, 1980, vários cantores brasileiros usavam nomes em inglês, cantavam e compunham nessa língua para obter uma carreira rentável e de sucesso (ibid.). A partir dessas observações, é possível perceber que o trabalho supracitado enquadra-se num regime discursivo dicotômico: classes abastadas/classes populares, estrangeiro/nacional. Contudo, não se pode perder de vista que, no início da década de 1990, a *internet*, no Brasil, ainda era um serviço muito caro, disponível majoritariamente nas capitais e de difícil acesso para grande parte da população. Ademais, o ensino de língua inglesa ficava

⁵³ O *qualissigno* “só nos aparece enquanto sensação. É um signo percebido de forma ontológica, pois, para ter um caráter funcional, é preciso que represente algum objeto. Enquanto qualidade pura, o qualissigno é um signo em busca de um objeto” (PAIVA, 1991, p. 64). O *sinsigno* “é um signo de existência real” (ib.) Ele é a articulação dos qualissignos para produzir significado. O *legissigno* é um tipo de acordo tácito que estabelecemos em termos gerais sobre os significantes.

restrito às escolas privadas, a algumas poucas escolas públicas e aos cursos desse idioma. A LDB (BRASIL, 1996), que recuperou a obrigatoriedade do ensino de línguas estrangeiras em todas as escolas para as séries finais do Ensino Fundamental e todas as séries do Ensino Médio, só foi publicada em 1996! Sendo assim, essas polarizações parecem refletir o momento sócio-econômico pelo qual o país passava.

Das conclusões de Paiva (1991), duas são de grande interesse para a presente pesquisa: 1- “[...] a língua inglesa é vista, tanto como signo de poder, prestígio e cultura, como signo de colonização e aculturação [...] há um reconhecimento geral de que o inglês é um instrumento de comunicação internacional” (ibid., p. 338); e 2-

a língua inglesa circula entre nós como uma mercadoria de alta cotação no mercado. A importação de palavras estrangeiras atende muito mais a uma necessidade simbólica de identificação com uma sociedade de grande poder político e econômico do que a necessidade de nomear novos conceitos e objetos (ibid., p. 339).

Logo no primeiro item, é possível perceber as ambivalências da língua inglesa. Se, por um lado, ela confere prestígio, poder e simboliza acesso à cultura, por outro, ela é vista como parte de um projeto imperial que tem como objetivo impor a cultura anglófona entre outros povos. No segundo item, a linguista (id.) dá indícios de como a língua inglesa pode estar imbricada na produção de identidades contemporâneas. Tanto as ambivalências quanto a produção de identidades por meio desse idioma, sugeridas pela pesquisadora (id.), complexificam o que chamo de *universo da língua inglesa* e trazem questões produtivas para se compreender melhor o funcionamento desse universo. Alguns episódios que aconteceram durante minha carreira docente podem ajudar a ilustrar tais aspectos.

Após a conclusão do mestrado, voltei a trabalhar na condição de professor de língua inglesa, inicialmente, num projeto federal que atendia a alunos da periferia de Porto Alegre e, numa dessas ironias pós-modernas, posteriormente, numa escola de idiomas que atendia as classes A e B da capital gaúcha, fazendo um movimento do centro para a periferia e da periferia para o centro. Uma das coisas que me chamou a atenção foi que turmas de iniciantes (*real beginners*) haviam sido extintas. Mesmo alunos que nunca tinham frequentado aulas de inglês possuíam algum conhecimento da língua. Após algumas leituras, passei a suspeitar que as

pedagogias culturais (STEINBERG; KINCHELOE, 2001) estavam desempenhando um papel importante no ensino de língua inglesa.

Minhas suspeitas só aumentaram quando percebi, principalmente nas turmas dos chamados pré-adolescentes, o uso e a compreensão de expressões idiomáticas que estavam além do programa do livro que eles cursavam. Certa vez, ao indagar “quase que indignado” como alguém do quarto semestre de língua inglesa era capaz de produzir expressões tais como: “*I wish I could*”; “*Whenever she feels like it*”, “*The party was a bomb*⁵⁴”, tive como resposta: “*Don’t you play [Nintendo] Wii*”? Confuso, supondo que meus alunos se referiam ao pronome do caso reto da primeira pessoa do plural (*we* em inglês), imaginei que fosse um jogo do tipo *Stop* no qual papel e caneta são os instrumentos utilizados. No processo de negociação de significados, um aluno sugeriu: “*Why don’t you google it*”⁵⁵? e, para minha surpresa, a indústria de *videogames* não havia parado na minha adolescência com *Street Fighter III*, mas apresentava jogos com diálogos sofisticados, dicas e regras do jogo – todas em língua inglesa, “naturalmente”! Posteriormente, ao observar esses jogos, percebi que a presença da língua inglesa não é um acessório que pode ser facilmente ignorado, mas constrói uma narrativa complexa que faz de sua compreensão um imperativo para que os jogadores avancem para as próximas fases da competição.

Além do *videogame*, meus alunos acrescentaram à lista revistas de jogos, filmes e séries, *chats* na *internet*, músicas em inglês dentre outros artefatos culturais. Isso remeteu ao meu processo de aprendizagem de inglês. De fato, eu não havia aprendido inglês só no curso que frequentava. Aprendi com os romances que lia, com revistas em quadrinhos, filmes, músicas, com amigos anglofalantes que conheci enquanto faziam intercâmbio na minha cidade. O que talvez tenha me chamado mais atenção foi perceber que linguagens diretamente associadas aos Estados Unidos (a mão na testa em forma de L acompanhada pela palavra *loser*⁵⁶) eram incorporadas por eles e usadas constantemente dentro e fora da sala de aula. Dado o ambiente propício ao ensino e utilização das língua e cultura anglófonas, comecei a me questionar se eram os efeitos de uma proposta pedagógica bem-sucedida daquela instituição de ensino ou se algumas transformações que estavam ocorrendo

⁵⁴ Essas expressões significam, em português, respectivamente: “Quem dera eu pudesse”, “Sempre que ela estiver a fim”, “A festa foi um desastre”.

⁵⁵ “Por que você não procura no *google*”? em português.

⁵⁶ “Fracassado” em inglês.

na constituição daqueles sujeitos alunos, fortemente atravessadas pelo *universo da língua inglesa*, tinham sua origem em outros lugares que não as salas de aula de idiomas estrangeiros.

As ocorrências citadas acima foram me ajudando a perceber o papel da mídia no ensino de inglês como língua adicional. Acostumado a considerar a escola e, principalmente, os cursos livres de idiomas como locais privilegiados para o ensino e a aprendizagem dessa língua, comecei a notar que estava ocorrendo, diante dos meus olhos, um deslocamento significativo nos lugares de aprendizagem. Além das instâncias que educavam meus alunos citadas acima, reuni alguns outros exemplos de programas que se ocupam em ensinar a língua inglesa enquanto entretêm sua audiência. Dentre eles, destaque: o desenho animado *Dora, a Aventureira* (1999). Exibido no Brasil pela TV Cultura e pelo canal fechado Nickelodeon, mostra uma personagem hispanofalante – na dublagem brasileira, ela fala português e inglês – e ensina números, nome de objetos e frases em inglês aos telespectadores. No melhor estilo do método audiolingual, a personagem título do programa dá tempo para que sua audiência repita os termos em inglês depois dela. Os canais abertos MTV e MixTv argumentam que ensinam esse idioma por meio de videoclipes legendados em português de forma “bem mais divertida do que aquela utilizada nos cursinhos de inglês” (MTV). Já o programa *Inglês com Música* da TV Cultura conta com a presença de uma professora de inglês para traduzir e ensinar o significado e a pronúncia de músicas de sucesso nessa língua. As possibilidades de aprendizagem dessa língua, nas mais variadas mídias, não param por aí. Ao sair dos principais sites de *e-mail*: *Hotmail*, *Yahoo*, há anúncios de escolas desse idioma *on-line*. O caderno *Kazuza* do jornal *Zero Hora*, voltado ao público jovem, dedica uma página inteira a alunos de um renomado curso livre de inglês que fizeram intercâmbio em países anglofalantes. No maior *site* de vídeos alimentados pelos usuários, ao clicar a expressão “aulas de inglês” aparecem 201.445 resultados. Se a expressão estiver em inglês, surgem mais 87.200 vídeos⁵⁷. Como se isso não fosse o suficiente, a maior operadora de telefonia celular do Brasil, Vivo, oferece o Kantoo Voz, um serviço pago para aprender e praticar inglês.

⁵⁷ Consulta feita no sítio eletrônico YOUTUBE em 27/07/2011.

Outros exemplos do papel propositadamente pedagógico dos artefatos culturais no tocante ao ensino de inglês são as bonecas *Baby teacher* e *Love You* (ambas da Cotiplas). Possivelmente inspiradas no “método” de gramática e tradução, ensinam os números, as cores e algumas frases simples em inglês. Propostas pedagógicas semelhantes podem ser encontradas em mini *laptops* (*Pense bem* ou *Laptop da Xuxa*), que destacam o ensino de inglês entre suas atividades.

As ocorrências citadas acima dão uma ideia não só do imperativo da língua inglesa, assim como das inúmeras convocações para se participar desse universo. Prometendo uma vida melhor por meio do conhecimento desse idioma, a inserção numa comunidade global faz parte das vantagens que podem ser desfrutadas por meio do uso do inglês. Nesse sentido, parece apropriado trazer para discussão uma outra tese que reflete sobre esse idioma como língua internacional e o ensino da cultura inglesa.

Em *Inglês como língua internacional: por uma pedagogia intercultural crítica*, Siqueira (2008) se dispõe a: 1- inventariar e analisar o posicionamento de professores de inglês de três segmentos diferentes (cursos livres de idiomas, escolas técnicas e ensino superior) em relação ao inglês como língua internacional e como isso se reflete na sua postura em sala de aula; e 2-

discutir, tomando como base os dados coletados, a necessidade de se conceber o processo de ensino e aprendizagem do inglês a partir *de uma perspectiva intercultural crítica, apontando a(s) pedagogia(s) adequada(s) à realidade local, assim como os desafios que a adoção desta(s) pedagogia(s) apresenta para o professor contemporâneo* (SIQUEIRA, 2008, p. 29).

Numa perspectiva sensível ao contexto, Siqueira (ibid.) faz uma abrangente discussão sobre a expansão da língua inglesa e sobre como o ensino de aspectos culturais deve ser repensado para evitar a reprodução de modelos hegemônicos. Ele propõe que a cultura deva ser ensinada de forma intercultural num espaço onde a cultura do outro e a cultura do aprendiz se encontrem. O autor se inscreve no que os pesquisadores da área de linguística aplicada vêm chamando de teorias de resistência. Segundo tais teorias, o poder é exercido e sustentado tanto em nível macro quanto micro e resistir ao poder não significa ignorar ou ir contra o centro

(não aprender inglês, por exemplo), mas pode significar “usar o inglês, a língua do colonialismo, para falar e escrever contra o Império” (CANAGARAJAH, 2009, p. 34).

De inspiração neomarxista, tendo a produção bibliográfica de Paulo Freire como aporte teórico, Siqueira (2009) lança mão da pesquisa qualitativa de cunho etnográfico. Para realizar sua pesquisa, ele seleciona quinze professores de língua inglesa (cinco de cada segmento) e, por meio do preenchimento de um questionário elaborado por ele, de gravações de duas aulas de cada professor e de uma entrevista em grupos “do tipo livre-narrativa” (ibid., p. 45), tenta capturar o posicionamento de cada participante da pesquisa em relação ao inglês enquanto língua internacional e como isso se reflete na prática de cada educador.

O terceiro capítulo da tese, intitulado *Inglês como língua internacional*, traz uma discussão interessante para a presente pesquisa. Nele, Siqueira (2008) faz um amplo levantamento do estado da arte sobre o assunto, destaca as relações de poder estabelecidas para que o inglês alcançasse a posição que goza na atualidade e as implicações políticas e sociais de seu ensino no Brasil e no mundo. Ao discutir as relações entre língua e cultura, o estudioso argumenta que o ensino de língua inglesa continua vinculado ao ensino da cultura dos Estados Unidos e da Inglaterra. Com base em McKay (2002), ele propõe “a promoção de uma pedagogia que privilegie o ensino da língua como cultura a partir de uma visão muito mais ampla e igualitária, onde culturas se encontram de maneira salutar e se confrontam, se inter-relacionam de maneira salutar numa arena privilegiada, a sala de aula” (SIQUEIRA, 2008, p. 109).

Dentre as propostas apresentadas pela pesquisa antes referida (ibid.), destaco a perspectiva intercultural como espaço para construção de identidades de mão dupla. Ao invés de esperar que o aprendiz se “transforme no falante nativo da língua”, Siqueira defende que os encontros interculturais, sejam eles entre um falante nativo de inglês e um falante não-nativo, sejam entre falantes de inglês como língua internacional, devem ser um espaço para “negociações identitárias” (ibid., p. 333) nas quais ambas as partes moldam sua cultura para que a comunicação ocorra satisfatoriamente, ao invés de tentarem transformar um ao outro em sua imagem e semelhança.

Novamente, é possível perceber a relação intrínseca entre a língua inglesa e a construção de identidades. Avançando um pouco no que foi proposto nas duas teses descritas acima, considero que seria pertinente investigar de que modo as

mais diversas identidades e subjetividades estão sendo produzidas por meio da língua inglesa na mídia, especialmente a do Brasil, na atualidade. Uma vez que ela tem sido apontada como lugar privilegiado para a construção de identidades e subjetividades contemporâneas (GRADDOL, 2007), um terceiro trabalho que localizei parece caminhar nessa direção.

Em *Globalização, antiimperialismo e o ensino de inglês no Brasil*, Longaray (2009, p. 4) “discute a expansão do inglês no âmbito internacional e as implicações de tal difusão nas instâncias global e local ao mesmo tempo em que analisa questões identitárias referentes ao ensino de inglês como língua estrangeira”. Diferentemente de Siqueira (2008), que se centrou nos professores, Longaray (2009) tem como participantes da pesquisa duas turmas de alunos do primeiro ano do Ensino Médio de uma escola estadual do Rio Grande do Sul. Por meio de observações em sala de aula e de entrevistas com os alunos, a pesquisadora tenta confrontar as teorias triunfalistas⁵⁸ com os dados obtidos por ela.

Inscrita na linha de pesquisa aquisição da linguagem, a autora discute conceitos tais como: globalização, Império, *soft power* (poder brando) e *hard power* (poder austero), modernidade líquida e identidade “a fim de questionar investimento, identidade e a relação dos aprendizes com a língua considerada global” (ibid., p. 10). Os instrumentos utilizados para a obtenção de dados são:

- (1) observação e registro das ações dos alunos e professora em diário de campo, (2) participação colaborativa e registro das aulas em vídeo e áudio, (3) realização de entrevistas semi-estruturadas, (4) aplicação de questionário e (5) sessão de visionamento (ibid., p. 198).

Por meio desses instrumentos de análise, a linguista pretende responder às seguintes perguntas de pesquisa (ibid., p. 13-14):

- 1) Qual o verdadeiro papel desempenhado pela língua global na sociedade brasileira atual?
- 2) Qual é o investimento dos participantes na aprendizagem do inglês em sala de aula?

⁵⁸ Os triunfalistas são um grupo de intelectuais (linguistas, políticos e economistas!) que creditam a posição vantajosa que a língua inglesa goza contemporaneamente ao acaso. Em contrapartida, os antiimperialistas consideram tal feito resultado de um empreendimento mercantil orquestrado por agências governamentais para ampliar o mercado consumidor de produtos e mercadorias produzidos pelos países anglófonos (LONGARAY, 2009).

- 3) Como os estudantes brasileiros encaram a aprendizagem de inglês no sistema público de ensino?
- 4) Como os aprendizes aceitam ou rejeitam aspectos culturais e ideológicos relacionados às aulas de inglês?
- 5) Adaptar-se aos novos aspectos culturais e ideológicos exige reformulação das identidades dos aprendizes?

Apesar de trazer, na revisão da literatura, conceitos como “identidade na época líquido-moderna” (ibid., p. 147), “identidade pós-moderna” (ibid., p. 152), “identidades coletivas e individuais” (ibid., p. 155), “identidade enquanto entidade construída por [sic] e pela língua” (ibid., p. 157), “múltiplos pertencimentos do indivíduo” (ibid., p. 160) e se alinhar ao conceito de “identidade não como estática e unidimensional, mas como múltipla, mutável, um espaço para luta” (NORTON; TOOHEY, 2002 *apud* LONGARAY, 2009, p. 162), a linguista realiza suas análises buscando a completude que a contemporaneidade parece ter lhe roubado. Nesse sentido, ela considera vantajoso que, no Brasil, não precisarmos descrever nossas origens étnicas “numa época em que todas as nossas outras identidades possíveis parecem tão fragmentadas” (LONGARAY, 2009, p. 233)⁵⁹.

Embora fundamentada numa interessante revisão da literatura, que utiliza teorizações de áreas tão diversas como aquisição de segunda língua, ciências políticas, sociologia e linguística aplicada, a autora propõe perguntas muito abrangentes para um universo limitado. Apesar de mencionar a utilização de dados gerados em duas turmas “100 e 103” (ibid., p. 197), durante o único capítulo de análise da tese, a pesquisadora só apresenta resultados de uma delas. Ademais, ela parece culpar o desempenho didático da regente da turma observada pela insatisfação dos alunos e considerar que as aulas de língua inglesa colocam as identidades dos alunos em risco.

Ao retomar suas perguntas de pesquisa, das quais ela comenta apenas as três primeiras, a autora (ibid.) argumenta que, na comunidade investigada, o inglês aparece mais como língua excludente do que como instrumento de inclusão dos alunos na “aldeia global” (MCLUHAN, 1969). Não obstante, há um alto investimento destes na sua aprendizagem, uma vez que eles a associam ao sucesso econômico

⁵⁹ No meu caso em especial, as minhas identidades raciais: afro-luso-italo-brasileiro são sempre vistas com desconfiança e resumidas, a partir da cor da minha pele, da textura dos meus lábios e cabelos, a apenas uma: negro. Mais prático por um lado, excludente por outro. Talvez mais uma das inúmeras ambivalências que a humanidade tem se esforçado para esconder, mas que a contemporaneidade cisma em nos lembrar.

e ao desenvolvimento. No tocante às identidades, Longaray adverte que o ensino de língua inglesa não deve penalizar “as identidades dos alunos pela padronização e pelo desejo de pertencimento a comunidades imaginadas inatingíveis” (ibid., p. 236).

A estudiosa (ibid.) fornece alguns *insights* interessantes para minha pesquisa. No entanto, parece haver, no trabalho supracitado, um descolamento entre os pressupostos teóricos e a discussão dos dados. A julgar pelo material disponibilizado na tese, as associações feitas pelos alunos à língua e à cultura inglesas, inclusive o que a autora identifica como o conceito de comunidades imaginadas nas falas desses estudantes, são construídas principalmente fora da sala de aula – aspecto que a pesquisadora parece ignorar, mesmo quando aponta que as aulas observadas se resumem a explicações gramaticais e exercícios de preencher as lacunas.

Com base no exposto na pesquisa de Longaray (2009), acredito que o maior motivo de insatisfação do grupo estudado seja um desencontro entre as expectativas dos alunos (comunicarem-se por meio da língua inglesa) e a abordagem pedagógica adotada cuja denominação é gramática e tradução. Isso acontece mesmo quando um recurso lúdico, a música, é utilizado por duas vezes nas aulas observadas (ibid.).

Algumas considerações dos estudos referidos nesta seção contribuíram de várias formas para que formulasse minha tese e conseqüentemente selecionasse uma das formas possíveis de verificar sua validade. São elas: 1- os participantes da pesquisa de Longaray (2009), mesmo tendo seus objetivos frustrados, reconhecem o imperativo de se aprender inglês; 2- Conforme pode ser visto no trabalho citado, assim como, mesmo que timidamente, no de Paiva (1991), há um reconhecimento que essa língua está imbricada na produção de identidades e subjetividades do mundo globalizado; e 3- Siqueira (2008) chama a atenção para as comunicações internacionais como espaço para negociações das identidades e da cultura dos participantes. Ao associar tais contribuições aos achados de meu estudo-piloto, pude perceber que, por meio da língua inglesa, a mídia oferece um vasto cardápio para produzir e governar os sujeitos do nosso tempo. A partir desses aspectos, consegui identificar alguns pontos que julguei merecer um estudo mais aprofundado e formulei a seguinte hipótese: o *universo da língua inglesa*, presente em nossas vidas nas mais diversas materialidades, apresenta-se enquanto um dos elementos da constituição dos sujeitos contemporâneos. Articulado numa lógica neoliberal de

mercado, ele atravessa e constitui uma poderosa rede que produz determinadas formas de ser, estar, agir e pensar na contemporaneidade. Essa lógica está diretamente atrelada à comodificação dos sujeitos. Ou seja, à transformação dos sujeitos em mercadorias. Ademais, eles são impelidos a consumir produtos, ideias, comportamentos, pessoas, empregos, códigos de conduta associados à ou forjados a partir dessa língua.

A noção de sujeito adotada neste estudo difere da noção de sujeito moderno que é visto como “uma entidade natural e, assim, pré-existente ao mundo social, político cultural e econômico” (VEIGA-NETO, 2002, p. 108). Tal termo é compreendido aqui como constituído a partir dos processos de subjetivação, ou seja, processos como os seres humanos são transformados em sujeitos. Foucault (1995, p. 231) identifica “três modos de objetivação que transformam os seres humanos em sujeitos”: 1) “o modo da investigação, que tenta atingir o estatuto de ciência”; 2) “a objetivação do sujeito produtivo, do sujeito que trabalha” e 3) “a objetivação do simples fato de estar vivo”. Esses sujeitos vão ser produzidos e servir de objeto de escrutínio nas mais diversas áreas. Conforme Veiga-Neto (2002, p. 111) sintetiza: “[...] nos tornamos sujeitos pelos modos de investigação, pelas práticas divisórias e pelos modos de transformação que os outros aplicam e que nós aplicamos sobre nós mesmos”. Sendo assim, os sujeitos são produzidos e se constituem nos discursos que os atravessam e incidem sobre eles (Foucault, 1990).

Foucault (1990, p. 48) identifica essas transformações ou processos como

tecnologias do eu, que permitem aos indivíduos realizar, sozinho ou com a ajuda de outras pessoas, um certo número de operações sobre seu corpo e sua alma, pensamentos, condutas, ou qualquer forma de ser, obtendo assim uma transformação de si mesmo com o objetivo de alcançar certo estado de felicidade, pureza, sabedoria ou imortalidade.

A combinação dessas práticas com as formas de pensar a respeito de si e do mundo são responsáveis pela constituição tanto dos sujeitos quanto dos objetos e das relações estabelecidas entre eles (ibid.). Com base nessa compreensão, pretendo, na presente pesquisa, montar um mosaico das mais diferentes formas que a língua inglesa convoca os sujeitos a participarem do mundo contemporâneo. A partir daí, identifico e problematizo alguns dos processos de subjetivação por meio desse idioma. Dito de outra forma, analiso e discuto neste estudo, a partir do *corpus*

da pesquisa, como o inglês se insere em determinados campos de saber e, a partir daí, produz determinados regimes de verdade que atribuem maior ou menor valor àqueles mais dispostos a serem subjetivados pelos mais variados discursos produzidos nessa língua.

Durante as leituras que fazia e as observações do funcionamento do universo da língua inglesa, surgiram alguns questionamentos. Com base em Fischer (2007, p. 49), comecei a elaborar algumas “perguntas teóricas e empíricas” que pudessem orientar meu trabalho. A partir do trabalho que Foucault desenvolveu para a pesquisa apresentada no livro *História da sexualidade*, a estudiosa (FISCHER, 2007, p. 55) sugere que:

[...] o trabalho inicial, quando propomos um determinado tema, talvez seja exatamente este: formular perguntas, aceitando que o estamos fazendo dentro das possibilidades daquele exato momento de “inauguração” de nosso estudo. Mas, sobretudo, tenhamos o cuidado de formular perguntas de um modo tal que elas não repitam simplesmente o que já está dado.

Na tentativa de problematizar tal universo, elaborei algumas perguntas que pudessem contribuir tanto para eu montar uma perspectiva capaz de construir meu objeto de estudo e observá-lo, quanto que me dessem indícios de como realizar tal investigação. Tais inquietações são apresentadas na próxima subseção.

b) Perguntas de pesquisa

Com base em um arcabouço teórico que vê a linguagem enquanto constitutiva dos sujeitos e considerando a presença maciça da língua inglesa em suas mais diversas materialidades no contexto brasileiro como práticas situadas nas relações de poder-saber, lanço um olhar sobre como esse idioma está implicado na constituição dos sujeitos contemporâneos. Ao fazer esse exame, procurarei refletir sobre as seguintes perguntas:

- 1) Como se constitui e se apresenta hoje o *universo da língua inglesa* e como ele opera na contemporaneidade?
- 2) Como é pensada a relação entre local e global no que concerne à língua inglesa?
- 3) Como se dão as relações de poder-saber no tocante à língua inglesa e ao processo de globalização da cultura?

- 4) Que atributos dos sujeitos contemporâneos estão associados aos usos da língua inglesa?
- 5) De que forma a língua inglesa vem se constituindo como um bem de consumo e como isso se articula com a produção de sujeitos da contemporaneidade?

Ao propor estas perguntas, meu objetivo foi refletir sobre algumas questões que me intrigaram nesse universo e, a partir delas, delinee os caminhos a serem percorridos. A fim de responder, mesmo que minimamente, às perguntas acima, cabe explicitar alguns elementos que serviram para montar minha perspectiva e, a partir dela, analisar meu objeto de estudo. Isso é feito na próxima seção.

3 - Escolhas metodológicas

Toda pesquisa científica pressupõe escolhas que vão desde a seleção do objeto de estudo até a perspectiva adotada para abordá-lo. Longe de serem parte acessória desse tipo de trabalho, tais opções são o tecido que constitui o próprio estudo. Com base nessa compreensão, esta tese foi desenvolvida a partir de um caminho investigativo construído com base nas leituras, discussões e análises de alguns componentes do *universo da língua inglesa*. Nesta seção, relato alguns princípios que me ajudaram a problematizar as relações entre a língua inglesa e a constituição de sujeitos contemporâneos e que influenciaram os contornos da minha análise.

Costa (2007d), afinada com uma perspectiva que questiona a existência de universalismos, a superioridade do homem branco-europeu-ocidental e a noção de ciência que pretende desvendar a “verdadeira verdade” por meio de métodos racionais e científicos, organiza uma agenda para jovens pesquisadores. Tal agenda, cujos tópicos estão listados abaixo, problematiza várias questões relativas ao fazer científico e põe em suspensão algumas das convicções mais caras à modernidade. Mais do que um passo a passo a ser seguido para analisar dados, essa agenda serve para se pensar a pesquisa como um processo que requer rigor e profundidade, mas também flexibilidade e sensibilidade por parte do pesquisador (COSTA, 2007d, p. 147-151):

Ponto 1- Pesquisar é uma aventura; seja um bom detetive e esteja atento a suas intuições.

Ponto 2 - Achados e resultados de pesquisa são parciais e provisórios. Não tenha a pretensão de contar a verdade total e definitiva.

Ponto 3- Pesquisar é um processo de criação e não de mera constatação. A originalidade da pesquisa está na originalidade do olhar.

Ponto 4- O mundo não é de um único jeito. Desconfie de todos os discursos que se pretendem representativos da “realidade objetiva”.

Ponto 5- O novo não é necessariamente melhor do que o velho. Não deixe o mito do progresso perturbar sua pesquisa.

Ponto 6- O mundo continua mudando. Não cristalize seu pensamento. Ponha suas idéias⁶⁰ em discussão, dialogue, critique, exponha-se.

Ponto 7- A neutralidade da pesquisa é uma quimera. Pergunte-se permanentemente a quem interessa o que você está pesquisando.

Ponto 8- Ciência e ética são indissociáveis. Lembre sempre que não se pode fazer qualquer coisa em nome da ciência.

Ponto 9- Pesquisa é uma atividade que exige reflexão, rigor, método e ousadia. Lembre sempre que nem toda atividade intelectual é científica.

Ponto 10- Pesquisar é uma tarefa social. Divulgue sua pesquisa e procure conhecer as dos outros.

Ponto 11- A verdade ou as verdades são deste mundo. Lembre sempre que a humildade é uma virtude. Não transforme seu saber em autoridade.

Ponto 12- Os resultados de sua pesquisa são importantes. Seja um pesquisador engajado.

A agenda acima pontua a importância de se considerar aspectos como criatividade, intuição, parcialidade – no sentido de que nenhuma teoria ou pesquisa são capazes de dar conta da totalidade de um dado fenômeno –, transitoriedade do mundo e das verdades legitimadas ao se realizar uma investigação científica. Contudo, ela não deixa de lado questões como a ética, o rigor, a reflexão e o método. Pelo contrário, tais pontos devem estar sempre presentes dialogando com os aspectos citados acima. Assim, o pesquisador será capaz de inventar seus próprios métodos e se aventurar nos seus caminhos investigativos.

⁶⁰ Embora esta tese esteja escrita respeitando o novo acordo ortográfico da língua portuguesa, nas citações literais, preservo a grafia original.

Conforme pode ser observado nos pontos reunidos acima, o método não precede a pesquisa, mas vai sendo construído no seu desenrolar. A partir do olhar que o estudioso lança sobre seu material empírico e das escolhas que ele faz ao problematizá-lo, tanto as perguntas levantadas durante a investigação, quanto os caminhos percorridos para respondê-las estão relacionados aos posicionamentos políticos e teóricos do pesquisador. Assim, nessa perspectiva, os achados e resultados de pesquisa são verdades provisórias que vão se alterando no decorrer do percurso investigativo (COSTA, 2007d). Sempre que um dado foge do esperado ou que se passa a enxergar o objeto de estudo de forma diferente, tem-se a oportunidade de reajustar as lentes e elaborar novas assertivas e novas formas de pesquisar.

À medida que avançava na minha investigação, percebia algumas transformações que ocorriam em mim e na forma de enxergar meu objeto de estudo. Assim, as perguntas de pesquisa, por exemplo, são, hoje, resultados desses deslocamentos e dessas mudanças. Algumas observações e inquietações são anteriores às minhas aproximações com o arcabouço teórico de Michel Foucault, mas o estudo de conceitos como discurso (a partir da teorização do filósofo francês), enunciado, regime de verdade, fizeram com que eu olhasse para as recorrências da língua inglesa no material de análise de uma forma bem diferente da qual estava acostumado. A fim de realizar as análises desta tese, na próxima subseção, demarco algumas fronteiras e me insiro em determinados regimes de verdade para mergulhar no *universo da língua inglesa* de forma mais sistemática e rigorosa.

a) Traçando um percurso para compreender as relações de poder

Antes de discutir um dos muitos caminhos possíveis para se compreender as relações de poder, faz-se necessário explicitar como o termo é entendido nesta pesquisa. Foucault (2008a, p. 4) argumenta que: “[...] o poder é um conjunto de mecanismos e de procedimentos que têm como papel ou função e tema manter – mesmo que não o consigam – justamente o poder”. O pesquisador salienta que (ibid., p. 4-5, acréscimos nossos):

os mecanismos de poder são parte intrínseca de todas essas relações [familiares, sexuais, de trabalho, etc.], são circularmente o efeito e a causa delas, mesmo que, é claro, entre os diferentes mecanismos de poder que podemos encontrar nas relações de

produção, nas relações familiares, nas relações sexuais, seja possível encontrar coordenações laterais, subordinações hierárquicas, isomorfismos, identidades ou analogias técnicas, efeitos encadeados que permitem percorrer de uma maneira ao mesmo tempo lógica, coerente e válida o conjunto dos mecanismos de poder e apreendê-los no que podem ter de específico num momento dado, durante um período dado, num campo dado.

Duas questões levantadas acima merecem uma breve discussão. A primeira, o poder é causa e efeito, ou seja, ele produz e é produzido, constitui e é constituído, sustenta e é sustentado pelas relações. A segunda, ele é plural, faz uso de diferentes mecanismos e emana de várias fontes e não de uma entidade ou órgão “superior”. Com base na ideia de que o poder é parte constituinte de todas as relações e contingente, é possível deduzir que não apenas as análises feitas neste trabalho, mas também o próprio objeto de estudo fazem parte do momento atual. Se esta tese fosse escrita há 80 ou 100 anos, provavelmente teria como tema os galicismos. O mesmo pode acontecer se fôssemos estudar sobre a língua franca⁶¹ daqui a 70, 80 anos. Conforme apontam alguns linguistas, a língua inglesa corre risco de perder sua hegemonia para um conjunto de dialetos falados no norte e no sudoeste da China, tecnicamente denominados mandarim, ou ainda para o espanhol (GRADDOL, 2000).

A noção de discurso proposta por Michel Foucault pareceu produtiva para problematizar meu objeto de estudo. Nesse sentido, embora meu objetivo não fosse fazer uma análise do discurso foucaultiana, inspirei-me em algumas ferramentas utilizadas pelo filósofo para analisar os textos que compõem o *corpus* desta tese. Em *A ordem do discurso*, Foucault (1996, p. 10) enfatiza que embora pareça “pouca coisa”, as interdições que cerceiam o discurso “revelam logo sua ligação com o desejo e o poder”. Sendo assim, “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (id.).

Com base na afirmação acima, podemos entender que o discurso não é

⁶¹ Língua franca é entendida como “uma língua que é amplamente usada em determinada região para a comunicação entre pessoas que são falantes de várias línguas [...] [essa] denominação aplica-se a toda língua que desfruta de um amplo uso entre falantes de um grande número de línguas, numa dada região” (TRASK, 2004, p. 167). Atualmente esse termo tem sido utilizado para se referir uma língua com um vasto número de falantes nativos que é “amplamente usada para a comunicação entre grupos por falantes de outras línguas como é o caso do suaíli na África Oriental, do hausa na África Ocidental ou do inglês em Cingapura” (id.).

apenas o “veículo” pelo qual as batalhas pelo poder são travadas, mas o lugar e o próprio objeto de disputa. Desse modo, a legitimação de um dado discurso num determinado campo de saber, a determinação de quem pode falar sobre o que naquele contexto, o silenciamento de determinados discursos, os significados estabelecidos como verdadeiros são exemplos de embates no campo discursivo. Os discursos são regimes de verdade que servem para governar os indivíduos.

À luz de Foucault, Fischer (2001, p. 198-199) acrescenta que “analisar o discurso seria dar conta exatamente disso: das relações históricas, de práticas muito concretas que estão ‘vivas’ nos discursos”. Nesse sentido, pareceu pertinente observar quais práticas eram propostas ou estavam presentes nos discursos sobre a língua inglesa.

Ao problematizar e subverter algumas noções caras à modernidade, tais como a universalidade, a verdadeira verdade, a preexistência ou a atemporalidade dos discursos e, conseqüentemente, das práticas, o estudioso nos faz lançar um novo olhar sobre o mundo, que desnaturaliza e põe em suspensão as formas de ser e agir ditas racionais. A noção de discurso enquanto constitutivo da realidade só enfatiza a importância de fazer uma análise com base nas relações de poder que se materializam e são materializadas num dado discurso.

De acordo com Fischer (ibid.), o conceito de enunciado é central para a compreensão da teoria do discurso de Michel Foucault. Isso pode ser percebido dada a recorrência do termo nas definições de discurso propostas por este autor. Para Foucault, o enunciado “se encontra na transversalidade de frases, proposições e atos de linguagem” (ibid., p. 201). Ele é uma função que dá visibilidade aos discursos a partir de determinadas normas historicamente datadas de coerência e de possibilidade.

Assim, quando “o inglês é um imperativo na contemporaneidade” é tomado como enunciado, não faço isso por ter encontrado essa frase *ipsis litteris* em algum dos textos analisados, mas justamente por ter visto a importância dessa língua reiterada nas diversas materialidades (publicidade dos mais variados produtos, de cursos de idioma, classificados de emprego, reportagens de jornal, títulos de filmes, livros, revistas, pré-requisito para ingresso nos programas de graduação e pós-graduação, nos relatórios do Conselho Britânico, etc.). A partir dessas ocorrências, foi possível perceber que esse enunciado parecia atravessar tais discursos e fazê-los funcionar, dando a eles uma unidade.

Fischer (2001, p. 199), com base na análise do discurso proposta por Michel Foucault, defende que analisar textos,

nessa perspectiva, significará antes de tudo tentar escapar da fácil interpretação daquilo que estaria “por trás” dos documentos, procurando explorar ao máximo os materiais, na medida em que eles são uma produção histórica, política; na medida em que as palavras são também construções; na medida em que a linguagem também é constitutiva de práticas.

Nesse sentido, a fim de analisar os componentes do universo da língua inglesa, procurei levar em consideração a contingência do tema, tensionar os textos, enxergando a linguagem como constitutiva das práticas que a língua inglesa põe em funcionamento. Inicialmente, identifiquei os estrangeirismos presentes nos textos, assim como os referentes à cultura anglo-saxã. Em seguida, procurei perceber como esses aspectos ajudavam a construir os significados dos textos. Depois de analisar cada texto individualmente, comecei a compará-los em relação às questões abordadas em cada exemplar. A partir daí, identifiquei algumas continuidades e descontinuidades presentes nos discursos, independentemente da procedência dos mesmos. E, nesse exercício, busquei problematizar o material empírico com base nos conceitos abordados neste trabalho. Consoante a essa problematização, estabeleci algumas relações de aproximação ou distanciamento entre os diferentes discursos produzidos em ou sobre a língua inglesa. Levando em consideração a convergência da temática abordada nos discursos, organizei as seções e os capítulos de análise que apresento neste estudo.

Além de me inspirar em alguns princípios da análise do discurso utilizados por Foucault (1996), adotei a categorização proposta pelo linguista aplicado inglês, Phillipson (1992) para analisar os argumentos produzidos sobre a língua inglesa, especialmente, por órgãos governamentais. Tal estudioso os organizou três categorias: 1- *argumentos intrínsecos à língua inglesa* (o que ela é, as qualidades excepcionais que fazem parte de sua “essência”); 2- *argumentos extrínsecos a ela* (o que a língua inglesa tem em termos materiais: literatura, cultura, tecnologia, etc.) e 3- *argumentos sobre a funcionalidade da língua inglesa* (o que se pode fazer a partir do uso dessa língua) (ibid.). Tais argumentos ajudaram a mostrar a rede complexa que se constitui a partir dos discursos produzidos sobre a língua inglesa. Dada a natureza polifônica e polissêmica dos textos, as frases ou argumentos foram

categorizados nesta pesquisa de acordo com a ênfase atribuída a um aspecto ou outro.

A seguir, apresento o material selecionado para compor *corpus* de análise desta pesquisa.

b) *Corpus* da pesquisa

A fim de realizar as análises da presente tese, selecionei materiais empíricos que pudessem demonstrar a abrangência da língua inglesa, nas mais variadas esferas da atividade humana, a sua utilização para diferentes propósitos e as mais variadas estratégias empregadas para governar os sujeitos contemporâneos. Com base nas ideias apresentadas neste capítulo, tentei montar uma perspectiva na qual a língua inglesa pudesse ser problematizada. Por se tratar de um universo, sua composição é feita por vários elementos que ganham maior ou menor visibilidade num dado momento. Utilizei como principal critério de seleção a presença ou repercussão desses materiais nas aulas de língua inglesa, seja como professor ou aprendiz dessa língua.

Inicialmente, escolhi, conforme visto no estudo-piloto, videoclipes e músicas em inglês com objetivo de fazer meu primeiro ensaio de análise. Ele serviu para mostrar a produtividade das ferramentas adotadas e como primeiro mapeamento da abrangência dos temas tratados em língua inglesa na produção cultural contemporânea. A partir dos vídeos mais solicitados em dois programas de músicas exibidos em canais abertos da televisão brasileira (*MTV* e *Mix TV*) no período compreendido entre o último semestre de 2008 e o primeiro semestre de 2009, comecei a enxergar as peças publicitárias como instrumentos para a construção de identidades e subjetividades – especialmente de meus alunos mais jovens. Percebi também algumas continuidades e discontinuidades entre as produções mais recentes e os videoclipes mais antigos. Sendo assim, também analisei estes a fim de enriquecer a discussão.

Ao me propor comentar a terminologia adotada na linguística para discutir linguagem, seus usuários e situações de contatos linguísticos, acabei me reportando aos Projetos de Lei Antiestrangeirismos nos âmbitos nacional e regional. Em virtude disso, também utilizei como material de análise o Projeto de Lei 1676/1999, seu substitutivo Projeto de Lei na Câmara 50/2001 (GARCEZ, 2004) e um texto produzido pelo seu proponente, o então Deputado Federal Aldo Rebelo, (REBELO,

2004) para promover um breve debate a respeito de alguns posicionamentos referentes à questão; recorri também a artigos que discutem o *English Only Movement* dos Estados Unidos (DOUZET, 2005; MACEDO, 2005).

Na Segunda Parte da tese, a fim de identificar algumas ações que concorreram para expansão da língua inglesa como língua franca e sua posição hegemônica, recorri a alguns trechos de relatórios produzidos pelo Conselho Britânico. Em função da extensão de meu *corpus* e da dificuldade em conseguir os relatórios de períodos anteriores a 2005, faço uso daqueles analisados por Phillipson (1992). Entretanto, dada a diferença de objetivos e do arcabouço teórico utilizado na presente pesquisa, foram produzidas análises distintas. A fim de ver a produtividade do discurso do Conselho, utilizei imagens captadas do sítio eletrônico oficial desta instituição e de mais dois cursos de inglês *on-line*.

Conforme aponta Gerzson (2007), a mídia, em geral, e as revistas, mais especificamente, produzem verdades, conhecimentos e constituem identidades culturais. Além disso, elas têm ampla circulação em nossa sociedade e gozam de uma autoridade quase documental (*ibid.*). Dessa forma, também, selecionei 24 edições da revista *Veja* publicadas entre janeiro de 2009 e dezembro de 2010 (todas inventariadas no Anexo 1) – a primeira de 28/01/2009 e a última 29/12/2010. A preferência foi dada às últimas edições de cada mês. Essa publicação foi escolhida por ser aquela de maior circulação no Brasil dentre as denominadas revistas de informação. Em virtude da dificuldade de lidar com um número tão grande de ocorrências em língua inglesa nas revistas, foram considerados apenas as capas e anúncios dessa publicação. Embora o número de estrangeirismos encontrado na *Veja* já oferecesse material suficiente para uma tese, também recorri às edições das revistas *Istoé* e *Época*, que tratassem da língua inglesa ou trouxessem publicidade em inglês, para mostrar a abrangência do *universo da língua inglesa*.

Para dar visibilidade a outros componentes do *universo da língua inglesa*, foram selecionados 24 exemplares de cada um dos seguintes cadernos dominicais do jornal *Zero Hora: TV Show, Donna ZH e Empregos & Oportunidades*. Todos também publicados entre janeiro de 2009 e dezembro de 2010. Essa publicação foi selecionada por tratar-se do jornal de maior tiragem do Rio Grande do Sul. Esses cadernos foram escolhidos por estarem relacionados respectivamente ao entretenimento, à moda e ao comportamento e à carreira profissional. Conforme análises realizadas, pude perceber as diversas estratégias implementadas para o

governo dessas esferas. Assim, foi possível perceber a centralidade dessas áreas para a construção de identidades e subjetividades. Além disso, elas são amplamente atravessadas por discursos, palavras e expressões de prestígio que estão em inglês.

A escolha desses materiais de grande circulação nas mais variadas esferas de nossas vidas ajuda a reforçar o imperativo da língua, além de destacar o papel das *pedagogias culturais* (STEINBERG; KINCHELOE, 2001) que, embora não-institucionalizadas, parecem exercer um poder muito específico e acentuado sobre a constituição dos sujeitos contemporâneos.

c) Tratamento dos dados

Inicialmente, estabeleci unidades provisórias para o material empírico em relação a sua procedência, por exemplo: 1) documentos oficiais, 2) anúncios publicitários em revistas, 3) comerciais de TV, 4) músicas, 5) videoclipes, 6) sítios eletrônicos, etc. Em seguida, trabalhando com cada categoria isoladamente, tentei identificar possíveis enunciados. Nesse momento, minha categorização inicial se desfez. Observei que muitos videoclipes estavam relacionados aos anúncios e ao cinema. Notei também que alguns argumentos extraídos dos documentos do Conselho Britânico se faziam presentes não apenas em *sites* de cursos de inglês, mas também em obras literárias produzidas nessa língua. A forma como Dickens (1996) transcreve a fala do ferreiro semi-analfabeto Joe Gargery em *Great Expectations* e o processo de civilização de *Friday* (Sexta-feira na tradução em português) em *Robinson Crusoe* (DEFOE, 2003), iniciado pelo ensino da língua inglesa são bons exemplos disso.

Como bom representante do pensamento predominante no século XVIII, a primeira lição que Robinson Crusoe dá ao homem cuja vida ele acabara de salvar é um nome e ensinar que o personagem título do romance era o *master* – mestre em inglês – do aborígine. Aqui pode-se perceber claramente uma relação de poder sendo estabelecida pela língua. Afinal de contas, quem tem o conhecimento legitimado como verdadeiro, a língua e a cultura que merecem ser ensinadas é o homem europeu civilizado e não o selvagem. Embora o romance mostre que os únicos atributos de *Friday* que contribuíram para a sobrevivência na selva foram a coragem e a força física, não é difícil imaginar que a cultura do aborígine como “nativo” do local teria sido muito mais útil a Robinson Crusoe do que a construção de um castelo na floresta aos moldes daqueles do Reino Unido, seu país de origem.

Para a investigação de videocliques produzidos em língua inglesa, tomei nota daqueles mais pedidos nas duas emissoras (MTV e Mix TV) e comecei a observar quais se repetiam nos dois canais. A partir daí, estabeleci algumas categorias, inicialmente, a partir do gênero musical: *R&B*, *Pop*, *Hip Hop*, *Rock*, *Emo*⁶². Depois reorganizei as músicas pelos temas tratados em suas letras e imagens e, por último, num exercício de memória e pesquisa na *internet*, localizei outras produções musicais em língua inglesa nas quais esses temas eram tratados. A partir das análises realizadas com esse material para uma disciplina do doutorado⁶³, consegui enxergar a abrangência e a riqueza de esferas nas quais a língua inglesa estava presente. Durante este trabalho, a ideia de universo foi se concretizando. Com base na riqueza desse material, percebi que as letras das músicas em língua inglesa, assim como as imagens dos videocliques serviam de *locus* para a constituição de sujeitos.

Nas edições da revista *Veja*, devido à abundância de ocorrências em língua inglesa, selecionei, para serem analisadas neste trabalho, apenas as capas e a publicidade. O primeiro passo foi marcar todos os anglicismos identificados. Num segundo momento, passei a registrar as ocorrências em outras línguas adicionais para ter uma ideia mais precisa das dimensões do inglês na mídia impressa brasileira. Cataloguei todas as peças publicitárias dessa revista com suas respectivas edições, registrando o nome do produto anunciado, o número de páginas dedicadas ao anúncio e todos os estrangeirismos identificados. Com base em Paiva (1991), estabeleci alguns campos semânticos aos quais os termos se relacionavam. A fim de melhor visualizar tais ocorrências, utilizei o marcador amarelo para apontar a presença de outras línguas adicionais que não o inglês, o cinza para indicar referências à cultura dos países anglofalantes sem necessariamente fazer uso dessa língua e o vermelho para sinalizar anúncios nos quais não havia estrangeirismos⁶⁴. A partir daí, pude observar a hegemonia da língua inglesa nessa

⁶² “1- Gênero popular de música *punk* cujas letras abordam sentimentos e emoções das pessoas; 2- GÍRIA: jovens que gostam desse gênero musical, vestem-se basicamente de preto e geralmente estão ansiosos, preocupados e infelizes” (CAMBRIDGE ADVANCED LEARNER’S DICTIONARY, 2008).

⁶³ Seminário Especial: Sobre Educação e Cultura do Consumo, PPGEduc, UFRGS (2008/02).

⁶⁴ Na verdade, inicialmente, utilizei o marcador vermelho para identificar os anglicismos. No entanto, a ocorrência de termos nessa língua foi tão grande que tornou a leitura quase impossível em virtude do excesso de vermelho no texto. Nesse sentido, desmarquei os anglicismos e passei a marcar com essa cor as propagandas nas quais não havia presença de língua adicional. Essas em um número

publicação em relação às outras línguas. Também pude visualizar a amplitude de domínios no quais ela estava inserida. A partir desses dados foram produzidos alguns gráficos que contrapunham desde o número de páginas dedicadas a reportagens jornalísticas às dedicadas aos anúncios (grafs. 1 e 2) até a proporção de anúncios nos quais a língua inglesa está presente em oposição a outras línguas adicionais (grafs. 3 e 4; Anexo 2).

Empreguei um critério semelhante para a seleção das edições dos cadernos do jornal *Zero Hora*. Reuni 24 exemplares publicados entre janeiro de 2009 e dezembro de 2010 dos cadernos *TV Show*, *Donna ZH* e *Empregos & Oportunidades*. Dei preferência às últimas edições de cada mês. Após identificar os termos e/ou referências à cultura de massa de países anglofalantes – especialmente Inglaterra e Estados Unidos –, além de anúncios de emprego redigidos em inglês, problematizei algumas dessas ocorrências que aparecem nas análises desta tese.

De maneira geral, problematizei as ocorrências da língua inglesa encontradas no material empírico como causa e efeito de relações de poder-saber. Ao considerar que as mais diversas representações dos textos analisados “são capazes de inscrever o indivíduo na posição discursiva de sujeito [...]” (GRIGOLETTO, 2003, p. 76) de um determinado tipo, examinei a relação entre esse idioma e a constituição das identidades e das subjetividades contemporâneas. Quando pertinente, identifiquei os argumentos sobre a língua inglesa em *intrínsecos*, *extrínsecos* ou *sobre a funcionalidade* (PHILLIPSON, 1992) desse idioma, tentando enxergar como eles contribuem para a manutenção da hegemonia do inglês na atualidade.

Na tentativa de responder as perguntas que me inquietam em relação à língua inglesa e à constituição de sujeitos contemporâneos, articulo a seguir as leituras e discussões propostas e realizadas nas disciplinas cursadas durante o doutorado, nas reuniões de orientação e as sugestões da banca de qualificação do projeto de tese para navegar nesse universo tão intrigante e complexo quanto sedutor. Ao me propor utilizar os conceitos enquanto ferramentas de análise e mostrar sua produtividade no governo dos sujeitos, apresento os autores e conceitos que embasam este estudo e mostro, na medida do possível, como essas questões estão articuladas a partir da e na língua inglesa.

Capítulo III – A LÍNGUA E A CULTURA INGLESAS COMO LINHAS DE FORÇA DO DISPOSITIVO NEOLIBERAL: AREIAS MOVEDIÇAS

Professora: Silêncio classe! Entre a fanfarra e o inglês existe uma grande diferença. Soprar corneta, bater bumbo, isso qualquer selvagem, qualquer africano, qualquer sambista faz. Falar inglês é elevar-se às alturas de um povo civilizado. Vocês querem se nivelar por baixo?

(SOUZA, 1982 *apud* MOITA LOPES, 2002b, p. 63)

Início este capítulo com a citação acima devido a seu impacto. O clássico binarismo que atribui às línguas e culturas de origem europeia a qualidade de civilizadas e à recusa a aprender tal idioma os predicados de sambista, africano ou selvagem – termos com carga semântica negativa – parece dar o tom sobre o que significa aprender inglês contemporaneamente. Conforme poderá ser observado nos capítulos de análise que compõem a Segunda Parte desta tese, as promessas de levar “qualquer selvagem” ao patamar de “povo civilizado” continuam sendo reiteradas por meio da língua inglesa. Não obstante, dada a complexidade das relações contemporâneas, as conquistas de grupos denominados minorias e o discurso do politicamente correto, surgiram muitas outras estratégias mais ou menos sofisticadas que se atualizam com o objetivo de capturar nossas subjetividades. Entretanto, tal enunciado parece ecoar dentro e fora das aulas de inglês no Brasil.

Neste capítulo, desenvolvo os conceitos que utilizo para a problematização do objeto de estudo, assim como para as análises desta tese. A fim de qualificar a discussão, resolvi reuni-los por proximidade ou por produtividade para a presente pesquisa. Na primeira seção, exploro as relações entre língua, linguagem, cultura, identidade, subjetividade e produção de sujeitos contemporâneos. Na segunda, discuto as noções de governamentalidade, governo, dispositivo e Império e sua produtividade na condução de nossas vidas. Na terceira seção, argumento que as teorizações sobre capital humano e sujeito comodificado iluminam a compreensão da construção de identidades e subjetividades contemporâneas. Na quarta, faço um breve histórico da língua inglesa apontando algumas práticas que são associadas a sua expansão. Na quinta e última seção, trabalho com o conceito de globalização, três de suas principais vertentes teóricas e articulo a fase atual da globalização à posição da língua inglesa no cenário mundial.

1 - Cultura, língua, linguagem e identidade: *Let me upgrade u*⁶⁵

Discursos são metalinguagens que ensinam as
pessoas a viverem como pessoas
(THRIF, 1997 *apud* Bauman, 2001, p. 66)

Inicialmente, apresento os conceitos e filiações teóricas que permitiram a problematização e as análises que apontam para a amplitude dos domínios da língua inglesa e sua relação com a produção de identidades e subjetividades contemporâneas. Ao utilizar tais conceitos como ferramentas de trabalho intelectual, procuro dar relevo a algumas questões relativas às formas de ser, agir e pensar na contemporaneidade a partir da língua inglesa.

Assim como faz Momo (2007), acredito ser importante salientar que nem todos os autores e conceitos que utilizo “[...] formam um bloco homogêneo de concepções e entendimentos. No entanto, há nuances que os aproximam e cada um, por ângulos peculiares”, (ibid, 2007, p. 29) me ajuda a compor e problematizar o *universo da língua inglesa*. O principal critério na seleção dessas ferramentas teóricas adotadas foi sua utilidade em relação à pesquisa. Destaco a seguir algumas orientações que ajudam a montar meu problema de pesquisa e a analisá-lo.

Em se tratando de um trabalho desenvolvido na linha de pesquisa Estudos Culturais em Educação, nada mais apropriado que uma breve discussão de um termo de importância central: cultura. Em seguida, comento brevemente sobre como ele tem sido apresentado pelos documentos oficiais sobre o ensino de línguas estrangeiras para trazer algumas das abordagens mais tradicionais de seu ensino e, finalmente, apontar algumas limitações e a possibilidade de se compreender os encontros interculturais.

Eagleton (2005) mostra os vários significados que o termo cultura assume na língua inglesa e sua estreita relação com a produção de identidades e subjetividades. Etimologicamente, a palavra cultura está relacionada à natureza e ao cultivo da terra⁶⁶. Apenas na Modernidade é que esse vocábulo começa a significar cultivo de hábitos, comportamentos e atitudes que passam a ser marca distintiva da

⁶⁵ Título de música cantada por Jay-Z e Beyonce Knowles (KNOWLES; JAY-Z, 2007) que esteve no topo das paradas da Billboard em 2008, assim como no Brasil. A letra da música, analisada no Estudo-piloto desta tese, fala sobre a melhora do sujeito por meio do consumo de produtos de luxo.

⁶⁶ Surpreendentemente, essas são as primeiras acepções do termo cultura dadas pelo dicionário Houaiss (2001). Apenas a partir do quinto significado é que cultura aparece enquanto produção de artefatos, sinônimo de civilização, do que de melhor foi “pensado ou escrito”, etc.

alta e da baixa cultura, daqueles que a têm e daqueles que não a têm. Tendo sua origem na raiz latina *colere*, de onde deriva *colonus*, origem da palavra colonialismo, o crítico literário aponta que cultura e colonialismo são termos “um tanto tautológicos” (ibid., p. 10). Acredito que essa tautologia reforce mais ainda a necessidade de que os processos de colonização sejam investigados não apenas como a apropriação de terras e de bens, mas também como forma de aculturação.

Na modernidade, a cultura era vista como local de universalização.

Ela designava aqueles valores que compartilhávamos simplesmente em virtude de nossa humanidade comum. Se a cultura como as artes era importante, era porque destilava esses valores em uma forma convenientemente portátil. Ao ler ou ver ou escutar, nós deixávamos em suspenso nossos eus empíricos, com todas as suas contingências sociais, sexuais e étnicas, e dessa forma nos tornávamos nós mesmos sujeitos universais. O ponto de vista da alta cultura, como o do Todo-Poderoso, era a visão a partir de toda a parte e de lugar nenhum (EAGLETON, 2005, p. 60).

A partir dos anos 1960, no entanto, cultura começa a significar o individual, uma determinada identidade. Seja ela nacional, sexual, étnica, regional, profissional, etc. O consenso obtido pelo compartilhamento de valores na modernidade passa a ser visto como conflito, uma vez que cada uma dessas identidades toma para si a bandeira da opressão. Nesse sentido, cultura emerge enquanto conflito político. Para Eagleton, nas reivindicações em relação ao nacionalismo revolucionário, ao feminismo e à luta étnica, cultura “é a própria moeda corrente do combate político, e não sua alternativa olímpica. Na Bósnia ou em Belfast, cultura não é apenas o que se coloca no toca-fitas, é aquilo por que se mata” (ibid., p. 61).

É preciso considerar que, em termos gerais, no contexto brasileiro, o que os linguistas têm chamado, em relação aos domínios da língua inglesa, de imperialismo linguístico e/ou cultural (PHILLIPSON, 1992; KUMARAVADIVELU, 2006; CANAGARAJAH, 2009) não assume uma forma tão extremada assim, porém ele não é menos insidioso. Conforme adverte Eagleton (2005, p. 73):

Quanto mais a cultura ocidental se universaliza, tanto menos pode essa intervenção ser vista como uma cultura interferindo na outra, e tanto mais plausivelmente pode ser percebida como a humanidade pondo a sua própria casa em ordem. Isso porque na Nova Ordem Mundial, como na obra de arte clássica, a estabilidade de cada componente é necessária para o florescimento do todo. A máxima de Horácio, “nada que seja humano me é estranho”, pode agora ser

traduzida bem menos elegantemente como “qualquer canto atrasado do mundo é capaz de ameaçar nossos lucros”.

E como o lucro é uma das molas mestras do capitalismo neoliberal e os sujeitos devem ser educados não apenas para o consumo de produtos, de pessoas, mas principalmente de estilos de vida, a língua inglesa parece ter um papel importante na manutenção do poder político. Dado que ele não se mantém apenas pela coerção, pois esta tende a ser mais facilmente localizada e, portanto, contestada, o governo pode se dar de forma mais eficiente por meio do consentimento dos sujeitos de forma que eles internalizem as regras do jogo em suas próprias subjetividades. Para que esse governo se dê mais proficuamente, é preciso compreender esses sujeitos em profundidade, conhecer seus medos, desejos e aspirações mais íntimos. Eagleton aponta a cultura artística como a forma mais apta para “mapear as complexidades do coração” (ibid., p. 76). Eu acrescentaria, mais contemporaneamente, o papel da mídia, que constantemente recorre a alguns recursos das formas artísticas, como grande catalisador das subjetividades contemporâneas.

Vistos, de forma breve, alguns dos deslocamentos do termo cultura, especialmente em inglês, e a sua relação com a produção de identidades e subjetividades, cabe ressaltar duas acepções muito significativas desse termo nos Estudos Culturais. Na primeira delas (SAID, 1994, p. XII), cultura é vista como:

[...] todas aquelas práticas, tais como as artes da descrição, comunicação e representação que têm uma autonomia relativa em relação às esferas econômica, social e política e que, com frequência, existem esteticamente, e têm o prazer como um de seus objetivos principais. Estão incluídos aí, naturalmente, tanto a tradição popular sobre lugares distantes no mundo quanto o conhecimento especializado disponível em disciplinas eruditas, tais como: etnografia, historiografia, filologia, sociologia e história da literatura.

Nesse primeiro momento, o foco parece ser nos artefatos culturais e suas práticas de significação. Embora seja difícil acreditar nessa independência, mesmo que relativa, uma vez que tais práticas são produzidas numa dada cultura a partir dos valores dessa cultura, o objetivo maior dessas formas de arte é produzir experiências estéticas e não estabelecer relações de poder-saber (SAID, 1994). Embora, na citação acima, haja uma legitimação do conhecimento produzido pelo senso comum junto àquele produzido pelos especialistas, parece inegável que os

valores conferidos a determinadas práticas, suas condições de produção e consumo estão profundamente ancorados no estabelecimento de padrões, hierarquizações e estratégias que legitimam ou põem em disputa determinados regimes de verdades.

Na segunda acepção trazida, cultura é pensada como o que de “melhor foi conhecido ou pensado” (ARNOLD *apud* SAID, 1994, p. XIII). Esse sinônimo de sublime, de civilidade e de superioridade teve sua hegemonia quase que incontestada até meados do séc. XX. Com o borramento de fronteiras entre o que até então se considerava alta e baixa cultura, a chamada cultura de massas passa a merecer a atenção dos estudiosos. Conforme aponta Said (1994), em *Culture and Imperialism*, os romances, quadros, descrições etnográficas, filologia e representações, longe de serem inocentes e inócuas, “foram extremamente importantes para a formação de atitudes imperialistas, referências e experiências” (ibid., p. XII). Dessa forma, a produção cultural da Inglaterra, da França e de Portugal, para citar alguns exemplos, foi amplamente utilizada como argumento de sua superioridade em relação àquela de suas colônias e tem servido como ideal a ser alcançado⁶⁷.

Tais disputas têm sido renovadas e assumido outras formas de imperialismo. Mais recentemente, Eagleton (2005) argumenta que o novo milênio tem sido um local privilegiado para as guerras culturais. Questões como fundamentalismo religioso, nacionalismo radical, neonazismo, limpeza étnica mostram o entrelaçamento entre a cultura e a política contemporânea. O autor afirma que “nossas guerras culturais se dão em pelo menos três frentes: entre cultura como civilidade, cultura como identidade e cultura como algo comercial” (ibid., p. 96).

Essas guerras culturais se dão de maneira tão complexa e, ao mesmo tempo, tão corriqueira que demandam uma reformulação na maneira de apreender as realidades contemporâneas. A esse respeito, Eagleton (ibid., p. 96-7) acrescenta que:

cultura como estética e cultura como antropológica constituem agora não apenas uma rixa acadêmica mas um eixo geopolítico. Elas representam, com efeito, a diferença entre o Ocidente e seus Outros. Mas é também, de modo mais geral, a diferença entre civilização liberal e todas essas formas mais corporativas – nacionalismo, nativismo, política de identidade, neofacismo, fundamentalismo religioso, valores da família, tradições comunitárias, o mundo dos combatentes ecológicos e dos adeptos da New Age [sic] – com as

⁶⁷ Para maiores detalhes, ver as análises dos documentos do Conselho Britânico no Capítulo V desta tese.

quais ela realmente luta. Ver isso como um conflito entre regiões “desenvolvidas” e “subdesenvolvidas” é de fato profundamente enganoso. Muitas dessas formas corporativas são reações àquele corporatismo mais amplo que conhecemos como capitalismo transnacional, cuja própria cultura pode ser tão claustrofóbica quanto um encontro de orações ou um clube de tiro. E se valores liberais *versus* cultura como solidariedade é uma questão de Norte *versus* Sul, então é difícil saber como classificar, digamos, o liberalismo islâmico na sua rejeição do fundamentalismo cristão norte-americano, ou o socialismo indiano na sua oposição ao racismo europeu.

A complexidade dessas guerras culturais parece apontar para uma tensão contínua na qual, além dos movimentos gerarem contramovimentos, há uma apropriação, por parte de grupos que se consideram oprimidos, de alguns dos valores do grupo opressor e vice-versa. Esse processo acaba dificultando o estabelecimento de fronteiras e a legitimidade de determinadas práticas. Ao “analisar o consumo como um aspecto de estratégias culturais mais amplas de autodefinição e de automanutenção”, Friedman (1990, p. 330) aponta que, no Congo, o uso de roupas de grifes francesas e italianas e a exibição de latas de coca-cola importadas da Holanda no pára-brisa dos carros dos congolezes conferem àqueles que as ostentam não apenas *status* na escala social, mas a identificação de um grupo: *la sape* – sigla em francês de associação dos intelectuais e pessoas elegantes. Longe de se resumir ao exibicionismo narcísico, “o consumo do vestuário é cercado de uma estratégia global vinculada à força que proporciona não apenas riqueza, mas saúde e poder político” (ibid., p. 334) naquele país. Sendo assim, símbolos originários de outras culturas, que podem ser considerados apenas como uma representação exterior não necessariamente relacionada às identidades das pessoas, em Brazzaville é um fator determinante na constituição das identidades locais. Os usuários dessas marcas distintivas se caracterizam não apenas pela elegância das roupas, mas pela inteligência, pela saúde e pelo poder político.

A discussão acima pode ser sintetizada na seguinte asserção de Grün e Costa (2007, p. 94), “a vida humana é condicionada e contextualizada pelo fenômeno da linguagem, da cultura e da política”. Afinados com essa perspectiva, vários são os estudos que apontam para a centralidade da cultura na nossa sociedade (BAUMAN, 2001, 2007, 2008; COSTA, 2000; EAGLETON, 2005; HALL, 1997; PETERS, 2000, SAID, 1994). A esse respeito, Hall (1997, p. 22, grifos do autor) se posiciona da seguinte forma:

A expressão “centralidade da cultura” indica aqui a forma como a cultura penetra em cada recanto da vida social contemporânea, fazendo proliferar ambientes secundários, *mediando* tudo. A cultura está presente nas vozes e imagens incorpóreas que nos interpelam das telas, nos postos de gasolina. Ela é um elemento-chave no modo como o meio ambiente doméstico é atrelado, pelo consumo, às tendências e modas mundiais. É trazida para dentro de nossos lares através dos esportes e das revistas esportivas, que freqüentemente vendem uma imagem de íntima associação ao “lugar” e ao local através da cultura do futebol contemporâneo. Elas mostram uma curiosa nostalgia em relação a uma “comunidade imaginada”, na verdade, uma nostalgia das culturas vividas de importantes “locais” que foram profundamente transformadas, senão totalmente destruídas, pela mudança econômica e pelo declínio industrial.

Com Hall (1997) é possível perceber que as atitudes, convicções, o olhar sobre o outro e sobre si mesmo, assim como as estratégias para que os sujeitos se insiram nas mais diversas comunidades, são mediadas pela cultura. Esse deslocamento da religião, família, comunidade e instituições “sólidas” como ponto de referência para a chamada cultura da mídia traz sérias consequências nos modos de pensar e agir contemporâneos (ROSE, 1999). O que parece ser um cardápio infinito onde é possível escolher identidades e subjetividades a bel-prazer, pode estar sendo usado como formas mais sofisticadas de regulação e controle. Em outras palavras, isso pode representar o que os estudiosos vêm chamando de “governo pela cultura” (HALL, 1997). Nessa perspectiva, ao invés de utilizar punições e sanções legais como forma principal de governar as condutas e produzir sujeitos de um determinado tipo, os comportamentos são administrados e regulamentados a partir da cultura e dos valores estabelecidos por ela num dado momento.

Pensando, junto com Hall (1997), que o governo tem se dado, cada vez mais, a partir da cultura, “não deve nos surpreender, então, que as lutas pelo poder sejam, crescentemente, simbólicas e discursivas, ao invés de tomar, simplesmente, uma forma física e compulsiva, e que as próprias políticas assumam progressivamente a feição de uma ‘política cultural’” (ibid., p. 20).

Hall (1997) aponta que a cultura vem constituindo os espaços de forma macro e micro. Seja no terreno da identidade nacional, regional, profissional, masculina, de pai, filho, irmão ou como ator social, a cultura desempenha um papel fundamental na composição dessas e de outras identidades dos sujeitos contemporâneos. O estudioso (ibid., p. 6) destaca que “[a] ênfase na linguagem e no significado tem tido efeito de tornar indistinta, senão de dissolver, a fronteira entre as duas esferas, do

social e do psíquico”. Nesse sentido, as identidades e subjetividades são, cada vez mais, constituídas a partir dos discursos. Uma vez que esses discursos são provisórios e mutáveis, nossas identidades se constituem em processos infinitamente inacabados.

Apesar de o inglês não ter *status* oficial ou ser segunda língua no Brasil, Longaray (2009, p. 201) enfatiza as relações estabelecidas entre cultura e língua no contexto brasileiro nos seguintes termos:

À semelhança de qualquer outro país em desenvolvimento, o Brasil navega nas ondas bravias da globalização ao sabor dos ventos trazidos pelas nações economicamente mais poderosas. Mais dificilmente percebida por alguns, na mesma direção desses ventos corre uma brisa silenciosa que carrega consigo a cultura das nações hegemônicas.

Esse reconhecimento tem acontecido com bastante frequência, tanto por parte das escolas de idiomas quanto por parte dos professores de línguas estrangeiras. O mesmo pode ser dito em relação aos Parâmetros Curriculares Nacionais que preveem, além do ensino de língua estrangeira, o ensino de componentes culturais. Tal ensino tem como objetivo (BRASIL, 1999, s/p):

vivenciar uma experiência de comunicação humana, pelo uso de uma língua estrangeira, no que se refere a novas maneiras de se expressar e de ver o mundo, refletindo sobre os costumes ou maneiras de agir e interagir e as visões de seu próprio mundo, possibilitando maior entendimento de um mundo plural e do seu próprio papel como cidadão de seu país e do mundo.

Com base no documento acima, cultura é vista como local de negociação, onde é possível enxergar o outro e se enxergar. Assim como no ensino dos outros componentes curriculares, há uma relação estreita com o exercício da cidadania por meio da tolerância e da compreensão do outro. O mesmo acontece com o documento sobre os temas transversais. Entretanto, de acordo com Gimenez (2002), um dos grandes problemas no ensino de cultura nas aulas de línguas adicionais, especialmente de língua inglesa, é que ela acaba sendo ensinada ou como monolítica e estereotipada, ou como geograficamente localizada – quase que sempre, neste caso, sobre os Estados Unidos ou a Inglaterra –, ou ainda de forma contrastiva com ênfase nas diferenças e anulação das semelhanças. Está última

prática pedagógica é o que Gimenez (2002, p. 107) chama de “o que os americanos comem no café-da-manhã”.

Com base no estereótipo, como se todos os estadunidenses comessem sucrilhos e todos os brasileiros comessem pão com manteiga nos seus respectivos cafés-da-manhã, as abordagens citadas acima parecem partir sempre do falante nativo como norma e requerer que o aprendiz se aproxime daquele ideal a fim de alcançar uma competência comunicativa e cultural. O que os especialistas em língua como prática cultural têm apontado como mais adequado para o ensino de cultura é que esta e a língua sejam vistos como uma coisa só, uma vez que os usos linguísticos vão ser determinados ou moldados pelo contexto cultural (GIMENEZ, 2002). Ao invés de fazer com que o encontro entre o nativo e o estrangeiro seja um local privilegiado para o primeiro, esse momento deve ser visto numa perspectiva intercultural na qual ambos terão que negociar significados a fim de se comunicarem satisfatoriamente. Ademais, conforme visto pela discussão proposta sobre cultura a partir dos Estudos Culturais, esse é um terreno marcado por disputas e guerras em torno das representações. Sendo assim, embora a tolerância e a cooperação sejam desejadas, os conflitos também são parte constituinte desses encontros.

Dada a inter-relação entre cultura e linguagem e a importância deste tema para um estudo que se propõe a investigar os domínios de uma língua que está presente de forma preponderante na contemporaneidade, cabe aqui problematizar as noções de *língua* e *linguagem*, tentando desfazer alguns mal-entendidos e, quem sabe, produzir outros.

Foucault (1996) afirma que o nosso pensamento é constituído a partir da linguagem⁶⁸. No mesmo sentido, a partir da linguagem são constituídos o nosso mundo e a relação que temos com ele. Embora a “virada linguística” tenha sido considerada como marco na legitimação da centralidade da linguagem na forma de conceber a realidade, as línguas parecem ter tido um papel marcante em nossas sociedades há muito tempo. Seja no caso do latim que servia como critério para definir quem era bárbaro e quem era civilizado durante o Império Romano; seja o português no Brasil colônia, com um decreto do primeiro-ministro Marquês do Pombal de 1757 que proibia “o ensino de qualquer outra língua no território brasileiro

⁶⁸ Conforme pode ser visto em Pinker (2002), existem correntes na linguística que pensam na relação e na constituição da linguagem e do pensamento de forma diversa da apresentada nesta tese.

que não fosse a portuguesa” (BAGNO, 2003, p. 77) e punia quem não a utilizasse em locais públicos (ibid.), ou ainda no Renascimento, onde o francês era a língua da cultura, da ciência, das artes e da civilização, as línguas, ou uma variedade de uma dada língua, sempre desempenharam um papel central na alocação dos sujeitos.

Há uma ideia muito difundida de que a linguagem está subordinada à língua e que, conseqüentemente, a primeira tem um *status* inferior em relação à segunda. Ironicamente, tal diferença não pode ser expressa em língua inglesa, uma vez que o mesmo vocábulo (*language*) é utilizado para se referir às duas realidades. No entanto, os linguistas têm comumente considerado a linguagem enquanto espectro maior e as línguas como materialização da linguagem (PETTER, 2003). Assim é possível se pensar em linguagem verbal e não-verbal, em linguagem corporal, etc.

Conforme pôde ser observado recentemente na mídia brasileira por ocasião do livro adotado pelo MEC para o ensino de língua portuguesa destinado aos alunos do segmento EJA que apresentava, numa perspectiva sociolinguística, frases como: “os livro ilustrado mais interessante estão emprestado” (AGUIAR, 2010, p. 15), mesmo pessoas com alto nível de escolaridade e muitos jornalistas parecem imaginar que as línguas são entidades externas aos usuários, unitárias, que seguem uma “lógica matemática” e apresentam uma única forma para todas as suas modalidades e contextos – a língua correta. Essa variante⁶⁹, não por coincidência, é aquela utilizada, ou dita como tal, pela elite e geralmente baseada no cânone literário (BAGNO, 2003). O restante é considerado corruptela, erro, degradação da língua, falta de cuidado com o vernáculo, invasão, etc.

Essa concepção de língua não é atual e tem servido de instrumento de inclusão/exclusão há séculos. A exemplo da celeuma em torno do livro *Por uma vida melhor* (AGUIAR, 2010), quando Paulo Freire, o então Secretário de Educação do município de São Paulo, declarou que as professoras não deveriam reprimir os alunos que utilizassem outras variedades do português que não o padrão-culto, a sociedade civil se mobilizou. Bortoni-Ricardo (2005, p. 13) justifica tal estranhamento nos seguintes termos:

⁶⁹ Parece-me que essa variante da língua existe única e exclusivamente nas gramáticas normativas e escolares, uma vez que, conforme observado por vários linguistas, os inúmeros defensores do vernáculo, que acusaram os autores do livro *Por uma vida melhor* e defensores dessa política linguística de detratores da língua, não conseguem seguir as regras da variedade que tanto defendem.

Qualquer posição que coloque ou pareça colocar em risco a pureza e a propriedade do idioma pátrio será sempre recebida no mínimo com perplexidade, quando não com veemente resistência. É interessante constatar que, nas sociedades modernas, os valores culturais associados à norma linguística de prestígio, considerada correta, apropriada e bela, são ainda mais arraigados e persistentes que outros, de natureza ética, moral e estética.

A polêmica criada sobre o livro supracitado, com direito a uma ação no Ministério Público contra os autores desse material didático e contra o Ministério da Educação que o adotou, só coroa a constatação da sociolinguista já citada. Apesar de os movimentos pós-modernos terem questionado os binarismos alta/baixa cultura, línguas complexas/simples, superiores/inferiores identidades e raças puras/impuras, grande parte dos argumentos utilizados contra a presença de outras variantes da língua que não a padrão-culto num livro de língua portuguesa remete a posturas essencialistas daqueles que se autodenominam guardiões desses templos e se propõem a vigiá-los antes que eles sejam poluídos e entrem em decadência. Um dos temores é que, ao admitir formas de expressões linguística, cultural ou identitária diferentes daquelas estabelecidas como legítimas, essas “outras formas” reivindiquem direito de igualdade em relação àquelas consideradas corretas, belas e cultas e daí para a miscigenação e conseqüente degradação é apenas uma questão de tempo. Um outro temor é que aceitar outras variantes que não a padrão-culto como legítimas significa dar voz a uma parcela da sociedade tipicamente estigmatizada e, ao fazê-lo, eles podem se sentir em condições de igualdade para derrubar algumas barreiras, por vezes imaginárias, que os separam daqueles que dizem utilizar a variante de prestígio em todas as ocasiões.

As práticas citadas acima não são inócuas e nem isoladas. Elas ajudam a construir narrativas que tentam organizar a forma como se vive e como se enxerga o mundo. Devido a sua importância, as narrativas têm sido amplamente apontadas como uma das principais estratégias de governo. De acordo com Peters (2000, p. 18, acréscimo nosso), elas:

são, pois, histórias que as culturas contam sobre suas próprias práticas e crenças, com a finalidade de legitimá-las. Elas funcionam como um[a] história unificada e singular, cujo propósito é legitimar ou fundar uma série de práticas, uma auto-imagem cultural, um discurso ou uma instituição.

Não é difícil imaginar o papel fundamental que as narrativas têm no imperialismo. Elas são centrais nos processos de disputas, conquistas e legitimação de territórios e do direito de exercer poder sobre a terra e sobre seu povo. “O poder de narrar, ou de impedir que outras narrativas se formem e emerjam, é muito importante para a cultura e o imperialismo e constitui uma das principais conexões entre eles” (SAID, 1994, p. XIII). É por meio dessas histórias que os grupos forjam suas identidades, descrevem a si e aos outros, determinam o que é sublime e o que é mundano e traçam linhas claras, mesmo que altamente questionáveis, sobre quem são e sobre quem são os outros.

Said (ibid.) argumenta que as narrativas, sejam elas produzidas pelos romancistas, sejam produzidas pelos colonizadores, também podem ser utilizadas para que os povos conquistados afirmem sua identidade e contem suas próprias histórias. Nesse sentido, o inglês, ou qualquer outra língua, pode ser utilizado tanto como forma de conquista e subjetivação pelo discurso do Império, quanto para se contestar tal narrativa e construir histórias, diferentes daquelas legitimadas pelos colonizadores. Sendo assim, as narrativas constituem e fazem funcionar o que pode ser chamado, provisoriamente, de “práticas culturais”. Nesse empreendimento de legitimar as crenças, atitudes, enfim, as verdades sobre um determinado povo, elas acabam empurrando para as margens outros sistemas diferentes daqueles narrados. Nesse sentido, é possível perceber que o *status* conferido à língua inglesa, especialmente pelos jovens, acaba excluindo outras línguas adicionais, como no caso do espanhol, ou as colocando numa posição de inferioridade. Isso se torna ainda mais contundente, ao se constatar a abrangência da língua inglesa.

Paiva e Pagano (2001, p. 425), dentre outros, evidenciam que, contemporaneamente, o inglês é a “língua da ciência, da tecnologia; ferramenta para contatos intelectuais, culturais e comerciais”. Segundo as pesquisadoras (ibid.), no Brasil, o inglês pode ser encontrado em:

propagandas, outdoors [sic], marcas e etiquetas, lojas, cardápios de restaurantes, músicas estrangeiras e nacionais, camisetas, bottons [sic] [...], embalagens, filmes, novelas, adesivos, desenhos animados, revistas em quadrinho, livros, nos grafites, TV, rádio, jornais e revistas e também nas nossas interações escritas e orais.

Como se pode perceber, é praticamente impossível que um brasileiro passe um dia sequer sem se confrontar com a língua inglesa, esteja ele nos centros

urbanos ou em áreas rurais, nos bairros nobres das cidades ou na periferia, nas ruas ou nos *shopping centers*, nas livrarias, bibliotecas, *internet* ou nos museus.

Dessa forma, tanto a mídia e os artefatos culturais quanto a LDB (1996), que sanciona o ensino de uma língua estrangeira obrigatória para as séries finais do Ensino Fundamental e duas para os dois últimos anos do Ensino Médio, assim como os vestibulares e as provas de proficiência em leitura em língua adicional, ou ainda, os requisitos de inglês fluente para os cargos mais importantes nas empresas brasileiras e internacionais (*ZERO HORA*, 22/11/ 2009; 28/02/20110; 31/10/2010), agem sobre os sujeitos contemporâneos, produzindo identidades que podem se sujeitar ou não a tais discursos e prescrições.

Assim, ao perpassar todos os setores das atividades humanas, a linguagem e, no caso da presente pesquisa, a língua inglesa vão ter um papel central na constituição das identidades e subjetividades de seus consumidores. Nesse sentido, o consumo, seja da língua, seja de produtos ou de pessoas associadas a ela, vai ser parte constitutiva das formas de ser, pensar e agir contemporâneas. As materialidades do inglês têm presença constante no mercado publicitário e na mídia. As campanhas de marcas e empresas que reclamam o *status* de globais são produzidas e divulgadas nessa língua nos mais diversos contextos linguísticos sem que seus anunciantes se deem ao trabalho de traduzi-las para a língua oficial dos países nos quais as campanhas são veiculadas⁷⁰. Outra questão que me chamou a atenção durante a coleta e análise do *corpus* da pesquisa foi que os termos em língua estrangeira quase nunca aparecem em itálico ou entre aspas, o que contribui para a naturalização do inglês na mídia brasileira.

Além de naturalizada, a língua inglesa tem um lugar privilegiado na cultura globalizada. A título de exemplo, nos anúncios das vinte e quatro edições da revista semanal brasileira *Veja* analisados para esta tese, a maior ocorrência foi de 83% (*VEJA*, 29/04/2009 – graf. 3) e a menor ocorrência desse idioma, quando comparado a outras línguas, foi de 54% (*VEJA*, 28/01/2009; 09/12/2009 – graf. 4). Dessa forma, não é difícil imaginar as batalhas que são travadas nesse campo, especialmente quando um determinado idioma tem um papel tão predominante que acaba por atravessar todas as esferas da vida contemporânea. Ele parece querer homogeneizar os comportamentos, governar os corpos e almas, independentemente

⁷⁰ Algumas dessas campanhas são discutidas na Segunda Parte desta tese.

da procedência dos sujeitos. Sendo posta para funcionar a partir da lógica de mercado, essa língua é utilizada para responder a determinadas urgências que servem muito mais aos interesses do mercado globalizado do que das diversas comunidades que se integram por meio desse idioma.

Em relação às variedades linguísticas e aos seus usos, Britto (2007, p. 24) defende que:

devemos sempre considerar, ao refletir sobre as formas de ser e os usos da língua, que ela é, acima de tudo, expressão de identidades: identidades de grupos, de nações, países ou regiões (de onde surge o conceito de língua ou línguas nacionais), de países [sic], de comunidades de países, de localidades e, também e de forma muito significativa, de indivíduos. Evidentemente, não se postula nenhum processo “natural”, mas sim um movimento histórico, que se submete a múltiplas funções e é objeto de constante disputa. As identidades são produções histórico-sociais e pertencem ao humano genérico.

Com base na definição de Britto (2007), é possível pensar na multiplicidade e na pluralidade das línguas portuguesa, inglesa, espanhola, francesa, tupi, guarani, etc. Pode-se, também, considerar que as mais diversas variedades dessas línguas costumam servir de campo de disputas e de objeto para a construção de identidades e subjetividades.

Conforme apontado na Introdução desta tese, a identidade é um terreno instável, multifacetado, marcadamente recortado pela linguagem e pela cultura no qual as lutas pelo poder têm um caráter eminentemente discursivo. Ao contrário do que supunha o Iluminismo e seus seguidores, a identidade não é una, indivisível, coesa e coerente, determinada ao nascer e imutável. Qualquer um que tenha experimentado ao estudar outra língua, sair do seu país ou estado de origem, confrontar-se com grupos “estranhos” ao seu convívio, deve ter sentido o desconforto de ver sua identidade posta à prova. Ao se identificar com o forasteiro ou ao não reconhecer como legítimas determinadas verdades, comportamentos, expressões, tem-se a sensação de que identidade é um conceito muito mais complexo do que se supunha anteriormente.

De acordo com Coracini (2003), a concepção de identidade enquanto fixa, estável e racional foi uma resposta dos iluministas à necessidade de se relacionar e se comunicar com um ser em constante mutação. Em contrapartida, os estudiosos que se inscrevem na perspectiva pós-estruturalista argumentam que somos sujeitos

de linguagem e como tais construímos nossas identidades sociais (HALL, 1997, p. 26-7):

[...] no interior da representação, através da cultura, não fora delas. Elas são o resultado de um processo de identificação que permite que nos posicionemos no interior das definições que os discursos culturais (exteriores) fornecem ou que nos subjetivemos (dentro deles). Nossas chamadas subjetividades são, então, produzidas parcialmente de modo discursivo e dialógico. Portanto, é fácil perceber por que nossa compreensão de todo este processo teve que ser completamente reconstruída pelo nosso interesse na cultura; e por que é cada vez mais difícil manter a tradicional distinção entre “interior” e “exterior”, entre o social e o psíquico, quando a cultura intervém.

Um outro elemento muito saliente na problematização que proponho é o consumismo e sua articulação com as produções identitárias contemporâneas. Nesse sentido, gostaria de marcar alguns deslocamentos do conceito de identidade e mostrar como ele foi, paulatinamente, se articulando às práticas de consumo. Procuro também apontar a hegemonia da língua inglesa no mercado e, conseqüentemente, sua força na produção de identidades e subjetividades. Não tenho a pretensão de dar conta de um fenômeno tão complexo como o da identidade, que é constituído de múltiplas formas e pode ser visto, relatado e analisado de várias perspectivas. Pretendo apenas propor algumas ferramentas que me ajudaram a compor meu objeto de estudo e as questões de pesquisa.

As teorizações do sociológico polonês Zygmunt Bauman têm destacado que o principal objetivo da lógica neoliberal é o consumismo. É a partir dele que organizamos nossas vidas, nos relacionamos com os outros, escolhemos o que é certo e errado, constituindo assim nossas múltiplas identidades. O estudioso (BAUMAN, 2008, p. 41, grifos do autor) defende a seguinte distinção:

De maneira distinta do *consumo*, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o *consumismo* é um atributo da *sociedade*. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias

individuais de vida que são eficazes e manipulam as probabilidades de escolha e condutas individuais.

A partir da afirmação acima, é possível perceber que os padrões de consumo determinam e são determinantes nas condutas dos sujeitos. Ao conferir um dado valor a determinados atos de compra, eles inauguram formas de subjetivação que vão além dos critérios familiares, geográficos e étnicos, e centram-se nos bens de consumo (STURKEN; CARTWRIGHT, 2005). Dada a presença maciça da língua inglesa nessa sociedade, especialmente no que diz respeito à mídia e às mercadorias, é possível imaginar a sua força enquanto instrumento de domínio e poder.

Bauman (2008) aponta que, na sociedade de produtores – própria do mundo moderno e objeto de teorizações especialmente na perspectiva marxista –, há uma ênfase na crença de que a identidade é forjada principalmente a partir de questões essenciais e imutáveis. Além de questões genéticas e da origem familiar e geográfica, a identidade pode ser pensada a partir do trabalho, que vem sendo considerado o núcleo principal de tal processo. Sendo assim, é uma atividade sólida e pouco permeável. Por outro lado, atividades de lazer e consumo, apesar de serem altamente influenciadas pela família, pela comunidade e pela capacidade de produção dos sujeitos, parecem possibilitar certa flexibilidade ao eu e constituem camadas mais externas e periféricas na construção da identidade dos sujeitos característicos dessa sociedade.

Na sociedade de consumidores – que surge contemporaneamente de acordo com as teorizações de Bauman (ibid.) –, tudo parece girar em torno do consumismo amplamente mediado pela língua inglesa, que aparece em nome de mercadorias, produtos, tipos de comida, músicas, hábitos de consumo etc. Sendo assim, o consumismo é central na constituição das identidades dos sujeitos. É a partir dele que se dá a inserção nas tribos ou grupos, a organização do lazer, os relacionamentos, a escolha das profissões para consumir e ser consumido, enfim, para forjar identidades. Dado o caráter líquido das relações, todas as esferas são permeáveis, permitindo assim que os vários setores influenciem e sejam influenciados em maior ou menor proporção. Todos os elementos são vazados. Sendo assim, eles podem ser perfeitamente intercambiáveis e, conseqüentemente, mais ou menos influentes na construção de uma dada identidade.

De acordo com a discussão proposta acima, é possível perceber a complexidade de conceitos tais como: cultura, língua, linguagem, sua estreita relação com a construção de identidades e subjetividades e como eles têm sido atravessados pela amplitude dos domínios da língua inglesa. Tal complexidade e abrangência só reforçam o quão pertinente é refletir sobre o papel da língua inglesa como instrumento na construção de identidades e as relações de domínio e poder estabelecidas a partir dela nesse processo.

2 - Governamentalidade, governo, dispositivo e Império: conduzindo os sujeitos contemporâneos

Nesta seção, pretendo fazer uma breve discussão sobre os conceitos de governamentalidade, governo, dispositivo e Império, estabelecendo relações entre os quatro termos e mostrando como eles se articulam com a produção de sujeitos contemporâneos por meio da língua inglesa.

Na seção anterior, por muitas vezes, foram utilizadas expressões tais como “governo pela cultura”, “governo pela linguagem”, “governo dos sujeitos”. Neste momento, acredito ser necessário explicitar tal conceito e seu corolário governamentalidade, da forma como opero com eles nesta pesquisa.

Foucault (2008c, p. 143-144, acréscimo nosso) entende governamentalidade como:

[...] o conjunto constituído pelas instituições, os procedimentos, análises e reflexões, os cálculos e as táticas que permitem exercer essa forma bem específica, embora muito complexa, de poder que tem por alvo principal a população, por principal forma de saber a economia política e por instrumento técnico essencial os dispositivos de segurança. Em segundo lugar, por “governamentalidade”, entendo a tendência, a linha de força que, em todo o Ocidente, não parou de conduzir, e desde há muito, para a preeminência desse tipo de poder que podemos chamar de “governo” sobre todos os outros – soberania, disciplina – e que trouxe, por um lado, o desenvolvimento de toda uma série de aparelhos específicos de governo [e, por outro], o desenvolvimento de toda uma série de saberes. Enfim, por “governamentalidade”, creio que se deveria entender o processo, ou antes, o resultado do processo pelo qual o Estado de justiça da Idade Média, que nos séculos XV e XVI se tornou o Estado administrativo, viu-se, pouco a pouco, “governamentalizado”.

Dada a extensão e a complexidade polissêmica do termo acima, serão enfatizadas, neste trabalho, especialmente as primeira e segunda acepções. Com isso quero apontar que: a) o *status* de que a língua inglesa usufrui na

contemporaneidade é resultado de uma teia complexa de relações de poder-saber – justificando assim a abrangência do *corpus* desta pesquisa; b) que ela é utilizada como uma forma de governo extremamente poderosa, pois é amplamente empregada para conduzir as condutas da população em níveis globais; c) que ela está inserida em e é parte constituinte da lógica de mercado e d) que, como parte do dispositivo neoliberal, tenta produzir sujeitos consumidores, flexíveis, adaptáveis, enfim, que produzam e sejam produtivos para essa racionalidade.

No tocante ao governo, conforme afirma Veiga-Neto (2006, p. 23, grifos do autor), quando as ações “se dão de uns sobre os outros, Foucault diz que tais técnicas são de *dominação* e de *poder*. Quando se dão de alguém sobre si mesmo, ele diz que se trata de *técnicas de si* – ou, como mais se usa na língua portuguesa, *tecnologias do eu*”. Na contemporaneidade, a língua inglesa tem estabelecido, de forma incisiva, não apenas relações de domínio e de poder de países sobre outros, de uma língua sobre as outras, mas também tem estabelecido padrões de comportamento, normas e regras que contribuem para a produção de sujeitos considerados produtivos para essa sociedade.

Ao analisar as práticas do Conselho Britânico⁷¹ e de alguns sítios eletrônicos de cursos de idiomas em relação ao ensino de língua inglesa, pude operar com os conceitos de biopolítica – “a política da vida” (FOUCAULT, 2007a, p. 97), ou seja, formas de gerir a população e os problemas ocasionados por ela – e de empresário de si. Uma vez que tais práticas não governam ou pretendem governar apenas os processos de ensino e aprendizagem de inglês, mas também uma infinidade de esferas da vida contemporânea.

Durante a análise dos discursos institucionais, de alguns regulamentos, leis, medidas administrativas e enunciados científicos, especialmente os da Linguística Aplicada – ciência, na sua versão inglesa, fundada pelo Conselho Britânico, responsável majoritariamente por investigar, analisar as línguas e linguagens e prescrever metodologias e abordagens de ensino, nesse caso específico, de língua inglesa –, fui percebendo os vários regimes de verdade imbricados na expansão desse idioma. A partir da multiplicidade de materiais que circulam sobre a língua inglesa, foi possível pensar nesse idioma enquanto parte integrante do dispositivo

⁷¹ Os resultados dessa análise são apresentados na *Seção 1. O Conselho Britânico: novas formas de governo e velhas estratégias?* do Capítulo V desta tese.

neoliberal. Nesse sentido, acabei me reportando ao conceito de dispositivo em Foucault (2008d, p. 244):

dispositivo como um tipo de formação que, em determinado momento histórico, teve como função principal responder a uma urgência. O dispositivo tem, portanto, uma função estratégica dominante. Este foi o caso, por exemplo, da absorção de uma massa flutuante que uma economia de tipo essencialmente mercantilista achava incômoda: existe aí um imperativo estratégico como matriz de um dispositivo, que pouco a pouco, tornou-se o dispositivo de controle-dominação da loucura, da doença mental e da neurose.

Deleuze (1996, p. 83), define dispositivo como “um conjunto multilinear”, acrescenta que

no dispositivo, as linhas não delimitam ou envolvem sistemas homogêneos por sua própria conta, como o objecto, o sujeito, a linguagem, etc., mas seguem direcções, traçam processos que estão sempre em desequilíbrio, e que ora se aproximam ora se afastam uma das outras⁷².

Ao se considerar a língua como parte integrante de um dispositivo tão poderoso quanto o neoliberal e ao compreender que esse conceito está relacionado a uma urgência – nesse caso, organizar os mais variados discursos do neoliberalismo –, a uma economia, fazendo uso de elementos heterogêneos e conflitantes, que pretendem conduzir os comportamentos, uma vez que tem como uma de suas dimensões “as linhas de subjectivação” (DELEUZE, 1996, p. 86), pareceu muito profícuo associar tal conceito à ideia de Império e, conseqüentemente, de globalização. Hardt e Negri (2006) argumentam que, com a queda dos regimes coloniais e das barreiras soviéticas em relação ao capitalismo, foi forjada “[...] uma nova lógica de estrutura de comando – em resumo uma nova forma de supremacia. O Império é a substância política que, de fato, regula essas permutas globais, o poder supremo que governa o mundo” (ibid., p. 11).

Conforme salientam os estudiosos (ibid., p. 12), “nossa hipótese básica é que a soberania tomou nova forma, composta por uma série de organismos nacionais e supranacionais, unidos por uma lógica ou regra única. Esta nova forma global de economia é o que chamamos de Império”.

⁷² Por se tratar de uma tradução no português europeu, a grafia adotada naquele país foi preservada.

Os autores argumentam que o declínio da soberania dos Estados-nação, a incapacidade de eles regularem as trocas comerciais e culturais, a expansão destas para além do território nacional foram alguns dos fatores que contribuíram para a formação do Império que “é um aparelho de descentralização e desterritorialização do geral que incorpora gradualmente o mundo inteiro dentro de suas fronteiras abertas e em expansão” (id.). Entretanto, conforme aponta Bauman (2008), se considerarmos a questão do território, as fronteiras não estão tão abertas assim. Afinal de contas, com o sistema de imigração por pontos (ver exemplo canadense nos Anexos 3 e 4), adotado em vários países ditos civilizados, elas estão abertas apenas para “os melhores e mais inteligentes” (Charles Clarke, Ministro Britânico do Interior, *apud* BAUMAN, 2008, p. 11). Arrisco-me a afirmar que essa definição de melhores e mais inteligentes está atravessada pela língua inglesa. Seja na própria constituição do perfil profissional, seja na utilização da língua para a entrevista no setor de imigração dos aeroportos internacionais, na participação de comunidades que se atualizam por esse idioma ou ainda na apresentação de um certificado de proficiência (Cambridge, IELTS, Michigan, TOEFL, TOIEC) para a obtenção de vistos ou benesses, o inglês está naturalizado como ferramenta obrigatória do progresso.

Embora Hardt e Negri (2006) concordem que, nessa nova configuração de governo, os Estados Unidos gozam de uma posição de destaque, eles apontam que nenhum Estado-nação é capaz de ser o novo líder mundial, uma vez que este posto foi assumido pelas empresas multi e transnacionais. Os pesquisadores (HARDT; NEGRI, 2006, p. 15) acrescentam que:

o Império não só administra um território com sua população, mas também cria o próprio mundo que ele habita. Não apenas regula as interações humanas como procura reger diretamente a natureza humana. O objeto de seu governo é a vida social como um todo, e assim o Império se apresenta como forma paradigmática de biopoder.

Assim, a ideia de Império é extremamente produtiva para se pensar na língua inglesa na contemporaneidade, uma vez que seus domínios vão para além do territorial. A ideia de um governo da vida ou de uma política da vida – abordada por Foucault (2007a) – está diretamente relacionada com as novas formas de subjetivação. A esse respeito Hardt e Negri (2006, p. 51) defendem que:

as grandes potências industriais e financeiras produzem, desse modo, não apenas mercadorias mas também subjetividades. Produzem subjetividades agenciais dentro do contexto biopolítico: produzem necessidades, relações sociais, corpos e mentes – ou seja, produzem produtores. Na esfera biopolítica, a vida é levada a trabalhar pela produção e a produção é levada a trabalhar pela vida.

Na perspectiva adotada na presente pesquisa, a sociedade contemporânea será vista muito mais como uma sociedade de consumidores do que de produtores (Bauman, 2008), o que não significa que a produção ou sua importância tenha sido eliminada de nossa sociedade. Talvez o deslocamento que tenha ocorrido é de uma sociedade que era avaliada a partir de sua capacidade de produção para uma sociedade que é pautada pela sua habilidade em responder efetivamente aos apelos do consumo.

Segundo Hardt e Negri (2006, p. 51), um

lugar onde deveríamos localizar a produção biopolítica de ordem é nos nexos imateriais da produção de linguagem, da comunicação e do simbólico que são desenvolvidos pelas indústrias de comunicação [...] A comunicação não apenas expressa mas também organiza o movimento da globalização [...] A síntese política de espaço social é fixada no espaço de comunicação. É por isso que as indústrias de comunicação assumiram posição tão central. Elas não apenas organizam a produção numa nova escala e impõem uma nova estrutura adequada ao espaço global, mas também tornam imanente sua justificação. O poder, enquanto produz, organiza; enquanto organiza, fala e se expressa como autoridade. A linguagem, à medida que comunica, produz mercadorias, mas, além disso, cria subjetividades, põe uma em relação às outras, e ordena-as [...]

Essa citação serve para justificar uma série de escolhas metodológicas feitas nesta pesquisa. A questão da centralidade da mídia e do consumo – este um pouco menos explícito no trecho acima, mas central nas análises de Bauman – nos ajuda a perceber a importância da comunicação na contemporaneidade. Essa comunicação faz uso de convenções linguísticas homogeneizantes. Seja nos comerciais de empresas das mais diversas procedências, seja na produção de notícias “internacionais” – *Associated Press* e *Reuters*, por exemplo –, a língua mais utilizada é o inglês. Nesse sentido, parece mais que apropriado analisar a constituição de sujeitos por meio dessa língua num universo que vai além de documentos oficiais e materiais pedagógicos e abrange materialidades encontradas na mídia brasileira.

3 - Capital humano ou o sujeito comodificado: produtos do neoliberalismo

Os conceitos de capital humano e de sujeito comodificado se mostraram produtivos para a problematização da língua inglesa na contemporaneidade. A partir deles, foi possível pensar não apenas nos investimentos realizados por meio da língua inglesa pelos sujeitos a fim de aumentar a renda de seu capital humano, assim como o aumento da atratividade dos sujeitos vistos enquanto mercadoria ao utilizar a língua inglesa ou símbolos associados a ela.

Ao refletir e tentar relacionar tais conceitos, percebi que eles parecem ter como condição de possibilidade o capitalismo, especialmente em sua vertente neoliberal, e como local privilegiado as propagandas. Uma vez que elas são um dos elementos mais poderosos da contemporaneidade e que a língua inglesa é extremamente recorrente nesses tipos de texto, reporteime à literatura dessa área. A esse respeito, Sturken e Kartwright (2005, p.191, grifos das autoras) argumentam que:

a propaganda é um componente central das sociedades de consumo e do *capitalismo*. O *capitalismo* é um sistema econômico no qual o investimento e a propriedade dos meios de produção, distribuição e troca de mercadorias e riquezas são mantidos especialmente por indivíduos e grandes grupos empresariais. A propaganda é um dos meios primordiais pelos quais essa troca de mercadorias é promovida seja na embalagem do produto ou de forma impressa na televisão, no rádio ou na internet.

Em consonância com a citação acima, Bauman (2008), na Introdução de *Vida para Consumo*, enfatiza que passamos de uma sociedade que se organizava a partir da produção para aquela na qual nos organizamos com base no consumo. Sendo assim, ele discute o deslocamento de uma sociedade de produtores para uma *sociedade de consumidores*. Esta é entendida como (ibid., p. 70-71, grifos do autor):

um tipo de sociedade que [...] “interpela” seus membros (ou seja, dirige-se a eles, os saúda, apela a eles, questiona-os, mas também os interrompe e “irrompe sobre” eles) *basicamente na condição de consumidores*. Ao fazê-lo, a “sociedade” (ou quaisquer agências humanas dotadas de instrumentos de coerção e meios de persuasão ocultos por trás desse conceito ou imagem) espera ser ouvida, entendida e obedecida. Ela avalia – recompensa e penaliza – seus membros segundo a prontidão e adequação da resposta deles à interpelação. Como resultado, os lugares obtidos ou alocados no eixo

excelência/inépcia do desempenho consumista se transformou no principal fator de estratificação e no maior critério de inclusão e exclusão, assim como orientam a distribuição do apreço e do estigma sociais, e também de fatias da atenção ao público.

Embora a citação seja um tanto longa, pareceu relevante transcrevê-la, quase que na íntegra, porque seu conteúdo traz uma série de implicações para as análises que são realizadas na presente pesquisa. Seguindo a linha daquelas frases que tentam capturar de maneira transcendental as subjetividades do sujeito, pode-se dizer que “você é o que você consome”. E se consumo for entendido numa perspectiva mais abrangente, isso passa longe de ser uma frase de efeito reducionista e traz uma proposta muito produtiva para se pensar a contemporaneidade. Nessa mesma direção, Bauman (ibid., p. 24) aponta que:

a “subjetividade” dos consumidores é feita de opções de compra – opções assumidas pelo sujeito e seus potenciais compradores; sua descrição adquire forma de uma lista de compras. O que se supõe ser a materialização da verdade interior do self [sic] é uma idealização dos traços materiais – “objetificados” – das escolhas do consumidor.

Essa redução dos sujeitos a mercadorias que têm como imperativo fazer investimentos sucessivos a fim de se transformarem e se manterem vendáveis tem na língua inglesa a senha para consumirem e serem consumidos. Sua utilização garante uma atualização mais rápida e eficiente nos investimentos realizados no capital humano. A sedução⁷³, a persuasão, a coerção, ou seja, as estratégias utilizadas nas relações de poder vão ser orquestradas a partir dessa posição de sujeito consumidor. Consequentemente, a renda do *capital humano* vai estar diretamente atrelada aos padrões de investimento dos sujeitos neste capital, e estes, por sua vez, vão determinar os lugares dos indivíduos na sociedade contemporânea.

Nas análises de Michel Foucault, o conceito de capital humano parece ser de suma importância para se compreender o neoliberalismo norte-americano. Segundo o filósofo francês, o pensamento neoliberal surgiu em oposição à “política Keynesiana, [a]os pactos sociais e [a]o crescimento da administração federal por intermédio dos programas econômicos e sociais” (FOUCAULT, 2007c, p. 252,

⁷³Gauthier e Martineau (1999), com base no entendimento de sedução enquanto sinônimo de persuasão e de que há emprego de artifícios “em toda forma de interação social” (ibid., p. 19) defendem que pode haver “um uso ético da sedução no ensino” (ibid., p. 14).

acréscimos nossos). Uma vez que a própria constituição dos Estados Unidos enquanto Estado se deu por “reivindicações essencialmente econômicas” (id.), “a questão do liberalismo foi o elemento mais recorrente de toda discussão e todas as decisões políticas dos Estados Unidos” (ibid., p. 253).

Diferenciando o liberalismo norte-americano do europeu, Foucault (2007c, p. 253) argumenta que “na América do Norte, o liberalismo é toda uma maneira de ser e pensar. É muito mais um tipo de relação entre os governantes e os governados do que uma técnica dos primeiros destinada aos segundos”. Dessa forma, o neoliberalismo cria uma racionalidade que acaba por permear todas as relações humanas. Ele cria disputas que têm como resultado o estabelecimento de padrões, normas, regras e condutas.

Dos dois elementos que o estudioso discute mais demoradamente a esse respeito, interessa à presente pesquisa especialmente o primeiro: a teoria do capital humano. Tal teoria (FOUCAULT, 2007c, p. 255):

representa dois processos; podemos chamar o primeiro de o precursor da análise econômica em um domínio até então inexplorado e, o segundo, a partir desse avanço, de a possibilidade de reinterpretar em termos econômicos e nada além de econômicos todo um domínio que, até aquele momento, podia ser considerado e de fato se considerava como não-econômico.

A partir da definição de objeto econômico proposta pelo Lorde Lionel C. Robbins, Foucault conclui que a economia passa a ser “a análise da racionalidade interna, da programação estratégica da[s] atividade[s] dos indivíduos” (ibid., p. 261, acréscimos nossos). Ao analisar o trabalho a partir de um viés econômico, procura-se saber como o trabalhador utiliza os recursos de que dispõe. Nesse sentido, é preciso considerá-lo enquanto “um sujeito econômico ativo” que, num deslocamento do significado da expressão *homo oeconomicus*, passa a ser “um empresário de si”, que é “seu próprio capital, seu próprio produtor [e] [sua] fonte de renda” (ibid., p. 265, primeiro acréscimo nosso, segundo do autor).

Com base na discussão acima, é possível observar que os conceitos de *capital humano* e de *sujeito comodificado* guardam relações entre si. O primeiro remete à transformação dos sujeitos, a partir da política neoliberal estadunidense, em sua própria fonte de renda e seu próprio capital. Uma vez que a economia passa a dominar todas as esferas da existência humana, o investimento nesse capital tem

que ser constante, pois ele flutua de acordo com as oscilações do mercado. A língua inglesa passa a ser uma grande aliada não só porque é a língua da ciência, da tecnologia, dos contatos internacionais e da aldeia globalizada, mas também porque, por meio dela, é possível se inteirar mais rapidamente sobre os novos investimentos a serem feitos no capital humano.

O segundo conceito – sujeito comodificado – enfatiza que, na sociedade de consumidores, os sujeitos assumem o papel de mercadoria e passam a ter como principal objetivo, mesmo que inconscientemente, manter-se atrativos e vendáveis. Como seu lugar nessa sociedade depende, em grande parte, dos padrões e possibilidades de consumo e a língua inglesa está atrelada a hábitos alimentares, viagens internacionais, carros sofisticados, perfumes e roupas de grife, assuntos em voga no momento, não conhecer ou fazer uso desse idioma pode ocasionar a exclusão de grupos que fazem do inglês uma senha para entrada e permanência no mundo do consumo.

A inter-relação entre esses dois conceitos só enfatiza o imperativo da língua inglesa na constituição dos sujeitos contemporâneos. Mas, embora alguns estudiosos justifiquem esse domínio como a língua certa no lugar certo⁷⁴, destaco, na próxima seção, algumas práticas que possibilitaram ao inglês assumir o papel de língua franca dos nossos tempos.

4 - Contornos dos domínios da língua inglesa: do inglês antigo ao inglês como língua franca

Deve ser uma fonte de orgulho para a humanidade que a língua falada por duas das maiores potências do mundo seja tão nobre, tão rica, tão maleável, tão expressiva e tão interessante (JESPERSEN, 1905 *apud* PHILLIPSON, 1992, p. 275).

Antes de discutir algumas práticas que possibilitaram a emergência da língua inglesa como hegemônica, faço uma breve explicitação sobre como o termo dominação é entendido neste trabalho. Segundo Foucault (1995, p. 249):

a dominação é uma estrutura global de poder cujas ramificações e conseqüências podemos, às vezes, encontrar, até na trama mais

⁷⁴ Conforme apontado na *Seção 2. Problema de pesquisa* do Capítulo II deste trabalho, essa perspectiva é chamada de triunfalista e tem como um dos seus principais defensores Crystal (2006).

tênue da sociedade; porém, e ao mesmo tempo, é uma situação estratégica mais ou menos adquirida e solidificada num conjunto histórico de longa data entre adversários. Pode perfeitamente acontecer que um fato de dominação seja apenas a transcrição de um dos mecanismos de poder de uma relação de confronto e de suas conseqüências (uma estrutura política derivada de uma invasão); também pode ocorrer que uma relação de luta entre dois adversários seja o efeito do desenvolvimento das relações de poder com os conflitos e as clivagens que ela encadeia.

Assim como grande parte dos conceitos vistos até o presente momento, a dominação é uma relação marcada por conflitos e que pode ser resultado ou uma etapa de um processo de disputa de poder. Conforme apontado anteriormente, essas relações jamais são pacíficas. Elas têm como consequência o estabelecimento de padrões que tendem a empurrar para as margens aqueles que não se enquadram na norma. Nesse sentido, parece necessário tentar entender algumas das relações de poder estabelecidas que possibilitaram que o inglês emergisse como língua franca e fosse valorizado de tal forma a se transformar num bem de consumo “de alta cotação no mercado” (PAIVA, 2001, p. 26).

A amplitude das materialidades da língua inglesa nos dá uma dimensão de seus domínios. Seja no mundo do trabalho, da comunicação, das tecnologias, do turismo, viagens e entretenimento, a presença maciça do inglês pode ser observada. Mas isso não acontece por acaso. A expansão dos domínios desse idioma se deu, basicamente, a partir do processo de colonização de países nas Américas, África e Oceania e da Revolução Industrial. Embora as condições para estabelecer o inglês como língua franca tenham sido implementadas pela Grã-Bretanha, o surgimento dos Estados Unidos como superpotência – conforme apontado anteriormente –, em meados do século XX, garantiu a continuidade desse idioma como língua global (CRYSTAL, 2006). Outros fatores que contribuíram para essa expansão foram a emergência e a “democratização” da rede mundial de computadores – a *internet*.

Na próxima subseção, conto uma das tantas possíveis histórias sobre a língua inglesa, destaco algumas práticas associadas à emergência dessa língua como hegemônica e apresento dois argumentos que são recorrentemente utilizados para justificar sua expansão e a manutenção de seu poderio.

a) Práticas associadas à emergência da língua inglesa como hegemônica

Conforme apontado anteriormente, a preponderância de uma dada língua tem

sido relacionada ao poderio econômico, político e cultural do povo que a fala. No entanto, especialmente nos casos do francês e do inglês, parece haver uma série de práticas provenientes de instituições públicas e privadas, empresas, produtoras de filmes e séries, do mercado fonográfico, da indústria editorial que possibilitaram a emergência dessas como línguas francas.

Segundo Canagarajah (2006), há pelo menos duas formas pelas quais o inglês tem servido de língua franca. A primeira delas foi ao ser levada às colônias britânicas no início do século XVI. Ali, ela serviu como língua de contato entre os colonizadores e os colonizados e entre os colonizados, especialmente aqueles que sofreram um processo de aculturação mais intenso e que falavam dialetos ininteligíveis entre si. A segunda diz respeito ao período pós-colonial (década de 1950). Devido ao estágio atual de globalização com a comunicação, as relações pessoais e de trabalho transnacionais, o uso do inglês como língua de contato ultrapassou as fronteiras do antigo Império Britânico e se estendeu às mais diversas comunidades que fazem uso dele para comunicação internacional.

De acordo com Foucault (2008c), a emergência dos Estados-nação, no século XV, possibilitou a emergência de novas formas de governo. Tal emergência foi essencial para o surgimento das línguas e identidades nacionais. Embora tradicionalmente a “evolução” da língua inglesa seja dividida em três fases, é possível identificar pelo menos cinco fases diferentes que constituíram o inglês como ele é visto hoje. São elas: o *Inglês Antigo*, *Inglês Antigo Médio*, *Inglês Medieval*, *Inglês Moderno* e *Inglês Contemporâneo* – alguns estudiosos têm chamado a essa última fase de *Inglês Mundiais* (assim mesmo, no plural) (KRACHU; NELSON, 1996; GRADDOL, 2000, 2007; CRYSTAL, 2006). Tais fases são atribuídas ou correspondem a marcos históricos que deram visibilidade a diferentes características desse idioma não pressupondo a eliminação de características do período anterior no período subsequente. Duas dessas fases parecem ser de suma importância para determinar os contornos atuais do inglês contemporâneo. Na primeira delas, o *Inglês Medieval* foi marcado pela invasão normanda que instituiu o francês como língua oficial da Inglaterra, afetando o vocabulário, a grafia das palavras e a sintaxe da língua. Segundo Baugh e Cable (1996, p. 111), “nos duzentos anos posteriores à Invasão Normanda, o francês continuou sendo a língua das atividades sociais cotidianas das classes abastadas da Inglaterra”. Uma vez que tanto os cargos administrativos do governo quanto os religiosos estavam nas mãos dos normandos

ou franceses, não é difícil imaginar o impacto que isso teve na língua inglesa. “Em 1072, apenas um dos doze condes da Inglaterra era inglês e ele foi executado quatro anos depois” (ibid., p. 109). Quinze anos depois, dos vinte e um mosteiros que assinaram o concílio de Londres, apenas três eram chefiados por ingleses.

Na segunda, *Inglês Moderno*, a Inglaterra tomou seu contorno atual, culminando na decadência da influência da Igreja Católica e, conseqüentemente, do latim. Com a Renascença, a era Elisabetana, as obras de William Shakespeare e o surgimento de instituições científicas (a Sociedade Real, por exemplo) produzindo textos e registros na língua local, o inglês pôde estabelecer um cânone e foi levado para as colônias britânicas do além-mar.

Após várias tentativas de padronizar a língua inglesa, por meio de dicionários e gramáticas, a Revolução Industrial possibilitou uma reorganização no mercado de trabalho e na concepção de lazer. A invenção do telégrafo em 1837 uniu os países anglofalantes no mundo inteiro e estabeleceu o inglês como idioma principal nas comunicações. Conforme aponta Graddol (2000, p. 7):

uma vez que a Grã-Bretanha consolidou seu poder imperial, a educação em língua inglesa foi introduzida em várias partes do mundo. O uso do francês como língua internacional diminuiu. A primeira série internacional de material didático para o ensino de língua inglesa foi publicada e o primeiro comercial de TV do mundo foi transmitido nos Estados Unidos em 1941. O inglês emergiu como a língua mais utilizada no mercado de trabalho nas instituições transnacionais.

No pós Segunda Guerra Mundial, o inglês se consolidou como língua internacional. Dada a posição política e econômica da Inglaterra e dos Estados Unidos nesse período, o inglês passou a ser língua da publicidade e do consumo (GRADDOL, 2000). Ele passou a ser “língua oficial de trabalho na Organização das Nações Unidas (ONU), no Conselho da Europa, na Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN). A união Européia mantém o bilingüismo – depois de um período que o francês era dominante” (LE BRETON, 2005, p. 15). Além do papel preponderante dos Estados Unidos nas indústrias culturais, sua atuação na guerra fria e o processo de descolonização do mundo difundiram a língua inglesa e possibilitaram que ela aproveitasse o espaço cultural e linguístico deixado pelos antigos impérios nas suas ex-colônias.

Resolvi destacar fatos históricos da língua inglesa porque eles são

comumente utilizados como argumento da sua importância e propagação. Não são raros os documentos que justificam a expansão e a adaptabilidade dessa língua com base na Invasão Normanda e na literatura produzida especialmente no final do período Medieval e no início do Moderno. Segue abaixo um exemplo (HOLLOWAY, 1961, p. 45):

[...] temos que nos lembrar que a razão principal para apoiar e manter o estudo de nossa literatura nos países africanos e asiáticos, a razão principal que está além da utilidade dos estudos literários para melhorar a competência lingüística [dos aprendizes], é que a nossa literatura é um produto principal de uma grande civilização. É isso que nossa literatura tem a oferecer aos africanos e asiáticos.

Na citação anterior extraída da Conferência de Professores de Língua Inglesa na *Nutford House*, podemos perceber a ênfase dada à produção literária inglesa como exemplo de civilização e a importância atribuída a sua divulgação entre esses dois povos. Sendo assim, um dos principais objetivos do ensino da literatura parece ser o processo civilizatório. Esse argumento tem como base o binarismo selvagem/civilizado e aponta a cultura britânica enquanto *commodity* a ser consumida por outros povos.

Outro exemplo do uso de argumentos para a expansão da língua inglesa relativa à sua história é dado pelo influente linguista aplicado Strevens (1980, p. 85): “o inglês possui uma grande variedade de regras para a formação de novas palavras [...] o inglês parece bem adaptado para o desenvolvimento e mudanças”. Assim, em consonância com a citação que abre esta seção, o fato de ter sofrido alterações e influências de outras línguas daria ao inglês atributos capazes de transformá-lo na língua do desenvolvimento e da tecnologia, dois pontos bastante ressaltados pela política neoliberal. Esse argumento parece um tanto problemático. Afinal de contas, qual língua ocidental não sofreu influência de outros idiomas, não tem um sistema próprio de formação de palavras e não é flexível o bastante para construir novas realidades se assim seus falantes desejarem? O que parece

perigoso aqui é atribuir características inatas⁷⁵ ao inglês para justificar sua hegemonia, ignorando as lutas travadas e as relações de poder estabelecidas para que essa posição fosse conquistada e consolidada. Especialmente, se isso é feito a partir do uso de relações de saber de base questionável.

Para se ter uma ideia da extensão desse domínio, o linguista inglês Graddol (2000) aponta doze áreas da sociedade contemporânea onde o inglês é *a língua estrangeira ou adicional* mais utilizada. São elas: 1) língua das empresas e das conferências internacionais; 2) publicações científicas; 3) transações bancárias internacionais, comércio e assuntos econômicos; 4) publicidade de marcas globais; 5) produtos culturais audiovisuais (cinema, música popular); 6) turismo internacional; 7) ensino em nível superior; 8) comunicação no transporte internacional⁷⁶ (língua utilizada para comunicação em navios e aviões); 9) direito internacional; 10) língua de apoio (para tradutores e intérpretes); 11) tecnologia; e 12) comunicação via *internet*.

Embora não seja difícil evidenciar a presença da língua inglesa nos setores citados acima, uma questão bem mais delicada é determinar o número, mesmo que aproximado, de usuários⁷⁷ dessa língua no mundo. Tradicionalmente, procurava-se definir esse número a partir da diferenciação entre falantes nativos e não-nativos. Mais recentemente, foi adotada uma nova classificação mais abrangente. Kachru (1985 *apud* CRYSTAL, 2006, p. 107) divide os usuários de inglês no mundo em três categorias: *o círculo interno* – no qual ele é a língua predominante – composto pelos Estados Unidos, Reino Unido, Irlanda, Canadá, Austrália e Nova Zelândia; *o círculo externo ou expandido*, no qual o inglês serve como língua comum para as principais instituições em países multilíngues, por exemplo: Índia, Singapura e mais de 50 outros territórios; e *o círculo em expansão*, constituído por nações nas quais, apesar de não serem ex-colônias de países anglofalantes e de não terem o inglês dentre suas línguas oficiais, esse idioma goza de prestígio e é ensinado como língua

⁷⁵ Eagleton (2005) chama a esse tipo de argumento “falácia genética” que, segundo a nota do revisor da tradução, significar “julgar uma coisa ou situação em função do valor que se dá a sua origem e desenvolvimento” (ibid., p. 83).

⁷⁶ *International safety* no original.

⁷⁷ Consoante a Wagner e Firth (2007), vou preferir utilizar o termo “usuário” a “falante”, uma vez que o primeiro contempla aqueles que leem e compreendem o código escrito sem necessariamente, falar com uma desenvoltura apropriada ou ter um nível satisfatório de compreensão oral desta língua.

estrangeira em instituições públicas e privadas. Estão incluídos nesse círculo, dentre outros, China, Israel, Japão, Grécia e Brasil.

Ambas as classificações apresentadas acima são problemáticas e não dão conta da realidade linguística dos países. Por exemplo, nem os Estados Unidos e nem o Reino Unido têm alguma documentação legal na qual conste que o inglês é a língua oficial desses países. Apesar disso, o inglês é a língua mais falada, e ensinada como tal nas instituições independentemente da língua materna dos alunos, e é utilizada nos documentos oficiais desses países. No Canadá, ela divide espaço com o francês, sendo, em geral, língua materna dos habitantes da costa oeste e segunda língua dos moradores da costa leste. No Quênia e na Tanzânia, embora não seja mais a língua oficial, continua sendo utilizada como principal língua de comunicação. Apesar da dificuldade em determinar qual o *status* da língua inglesa em vários países e da carência de estudos que mapeiem mais precisamente a proficiência linguística dos usuários dessa língua nos mais diversos contextos, as estimativas mais otimistas são de que mais de dois bilhões de pessoas⁷⁸ utilizem esse idioma em algum momento de suas vidas.

Tal abrangência dos domínios da língua inglesa não foi conquistada pacificamente, e resulta de conflitos diversos. No Quênia e na Tanzânia, por exemplo, a perda de *status* de língua oficial está diretamente relacionada ao processo de independência desses países não apenas política, mas também linguística e cultural (CRYSTAL, 2009). Em países como França e Portugal, o uso de termos estrangeiros, especialmente anglicismos, é visto como ameaça à língua pátria (CAPUCHO, 2004, WODAK, 2004). Nesse sentido, existem instituições responsáveis pela tradução de tais termos por equivalentes no vernáculo e leis que restringem o uso de estrangeirismos em publicações e órgãos públicos. No Brasil, por sua vez, o Projeto de Lei 1676/1999⁷⁹, também conhecido como Lei Antiestrangeirismos do deputado Aldo Rebelo (PC do B/SP), e seu substitutivo, o Projeto de Lei da Câmara 50/2001, se propõem a legislar sobre a língua pátria. Os artigos 4º, 5º e 6º tratam exclusivamente da presença de estrangeirismos no PB. O

⁷⁸ Crystal (2006 p. 108), com base nas populações dos países nos quais o inglês “tem uma posição de destaque”, estima em 2.213.507.500 o número de pessoas que tenham, pelo menos, um conhecimento mínimo de inglês.

⁷⁹ Este Projeto de Lei Antiestrangeirismos assim como aquele aprovado no Rio Grande do Sul e vedado pelo Governador do Estado serão discutidos na *Seção 2. English Only Movement e as leis antiestrangeirismos: defesa da língua pátria ou “higienização” linguística?* do Capítulo III.

Art. 4º institui que “todo e qualquer uso de palavra ou expressão em língua estrangeira, ressalvados os casos excepcionados nesta lei e na sua regulamentação, será considerado lesivo ao patrimônio cultural brasileiro, punível na forma da lei” (GARCEZ, 2004, p. 193). Tal posicionamento parece ecoar uma espécie de higienização da língua – como se isso fosse possível – e estar embasado na crença de que existem fronteiras sólidas que possibilitam separar o que é “nativo” e o que é “estrangeiro” num dado idioma. Além, claro, de negar a “natureza” social da linguagem⁸⁰.

Os dados históricos mencionados deixam clara a estreita relação entre o ensino de língua e de cultura inglesas. Numa perspectiva que vê a cultura anglo-saxã como modelo de excelência a ser seguido e a língua como veículo a ser levado aos povos que não tiveram o “privilégio” de terem nascido sob tal égide, é possível perceber que a expansão dos domínios desse idioma está amplamente ancorada na globalização. Embora esse termo tenha se tornado quase que banal nos dias de hoje, dada sua celebração massiva pela mídia, acredito que ele é extremamente produtivo para se pensar nos tipos de governo que a língua e a cultura globais têm exercido sobre nós. Sendo assim, ele é problematizado na próxima seção.

5 - Globalização e língua inglesa: governo num território sem fronteiras

O estágio atual da globalização exerce grande influência na forma como as sociedades têm se organizado mais recentemente. No mesmo sentido, a expansão da língua inglesa tem se beneficiado enormemente dessa configuração. Para o sociólogo inglês Robertson (1994), globalização é entendida como “*a estruturação concreta do mundo como um todo*” (ibid., p. 28, grifos do autor). Nesse sentido, há uma preocupação em reorganizar o mundo para além das fronteiras dos países. Tal conceito parece de fundamental importância para compreendermos o mundo no qual vivemos e “deve ser focalizado na produção e reprodução do ‘mundo’ como a mais relevante estrutura de plausibilidade de nosso tempo” (ibid., p. 28-9). O estudioso aponta quatro componentes principais desse processo: sociedades nacionais,

⁸⁰ Em relação à língua portuguesa, ver Bagno (2003), Bortoni-Ricardo (2005), Faraco (2004a); a respeito da língua inglesa, ver Fairclough (2003), Kumaravadivelu (2006); sobre contextos multilíngues ver Makoni e Meinhof (2006), Montaut (2005) e Lacoste e Gervais-Lambony (2005).

sistemas de relações internacionais, os conceitos de indivíduo e de humanidade. Hardt e Negri (2006, p. 27) acrescentam que a globalização é “também uma fonte de definições jurídicas que tende a projetar uma configuração única supranacional de poder político”.

Robertson (1994) aponta que a globalização não é um fenômeno novo. Em vários momentos da história houve movimentos que ora apontavam para uma “miniglobalização” com “a unificação de territórios e entidades sociais previamente confiscados” (ibid., p. 30), ora para o sentido contrário, “como foi o caso do desmembramento da Europa medieval” (id.). Com base no trabalho de Giddens, o estudioso (ibid.) considera o tratado assinado após a I Guerra Mundial como ponto fundamental para as fases mais recentes da globalização.

Em consonância com a perspectiva adotada neste trabalho, descrevo cinco fases do processo de globalização (ROBERTSON, 1994) como construções. Admito que elas são apenas uma das possíveis versões contadas sobre o fenômeno e que a emergência de uma nova fase não significa o apagamento de todas as características da fase anterior. Significa que algumas condições possibilitaram que, num determinado momento histórico, certos aspectos ganhassem visibilidade, produzindo e sendo produto de novas formas de governo.

Na fase I da globalização, conhecida como *fase embrionária* (séc. XV até meados do séc. XVIII), Robertson (1994, p. 34) destaca como condições de possibilidade para a emergência de tal fenômeno:

o crescimento incipiente das comunidades nacionais e a decadência do sistema “transnacional” medieval. Acentuação dos conceitos de indivíduo e das idéias em relação à humanidade. A teoria heliocêntrica do mundo e o começo da geografia moderna; a difusão do calendário gregoriano.

A busca pelo universalismo tendo, ao mesmo tempo, como pano de fundo o conceito de individualização junto com a proposta de um calendário que poderia ser amplamente adotado parecem ser algumas das condições de possibilidade para a emergência dos primórdios da globalização.

A fase II, denominada *fase incipiente*, (metade do séc. XVIII até a década de 1870) é marcada pela (ibid., p. 34-5):

[m]udança brusca em direção à idéia de estado unitário homogêneo; cristalização de conceitos de relações internacionais formalizadas [sic], de indivíduos padronizados como cidadãos, e um conceito mais concreto de humanidade. Aumento acentuado de convenções e de agências destinadas à regulamentação e à comunicação internacional e transnacional. Início do problema de “admissão” de sociedades não-européias na “sociedade internacional”. Tematização do problema em torno do nacionalismo-internacionalismo.

Na mesma direção, Foucault (2008b) aponta que a emergência do conceito de população e a escassez de alimentos nos séculos XVII e XVIII possibilitaram que o mercado fosse pensado de forma mundial. Assim, não importava apenas analisar o que era feito, compreender quais mecanismos eram empregados para administrar a produção agrícola, mas estabelecer uma prescrição governamental que almejasse uma “auto”-regulação do mercado. Nesse sentido, fazia-se necessário levar em consideração não apenas a produção local, mas também a de outros países produtores e consumidores do mesmo alimento. Dessa forma, há, ao mesmo tempo, a ampliação de fronteiras comerciais e a demarcação das fronteiras nacionais, que vão culminar nas questões de identidade e cidadania apresentadas na próxima fase.

Na fase III, ou *fase da decolagem* (1870 até meados de 1920), há uma espécie de normatização das formas de viver globalizadas. Isso pode ser percebido especialmente pelo estabelecimento de (ROBERTSON, 1994, p. 35):

conceitos globais cada vez mais crescentes em relação a um “perfil correto” de uma sociedade nacional “aceitável”; tematização de idéias relacionadas com identidades nacionais ou pessoais; inclusão de algumas sociedades não-européias na “sociedade internacional”; formalização internacional e a tentativa de “implementação de idéias em relação à humanidade. Aumento muito acentuado em número e rapidez das formas globais de comunicação. Início do movimento ecumênico. Desenvolvimento das competições internacionais – por exemplo, Prêmio Nobel, Olimpíadas. Implementação da Hora Universal e adoção quase a nível [sic] global do Calendário Gregoriano. Primeira Guerra Mundial. A liga das nações.

Conforme pode-se perceber, todo esse contexto histórico contribui para que a expansão da língua inglesa no mundo ocorresse de maneira extremamente específica e sem precedentes na história. A expressão “perfil correto” e os padrões de aceitabilidade geralmente estabelecidos pelos chamados países centrais encaminhavam para uma normalização e, conseqüentemente, uma normatização dos tipos de sociedade e de sujeitos desejáveis. Nesse ambiente, uma única língua

que pudesse disseminar essas ideias de forma mais padronizada vinha a calhar. Com o aumento do prestígio e do poderio do Reino Unido, sendo substituído, no pós-Segunda Guerra, pelos Estados Unidos, a língua inglesa consolidou seu papel enquanto língua franca.

Uma vez que as relações de poder pressupõem resistências e são sempre terreno de disputas – em termos linguísticos, as batalhas foram travadas especialmente entre as línguas alemã, francesa e inglesa –, a fase IV põe em relevo a *luta pela hegemonia* (1920 até meados de 1960). Nesse período, as “disputas e guerras em torno dos frágeis termos do processo de globalização, estabelecido no final do período da decolagem” (ROBERTSON, 1994, p. 35) se acentuaram. Aqui também é possível notar uma biopolítica voltada para resolver as questões causadas pelo Holocausto e pela bomba atômica. Nesse momento, surgem as Nações Unidas que, conforme apontam Hardt e Negri (2006), tiveram um papel importante no delineamento da ideia de Império.

A questão do sujeito, parece-me, estar cada vez mais intensificada. Na fase V, também chamada *fase de incerteza* (1960 até início da década de 1990), há a “inclusão dos países de Terceiro Mundo e a intensificação da consciência global no final da década de 1960” (ROBERTSON, 1994, p. 35). Robertson (id.) acrescenta que é possível observar um:

aumento acentuado do número de instituições e movimentos globais. As sociedades enfrentam cada vez mais problemas de multinacionalidade e de politecnidade. Conceitos de indivíduos se tornam cada vez mais complexos em relação ao gênero e às considerações étnicas e raciais. Direitos civis. Sistema internacional mais fluido – fim da bipolaridade. Preocupação com a humanidade como humanidade de espécie muito acentuada. Interesse na sociedade civil mundial e na cidadania mundial. Consolidação do sistema global da mídia.

Com base na citação anterior, é possível perceber uma série de circunstâncias que contribuíram não apenas para a perpetuação da língua inglesa no globo, mas também para a emergência de novas formas de ser e estar no mundo veiculadas por meio dessa língua. No primeiro caso, pode-se destacar que os Estados Unidos ganham bastante visibilidade na discussão sobre os direitos civis. Seja Martin Luther King lutando pelos direitos dos negros estadunidenses, ou as mulheres queimando sutiãs e reivindicando direitos iguais, tais acontecimentos

contribuíram para afirmar o papel desse país enquanto modelo de democracia e civilização.

Outra questão que pode ser depreendida da citação anterior é a consolidação do sistema global de mídia, que parece ter como língua oficial o inglês⁸¹ e a disseminação da ideia de cidadão do mundo, amplamente reiterada e passível de ser conquistada pelo “domínio⁸²” da língua inglesa. Conforme aponta Tavares (2003, p. 9-10):

à língua estrangeira é atribuído, muitas vezes, um caráter quase messiânico, considerando-se que as pessoas que a “dominam” são vistas como desfrutando de vantagens e benefícios ímpares, que são recorrentemente citados nos discursos dos aprendizes de língua estrangeira, em especial, do inglês.

O poderio dos países de língua inglesa mostrou-se constante durante as mudanças observadas na globalização. Apesar da atual crise financeira nos Estados Unidos e do rebaixamento de sua nota de risco pela agência Standard & Poor (VEJA, 10/09/11), o inglês tem conseguido se beneficiar e gozar de uma posição de prestígio na fase atual desse processo.

Uma vez que o ensino e a aprendizagem dessa língua têm sido um dos temas mais recorrentes de investigação da linguística aplicada, trago uma discussão proposta por Kumaravadivelu (2006) sobre essa disciplina na fase atual da globalização.

Com base no relatório das Nações Unidas sobre o desenvolvimento humano, Kumaravadivelu (ibid.), aponta que essa fase tem se diferenciado das anteriores porque as distâncias espacial, temporal e as fronteiras estão diminuindo. No tocante ao último aspecto, o documento afirma que: “as fronteiras nacionais estão se dissolvendo, não apenas em termos de comércio, capital e informação, mas também em relação a ideias, normas, culturas e valores” (HUMAN development report, 1999, p. 29). Essa interligação, facilitada especialmente pelo uso da *internet*, acaba sendo

⁸¹ Tal aspecto será discutido mais detalhadamente no *Capítulo VI – Inglês, a língua da mídia: seduzindo para governar e o constante investimento no capital humano*.

⁸² Embora discorde do argumento de Tavares (2003) no tocante a língua estrangeira ser de mais difícil domínio do que a língua materna, afinal de contas, não nascemos com uma língua pré-programada, mas aprendemos aquela ou aquelas as quais somos expostos, concordo que: “[d]ominar’ uma língua pode ser uma das incursões do sujeito na ilusão de alcançar completude, de controlar os sentidos. É mais, talvez na vontade de dominar uma língua, possa estar escondido o desejo de se ver dominado por ela” (ibid., p. 10).

um grande difusor de alguns dos componentes mais importantes da “cultura contemporânea”.

Ao fazer um levantamento de como tem sido compreendido o termo globalização da cultura, Kumaravadivelu (2006) aponta “a emergência de três escolas de pensamento” (ibid., p. 132). A primeira delas diz respeito à homogeneização cultural, que tem na cultura de consumo estadunidense seu centro dominante. Essa escola vê “uma equação simples e direta: globalização = ocidentalização = norte-americanização = mcdonaldização” (id.). Ou seja, o processo de globalização é igual à imposição dos valores do ocidente ao mundo, que são, na verdade, os valores de consumo rápido dos Estados Unidos muito bem representados pela rede de lanchonetes McDonalds.

Conforme aponta o pesquisador (ibid.), os defensores dessa perspectiva costumam evidenciar tal homogeneização por meio da adoção dos valores de individualismo e consumismo, pelo uso de tênis da Nike, calças da Levi's, pela preferência de comidas do McDonalds e da Pizza Hut por jovens de várias partes do mundo. Eles costumam apontar que essa adoção de hábitos e valores “é facilitada pela indústria de comunicações globais, controlada principalmente pelos interesses norte-americanos” (ibid., p. 132). O papel da língua inglesa é mais preponderante ao se considerar que, segundo levantamento feito no ano 2000, dois terços da renda anual mundial gerada pela indústria de comunicação está concentrada em dez conglomerados midiáticos, todos eles com sedes em países anglofalantes (ibid.).

Inicialmente, os argumentos dessa primeira escola são quase que autoevidentes. Afinal de contas, ao viajar pelas mais importantes capitais do país e por algumas das cidades mais importantes do mundo, é possível perceber vários pontos em comum. As placas das empresas do ramo de alimentação, as lojas de grife e os *outdoors* acabam por dar a impressão de que, quanto mais se viaja, mais se vê a mesma coisa. No entanto, conforme argumenta Eagleton (2005), enquanto essa globalização da cultura é celebrada pelo cidadão cosmopolita, ela é entendida como ameaça para os cidadãos que veem seus países sendo “invadidos” por estrangeiros, para conservadores em geral que veem tais movimentos como sinais de decadência da cultura e conseqüentemente da civilização e por extremistas religiosos que veem seus dogmas serem contestados. Isso acaba por propiciar a emergência de contramovimentos no tocante à globalização. Alguns desses contramovimentos são o cerne da segunda escola de pensamento. Nessa

perspectiva, defende-se uma heterogeneização cultural, “na qual a cultura local e as identidades religiosas estão sendo fortalecidas, principalmente como resposta à ameaça representada pela globalização”. Giddens (2000 *apud* KUMARAVADIVELU, 2006, p. 133) argumenta que

a colonização reversa significa que os países não ocidentais influenciam os desenvolvimentos no ocidente. Há muitos exemplos: a latinização de Los Angeles, a emergência, na Índia, do setor de alta tecnologia, com difusão global, ou a venda de programas da TV brasileira para Portugal.

Ainda que a afirmação do sociólogo incorra num equívoco geográfico, pois considera tanto os brasileiros quanto os hispanofalantes como orientais, é possível observar que existem movimentos originários das periferias que rumam para os antigos centros colonizadores. Conforme reportagem da revista *Nova Escola*, palavras da língua portuguesa tais como: favela, feijoada, feijão, umbanda e lambada foram incorporadas ao léxico da língua inglesa e aparecem na edição de 2009 do renomado *Oxford English Dictionary* da Editora da Universidade de Oxford no Reino Unido (COSTA, 2009, s/p). Ademais, os dois primeiros vocábulos também estão presentes na edição de 1994 do *American Heritage Dictionary*, que, como o próprio nome sugere, é uma publicação estadunidense e, à exceção de feijão, todos estão presentes no *The New American Oxford Dictionary* (2008). De acordo com a linguista Vivian Cristina Rio, consultada para a reportagem da revista *Nova Escola*, “as palavras brasileiras importadas pelo inglês são sempre relacionadas a traços da nossa culinária e cultura”. Em contrapartida, a publicação argumenta que “muitos vocábulos de língua inglesa incorporadas no português têm, por outro lado, relação com negócios e tecnologia, os famosos jargões” (COSTA, 2009, s/p).

Apesar de campos como negócios e tecnologia não serem externos à cultura, uma vez que são forjados nela, pode-se observar na tabelas onde são identificados os estrangeirismos encontrados nos anúncios publicitários da revista *Veja* (Anexo 1) e nos gráficos produzidos a partir do material analisado (Anexo 2), que o campo semântico no qual a língua inglesa é mais recorrente é exatamente o da tecnologia. Isso corrobora a manutenção do lugar privilegiado que essa língua tem contemporaneamente.

A terceira escola de pensamento parece ter como ponto principal os conflitos entre a homogeneização cultural e a sua heterogeneização. Ela defende que ambos os processos (KUMARAVADIVELU, 2006, p. 133-134, acréscimo e grifo nossos):

estão ocorrendo ao mesmo tempo, mergulhando o mundo em uma tensão criativa e caótica que resulta no que Robertson chamou de *glocalização*, onde o global está localizado e o local está globalizado. [Os expositores dessa escola] acreditam que a transmissão cultural é um processo de dois modos, no qual as culturas em contato modelam e remodelam uma às outras direta ou indiretamente. Afirmam que as forças de globalização e as da localização são tão complexas que não podem ser compreendidas na perspectiva limitada de uma dicotomia centro-periferia. O global está em conjunção com o local, e o local é modificado para acomodar o global.

São exemplos do processo de *glocalização* as adaptações que a rede de lanchonetes McDonald's faz em países onde grande parte da população tem restrições alimentares por questões religiosas e/ou culturais. Em Israel, essa rede serve comida *Kosher*, nos países islâmicos, comida *halal* e “comida vegetariana na Índia, onde a maioria das pessoas não come carne” (ibid., p. 134). Isso também pode ser observado em algumas sociedades islâmicas que adotam o consumismo ocidental sem, contudo, adotar seus valores socioculturais. Na mesma esteira está Cingapura que diz adotar a tecnologia e o desenvolvimento ocidentais, mas preservar a cultura e os valores asiáticos (ibid.).

Conforme pode ser observado nos exemplos fornecidos pelos defensores de cada uma dessas escolas de pensamento, as três perspectivas são plausíveis e são, ao mesmo tempo, passíveis de críticas. No primeiro caso, a globalização parece estabelecer uma relação de violência na qual não há resistência possível. No segundo caso, há uma ênfase nos contramovimentos, embora se reconheça a manutenção da hegemonia da cultura e das instituições ocidentais (ibid.). No último caso, há um movimento de mão dupla que, ao apostar na universalização do particular e na particularização do universal como forma de alcançar o verdadeiro significado do mundo, acaba por simplificar ou apagar as relações de domínio e poder estabelecidas nesse processo. Eagleton (2005, p. 112), no entanto, argumenta que

o espaço global do pós-modernismo é híbrido, ao passo que o espaço do universalismo é unitário. O universal é compatível com o nacional – a cultura universal, por exemplo, vê a si mesma como uma galeria dos melhores trabalhos das culturas nacionais – ao passo que a cultura cosmopolita transgride fronteiras nacionais tão seguramente quanto fizeram o dinheiro e as empresas transnacionais.

O interessante no que tange à dimensão cultural da língua inglesa na contemporaneidade é que ela possui características globais e coloniais. Foi levada às colônias britânicas e imposta a seus súditos na época colonial e serve de objeto de sedução na era pós-colonial dado que sua presença e importância são recorrentemente enfatizadas pela mídia, mas não apenas por ela.

Não é meu intuito dizer que a mídia de forma maquiavélica põe ideias na cabeça das pessoas, usando argumentos falaciosos para manipulá-las como fantoches. É possível observar que pessoas que utilizam a língua inglesa podem gozar de uma série de vantagens e que, dada a variedade de campos nos quais o inglês tem uma presença marcante, é possível usufruir de privilégios de maneira muito concreta. O que parece perigoso é achar que essa língua resolve todos os problemas em termos comunicativos em qualquer parte do mundo ou que ser conhecedor desse idioma será revertido automaticamente em aumento salarial, conforme é repetido por vários especialistas das áreas de Recursos Humanos e de Administração de Empresas – os professores de inglês podem até gozar de maior prestígio do que os colegas de outras áreas, mas isso quase nunca é revertido em aumento de salário em relação a outros professores que não conhecem o idioma. Além disso, não se pode esquecer as relações de domínio e poder que foram e continuam sendo estabelecidas para que o inglês alcançasse e mantivesse o *status* que possui, que ele remete a uma cultura que costuma hierarquizar valores, comportamentos e ideias a partir da lógica implacável de mercado neoliberal, convocando a subjetivação pela língua e inferiorizando aqueles que não adotam os padrões ditados por esse idioma.

Um aspecto da globalização que parece estar diretamente ligado às identidades e ao consumo, duas questões centrais desta pesquisa, é a compressão espaço-tempo. Tal compressão tem tido um papel fundamental na forma como consumimos e, conseqüentemente, como constituímos nossas identidades e subjetividades. Assim, estando numa vila distante, numa grande metrópole ou em

áreas rurais, por meio das chamadas “novas tecnologias” (*internet*, TV por assinatura, telefone celular, CDs, DVDs, MP3 – e suas novas versões) é possível conectar-se, interagir, informar-se e consumir produtos de origens diversas e que, a princípio, guardam pouca relação com grande parte de seus consumidores. O interessante é observar que apesar de toda essa diversidade, uma língua em especial parece ligar essas pessoas e forjar muitas possibilidades de identidade – o inglês (ARAÚJO-SILVA, 2009b).

Com base no que foi apresentado, é possível se ter uma ideia da abrangência da língua inglesa no contexto atual e perceber que as disputas em torno dessa questão extrapolam o âmbito linguístico e vão culminar em questões culturais e de identidades. No próximo Capítulo, problematizo as relações entre a língua inglesa e as identidades contemporâneas que atravessam, constituem e transcendem a questão nacional.

Capítulo IV – O MITO DA PUREZA LINGUÍSTICA: A OBSESSÃO PELA ORDEM E O TEMOR DA AMBIGUIDADE

1 - Segunda língua, língua estrangeira ou adicional; falante nativo/não-nativo: questões meramente terminológicas?

Com base no que foi discutido até o momento, pode-se perceber as inúmeras disputas que configuram essa arena de significados que compõe o *universo da língua inglesa*. A fim de esclarecer alguns aspectos e problematizar tantos outros, a seguir abordo os conceitos de língua materna, segunda língua, língua estrangeira e língua adicional e aponto que, muito mais que vocábulos diferentes para se referir a mesma coisa, eles representam formas particulares de construir a realidade e que estão intimamente relacionados às questões políticas e às identidades daqueles que são convocados a fazer parte desse universo, mesmo que não aceitem o convite.

Na tradição da área de aquisição da linguagem, tem sido feita uma distinção entre língua materna e segunda língua. A primeira é entendida como “a primeira língua que a criança aprende” (LIGHTBOWN; SPADA, 2001, p. 174). Embora isso seja a realidade de grande parte dos brasileiros, não é raro encontrar casos em que crianças tenham pais com diferentes línguas maternas. Nessas situações, se cada um dos pais utiliza sua língua materna para falar com a criança, é bem provável que ela seja bilíngue, ou pelo menos, desenvolva a compreensão oral em ambas as línguas. Outro aspecto a se levar em consideração é a realidade linguística de países ditos monolíngues. No Brasil, por exemplo, são faladas quase 180 línguas (FARACO, 2004a). Além da língua portuguesa, vários outros idiomas são utilizados no país. Para citar alguns exemplos: de origem europeia, tem-se: alemão, italiano, espanhol; de origem asiática: mandarim, coreano e, para surpresa de muitos, a língua adicional mais falada no Brasil, o japonês. Não se pode esquecer as várias línguas indígenas que compõem o atlas linguístico brasileiro, além de LIBRAS.

Segunda língua, em contrapartida, é definida como “qualquer língua que não a primeira” (ibid., p. 178). Ao discutir o ensino de inglês como segunda língua, Brown (2007) fornece uma definição relevante para a presente pesquisa. Segundo pesquisador, quando um estrangeiro aprende inglês numa cultura na qual esse idioma é a língua nativa, o inglês é considerado segunda língua e não língua estrangeira para o aprendiz. Ao apontar a relação estreita entre língua e cultura, ou ao restringir determinadas línguas a certas culturas, o pesquisador acaba por

constatar um problema com essa terminologia. Como classificar a aprendizagem desse idioma nos países nos quais ele é utilizado como língua da educação formal e do governo (Índia, Malásia, Filipinas, por exemplo), mas disputa lugar com outras línguas e dialetos de menor prestígio?

Há ainda um terceiro contexto: o de língua estrangeira. Com exceção dos Referenciais Curriculares do Estado do Rio Grande do Sul (RIO GRANDE DO SUL, 2009), no âmbito nacional, os documentos oficiais sobre o ensino de línguas no Brasil (PCNEMs, LDB, PCN + Ensino Médio) se referem ao ensino de inglês como língua estrangeira⁸³. Seguindo a definição proposta por Brown (2007) e predominante na área de aquisição da linguagem, aprender uma língua estrangeira significa estudá-la no país de origem do aprendiz no qual, supostamente, há poucas oportunidades de uso do idioma aprendido. Atualmente, isso é questionável. No contexto brasileiro, por exemplo, praticar inglês não fica restrito às aulas dessa língua. As possibilidades de escutar músicas em inglês, assistir a filmes nessa língua, ler livros, bater papo por meio de páginas eletrônicas e programas via *internet*, associar-se a clubes de conversação, participar de palestras e minicursos em inglês, encontrar com estrangeiros que falem esse idioma são múltiplas⁸⁴. Cook (2001) chama a atenção para o uso religioso de algumas línguas, tais como: o árabe para os muçulmanos, o hebraico para os judeus, o aramaico para os etíopes cristãos, independentemente do país em que estejam.

Os fatos citados acima acabam por borrar as fronteiras entre o nativo e o estrangeiro e evidenciar a complexidade linguística na atualidade. Dois fatores podem ser apontados como responsáveis por essa condição: 1- a onda massiva de imigração que faz com que verdadeiras comunidades linguísticas sejam estabelecidas em outros países; e 2- o avanço da língua inglesa nos meios de comunicação, especialmente na *internet* (BROWN, 2007). Apesar de haver uma diminuição na porcentagem de páginas e de *e-mails* escritos em língua inglesa e da tradução de páginas e programas para línguas locais (TORID, 2009), isso não

⁸³ Talvez isso se dê em virtude da data de publicação desses documentos, uma vez que o emprego do termo *língua adicional* é recente na literatura da área no Brasil.

⁸⁴ Além das chamadas “Aulas de conversação” oferecidas pelos cursos de idiomas, em Porto Alegre existem reuniões semanais no *Irish Pub* e no Café do Porto, ambos no Bairro Moinhos de Vento, para se praticar compreensão e produção oral em inglês. No *Shopping Bourbon Country*, a Livraria Cultura reserva um sábado por mês para palestras, minicursos e discussões sobre arte e literatura em língua inglesa. Na livraria América [sic], no bairro Cidade Baixa, há frequentemente palestras, debates e cursos sobre e nesse idioma.

significa necessariamente que o inglês esteja perdendo sua força. Tal aspecto pode ser um indício de que a rede mundial de computadores está se internacionalizado e que pessoas de vários países estão tendo mais acesso à *internet* e preferindo usar as línguas locais na comunicação com seus conterrâneos à língua inglesa nas situações mais corriqueiras.

Tais inconsistências têm apontado para questões políticas envolvidas na tradicional oposição entre falantes nativos e falantes não-nativos na área de ensino da língua inglesa. Phillipson (1992), Cook (2001) e Rajagopalan (2005b, 2005c) são alguns dos autores que questionam o lugar privilegiado do falante-nativo. No influente artigo que colocou em xeque algumas das questões mais caras à área de aquisição da linguagem, Firth e Wagner (2007)⁸⁵ argumentam que um dos grandes problemas da perspectiva vigente nesse campo é que os conceitos de falante nativo e falante não-nativo, por exemplo:

são entendidos e aplicados de maneira redutora, levando, entre outras coisas, a uma mentalidade analítica que coloca o falante “nativo” idealizado acima do falante “não-nativo”, enquanto vê o último como um falante defeituoso, limitado por uma competência comunicativa subdesenvolvida. (ibid., p. 757-758, grifos dos autores).

Tradicionalmente, esse binarismo tem dado ao falante nativo um papel privilegiado, servindo de modelo a ser alcançado. Tal princípio foi posto ao limite com o Método Audiolingual que tinha por objetivo transformar o aprendiz no falante nativo. Embora o auge desse método tenha passado há algumas décadas, essa primazia continua a respingar nos dias de hoje tanto nas pesquisas da área quanto nos contextos de ensino e aprendizagem de inglês. Atualmente, não é incomum encontrar anúncios de emprego de professores de língua inglesa que peçam “*native-speakers*” ou “*native-like speakers*” – já que não se tem o “falante ideal”, almeja-se chegar ao mais próximo possível deste. Nayar (1997 *apud* Brown, 2007, p. 205), destaca que tal binarismo “parece ter criado um visão de que ser um falante nativo de inglês outorga-lhes não apenas uma competência no uso e no ensino da língua inquestionável, mas também uma *expertise* em dizer aos outros como o inglês deve ser ensinado”. Talvez por isso as editoras “internacionais”, tais como: Oxford,

⁸⁵ Tomei como referência a republicação do original de 1997.

Cambridge e Longman continuam gozando de um lugar privilegiado na produção de livros didáticos para o ensino de inglês.

Cook (2001) traz algumas questões bem interessantes relacionadas às identidades linguísticas e, mais especificamente à língua inglesa. Segundo o autor (ibid., p. 174): “sua forma de falar revela quem você é”. Seja em relação ao pertencimento de grupos, à idade, ao nível de escolarização, ao gênero social, às escolhas lexicais, o uso da linguagem mostra nossas identificações, origens e heranças perfeitamente passíveis de serem negociadas ou renegadas. No Reino Unido, os políticos costumam adotar a pronúncia padrão para esconder suas origens regionais e os cantores *pops* preferem uma pronúncia mais americanizada (ibid.). No mesmo sentido, alguns aprendizes de inglês se esforçam e investem tempo e dinheiro para ficar com a pronúncia mais próxima possível daqueles considerados falantes nativos⁸⁶. Com base no trabalho de Ben Rampton (1990), Cook (ibid., p. 175, grifos do autor) afirma que “a lealdade linguística pode ser uma questão tanto de *herança* (língua é algo que você herda, reclama ou deixa de herança) quanto de *afiliação* (língua é algo a que você pertence)”. Tal afirmação se sobrepõe à oposição entre falantes nativos e não-nativos.

Na mesma direção, Rajagopalan (2005c) aponta algumas complexidades da questão. No contexto atual, “[...] a migração em massa em escalas sem precedentes na história da humanidade”, a “perda de raízes e a conseqüente perda da competência linguística” (ibid., p. 17), o número crescente de pessoas estudando línguas estrangeiras desde muito cedo, a existência de comunidades multilíngues ao passo que, cada vez, um número maior de pessoas adquire proficiência em outras línguas que não aquelas as quais foram expostas inicialmente quando crianças desenham um cenário muito mais multifacetado do que aquele sonhado pelos ideais iluministas. Dessa forma, torna-se imperativo que novos conceitos e categorias sejam estabelecidos tanto para análise linguística quanto para seu uso e ensino. Nesse contexto, emerge uma expressão que se propõe a repensar as realidades linguísticas contemporâneas: língua adicional.

⁸⁶ Especialmente, nas minhas turmas de Ensino Médio, 1º e 3º anos, é muito comum risadas e imitações de alunos que pronunciam palavras como sotaque brasileiro mais marcado, por exemplo: /he 'vi/ ao invés de /hæv/, /di:s/ ao invés de /ðɪs/. Isso pode ser um indício de que, mesmo para os grupos mais jovens, o falante nativo de língua inglesa (basicamente estadunidenses e ingleses) continua sendo o modelo de excelência a ser seguido e atingido.

Língua adicional é uma expressão utilizada especialmente pela perspectiva de linguagem sociointeracionista com ênfase nas práticas sociais envolvidas na aquisição de línguas por falantes não-nativos em contextos multilíngues. Ao contrário do bilinguismo subtrativo, no qual “a primeira língua é parcialmente ou completamente esquecida enquanto a segunda língua é adquirida” (LIGHTBOWN; SPADA, 2001, p. 179) – principalmente quando a língua da maioria é a língua associada a cultura, *status* e ascensão social –, na perspectiva das línguas adicionais, “somos membros da comunidade anglofalante, em certa medida, porque falamos inglês” (HALLERMANN, 2008, p. 6). Tal pertencimento está muito mais ligado ao engajamento nas mais diversas comunidades anglofalantes do que às nossas origens étnicas ou geográficas.

A adoção do termo línguas adicionais para se referir ao ensino das línguas inglesa e espanhola no contexto brasileiro e, mais especificamente, do Rio Grande do Sul é justificada “pela ênfase no acréscimo que a disciplina traz a quem se ocupa dela, em adição a outras línguas que o educando já tenha em seu repertório, particularmente a língua portuguesa” (RIO GRANDE DO SUL, 2009, p. 125). Os Referenciais Curriculares (RCs) salientam a diversidade linguística presente no estado, que engloba as “comunidades surdas, indígenas, de imigrantes e de descendentes de imigrantes” (id.). Eles apontam que a transnacionalidade do inglês, do espanhol e dos contatos linguísticos e culturais dificulta “identificar claramente nativos e estrangeiros” (id.). Com base no princípio da construção de cidadania – termo recorrente em todos os documentos oficiais sobre a Educação –, os RCs destacam que o espanhol e o inglês são “relevantes para a formação do cidadão” e que “fazem parte dos recursos necessários para a cidadania contemporânea em nossa sociedade e, nesse sentido, são línguas adicionais, úteis e necessárias entre nós, não necessariamente estrangeiras” (ibid., p. 126). Por fim, conclui-se que tais idiomas devem ser utilizados como forma de inserção na própria comunidade de seus aprendizes, que devem refletir “sobre que língua é essa, de quem ela é e de quem pode ser, a que ela serve, o que cada um tem a ver com ela” (ibid.). Nesse sentido, pareceu-me apropriado adotar uma postura que vê a língua inglesa enquanto adicional, ao invés de considerá-la como estrangeira ou subtrativa.

Conforme mencionado no início deste trabalho, a língua inglesa passou a ser parte constituinte de minha identidade desde muito cedo. Seus apelos e estratégias de sedução me subjetivaram de tal forma que minhas escolhas foram fortemente

atravessadas por essa língua, o que não significa que eu tenha negado, repudiado, ou colocado a língua portuguesa numa posição secundária. As duas seguiram sendo pronunciadas, sentidas, saboreadas alternadamente, quando não ao mesmo tempo. Nesse sentido, parece paradoxal chamar algo que faz parte de minha identidade, assim como de várias outras pessoas que não nasceram no eixo central – países anglófonos, neste caso – de estrangeiro. Afinado com a perspectiva apresentada acima e com a presente argumentação, optei por adotar neste trabalho o termo língua adicional para mostrar meu posicionamento político sobre seu uso, seu ensino e sua aprendizagem.

De acordo com o observado durante a argumentação desenvolvida até o presente momento nesta tese, o acaso não é tomado como justificativa nas discussões, problematizações e análises aqui propostas. Assim, como há uma constante disputa pelo poder, há também batalhas no campo terminológico. Essas batalhas longe de apontarem apenas para preciosismos, embora isso seja passível de acontecer, indicam condições de possibilidade para que algo fosse pensado ou apreendido de forma diferente. Nesse sentido, o emprego ou a eleição da terminologia mais adequada para se referir a língua inglesa no contexto brasileiro, longe de indicar disputas inócuas, aponta para o engajamento político dos profissionais do ensino dessa língua, que, dependendo da terminologia empregada, dão maior visibilidade a um ou outro aspecto dos processos de ensino e aprendizagem de línguas.

2 - *English only movement* e as leis antiestrangeirismos: defesa da língua pátria ou higienização linguística?

Dada a recorrência de debates sobre o estrangeirismo e uma aparente necessidade de se legislar a respeito, trago alguns conceitos pertinentes à discussão, apresento os exemplos brasileiros mais recentes e alguns argumentos utilizados pelos defensores do Movimento Inglês como Língua Única (*English Only Movement*) que, ironicamente, vê o inglês ameaçado por outras línguas no território estadunidense. Ao mesmo tempo, argumento que esse pânico linguístico parece ter algumas de suas raízes no mesmo projeto moderno que, segundo Bauman (1999a, 1999b), ao entender a natureza como incapaz de fazer uma seleção social por si só, tentou obsessivamente ordená-la para livrá-la de suas ambiguidades. Tal projeto

acabou servindo de racionalidade para os genocídios em massa cometidos nos campos de concentração nazistas.

Embora possa parecer assustador, ou até mesmo um exercício retórico de minha parte, associar tamanha atrocidade à legislação sobre o uso de estrangeirismos, o leitor perceberá que, conforme apontam vários linguistas (BAGNO, 2004; FARACO, 2004a; GARCEZ; ZILLES, 2004; RAJAGOPALAN, 2004), alguns argumentos utilizados pelos defensores dessas políticas são semelhantes àqueles utilizados pelos difusores da eugenia no século XX.

a) Empréstimos linguísticos, estrangeirismos e xenismo: estratégias de exclusão?

Na literatura em linguística, três termos são utilizados para se referir às palavras estranhas a uma determinada língua: empréstimo, estrangeirismo e xenismo. Apesar de pouco utilizado, este último parece-me bastante útil para presente pesquisa porque remete à questão cultural da língua “estrangeira”.

Ao revisitar definições mais tradicionais, Paiva (1991, p. 125) propõe que empréstimo linguístico seja entendido como “a ocorrência, dentro de uma comunidade lingüística, de signos de um outro sistema lingüístico”. A linguista justifica o uso da expressão “comunidade linguística”, em oposição à tradicional “traços linguísticos”, porque ela engloba a fala (*parole* em termos saussureanos). Ademais, segundo tal definição, os estrangeirismos são incluídos na categoria de empréstimos.

O gramático tradicional Bechara (2009, p. 599) conceitua estrangeirismo como “o emprego de palavras, expressões e construções alheias ao idioma que a ele chegam por empréstimos tomados de outra língua”. Aqui os empréstimos são pensados como processo e os estrangeirismos como produto desse processo. No entanto, ao continuar sua conceituação, inicialmente, os empréstimos são considerados um tipo de estrangeirismo, na conclusão do parágrafo, o gramático defende que aquele é mais abrangente do que este. Sendo assim, Bechara (id., grifos do autor) faz uma verdadeira confusão conceitual:

De modo geral, os estrangeirismos léxicos se repartem em dois grupos: os que se assimilam de tal maneira à língua que os recebe, que só são identificados como empréstimos pelas pessoas que lhes conhecem a história (guerra, detalhe, etc. – a esses os alemães chamam *Lehnwörter*, “empréstimos”); mas há os que facilmente

mostram não ser prata da casa, e se apresentam na vestimenta estrangeira (*maillot, ballet, feedback, footing, etc.*) ou se mascaram de vernáculos, como maiô, abajur, tíquete, etc. (são os, em alemão, *Fremdwörter*, “estrangeirismos”). O termo *empréstimo* abarca essas duas noções e se aplica tanto aos estrangeirismos léxicos quanto aos sintáticos e semânticos.

Além dos problemas levantados acima, essa conceituação transparece certa ranzinze característica dos gramáticos tradicionais. Ela ecoa princípios de higienização linguística que podem ser percebidos quando Bechara aponta que alguns termos “se mascaram de vernáculos” (id.) para disfarçar sua origem estrangeira. Ironicamente, o autor parece esquecer de que esse é mesmo processo pelo qual passaram várias palavras que usou em sua definição. Tal tipo de inconsistência é amplamente apontada por Garcez e Zilles (2004). Os linguistas destacam que assim como algumas das palavras consideradas estranhas ao português podem ser absorvidas pela língua, tais como: garçom, sutiã, esporte e clube, elas também podem desaparecer como aconteceu com o galicismo *rouge* e anglicismo *match* (ibid.).

A respeito da tarefa de identificação dos estrangeirismos, os pesquisadores questionam (ibid., p. 18, grifos do autor):

Desse modo, um primeiro exame dos possíveis critérios que conferem a um empréstimo lingüístico o caráter de estrangeirismo nos mostra que nem sempre é claro o *status* de um elemento emprestado. *Status*, por exemplo, é um termo latino e, portanto... ?? seria português, pois, afinal, o português veio do latim? ou seria estrangeirismo, já que se trata de termo erudito, tomado emprestado do latim depois que o português já era português? E os termos árabes – frutos da dominação da Península Ibérica – que se agregaram ao português antes que este invadisse o território gigantesco que hoje ocupa na América? álcool, alqueire, alface: estrangeirismos? Assim, uma breve reflexão sobre o que hoje é parte legítima da língua, mas não foi ontem, já indica que não é simples dizer o que é português puro, nem é simples dizer como algo deixa de ser um estrangeirismo e passa a ser parte da língua da comunidade.

Os questionamentos levantados servem mais para provocar e mostrar a complexidade dos fatos linguísticos do que para estabelecer “a verdadeira verdade” em relação aos estrangeirismos. Os autores (ibid.) ainda lembram que algumas palavras associadas à identidade brasileira, tais como: caipira, camundongo e

bunda, futebol e gol não têm origem nem no português europeu nem no latim, mas sim nas línguas indígenas, africanas e inglesa, respectivamente.

Um último termo que merece um breve esclarecimento é o xenismo. Este é entendido enquanto a adoção de palavras em língua estrangeira sem modificação ou adaptação. Ele pode se referir a nomes próprios ou a termos que, apesar de seu uso difundido, conservam a grafia original. Manzollilo (2001) aponta a referência intencional à outra realidade ou à outra cultura como traço distintivo do xenismo. Embora, por questões de simplificação, vá me referir aos anglicismos presentes na mídia brasileira como estrangeirismos, pretendo sublinhar, sempre que pertinente, seu uso proposital, assim como levar em consideração a presença de signos relacionados à cultura anglo-saxã. O principal critério adotado na identificação dos estrangeirismos foi a observação de grafias, usos ou de significados incomuns à língua portuguesa contemporânea (por exemplo, palavras contendo as seguintes sequências de letras: tt, ll, gn, ff, ã, ee, ty, ph, etc.).

b) Leis antiestrangeirismos como sintoma do projeto moderno: a organização do caos e a eliminação da ambivalência

Durante os quase quatro anos de confecção desta tese, tenho assistido a um número cada vez maior de pessoas preocupadas com a língua portuguesa. São argumentos muito comuns de que a Educação está cada vez pior; as crianças não sabem escrever; a língua portuguesa e a gramática são assassinadas diariamente. Essas frases parecem fazer parte da mesma formação discursiva que abunda nas leis ou movimentos antiestrangeirismos referidos no início desta seção. O que mais me deixa perplexo é a percepção, pelos mais diversos setores da sociedade, de uma constante crise linguística. A impressão que se tem é de que se não houver uma mobilização em massa, nossa língua corre o risco de ser devorada pela língua inglesa, pelos ignorantes ou pelos incautos com o vernáculo. Essa constante sensação de crise, que tem tomado os sujeitos contemporâneos, parece estar alicerçada no mesmo princípio que transformou a modernidade no local privilegiado para ordenar o caos e eliminar as ambivalências (BAUMAN, 1999a, 1999b).

A fim de mostrar algumas semelhanças entre o projeto moderno acima referido e as propostas que denomino de “higienização linguística”, trago uma discussão com base em Bagno (2004), Bauman (1999a, 1999b), Faraco (2004a, Garcez (2004), Garcez e Zilles (2004) e Said (2004).

Logo na Introdução de *Modernidade e ambivalência*, Bauman (1999a) credita a ansiedade que temos em lidar com a indecisão como a responsável por “experimentarmos a ambivalência como desordem” (ibid., p. 9). Segundo o sociólogo, a ambivalência é a “possibilidade de conferir a um objeto ou evento mais de uma categoria” (id.). Nesse sentido, em busca da sensação de conforto trazida pela ordem, a humanidade tem se empenhado na tarefa de classificar, ou seja, “dar ao mundo uma estrutura: manipular suas probabilidades, tornar alguns eventos mais prováveis que outros, comportar-se como se os eventos não fossem casuais ou limitar ou eliminar sua casualidade” (id.).

Nesse projeto moderno, a linguagem figura como grande aliado e, ao mesmo tempo, como grande adversário do progresso. É na linguagem e pela linguagem que se nomeia e classifica o mundo. O problema é que quanto mais precisa uma dada categoria, quanto mais claras as fronteiras que separam e excluem/incluem determinados elementos, mais problemáticas serão essas divisões dada a ambiguidade da própria natureza. Nesse sentido, tais classificações acarretam a necessidade de novas divisões, que apontarão inevitavelmente para novas categorias, que, por sua vez, precisarão de novas subdivisões para admitir ou expulsar novos elementos ou ainda elementos anteriormente pertencentes a uma dada categoria, mas que agora trazem aspectos que não haviam sido observados, invalidando assim a classificação anterior.

Bauman (ibid.) destaca que, a partir de Hobbes, a natureza passa a ser concebida como oposta à ordem. Esta, entendida como política e social, deve ser criada, planejada e calculada para o exercício do poder. Inicialmente, um poder violento e exercido pela força. A tentativa de explicar um mundo que se desenhava para o projeto moderno acabou por produzir não um novo mundo, mas determinar quem é outro nesse mundo (ibid.). O subtítulo da edição brasileira de *Orientalism* (SAID, 2010), *o oriente como invenção do ocidente*, deixa patente que, ao inventar o outro, também somos inventados. Essa invenção dificilmente é inócua ou negativa. Conforme Said (ibid.) procura mostrar, o Orientalismo tem servido para que o ocidente justifique sua dominação cultural e determine o que é ser ocidental/oriental, colocando os primeiros numa situação privilegiada e sujeitando os últimos a uma posição de inferioridade.

Said (2007, p. 40, grifos do autor) entende por Orientalismo:

[...] a *distribuição* de consciência geopolítica em textos estéticos, eruditos, econômicos, sociológicos, históricos e filológicos; é a *elaboração* não só de uma distinção geográfica básica (o mundo é composto de duas metades desiguais, o Oriente e o Ocidente), mas também de toda uma série de “interesses” que, por meios como a descoberta erudita, a reconstrução filológica, a análise psicológica, a descrição paisagística e sociológica, o Orientalismo não só cria, mas igualmente mantém; é, mais do que expressa, uma certa *vontade* ou *intenção* de compreender, em alguns casos controlar, manipular e até incorporar o que é um mundo manifestadamente diferente (ou alternativo e novo); é sobretudo um discurso que não está absolutamente em relação correspondente direta com o poder político ao natural, mas antes é produzido e existe num intercâmbio desigual com vários tipos de poder, modelado em certa medida pelo intercâmbio com o poder político (como um regime imperial ou colonial), o poder intelectual (como as ciências dominantes, por exemplo, a lingüística ou a anatomia comparadas, ou qualquer uma das modernas ciências políticas), o poder cultural (como as ortodoxias e os cânones de gosto, textos, valores), o poder moral (como as idéias sobre o que “nós” fazemos e o que “eles” não podem fazer ou compreender como “nós” fazemos e compreendemos).

Bauman (1999a, p. 16) aponta que “a construção da ordem coloca os limites à incorporação e à admissão. Ela exige a negação dos direitos e das razões de tudo que não pode ser assimilado – a deslegitimação do outro”, o que acaba gerando e justificando a intolerância ao diferente ou àquele percebido como tal. Esse processo se ampara nos jogos de poder-saber forjados nos regimes de verdade da própria modernidade.

A título de exemplo, a edição mais recente da *Moderna Gramática da Língua Portuguesa* (BECHARA, 2009) evidencia o estatuto dos estrangeirismos para os gramáticos tradicionais, mesmo aqueles considerados menos conservadores. Apesar de ressalvas ao discutir o assunto, tal tema é encontrado sob o título de “Vícios e Anomalias de Linguagem” (ibid., p. 598). Antes de questionar a inadequação terminológica (como chamar um processo “natural” a todas as línguas de anomalia ou vício?), é preciso lembrar que tal categorização aponta para um desejo de corrigir ou extirpar o que é considerado irregular e nocivo à língua. Segundo Bauman (1999a, p. 22), “o horror à mistura reflete a obsessão de separar”. Isso pode ser claramente percebido não apenas no vocabulário empregado para se referir ao estrangeiro (estranho) na língua e ao nativo, mas também na própria necessidade de se legislar – nos casos das leis antiestrangeirismo de Aldo Rebelo, de Jussara Cony e de Raul Carrion (todos do PC do B) – ou de se posicionar sobre

o assunto – no caso do Movimento Inglês como Língua Única estadunidense. Bauman (ibid.) aponta algumas consequências dessas dicotomias:

Em dicotomias cruciais para a prática e a visão da ordem social, o poder diferenciador esconde-se em geral por trás de um dos membros da oposição. O segundo membro não passa do *outro* do primeiro, o lado oposto (degradado, suprimido, exilado) do primeiro e sua criação. Assim, a anormalidade é o outro da norma, o desvio é o outro do cumprimento da lei, a doença o outro da saúde, a barbárie o outro da civilização, o animal o outro do humano, a mulher o outro do homem, o forasteiro o outro do nativo, o inimigo o outro do amigo, “eles” o outro de “nós”, a insanidade o outro da razão, o estrangeiro o outro do súdito do Estado, o público leigo o outro do especialista. Um lado depende do outro, mas a dependência não é simétrica. O segundo lado depende do primeiro para o seu planejado e forçado isolamento. O primeiro depende do segundo para sua autoafirmação.

Conforme apontado anteriormente, na história recente do Brasil houve, pelo menos, três tentativas de se legislar sobre a presença de termos estrangeiros no país. No caso de maior repercussão, tem-se o Projeto de Lei (doravante PL) 1676/1999. Após tramitação, acréscimo de emendas e exclusão de alguns trechos, ele foi aprovado no Congresso e na Câmara dos Deputados. Ao chegar ao Senado Federal, passou a ser chamado Projeto de Lei da Câmara (PLC) 50/2001 (GARCEZ, 2004). Em 2008, ele foi aprovado sem emendas na Comissão de Educação e Cultura, mas recebeu duas emendas na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (DIÁRIO DA CÂMARA, 2008), uma vez que “o art. 6º e respectivo parágrafo único ferem o princípio constitucional da legalidade administrativa, inserto no art. 37 da C[onstituição] F[ederal]” (ibid., p. 543, acréscimos nossos). Desde então, o PL aguarda sanção da presidente da república.

Para se ter uma ideia do teor do PL 1676/199, segue abaixo o Art. 3º (GARCEZ, 2004, p. 193, grifos do autor):

Art. 3º É obrigatório o uso da língua portuguesa por brasileiros natos e naturalizados, e pelos estrangeiros residentes no País há mais de 1 (um) ano, nos seguintes domínios socioculturais:

I - no ensino e na aprendizagem;

II - no trabalho;

III - nas relações jurídicas;

IV - na expressão oral, escrita, audiovisual e eletrônica oficial;

V - na expressão oral, escrita, audiovisual e eletrônica em eventos públicos nacionais;

VI - nos meios de comunicação de massa;

VII - na produção e no consumo de bens, produtos e serviços;

VIII - na publicidade de bens, produtos, serviços.

No trecho acima, é possível perceber a abrangência pretendida pelo PL. A vigilância não deve ser exercida apenas sobre os brasileiros, mas também sobre os estrangeiros que aqui vivem há mais de um ano. Vê-se aí a vontade de reformar o outro, fazê-lo à imagem e semelhança do que se julga sermos nós. Os domínios são bem abrangentes. Ademais, não consideram o fato de existirem cidadãos brasileiros que têm outras línguas maternas que não o português (LIBRAS, línguas indígenas, italiano, espanhol, alemão, japonês, etc.).

Ao analisar o PL 1676/1999, também conhecido como Projeto de Lei Antiestrangeirismos, Faraco (2004a, p. 45) sublinha que, “há, no projeto, um indisfarçável desejo de controle social da pior espécie, daquele que, ignorando a heterogeneidade e a dinâmica da vida cultural, quer impor o homogêneo e o único”. Nesse sentido, uma política linguística que pretende estabelecer “a promoção e a defesa da língua portuguesa do Brasil” (REBELO, 2004, p. 44) pode ser vista como uma forma de governo de quase violência. Ou por ignorância do funcionamento das línguas naturais, ou por pretensão, ou por medo da desordem e do caos, ela parece ter como desígnio a uniformização dos comportamentos linguísticos e culturais e o apagamento das ambivalências existentes nas práticas humanas.

Na esfera estadual, em julho de 2000, a deputada Jussara Cony apresentou projeto (PL 65/2000) semelhante ao de seu colega de partido, Aldo Rebelo, com algumas ressalvas importantes: estava garantido o direito dos povos indígenas de utilizarem suas línguas, assim como dos cientistas, artistas e outros intelectuais utilizarem línguas estrangeiras no território brasileiro (RAJAGOPALAN, 2004). Em 19 de abril de 2011, o também deputado pelo PC do B/RS, Raul Carrion teve seu PL, proposto pela primeira vez em agosto de 2009, aprovado pela Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul por uma diferença de dois votos. O projeto previa a tradução de termos em língua estrangeira (todos os exemplos citados pelo deputado são anglicismos) sempre que houver equivalente em português. Felizmente, após ouvir uma comissão formada por linguistas, o governador Tarso Genro vetou tamanho absurdo, à exceção do segundo artigo que pede que seja dada prioridade à

língua portuguesa em redações públicas e institucionais (*ZERO HORA.COM*, 19/04/2011).

Essa tentativa de expulsão do estrangeiro e de proteção do “nativo” parece estar amparada no projeto moderno, que tem como objetivo principal acabar com as ambivalências por meio da ordenação e da categorização. Tal projeto possibilitou a emergência da “prática do Estado como jardineiro” (BAUMAN, 1999b, p. 35). Ao utilizar a metáfora do jardineiro, Bauman (1999b) mostra como, a partir de Frederico, o Grande, a sociedade passa a ser percebida como um jardim no qual as ervas daninhas (os outro que se mostram improdutivos ou que parecem oferecer risco para a sociedade) deveriam ser removidas, extintas ou esterilizadas.

Ao contrário da versão predominante sobre o nazismo e o stalinismo, o sociólogo defende que, antes de ser fruto do anti-semitismo levado ao extremo, as práticas monstruosas desses regimes totalitários foram resultados da racionalidade moderna (ibid.). Tal racionalidade, dotada de recursos capazes de levar a um progresso sem precedentes da história, utilizou como estratégias, inicialmente, a tentativa de correção dos sujeitos indesejados e, por último, a eliminação destes. A ciência, a tecnologia, a estatística (“era” comum a exibição de tabelas e gráficos com gastos para mostrar que um aluno com retardo ou com deficiência física, por exemplo, custava bem mais ao Estado que um aluno “normal”) e a propaganda foram recursos que possibilitaram a profusão dessas ideias que prometiam uma vida ordeira e produtiva.

Bauman (ibid.) pontua que até mesmo a eugenia, o ápice da engenharia social em toda a sua desumanidade, foi criada, amplamente desenvolvida e aplaudida entusiasticamente⁸⁷ bem antes do período nazista. Essa teoria genética fazia parte do currículo das mais renomadas universidades de medicina da Europa e era tema de palestras, congressos e de preocupação entre médicos, psicólogos, políticos, sociólogos e literatos de posicionamentos políticos antagônicos, tais como: H. G. Wells e T. S. Eliot, embora este último fosse declaradamente anti-semita, sem

⁸⁷ Bauman observa (1999b, p. 50, grifos do autor) “[...] que o infame livro Baur-Fischer-Lenz que serviu de principal fonte de referência e suprema autoridade científica para os projetos genocidas dos nazistas e sua execução foi entusiasticamente resenhando pelas mais eminentes e esclarecidas publicações do Ocidente. O *New Statesman and Nation* classificou-o de ‘magnífico livro didático’ e ‘obra-prima da pesquisa objetiva e da hipótese cautelosa’. *The Spectator*, *Sociological Education*, *American Sociological Review*, *Sociology and Social Research* e inúmeros outros periódicos orgulhosos de sua objetividade e busca pela verdade repetiram a mesma admiração e não acharam nenhuma falha grave no raciocínio acadêmico dos pais espirituais do genocídio”.

necessariamente visar a eliminação dos judeus. Dessa forma, o pesquisador conclui que (ibid., p. 41, grifos nossos):

o grandioso plano alemão de colocar a reprodução da sociedade em bases científicas e eliminar as forças até então não equipadas (e portanto fortuitas) da hereditariedade e seleção era simplesmente uma expressão radical das *ambições universais* inerentes à mentalidade moderna.

O autor (ibid.) cita algumas práticas de eugenia nos Estados Unidos. Nas primeiras três décadas do século XX, vinte e um estados norte-americanos adotaram leis eugênicas de esterilização. Nesse mesmo país, os testes de QI foram utilizados na Lei Johnson de imigração, em 1924, para evitar o ingresso de pessoas que pudessem por em perigo a democracia norte-americana. Enquanto isso, o então presidente Calvin Coolidge apontava que, segundo a biologia, os povos nórdicos se degeneravam quando se misturavam a outras raças. Talvez uma advertência aos perigos da miscigenação tão temida pelos estadunidenses. De qualquer forma, fica patente que se trata de um discurso polifônico.

Assim, o fato de a Alemanha ter sido o palco principal do genocídio de milhares de judeus, deficientes físicos e mentais, homossexuais, ciganos, portadores de doenças psiquiátricas, negros, criminosos, comunistas, etc. é, ironicamente, muito mais um reflexo do desenvolvimento tecnológico avançado daquele país do que a representação de um pensamento isolado. Conforme aponta Bauman (ibid., p. 52): “não teria havido genocídio sem o projeto nazista de uma Alemanha racialmente pura. Mas igualmente não teria existido tal projeto sem a ciência e a tecnologia que o tornaram pensável e – digamos – respeitável”.

Dessa forma, o povo judeu, assim como os vários grupos que foram levados aos campos de concentração, forçados ao trabalho escravo e, em grande parte, assassinados, foi visto como o outro que estraga a paisagem, borra as fronteiras, ameaça a ordem. Como bom jardineiro, cabe ao Estado, ou aos especialistas legitimados por ele, zelar pelo jardim, fazer com que esses estranhos se integrem a ordem, reformá-los. O problema chegou a sua fase aguda, quando se passou a considerar que esses grupos eram incorrigíveis, excessivamente caros e não geravam benefício algum à sociedade. Ou seja, eles foram categorizados como ervas daninhas, e, como tal, não havia outra escolha senão arrancá-las da natureza para evitar que perturbassem a ordem do jardim.

Em relação aos estrangeirismos, na verdade, em relação a muitos debates da vida contemporânea, em geral, e sobre a área da Educação, mais especificamente, é possível localizar vestígios dessa racionalidade. Princípios como a lucratividade, a qualidade total, a redução de custos, a produtividade, o avanço científico e tecnológico e o crescimento quase que exponencial de *expertises* têm sido reiterados pelos meios de comunicação quase que como um mantra. Às vezes, em oposição, mas quase sempre lançando mão de alguns desses argumentos, há grupos que evocando a moral e os bons costumes, bradam pela ordem e alertam a sociedade que, se continuarmos na direção que estamos, só nos restam o caos e a decadência. Alguns desses aspectos parecem balizar a lei antiestrangeirismo em discussão no Brasil e aquela aprovada pela câmara no Rio Grande do Sul.

Num breve texto de autoria de Aldo Rebelo (REBELO, 2004), é possível identificar algumas características do projeto moderno assinaladas por Bauman (1999a, 1999b). Ao contestar o princípio defendido pelos estudiosos da linguagem de que as línguas são sistemas auto-reguladores com uma lógica de funcionamento interno (BAGNO, 2004), Rebelo argumenta que: “a trajetória do homem tem sido a de domar e transformar a natureza - a começar da dele, opondo a civilização à barbárie, a cultura ao instinto” (2004, p. 45). Nessa breve citação, pode-se perceber que, segundo a linha de argumentação do deputado, a natureza é uma força a ser domada para evitar o domínio da barbárie. Ao recorrer a esses binarismos, o político estabelece fronteiras claras entre o que é nativo e o que é estrangeiro e vê o último como ameaça à pureza e até a própria manutenção dos primeiros.

O legislador coloca os linguistas na mesma categoria dos “permissivos que tudo aceitam, sem reflexão ou resistência” (id.) e, ao relacionar “a invasão” de galicismos no português europeu “ aos “ efeitos da Revolução Francesa e, a seguir, da invasão das tropas napoleônicas” (id.), insinua que tais profissionais da linguagem ignoram a relação entre língua e política, uma vez que tal relação justifica a legitimidade em legislar sobre a linguagem. O deputado parece desconhecer não apenas as pautas de discussão dos linguistas contemporâneos, como os programas dos cursos de letras do Brasil. Qualquer egresso desse curso com habilitação em língua inglesa está familiarizado com as questões políticas que envolvem seu ensino

e aprendizagem. Qualquer disciplina que aborde a história ou a expansão da língua inglesa costuma relacioná-la ao poderio econômico e às políticas do Conselho Britânico e do governo estadunidense para expansão da língua e da cultura inglesas.

Mais adiante, Rebelo categoriza os linguistas como intelectuais cosmopolitas, “que em verdade não reza[m] além do breviário do colonizador” (ibid., p. 46). Citando o médico e escritor argelino Frantz Fanon, o proponente da Lei Antiestrangeirismos associa cultura à manifestação da consciência e defende que a forma mais elaborada de cultura equivale à consciência nacional. Novamente recorrendo aos ideais modernos de alta e baixa cultura, à eminente ameaça de crise e ao atentado contra a pureza e a ordem, o deputado reafirma que os estrangeirismos “[...] agridem o feitio da língua” (id.). Mais uma vez, ele mostra um total desconhecimento a respeito do funcionamento das línguas. Primeiro, é consenso na linguística que as línguas não são entidades externas aos falantes passíveis de serem agredidas. Segundo, se não há um aportuguesamento na grafia das palavras estrangeiras que estão no nosso léxico há algum tempo – *révillion* continua sendo grafada exatamente como em francês, *status* como em latim –, há o aportuguesamento na pronúncia – o que invalida o argumento de agressão ao feitio da língua. Só na área da informática, é possível identificar vários anglicismos que têm a pronúncia afetada pela fonologia do PB: notebook /'nout.buk/ é geralmente pronunciado /na.tɪ 'bu.kɪ/⁸⁸; reset /ri 'set/, /re 'ze.tɪ/; e-mail /'i.meɪl/, /e 'me.iu/; software /'sa.ft.wer/, /'sa.f.ter/. Essa mesma adaptação acontece no tocante à morfologia. Vocábulos como *delete*, *tweet* e *link*, seguindo os princípios dos verbos da primeira conjugação em português, dão origem a “deletar”, “tuitar” e “linkar” e os computadores são “reinicializados” com mais frequência do que “reiniciados”. Sendo assim, ao utilizar estrangeirismos no Brasil, os falantes também modificam o feitio do inglês, sem necessariamente agredi-lo, adequando a pronúncia e as flexões do léxico estrangeiro à fonologia e à morfologia do PB.

Para finalizar seu texto, Rebelo (id., acréscimos nossos) declara que tal PL, assim como todos os outros apresentados por ele, tem como objetivo:

⁸⁸ Embora esteja ciente de que essa pronúncia é adotada por apenas uma fração dos usuários da língua inglesa, por questões de conveniência, escolhi a pronúncia padrão estadunidense para efeitos de comparação.

salvaguardar a soberania nacional em variados campos, da economia à cultura. [O Projeto] brotou de uma conjuntura adversa à Nação, quando a globalização e sua ideologia, o neoliberalismo, varriam com vento seco da unicidade vários matizes do patrimônio nacional. Do movimento de profunda e desagregadora desnacionalização não escapou o idioma.

É possível perceber no trecho acima a síndrome do perigo eminente e a língua como bandeira patriótica. A esse respeito, Rajagopalan (2004) lembra que posturas extremistas semelhantes foram adotadas por governos autoritários, nazistas e fascistas. No caso do Brasil, por exemplo, durante a ditadura de Vargas, havia punição severa para os descendentes de alemães e de italianos que utilizassem essas línguas em público. Outro aspecto enfatizado pelo pesquisador é o poder de adesão que as línguas exercem sob seus falantes (ibid.). Nesse sentido, se eles as entendem enquanto constitutivas de sua identidade nacional e se são levados a crer que elas estão em risco, a tendência é tentar expulsar o invasor e vigiar seus jardins para que eles continuem puros e imaculados.

Por outro lado, conforme discutido anteriormente, a constatação do deputado de que a globalização tem intensificado as trocas linguísticas é perfeitamente plausível. Certamente, o inglês tem se beneficiado da fase atual desse processo. Entretanto, tal fenômeno parece ser mais complexo do que supõe Rebelo. Ao tentar universalizar padrões e comportamentos, a globalização acaba por produzir movimentos ultranacionalistas. O mesmo pode ser dito a respeito dos processos de localização. Nunca a cultura local foi tão globalizada e, na mesma direção, nunca o global foi tão influenciado pelas culturas locais (KUMARAVADIVELU, 2008). O problema parece ser que, ao limitar o acesso e o uso de códigos estrangeiros, a lei tolhe não apenas o direito de expressão dos sujeitos, o que pode lhes dificultar o acesso ao mundo globalizado, mas limite as ferramentas a que eles podem dispor para lidar com tal fenômeno da maneira mais conveniente para cada um.

c) *English Only Movement*: o ideal de pureza linguística na era da globalização

Um das grandes contradições geradas pela globalização é o Movimento Inglês como Língua Única. Embora o objetivo principal deste trabalho seja problematizar a presença da língua inglesa no contexto brasileiro, pareceu

interessante mostrar que mesmo os falantes mais poderosos do idioma, como os estadunidenses, sentem sua língua e sua identidade ameaçadas em seu próprio território e deflagram movimentos em sua defesa. Tal proposta tem ganhado adesão de vários segmentos da sociedade estadunidense contemporânea que vê não apenas sua língua como sua pátria ameaçada pela latinização dos Estados Unidos. Douzet (2005) aponta que o politólogo Samuel Huntington⁸⁹ teme pela unidade dos Estados Unidos. Segundo o famoso autor de *O Choque de civilizações*, em virtude da imigração hispânica, os Estados Unidos em breve se transformariam em dois povos e duas culturas. O pânico do estudioso está em níveis tão alarmantes que ele teme pela reconquista dos territórios do sudeste norte-americano pelos mexicanos (ibid.).

Embora Huntington não faça parte do grupo de nacionalistas estadunidenses que pressiona os governos locais para vetar políticas bilíngues, ele, assim como Benjamin Franklin em meados do séc. XVIII e John C. Calhoun na primeira metade do séc. XIX, compartilha “o medo de ver a identidade nacional americana ameaçada por fortes ondas de imigração e pela chegada de estrangeiros ‘inassimiláveis’” (DOUZET, 2005, p. 34). No primeiro caso, os alemães eram vistos como ameaça à identidade estadunidense. No segundo, os mexicanos. Calhoun fez protestos veementes contra a mistura de raças, pois ela seria fatal para o governo. Ademais, o político afirmava que aquele era o governo da raça branca e não de índios e mestiços (ibid.).

Os pontos de vista citados acima parecem estar baseados na crença dos Estados Unidos como criação dos Protestantes Anglo-Saxões Brancos conhecidos como WASP – sigla em inglês de *White Anglo-Saxon Protestants*. Sendo assim, a identidade americana foi forjada a partir da língua, da cultura e dos valores desse grupo e deve ser preservada como tal. Para Huntington (*apud* DOUZET, 2005, p. 37): “não há sonho *americano*. Só existe o sonho americano criado pela sociedade angloprotestante. Os mexicanos-americanos só partilharão esse sonho e essa sociedade se sonharem em inglês”. Essa citação aponta para três aspectos

⁸⁹ Conforme aponta Douzet (2005, p. 34), Huntington é “um politólogo de destaque entre os mais midiáticos dos Estados Unidos. Professor de ciências políticas de Harvard desde longa data, ex-conselheiro de segurança dos Estudos Internacionais em Harvard, Samuel Huntington dispõe de grande prestígio científico, o que conferiu imensurável crédito a suas posições e provocou um dilúvio de tinta”.

interessantes para a presente pesquisa: 1- há uma descontinuidade no discurso do acadêmico se comparado àqueles dos séculos anteriores. Diferentemente de seus antecessores, o cientista político acredita na assimilação cultural dos mexicanos; 2- a língua inglesa tem um papel central nessa assimilação e 3- a transformação do outro em “nós”, por meio do inglês, parece ser a única alternativa para evitar o caos.

Acredito que essa descontinuidade se deva ao contexto político e ao social contemporâneos que não permitem que declarações de cunho racista e xenófobo sejam publicadas tão claramente sem que essas questões venham à tona. O papel central da linguagem só confirma a necessidade que a padronização acontece pela língua que foi herdada pelos pioneiros, “verdadeiros responsáveis” por fazer dos Estados Unidos o que eles são. Entretanto, o pesquisador parece esquecer “a diversidade de correntes protestantes na época da colonização e as intensas disputas de sacristia sobre a natureza de sua cultura” (ibid., p. 36). Além disso, ele não considera que a língua trazida pelos pioneiros, sofreu, em solo americano, a influência de várias línguas dos povos nativos daquela região, além de línguas europeias como o alemão, o francês e, é claro, o espanhol.

Esse temor do espanhol parece estar amparado em dados oficiais – sempre a estatística! Segundo Lopez e Estrada (2005), o censo de 2000 aponta que cerca de 18% da população estadunidense, com cinco anos ou mais, fala outra língua que não o inglês. Essa população concentra-se principalmente nos estados da Califórnia, Nova York, Texas e Flórida. O espanhol lidera a lista de línguas adicionais com mais de 60% de falantes, seguido pelo chinês que, na verdade, é um nome genérico de um conjunto de línguas – dialetos, se preferir – muitas vezes ininteligíveis entre si.

Esses números se refletem na Educação, uma vez que o rendimento dos alunos pertencentes às minorias costuma estar abaixo do rendimento dos WASP. Ademais, o índice de evasão dos alunos pertencentes a essa parcela da sociedade está entre 50% e 60% nas escolas públicas de áreas metropolitanas (MACEDO, 2005). Com base nesse dado, o *English Only Movement* tem apontado a educação bilíngue como grande responsável pelo baixo desempenho escolar dos estudantes latinos. Nesse sentido, o decreto 227 de 1998, que prevê o término do ensino de espanhol nas escolas californianas, foi aprovado nesse estado. A população estadunidense parece convencida de que só a língua inglesa pode salvar seus cidadãos. A esse respeito Macedo (ibid., p. 8) faz os seguintes questionamentos:

Primeiro, se o Inglês é a língua educacional mais eficaz, como se justifica que mais de 60 milhões de norte-americanos sejam iletrados ou funcionalmente iletrados? Segundo, se a educação “English Only” pode garantir um melhor futuro às minorias linguísticas, como pedagogos como William Bennett prometeram, como se justifica que a maioria dos Afro-americanos, cujos antepassados têm vindo a falar Inglês desde há mais de duzentos anos, continue a ser relegada para os guetos?⁹⁰

Macedo (ibid.) aponta que um dos grandes problemas dos defensores do Movimento Inglês como Língua Única é que eles têm uma visão uniforme da sociedade estadunidense. Nesse sentido, eles não consideram vantajoso garantir a seus cidadãos o conhecimento de outras línguas que compõem suas identidades. Na mesma direção, não avaliam a capacidade de leitura e de interpretação nas outras línguas que não o inglês e creditam a essa ambivalência: a habilidade de se comunicar em duas línguas, a responsabilidade pela não assimilação dos “verdadeiros valores” norte-americanos. Sendo assim, é possível enxergar claramente os reflexos do projeto moderno nas bases de tal argumentação. Além disso, a homogeneização linguística aparece como garantia não apenas para a incorporação *do American-way of life*, mas também como uma forma de facilitar o governo desses sujeitos que teimam em sair dos contornos desenhados para o país que, afinal de contas, também é deles.

Um outro problema desse tipo de argumentação é seu caráter positivista. Ao dar aos números uma autoridade quase incontestável, parece desconsiderar o contexto social nos quais esses sujeitos estão inseridos. Grande parte dos imigrantes hispânicos, especialmente os ilegais, é relegada às regiões violentas das periferias. Além disso, eles costumam sofrer violência e abusos por parte de policiais, vizinhos e até mesmo de seus empregadores que, cientes de sua situação no país, frequentemente oferecem condições degradantes de trabalho, certos de que não serão denunciados, pois tal ato implica a deportação desses imigrantes. No ambiente escolar, eles costumam ser ridicularizados pelas roupas, pelo sotaque e

⁹⁰ O texto acima é uma tradução no português europeu. Nesse sentido, são justificados: 1- a grafia da palavra “inglês” com “i” maiúsculo; 2- o uso das expressões “iletrado” e “funcionalmente iletrado” ao invés de “analfabeto” e “analfabeto funcional” e 3- a expressão “têm vindo a falar” no lugar do consagrado “têm falado” em PB.

pelos hábitos, que parecem destoar de uma América pensada como uma com as mesmas oportunidades para todos.

Em contrapartida, tem havido uma ascensão de figuras públicas de origem hispânica como a juíza da Suprema Corte norte-americana Sonia Sotomayor, pesquisadores de renome como Stuart Hall e George Yúdice, atores como Andy Garcia e Alfred Molina e cantores como Enrique Iglesias, Shakira, Jeniffer Lopez e Rick Martin. Entretanto, eles parecem representar uma parcela ainda pequena do grupo étnico que mais cresce nos Estados Unidos (LOPEZ; ESTRADA, 2005). Seria esse grupo as novas ervas daninhas do jardim do Éden estadunidense? Se a ameaça não for esse grupo em si, sua língua certamente é. Pelo menos, é nisso que muitos defensores do Movimento Inglês como Língua Única parecem acreditar.

No campo linguístico, assim como no campo cultural, os binarismos tanto têm estabelecido hierarquias: língua/dialeto, línguas puras/impuras, objetivas/prolixas, ricas/pobres, quanto, mais recentemente, têm servido de terreno de disputas e reivindicações por posicionamentos mais igualitários. Conforme pode ser observado na segunda epígrafe da página 5 deste trabalho, o inglês na Índia, por exemplo, serve tanto de língua de dominação britânica quanto de protesto e de expressão das subjetividades dos indianos. No mesmo sentido, nos capítulos de análise que seguem, pode-se ver a língua inglesa ser utilizada para subjugar pessoas, estabelecer padrões de consumo e comportamento excludentes, mas também para falar sobre problemas tão “universais” quanto a poluição do planeta terra e tratamentos de saúde. Assim, pode-se perceber que a ambivalência vai construindo as relações e complexificando cada vez mais a categorização dos termos. Pois, conforme se pode depreender das leituras de Bauman (1999a, 1999b), a ambivalência é a própria condição de existência do homem.

Para finalizar, a respeito da pureza ou a ameaça à pureza da língua, Bagno (2004, p. 82) adverte que:

não existe língua pura: o vocabulário de qualquer língua do mundo é o resultado de séculos de intercâmbios com outros povos, outras culturas e, conseqüentemente, outras línguas. E agora que esses intercâmbios são ainda mais intensos e freqüentes, e muito mais velozes, lutar contra os empréstimos lingüísticos é uma luta desde já perdida. Querer uma língua pura é o mesmo que querer uma raça pura, e já sabemos a que tipo de situações trágicas as idéias desse tipo podem levar...

**SEGUNDA PARTE - O UNIVERSO DA LÍNGUA INGLESA EM
OPERAÇÃO: DEMONSTRANDO A PRODUÇÃO DE
SUJEITOS CONTEMPORÂNEOS**

Capítulo V – DISCURSOS OFICIAIS SOBRE O ENSINO E A APRENDIZAGEM DE LÍNGUA INGLESA

As discussões dos conceitos feitas até aqui tiveram como objetivo qualificar a discussão. Eles serão retomados à medida que se fizerem necessários para a análise do material empírico selecionado para *corpus* desta pesquisa. Com base em alguns deles, na próxima seção, problematizo trechos de Relatórios do Conselho Britânico, informações presentes no sítio eletrônico oficial da instituição e de alguns cursos de língua inglesa. Meu objetivo é demonstrar que a posição hegemônica que a língua inglesa goza na atualidade é também resultado de discursos e práticas que têm como finalidade sua expansão e transformação em uma mercadoria rentável.

1 - O Conselho Britânico: novas formas de governo e velhas estratégias?

Ao considerar a proeminência da língua inglesa como resultado de discursos e práticas específicas e não como obra do mero acaso, dou prosseguimento às análises, voltando-me agora para mais alguns componentes do *universo da língua inglesa*: discursos produzidos pelo Conselho Britânico e aponto sua produtividade em sítios eletrônicos de cursos de inglês. Inicialmente, serão discutidos alguns Relatórios Anuais – considerando o ano letivo do hemisfério norte e não o ano corrido – desta instituição. Ela é responsável pela promoção da língua e da cultura inglesas e recebe financiamentos tanto do governo quanto de empresas privadas para tal fim. Os relatórios analisados servem como uma espécie de prestação de contas e ao mesmo tempo como local para se traçar estratégias para ações futuras. Com a finalidade de enriquecer a discussão, foram acrescentadas algumas páginas eletrônicas de cursos de língua inglesa e algumas capturas da página eletrônica oficial do Conselho Britânico (figs. 20, 21, 22, 23 e 24).

Phillipson (1992) aponta o Conselho Britânico como um dos principais agentes na divulgação e manutenção do ensino de inglês no mundo. Dada a confluência de interesses comerciais, acadêmicos e governamentais, tal instituição parece ser um dos centros mais importantes de promoção dessa língua.

Vejamos como alguns argumentos utilizados na implementação do inglês como língua da Educação formal na Índia reaparecem, mais de cem anos depois, no discurso do Conselho Britânico. É interessante observar que os trechos abaixo

parecem guardar certa continuidade no projeto dessa instituição:

Nossa língua ... é preeminente mesmo entre as línguas do ocidente ... qualquer um que a saiba tem acesso imediato a toda vasta riqueza intelectual que todas as nações mais sábias da terra criaram e acumularam durante 90 gerações ... é provável que ela se torne a língua do comércio mar adentro no oriente (MACAULAY, 1835 *apud* em TREVELYAN 1881, p. 290).

Dentro de uma geração, o inglês pode ser a língua mundial - ou seja, uma segunda língua universal naqueles países nos quais ele ainda não é a primeira língua ou língua nativa (GABINETE BRITÂNICO, MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 1956).

Desde a fundação do Conselho Britânico, o inglês foi visto como instrumento importante na inserção dos indivíduos que não o tinham como língua materna, pelo menos pelos seus falantes nativos. A ampliação do mercado consumidor da língua e de suas materialidades já era um projeto desde o início do século XIX. Um século depois, a conquista de um vasto território colonizado pela Inglaterra não pareceu ser suficiente para tal projeto. Era a vez de investir nos países nos quais o inglês não gozava de *status* de língua oficial.

Além de mapear a extensão do domínio do inglês, o Conselho determinou alguns objetivos para sua atuação. Em 1935, o Príncipe de Gales, posteriormente Eduardo VIII – primeiro patrono do Conselho –, proferiu o seguinte discurso:

A base de nosso trabalho deve ser a língua inglesa ... nós temos como objetivo algo mais profundo do que simplesmente um conhecimento superficial de nossa língua. O nosso objetivo é auxiliar o maior número possível de [pessoas] a apreciar, em toda sua amplitude, as glórias da nossa literatura, nossa contribuição para as artes e ciências e a nossa contribuição proeminente para a prática política. A melhor forma de se alcançar isso é por meio da promoção do estudo da nossa língua no exterior ... (WHITE, 1966, *acrécimo* nosso).

Aqui ficam claros os objetivos do Conselho Britânico. Embora a língua inglesa seja o foco, o objetivo final acaba sendo o de divulgar e, em última análise, fazer com que a produção cultural e a política do Reino Unido sirvam de exemplo para “o

maior número possível de [pessoas]”. A partir do trecho anterior, pode ser identificada uma vontade de poder alicerçada no *know-how* do país. Esse governo passa pelas diversas materialidades produzidas nessa língua, fazendo uso de argumentos intrínsecos e extrínsecos. Ou seja, o inglês é uma língua proeminente porque produziu uma literatura de excelência, modelos democráticos superiores, etc. Esse mesmo discurso é reiterado no século XXI no *site* da instituição:



Figura 20 - Conselho Britânico: governo nos moldes britânicos.

É possível perceber que o trabalho do Conselho Britânico enfatiza a transformação do outro (nesse caso, o estrangeiro) a partir de suas ações e da aprendizagem de sua língua e cultura. Os tipos físicos apresentados (fig. 20), embora facilmente encontrados no Reino Unido, não são aqueles diretamente associados à Inglaterra. Além disso, a ênfase “nos valores democráticos do Reino Unido” destaca sua eficiência, colocando-o como exemplo a ser seguido.

O sítio eletrônico desta instituição foi reformulado em junho de 2010 e, conforme pode ser visto no Anexo 5, ele apresenta uma visão mais plural das línguas faladas no Reino Unido. Ademais, no *link* “*Study in the UK*” (Estude no Reino

Unido), os textos sobre cursos de Inglês no Reino Unido podem ser acessados em vários idiomas. Por um lado, isso pode ser visto como uma vitória dos movimentos multiculturais que têm demonstrado, por meio de seminários, pesquisas, apresentações de trabalhos científicos a riqueza étnica e linguística daquele país. Por outro, pode-se considerar que, ao ampliar o acesso à página eletrônica da instituição por meio de outras línguas, exatamente no quesito mais lucrativo para a instituição (ANNUAL REPORT, 2011), o Conselho Britânico amplia sua capacidade de captura dos sujeitos. Agora não é mais necessário ter um conhecimento intermediário de inglês para conhecer as possibilidades de estudar no Reino Unido. Por meio de sua língua nativa, você pode se engajar no *universo da língua inglesa* pelos moldes britânicos muito mais cedo.

Em relação aos objetivos do Conselho, o Relatório Anual (1940-41, p. 16) assim se manifesta:

Compreensão nacional, uma expressão mais feliz do que propaganda cultural, implica no emprego, para o bem da nação, de todas as fontes culturais da nação pelo Estado. O termo "fontes culturais" pode ser considerado como incluindo todos os mentos [sic] da nação seja do passado ou do presente nas esferas intelectual, artística, científica, governamental, educacional e de invenções, e daquela força intangível, mas poderosa, a personalidade da nação, assim como é manifestada na história pregressa do país e no estilo de vida contemporâneo.

Embora seja feita a ressalva de que o papel do Conselho não é o de "propaganda cultural", parece bastante evidente aqui que, numa postura etnocêntrica, se pretende estabelecer "a personalidade da nação" enquanto modelo a ser seguido. O uso da expressão "compreensão nacional" parece ser exatamente o emprego de um eufemismo para continuar estabelecendo relações de domínio e de poder. Afinal de contas, expressões como: "força intangível, mas poderosa" e "bem da nação" parecem estar mais relacionadas a políticas colonialistas e imperialistas do que ao entendimento e respeito pelo outro. O mesmo pode ser dito a respeito da página eletrônica. Ao ressaltar os "valores e processos democráticos britânicos" no trabalho "em parceria" com outros países e mostrar sua experiência como

responsável pela reestruturação de regimes não democráticos, o Conselho se coloca, na pior das hipóteses, como perito no assunto (id.). Nesse sentido, a cultura e a língua inglesa parecem ser formas escolhidas para produzir certos tipos de sujeitos e não apenas de alunos e professores de sua língua. Tal argumento, ao reiterar o Reino Unido enquanto norma a ser incorporada à conduta dos cidadãos de outros países, apresenta-se como possibilidade de subjetivação e como forma de governo administrativo.

Dentre as práticas realizadas pelo Conselho Britânico – nunca é demais lembrar que ele é apenas um dos elementos que orquestra esse universo – para possibilitar essa “compreensão nacional” da Grã-Bretanha e de seu *way of life*, Phillipson (1992, p. 139) destaca que foram “fundados centros culturais, sociedades de amigos da Inglaterra, bolsas de estudo na Inglaterra, apoio a escolas britânicas no exterior, doações de livros, exposições artísticas, performances teatrais, etc”.

O papel do inglês no processo de conquistar a simpatia e possivelmente a adesão das outras nações à cultura anglo-saxã é evidente. No relatório citado anteriormente, é dito que (RELATÓRIO ANUAL, 1940-41, p. 27):

o Conselho acredita piamente, e de fato é evidente, que o conhecimento da língua inglesa é um auxílio fundamental para assegurar a compreensão adequada deste país. Na extensão desse conhecimento está o método mais adequado de desenvolver relações culturais permanentes com os povos estrangeiros.

No final da década de 1950, a *expertise* no ensino de língua inglesa do Conselho Britânico era basicamente de dois tipos. Ele administrava uma série de operações educacionais nas associações britânicas, na América do Sul e na Europa. Ademais, alguns membros do Conselho estavam em postos de grande influência e davam, cada vez mais, consultoria na área de currículo, treinamento de professores e métodos de ensino. Em meados da década de 1950, havia dez membros oficiais do Conselho nesse ramo e essa experiência teve consequências significativas no desenvolvimento do ensino de língua inglesa (PHILLIPSON, 1992).

Após a II Guerra Mundial, com o avanço do poderio norte-americano e o desenvolvimento da linguística aplicada por este governo, o Conselho Britânico sentiu-se ameaçado em perder sua hegemonia no ensino de inglês. Nesse sentido, o relatório de 1954 enfatizou a importância de se combater o avanço estadunidense

como referência de ensino de língua inglesa. Ele diagnosticou que apenas a *University of London* tinha um centro científico de investigação sobre o ensino de língua inglesa (ibid.) e alertou que deveria haver financiamento privado para o estabelecimento da Linguística Aplicada e para “capacitar o Conselho a aumentar sua influência no campo vital de estrutura de treinamento no exterior para professores de inglês; mais verbas governamentais para apoiar projetos deveriam ser estabelecidas” (ibid., p. 14).

De acordo com Alan Davies da University of Edinburgh, a Fundação Ford também estava envolvida, junto com o Conselho Britânico, no plano original de fundar a Escola de Linguística Aplicada em Edinburgh em 1957 (PHILLIPSON, 1992). Ao estabelecer esta disciplina nas principais universidades inglesas e produzir materiais didáticos nas editoras das próprias universidades, o Conselho se autodenominou responsável pela revisão, controle de qualidade e consultoria no exterior do ensino de língua inglesa (ibid.).

Um dos problemas com esses artefatos é que eles apresentam uma sociedade ideal, monocromática e que reforça preconceitos e estereótipos. Segundo Prodromou (1988 *apud* SIQUEIRA, 2008, p. 111):

a maioria dos livros de inglês projeta: uma sociedade anglo-saxã branca, machista, classe média, utópica, onde a vida é perfeita, segura, inocente, praticamente desprovida das mazelas e dos conflitos que fazem parte do cotidiano de todas as comunidades do planeta.

Assim como nas peças publicitárias e nos videoclipes, o desejo por uma vida ordeira e sem ambivalências parece ser reiterado pelos livros didáticos produzidos nas editoras britânicas. Embora, mais correntemente, seja possível localizar outras etnias que não a anglo-saxã nesses materiais, ainda sim, elas geralmente são apresentadas como turistas, exóticos ou numa posição de inferioridade em relação à representação tradicional dos ingleses.

Mais recentemente, os relatórios dessa instituição apresentam a “constatação” abaixo (RELATÓRIO ANUAL, 1983-84, p. 9, acréscimos nossos):

Obviamente nós não temos o poder que tínhamos antigamente de impor nossa vontade, mas a influência da Grã-Bretanha permanece

além de suas fontes econômicas e militares. Isso acontece em parte porque o inglês é a língua franca da ciência, tecnologia e do comércio. A demanda por ela é insaciável e nós respondemos a ela ou por meio do sistema educacional dos países de origem [da língua inglesa] ou quando há mercado disponível, comercialmente. Nossa língua é nossa maior fonte [de riquezas], maior do que o petróleo do Mar do Norte, é um suprimento inexaurível. Além disso, enquanto nós não temos o monopólio, nossa marca em especial continua sendo extremamente procurada. Estou feliz em dizer que aqueles que administram as fortunas de nosso país compartilham da minha convicção na necessidade de investir e explorar ao máximo, essa fonte invisível e dada por Deus.

Essa luta de forças é enfatizada pelo poderio econômico e militar do Reino Unido. Os argumentos do inglês enquanto língua franca e o apelo à tradição para demarcar a reserva de mercado britânica, fazem coro aos argumentos intrínsecos da língua, reforçando o papel do inglês enquanto mercadoria. O uso da expressão “fonte invisível dada por Deus” tenta apagar novamente a história da língua assim como as relações de poder-saber travadas que legitimaram uma determinada variedade dessa língua, não por acaso aquela da elite e do poder, como modelo de correção, elegância e cultura (CALVET, 2005).

Para se ter uma ideia das dimensões econômicas do Conselho Britânico, no ano letivo de 2010-2011, esse órgão gerou uma renda £497 milhões. O seu orçamento contou com verbas de origem pública e privada de £196 milhões, perfazendo um total de £693 milhões, 2% a menos que no exercício anterior. O ensino de língua inglesa e a aplicação de exames de proficiência continuaram sendo, de longe, os negócios mais lucrativos do Conselho Britânico. Eles geraram £387 milhões, quase 78% dos rendimentos dessa instituição. Em relação às despesas, ela teve gastos na ordem de £655 milhões – uma redução de 6% em relação ao ano anterior –, dos quais £412 milhões foram destinados à Educação e £156 milhões investidos em atividades ligadas ao ensino e à aprendizagem de inglês (BRITISH COUNCIL, 2011).

O Conselho Britânico administra comitês de consultoria, cobrindo assuntos tais como medicina, agricultura, belas artes, publicações, bibliotecas e o ensino de língua inglesa (PHILLIPSON, 1992). Essas atividades desenvolvidas por tal organização a colocam como autoridade numa série de áreas que vão das ciências humanas às biológicas e da saúde a fim de servir de ponto de referência para outros

países. Segundo Phillipson (ibid., p. 143), “essa rede complexa de conexões [...] garante que o Conselho é sensível a uma variedade considerável de pressões tanto do governo quanto de interesses privados”. Sendo assim, ele parece se enquadrar perfeitamente na lógica de mercado neoliberal.

2 - O imperativo da civilização: as reverberações do Conselho Britânico nos cursos de inglês *on-line*

Enquanto outras línguas avançam de forma menos incisiva, a língua inglesa continua reiterando sua hegemonia e enfatizando os benefícios de conhecê-la, utilizá-la e consumi-la. No discurso de alguns cursos de idiomas *on-line* (Figs. 21 e 22), é possível identificar alguns argumentos que dizem respeito ao inglês como forma de inserção na cultura globalizada:

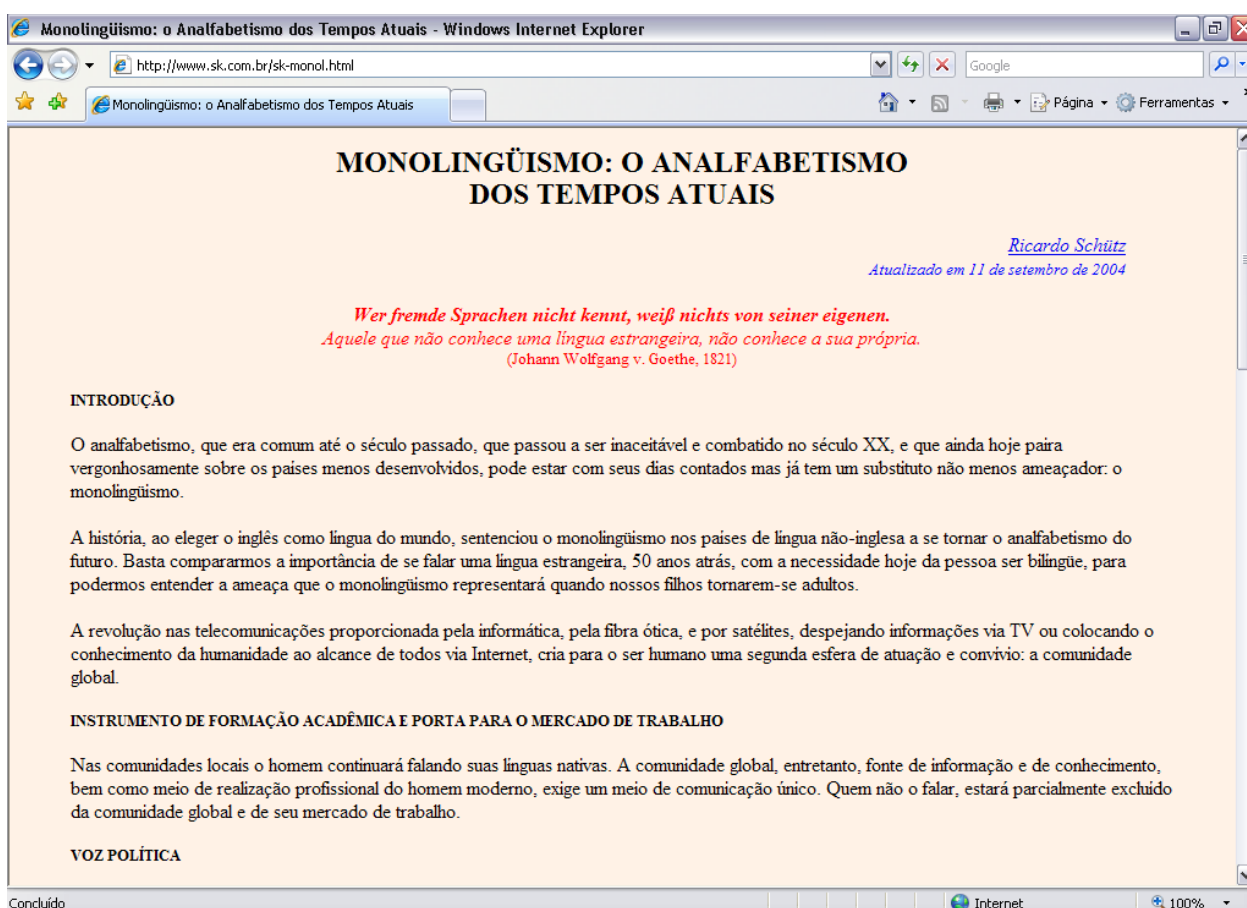


Figura 21 - Monolingüismo nos países não-anglófonos: analfabetismo do século XXI.

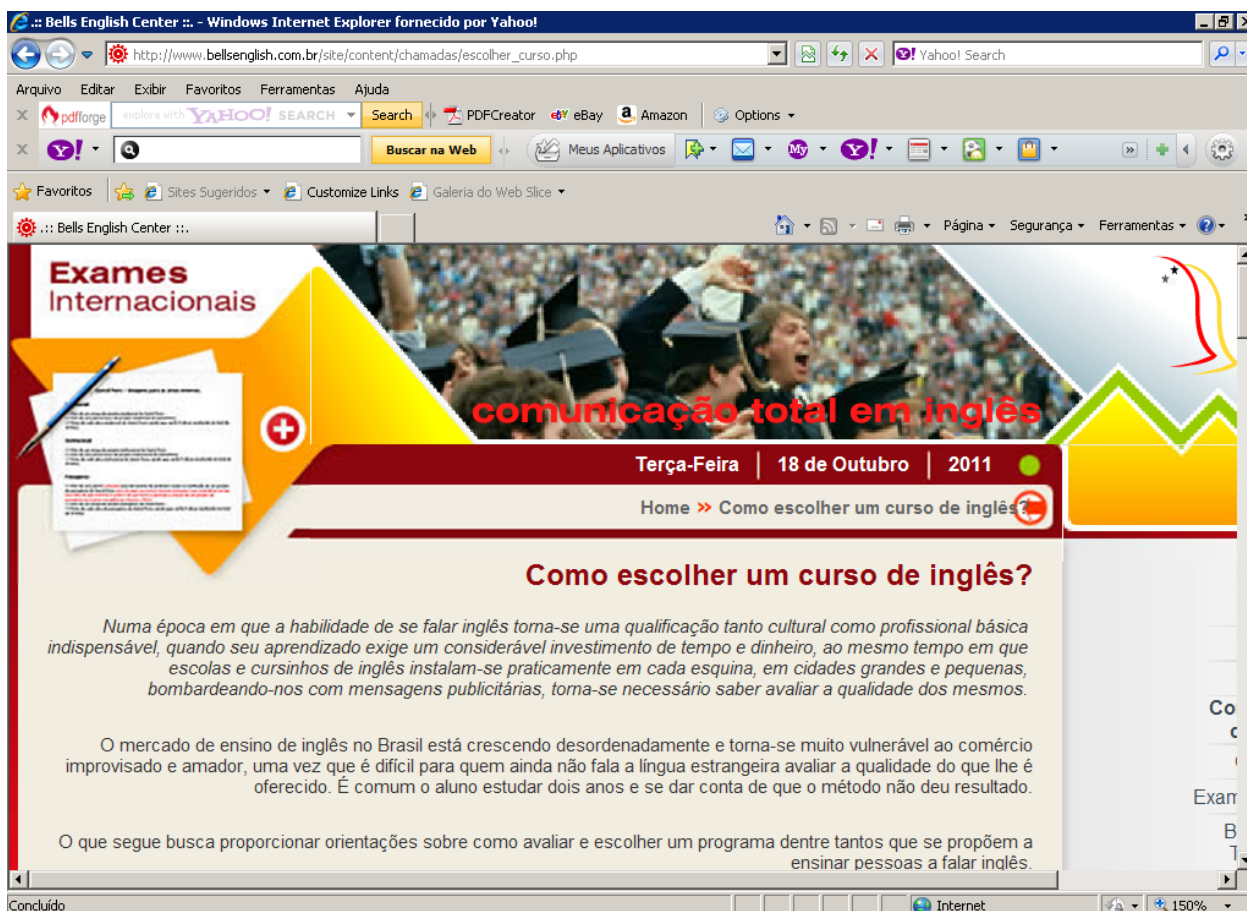


Figura 22 - O inglês como qualificação básica indispensável.

Ao analisar “o perfil profissional desejado pelo mercado de trabalho contemporâneo” (FERREIRA, 2009, p. 8), examinando o *Caderno Empregos & Oportunidades* do jornal *Zero Hora*, o pesquisador verificou o destaque dado ao par “conhecimentos em informática/domínio da língua inglesa” como requisito básico para os mais diversos cargos. Nos textos presentes nos sítios eletrônicos de cursos de inglês, a ênfase é ainda maior. O uso dos termos: “inaceitável”, “vergonhosamente”, “substituto não menos ameaçador” (fig. 21); “qualificação básica [...] indispensável” (fig. 22) dão o tom de imperativo à aprendizagem da língua inglesa. Relativista, o primeiro pontua que ser monolíngue pode equivaler a ser analfabeto para aqueles que não têm o inglês como língua materna. Conforme visto no *Capítulo IV*, esse argumento é reforçado pelo Movimento Inglês como Língua Única. Isso pode nos dar uma ideia do prestígio atribuído à língua inglesa em detrimento dos outros idiomas.

O argumento da globalização é extremamente recorrente e parece estar articulado com novas formas de subjetivação. A promessa de um mundo sem

fronteiras ou a possibilidade de atuar em uma “segunda esfera de convívio: a comunidade global” (fig. 21) são argumentos utilizados por cursos de inglês presenciais ou *on-line*. A associação dessa língua ao sucesso e ao destaque em meio à multidão, enfatizada na fotografia que ilustra o *site* (fig. 22), também aumenta a força de seu imperativo. Tais pontos serão problematizados ao longo desta seção.

Nas figuras supracitadas, é possível perceber especialmente os argumentos extrínsecos e sobre a funcionalidade da língua. No entanto, a frase “a história elegeu o inglês enquanto língua franca” (fig. 21) parece ecoar argumentos intrínsecos à língua, como se a hegemonia de uma língua fosse resultado de um processo da seleção natural, que escolhe a língua mais capaz, mais forte e mais adaptada, e não é fruto de lutas, domínio e poderio econômico, político e social de uma série de discursos e regimes de verdades forjados num dado contexto histórico e cultural. Apagar essa relação de domínio e poder é, no mínimo, esquecer os processos de colonização linguística e cultural por que passaram e passam, de forma bastante incisiva, a África do Sul, a Austrália, a Índia, a Nova Zelândia, o Canadá e, em certa medida, os Estados Unidos dentre outras ex-colônias britânicas.

Os argumentos dos sites eletrônicos supracitados (figs. 21 e 22) vão ao encontro do posicionamento de Graddol (2007). Segundo o pesquisador, para que o indivíduo circule livremente na “sociedade pós-moderna – como trabalhador, *consumidor* e cidadão responsável – ele precisa estar melhor informado [tanto sobre assuntos globais quanto sobre aqueles de sua região] e desenvolver habilidades mais complexas e maior flexibilidade” (ibid., p. 71, grifo e acréscimos nossos). A língua inglesa parece exercer uma grande influência no tocante à inserção das pessoas nas várias comunidades discursivas de prestígio e ao acesso de informações.

Conforme aponta Bagno (2004, p. 79), “cada período histórico teve (e tem) sua língua franca, isto é, uma língua internacional que serviu (serve) como instrumento auxiliar de comunicação entre pessoas de lugares e culturas (e línguas) diferentes”. No séc. XIX e no início do séc. XX, o francês era considerado a língua da cultura, da ciência e da comunicação internacional. Sendo assim, pode-se encontrar semelhanças entre argumentos utilizados contemporaneamente para justificar a expansão da língua inglesa e aqueles usados para apresentar o objetivo da educação ministrada em língua francesa na Argélia (HARDY, 1917 *apud* TALEB

IBRAHIMI 1973, p. 12):

Para transformar os povos primitivos em nossas colônias, para torná-los os mais dedicados possíveis à nossa causa e ao nosso comércio [...] o método mais fácil é levar o nativo na sua infância, fazer com que ele conviva assiduamente conosco e sujeitá-lo aos nossos hábitos morais e intelectuais por anos consecutivos, em uma palavra, abrir as escolas para eles onde suas mentes possam ser moldadas a nosso bel prazer.

Com base no trecho anterior, pode-se afirmar que, se a escola é para todos, seus objetivos são bem diferenciados quando a mesma é direcionada aos nativos da Argélia e aos descendentes de europeus. O que pretendo ressaltar no trecho do documento acima é que o papel do ensino de francês nas escolas argelianas parece ser o de colaborar para tornar os corpos maleáveis e moldáveis e assim civilizar os “selvagens”, tornando-os “os mais dedicados possíveis a nossa causa e ao nosso comércio”, ou seja, fazer com que os argelinos sejam produtivos para a “nobre” causa francesa. Segundo Machado (2008, p. XVI), “o poder possui uma eficácia produtiva, uma riqueza estratégica, uma positividade. E é justamente esse aspecto que explica o fato de que tem como alvo o corpo humano, não para supliciá-lo, mutilá-lo, mas para aprimorá-lo, adestrá-lo”. Nesse caso, é possível identificar uma relação de poder que, ao agir sobre os corpos, pretende governar o outro, conduzir seu comportamento e trazê-lo para o seu domínio.

É interessante observar algumas continuidades, uma vez que um enunciado produzido no século XIX ecoa fortemente quase dois séculos depois. Veja o exemplo do ensino de língua inglesa apresentado no sítio eletrônico do Conselho Britânico (fig. 23).

As frases “Inglês que ajuda/Estudo que funciona/Trabalhos que fazem a diferença” (fig. 23) colocam o Conselho Britânico numa situação de vantagem em relação às outras escolas dessa língua. Afinal de contas, se eles oferecem um inglês que efetivamente auxilia as pessoas seja com “oportunidades” seja com “ideias criativas”, seja como “exemplo de democracia e de governança”, significa que as outras escolas não o fazem ou podem fazê-lo menos efetivamente. Ademais, a relação estabelecida entre as três primeiras frases traduzidas neste parágrafo

seguidas por “Independentemente de seu destino, nós podemos ajudar” (canto esquerdo inferior) reforçam sua polivalência. A disposição dessas informações num painel de horários, semelhante àqueles encontrados nos aeroportos, funciona como uma estratégia de sedução muito adequada e promete um mundo sem fronteiras por meio do inglês.

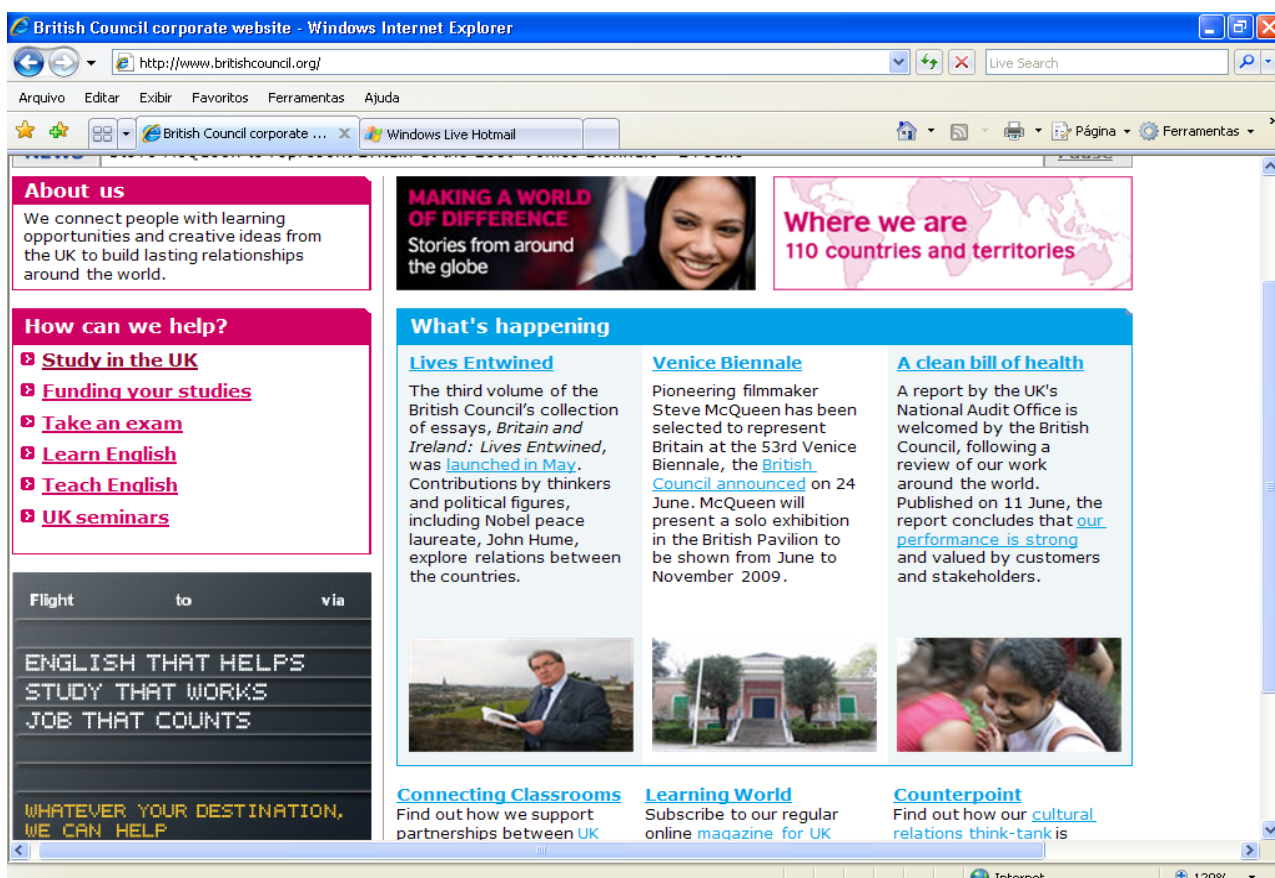


Figura 23 - *Expertise* do Conselho Britânico e polivalência do inglês.

Alguns outros exemplos que ilustram a abrangência do campo de atuação do Conselho Britânico, todos presentes na página do *site* (fig. 23), são: “fazendo um mundo de diferença”, sua presença em 110 países, ações no mundo da literatura, das artes, e sendo um exemplo administrativo de ética. Nessa mesma página (fig. 23), a Educação institucionalizada aparece em dois momentos: 1) no apoio que o Conselho dá a outras escolas de língua inglesa e 2) a aprendizagem da cultura britânica por meio da revista eletrônica *Magazine for UK* (parte inferior da fig. 23). Essa abrangência no campo de atuação atestada como bem sucedida pelo “Relatório do Departamento de Auditoria do Reino Unido” (quarta coluna à extrema direita da fig. 23) e pelas fotos de pessoas felizes de origens étnicas

diferentes reforça o papel do Conselho Britânico como modelo a ser adotado e entidade a ser consultada. Ou seja, ela estabelece relações de poder a partir do saber ou da *expertise* do órgão.

Para Foucault (2008a, p. 5):

[...] a análise dos mecanismos de poder [...] tem [...] o papel de mostrar quais são os feitos de saber que são produzidos em nossa sociedade pelas lutas, os choques, os combates que nela se desenrolam, e pelas táticas de poder que são elementos dessa luta.

O dispositivo neoliberal parece fazer da língua inglesa um de seus principais instrumentos para seduzir ou persuadir os sujeitos não apenas a consumirem tal língua, mas, sobretudo, adotarem comportamentos esperados e valorizados nessa lógica. No sítio eletrônico do curso de inglês *Kid's Time* (fig. 24) é possível encontrar vários discursos que se entrecruzam para atestar a importância desse idioma na contemporaneidade:

Nessa página do curso de inglês (fig. 24), tem-se uma série de aspectos que merecem uma breve discussão. Primeiro, o curso é oferecido para crianças a partir de 3 anos de idade – de acordo com uma matéria jornalística da revista *Veja*, há cursos na cidade do Rio de Janeiro que oferecem aulas de inglês para crianças a partir dos seis meses de idade (RITTO, 2011). Segundo, são ressaltados aspectos que dizem respeito ao campo das identidades. A ideia de pertencimento “a esse mundo sem fronteiras” faz um apelo aos pais para que objetifiquem seus filhos, abrindo assim, um cardápio amplo de possibilidades. Terceiro, a partir da segunda metade do segundo parágrafo, ele recorre ao discurso científico para enfatizar a importância da aprendizagem de uma língua adicional.

Esse texto é constituído a partir de vários discursos que impelem as pessoas a se subjetivarem a partir da língua inglesa. A promessa de que “o aprendizado flui naturalmente” (fig. 24) traz um apelo aos pais de que seus filhos não terão grandes dificuldades nesse processo. Tal argumento passa a ser mais produtivo ainda caso a experiência na aprendizagem de língua adicional tenha sido traumática para os pais. A combinação de argumentos extrínsecos e funcionais amparada pelo conhecimento produzido por especialistas (*experts*) – um dos elementos que compõe essa nova forma de governo (FOUCAULT, 2008c) – faz desse discurso um poderoso

instrumento persuasivo.

Na mesma linha do Movimento Inglês como Língua Única estadunidense, no *site* do curso *Kid's time* (fig. 24), as vantagens de se aprender uma língua estrangeira só são apresentadas aos nativos de outras línguas que não o inglês. No mesmo sentido, o argumento utilizado por esse curso (fig. 24) de que há unanimidade entre os especialistas em relação à idade ideal para se aprender uma língua adicional deve ser problematizada. Mesmo em perspectivas mais deterministas, Lightbown e Spada (2001) e Brown (2007), por exemplo, são apresentados vários estudos que se contrapõem à crença de que quanto mais cedo se aprende uma língua adicional, melhores são os resultados. Os autores supracitados chegam à conclusão de que a idade é um dos fatores, junto com muitos outros, que vai influenciar nesse tipo de aprendizagem e não o determinante.

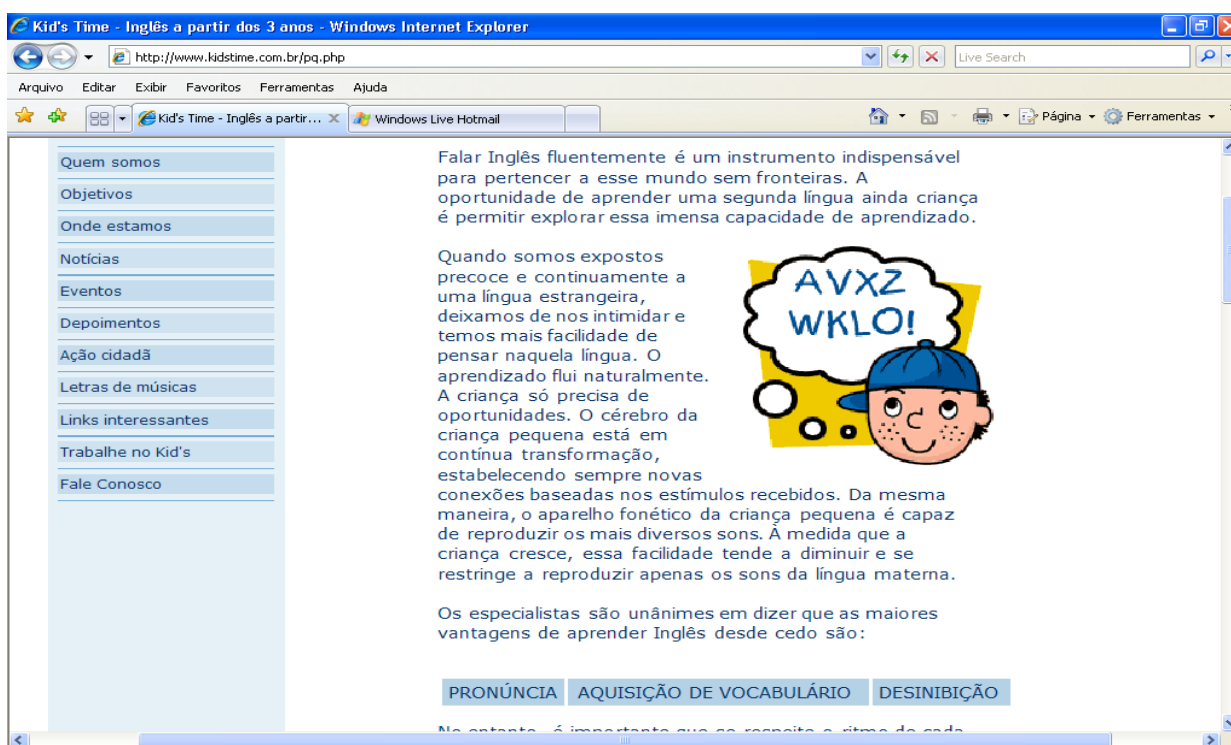


Figura 24 - O discurso científico e aprendizagem de inglês na primeira infância.

O consenso que existe nessa perspectiva é de que a idade parece exercer maior influência se o aprendiz está no contexto no qual a língua é utilizada para a comunicação cotidiana e se o seu objetivo final é atingir níveis de fluência e sotaque próximos ou equivalentes aos de falantes nativos daquela língua com alto nível de escolarização. Para as habilidades de leitura – Inglês Instrumental – ou caso o

objetivo seja se comunicar num nível satisfatório, mas não exatamente naquele dos falantes nativos, a adolescência ou idade adulta parecem ser mais adequadas (LIGHTBOWN; SPADA, 2001).

Considerando o exposto acima, pode-se perceber que a emergência da língua inglesa como língua franca não está apenas vinculada à posição política e econômica privilegiada, inicialmente da Grã-Bretanha, e, a partir da década de 1950, dos Estados Unidos, mas parece ser resultado de uma série de práticas que, em conjunto, contribuíram para a posição privilegiada que essa língua goza na atualidade.

Conforme aponta Phillipson (1992, p. 276, grifos nossos):

Ao combinar os argumentos intrínsecos do inglês, pode-se concluir que o inglês é uma benção divina, civilizador, nobre, um veículo de todo o desenvolvimento da tradição humana, bem adaptado às mudanças e ao desenvolvimento, sem cultura e ideologia, a primeira língua mundial global verdadeira, de interesse universal. *A conclusão parece ser a de que você está, num sentido muito concreto, desfavorecido se você não sabe inglês.*

A partir dessa síntese do autor, pode-se perceber a produtividade dos discursos oficiais da língua inglesa que são apropriados, repetidos e reinventados especialmente pela imprensa, pelas escolas de idiomas, por professores e estudantes dessa língua, pela mídia. Parece haver ecos desses argumentos por toda a parte, que nos impelem a estudar, conhecer e utilizar essa língua, consumir produtos associados a ela para alcançar os mais diversos objetivos a fim de que possamos participar das diversas comunidades contemporâneas. A última frase da citação parece estar em completa sintonia com o pensamento neoliberal, com a biopolítica (Foucault, 2007b, p. 158, grifo do autor): “portanto, o neoliberalismo não ficará sob o signo do *laissez-faire*, mas, ao contrário, sob o signo de uma vigilância, de uma atividade, uma intervenção permanente”, reiterando a necessidade de o indivíduo gerir sua própria vida e ser avaliado a partir dos investimentos realizados em seu capital humano.

Com base no material analisado neste capítulo é possível argumentar que a língua inglesa é vista como uma *commodity* e, nesse sentido, tem havido uma série de discursos e práticas que têm como objetivo disseminar seu ensino e o seu consumo como forma de gerar riquezas, governar corpos, construir identidades e

corroborar para a manutenção das novas formas de poder. Isso pode ser fortemente observado nos textos apontados acima, que pregam a vigilância não apenas dos sujeitos enquanto aprendizes da língua, mas também em outras esferas da vida contemporânea, fazendo da civilização uma das grandes justificativas dessa forma de governo.

Capítulo VI – INGLÊS, A LÍNGUA DA MÍDIA: SEDUZINDO PARA GOVERNAR E O CONSTANTE INVESTIMENTO NO CAPITAL HUMANO

Eu quero tudo, lua em pleno dia e por que não?
(Composição: Paulo Freital, *Dias de lua*, Emílio Santiago)

Conforme apontado no Capítulo I, a língua inglesa está presente nos mais diversos setores da vida contemporânea de forma tão marcante que é possível afirmar que ela constitui um verdadeiro universo. Essa língua é encontrada nos livros didáticos, romances, dicionários, CDs e DVDs, na publicidade, nas músicas, nas roupas, nas comidas rápidas (*fast food*, *junk food*) ou demoradas (*slow-food movement*) e nas dietas ricas ou pobres em calorias, carboidratos, vitaminas, e nesse aspecto o imperativo é, acima de tudo, sedutor, prazeroso e multifacetado – no sentido que abre um leque de possibilidades para que você escolha o que melhor lhe aprouver. Mas ele também é um imperativo ditador, carrasco com as suas calças *skinny*, com os seus conteúdos freneticamente atualizados, com a ameaça de que não conhecer e fazer uso dessa língua pode acarretar prejuízos nefastos para a existência dos sujeitos contemporâneos. Esses prejuízos vão desde perder uma oportunidade de emprego, até ser excluído de grupos que fazem do inglês uma senha distintiva para determinar quem pode ter acesso àquele universo que é recortado por tantos outros, mas também é constitutivo dos sujeitos na contemporaneidade.

Para se ter uma ideia da força da língua inglesa no meio acadêmico, é possível observar os inúmeros periódicos das mais diversas áreas científicas que são produzidos no Brasil nessa língua. Além disso, grande parte dos programas de pós-graduação *stricto sensu* exige proficiência em leitura em inglês como língua estrangeira como um dos critérios para a admissão de seus alunos.

Embora a língua inglesa emane de diversas fontes com mais ou menos intensidade e nos atravesse de formas diferentes, análises realizadas para a presente tese indicam que alguns efeitos parecem estar articulados com objetivos em comum: produzir sujeitos adequados à lógica neoliberal. Esse é um dos pontos que a minha argumentação pretende sustentar.

1 - *Open your mind*⁹¹ e *Enjoy the ride*⁹²: O inglês nos anúncios publicados em revistas brasileiras para agir sobre o corpo e sobre a alma⁹³

Dada a abrangência do material empírico selecionado para a presente pesquisa e a presença da língua inglesa em todos eles, no caso das revistas, optei por analisar apenas as peças publicitárias e um conjunto de matérias sobre intercâmbio, essas últimas pela íntima vinculação com o tema da tese. Tal escolha foi feita amparada em dois critérios: 1- os anúncios parecem ser um *locus* para a construção de identidades e subjetividades porque, além de vender mercadorias, elas vendem estilos de vida, normas e condutas desejadas ricamente atravessadas pela língua inglesa; 2- a quantidade de anúncios presentes nas revistas deixa clara a centralidade das imagens e o investimento do mercado para capturar um número crescente de consumidores.

Enquanto estava identificando e registrando os estrangeirismos encontrados nos anúncios da revista *Veja*, percebi que as peças publicitárias correspondiam a uma parte significativa da publicação. Para ter uma ideia mais precisa, resolvi tomar nota de quantas páginas de cada edição eram dedicadas aos anúncios e quantas eram dedicadas às matérias jornalísticas. Com base nesses dados, produzi os gráficos 1 e 2, que mostram a forte presença dos anúncios na revista *Veja*.

⁹¹ *Slogan* da *Smart* (VEJA, 09/12/09), uma divisão da montadora de carros alemã Mercedes Benz, que, numa tradução livre, quer dizer: "Amplie seus horizontes".

⁹² *Slogan* da campanha de chinelos masculinos *Rider* (VEJA, 07/10/09) fabricados pela brasileira Grendene, que significa: "Aproveite o passeio".

⁹³ Cada uma das seções e subseções deste capítulo são nomeadas com *slogans* que compõem o *corpus* desta pesquisa. A relação completa dos *slogans* identificados nas propagandas das vinte e quatro edições de *Veja* estão no Anexo 1.

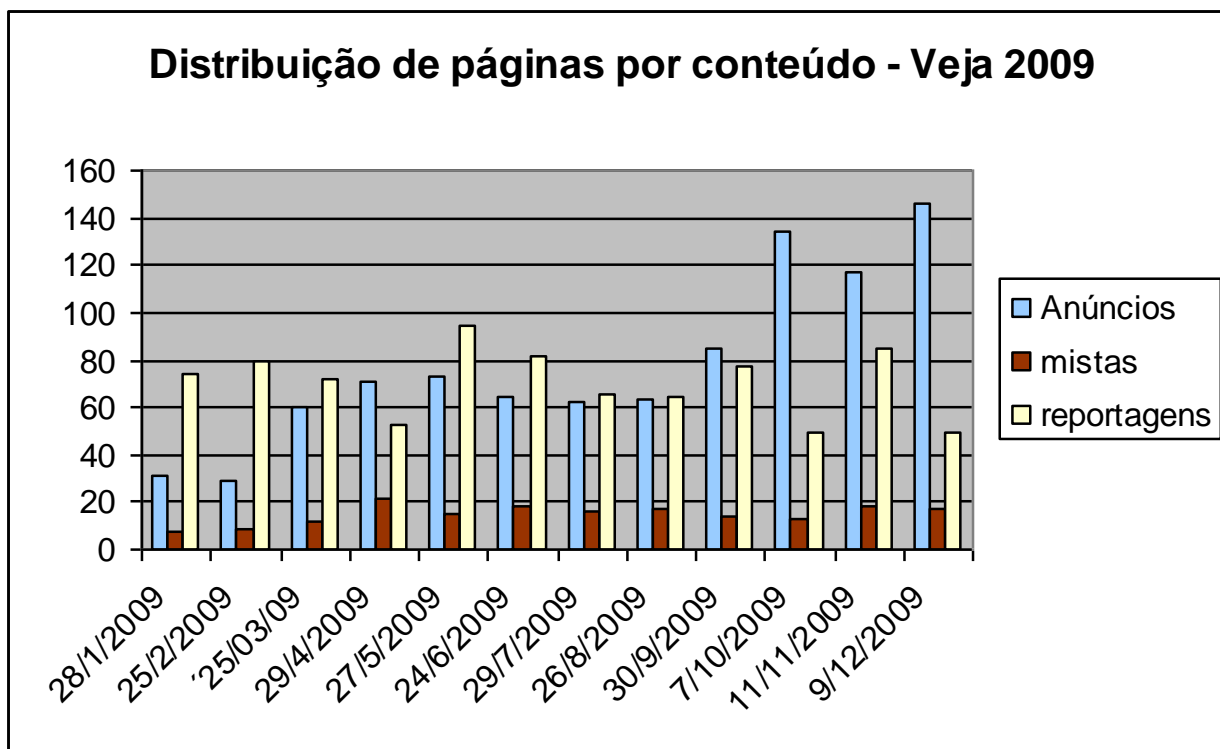


Gráfico 1 - Distribuição de páginas entre anúncios, matérias jornalísticas e páginas mistas (anúncios e matérias jornalísticas) - VEJA 2009.

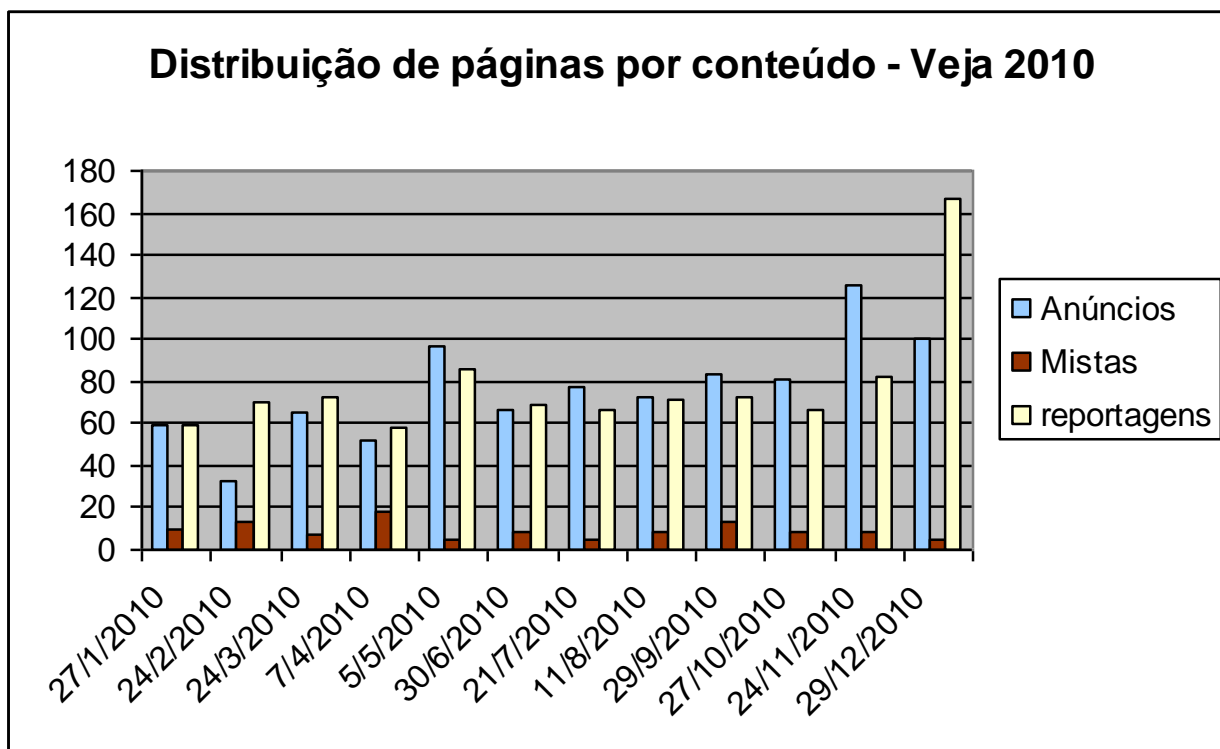


Gráfico 2 - Distribuição de páginas entre anúncios, matérias jornalísticas e páginas mistas (anúncios e matérias jornalísticas) - VEJA, 2010.

Conforme pode ser visto nos gráficos 1 e 2, em onze das vinte e quatro edições da revista *Veja* selecionadas para as análises desta tese, o número de páginas dedicadas aos anúncios é superior àquele dedicado às matérias jornalísticas. Ademais, há um empate no número de páginas dedicado aos anúncios e às matérias jornalísticas na edição de 27/01/2010. Na edição de 30/09/2009, há apenas uma página a mais para as reportagens e em 30/06/2009, a diferença é de apenas três páginas. As páginas mistas, que reúnem matérias e anúncios ocupam em média 8,4% da publicação (em 29/04/2011, 15% das páginas da revista eram desse tipo, enquanto que em 29/12/2010, apenas 2%). Isso mostra a centralidade ou pelo menos a abundância de anúncios nessa publicação, o que reforçou minha escolha por investigar a ocorrência de estrangeirismos nas peças publicitárias.

Embora estivesse centrado inicialmente nos anglicismos, sabia que sua hegemonia ou proeminência não se dava sem lutas e disputas e, nesse sentido, parecia importante considerar as outras línguas adicionais. Especialmente após as discussões e sugestões da banca da qualificação da tese, voltei aos dados coletados e passei a identificar também os estrangeirismos em espanhol e francês e, até onde os meus poucos conhecimentos permitiram, em alemão e italiano. O uso de dicionários e ferramentas eletrônicas facilitou o trabalho e esclareceu algumas dúvidas no tocante à origem ou aos significados dos estrangeirismos identificados.

A título de exemplo, trago, na próxima página, dois gráficos que apresentam as proporções das diferentes línguas adicionais e as referências à cultura anglo-saxã utilizadas nas peças publicitárias analisadas nesta tese. Neles, é especificada a porcentagem de anúncios nos quais a língua inglesa é usada, a porcentagem na quais ela aparece junto com outras línguas adicionais, a porcentagem nas quais aparecem outros estrangeirismos, que não os anglicismos, a porcentagem de referência a outros signos culturais que não a língua inglesa e também a proporção de anúncios nos quais a única língua presente é a portuguesa. No gráfico 3, apresento a edição da *Veja* na qual a proporção de ocorrências em língua inglesa é a maior em comparação às outras línguas. No gráfico 4, o exemplar no qual a presença desse idioma pareceu estar mais equilibrada em relação às outras línguas.

Proporção de línguas e de referentes culturais - Anúncios (VEJA, 29/4/2009)

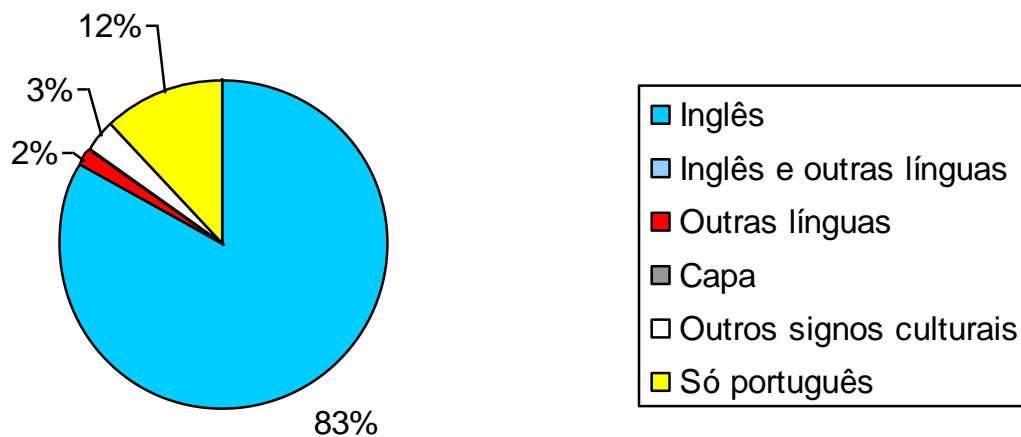


Gráfico 3 - Proporção de línguas e de referentes culturais nos anúncios (VEJA, 29/04/2009).

Proporção linguística - Anúncios (VEJA, 9/12/2009)

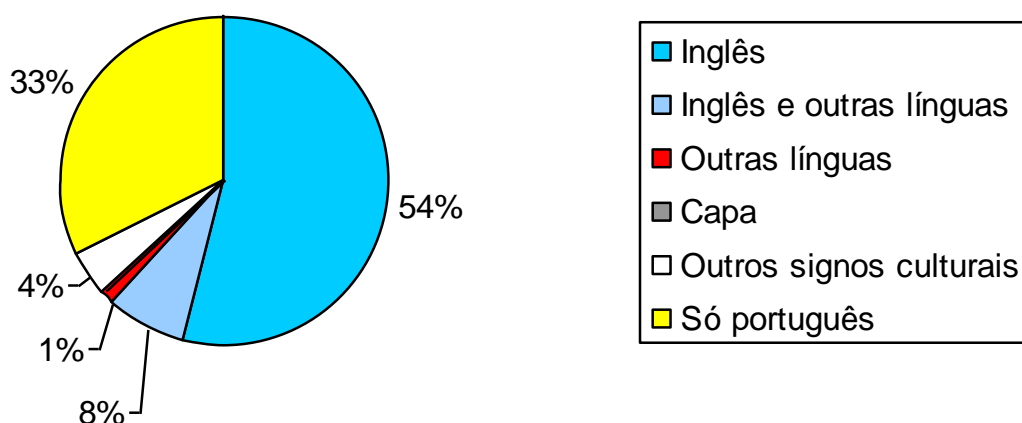


Gráfico 4 - Proporção de línguas e referentes culturais nos anúncios (VEJA, 09/12/2009).

Flor de Cerejeira.
 Sinta o *parfum*. Deixe sua alma
 suspirar à sombra da cerejeira.

Flours de Cereier
 si aces et produits au printemps
 Cherry Blossom
 so not and prunes in Spring

Em Luberon, na região da Provence, os galhos das cerejeiras enfrentam o inverno para desabrochar em flor na estação seguinte. As delicadas flores recobrem a paisagem e emitem um aroma fresco de primavera.

Figura 25 - Línguas em disputa: Rótulo de produto francês em inglês e francês (VEJA, 05/05/10, p. 36)

Conforme pode ser visto, nem no fascículo onde foi identificado o maior número de peças publicitárias com anglicismos (graf.3), nem naquela que teve o menor número de anúncios com essa língua (graf. 4), o inglês deixou de ser o

idioma mais proeminente. Se forem somados, no gráfico 4, os anúncios nos quais essa língua está presente àqueles onde foram identificados outros idiomas estrangeiros, além do inglês, tem-se 62% da publicidade com anglicismos. Tais proporções parecem confirmar a posição hegemônica dessa língua, ao menos, neste *corpus*.

Nos casos em que o inglês é utilizado com outras línguas além do português, a língua mais recorrente é o francês. Ele está presente nos setores da moda, gastronomia, arquitetura e cuidados/beleza. Basicamente associado a empresas com sede na França (Citroën, Peugeot e L'Occitane), sua presença é muito mais tímida do que aquela descrita por Cândido de Figueiredo (1956) no século passado. Apesar da conhecida xenofobia francesa, é curioso observar o uso constante de anglicismos por empresas desse país. Por exemplo, o *slogan* da Peugeot é *Motion & Emotion* (VEJA, 21/07/10), *Symbol* e *Fluence* são alguns dos nomes dos veículos da Renault (VEJA, 24/06/09). Se a Citroën conserva sua língua pátria no *slogan* “*Creative technologie*” (Tecnologia criativa), ela usa termos em língua inglesa para explicitar tal tecnologia (VEJA, 24/03/10). Conforme pode ser visto na publicidade da L'Occitane (fig. 25), os rótulos de todos os seus produtos estão em inglês e francês (VEJA, 09/12/09). Aparentemente, a língua francesa não é suficiente para alcançar o público internacional da marca. Alguns desses anúncios serão tratados nas próximas subseções.

Em alguns anúncios analisados, há referências à língua inglesa ou a outros signos da cultura anglo-saxã. Uma das chamadas do anúncio da revista *Info* é “14 dicas para ter o melhor currículo em inglês” (VEJA, 29/12/10), o que enfatiza não apenas o imperativo da língua, mas a necessidade de uma carreira com visibilidade internacional e “o melhor currículo” em consonância com a lógica de mercado neoliberal que incentiva a competição e o esforço individual.

Na peça publicitária da montadora coreana Hyundai, há referências ao Reino Unido por meio de duas coroas e uma corneta real, que anuncia os dois novos modelos do i30 (VEJA, 24/11/10). Tais símbolos estão relacionados ao fato desse veículo ter sido eleito “o melhor carro pelos consumidores ingleses” (VEJA, 27/10/10). Nessa mesma publicidade aparece um típico guarda real londrino, maravilhado com o modelo coreano. Enquanto isso, o Azera, também da Hyundai, recebe o atestado de qualidade do jornal estadunidense *The New York Times*.

Nesse sentido, não apenas a língua, mas também outros signos da cultura anglo-saxã são valorizados e tidos como modelo de excelência. Os padrões de qualidade determinados pelos Estados Unidos ou pelo Reino Unido parecem ser incontestáveis e suficientes para o restante do mundo!

Alguns anúncios foram redigidos apenas em língua portuguesa. Um bálsamo para os puristas. Na edição de 21/07/2010, 35% das peças publicitárias utilizaram apenas a língua portuguesa. Esses anúncios, em grande parte, dirigiam-se a um público mais amplo (Drograsil, Criança Esperança, Novela Titi, JBS) ou eram de instituições onde há um fluxo de público de várias faixas etárias e classes sociais (Itaú, Bradesco Seguros, Sebrae). As exceções são um climatizador de ar, que ainda é considerado um produto de luxo, e a bebida Campari, que, embora não seja das mais caras, é geralmente associada a lugares paradisíacos e eventos sofisticados. O não uso de estrangeirismos nesses produtos pode significar que não é preciso legislação para restringir a utilização de termos estrangeiros no PB. Consoante ao que foi apontado por Paiva (1991), é possível perceber que o endereçamento dos produtos costuma relacionar-se com o uso de termos em outras línguas.

Por último, a fim de verificar o prestígio dado à língua inglesa, tomei nota sempre que termos nesse idioma apareciam na capa da revista. Isso foi observado sete vezes nos vinte e quatro exemplares selecionadas para este estudo. Quatro em 2009 e três em 2010. Nas edições de 07/10/09 e 05/05/10, o inglês tem grande destaque ao servir como chamada principal para a reportagem de capa (Anexos 6 e 7). No primeiro caso, trata-se do tradutor do *Google* e no segundo sobre a escolha do Brasil para sediar as próximas Olimpíadas. Ao reunir um dos grandes símbolos do Brasil – o Cristo Redentor – à língua inglesa, a revista parece querer representar o Rio de Janeiro como cidade cosmopolita que envia uma mensagem para ser compreendida pelo mundo inteiro “O Rio adora vocês”. Isso reforça o caráter de língua franca ou de língua internacional do inglês. Nos demais casos, são palavras isoladas que se referem às áreas da tecnologia e da saúde.

Com base no levantamento de estrangeirismos feito para esta pesquisa, apresento uma comparação na variação do número de propagandas contendo anglicismos presentes na revista *Veja* (grafs. 5 e 6). Tomei como base para comparação os dados apresentados no Anexo 2. O primeiro gráfico corresponde às

edições publicadas em 2009 e o segundo àquelas publicadas em 2010. Considerando-se o número de ocorrência, é possível perceber que, proporcionalmente, há um equilíbrio no número de anúncios onde foram identificados anglicismos nos dois anos. Cada um desses anos tem seis edições nas quais o número desses anúncios é maior do que outra. Em termos numéricos, sete das doze edições analisadas de 2009 superam a quantidade de anúncios com palavras e expressões em inglês. Na edição de agosto, o número de publicidades com anglicismos é igual nos dois anos e apenas nos meses de janeiro, fevereiro, outubro e novembro, esse número é superior na edição de 2010. Isso pode ser creditado à diminuição no número de peças publicitárias na área de tecnologia. Outra questão a ser observada é que determinadas marcas, após algum tempo, traduzem algumas expressões para a língua portuguesa. Na *Veja* de 29/04/09, há uma longa explicação seguida da expressão *Push to talk*. Na edição de 29/09/10, aparece apenas sua tradução em português: “Aperte e fale”. Isso pode corroborar a tese da natureza autorreguladora das línguas (BAGNO, 2004).

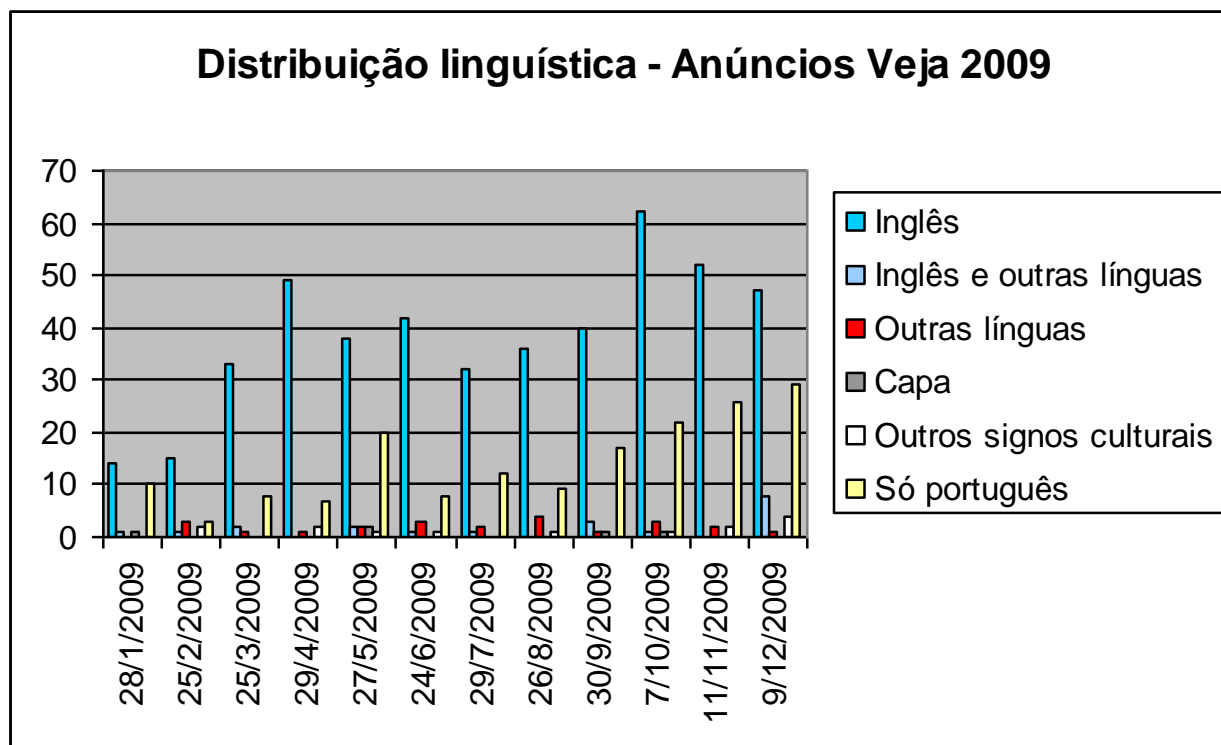


Gráfico 5 - Distribuição linguística – Anúncios *Veja* 2009.

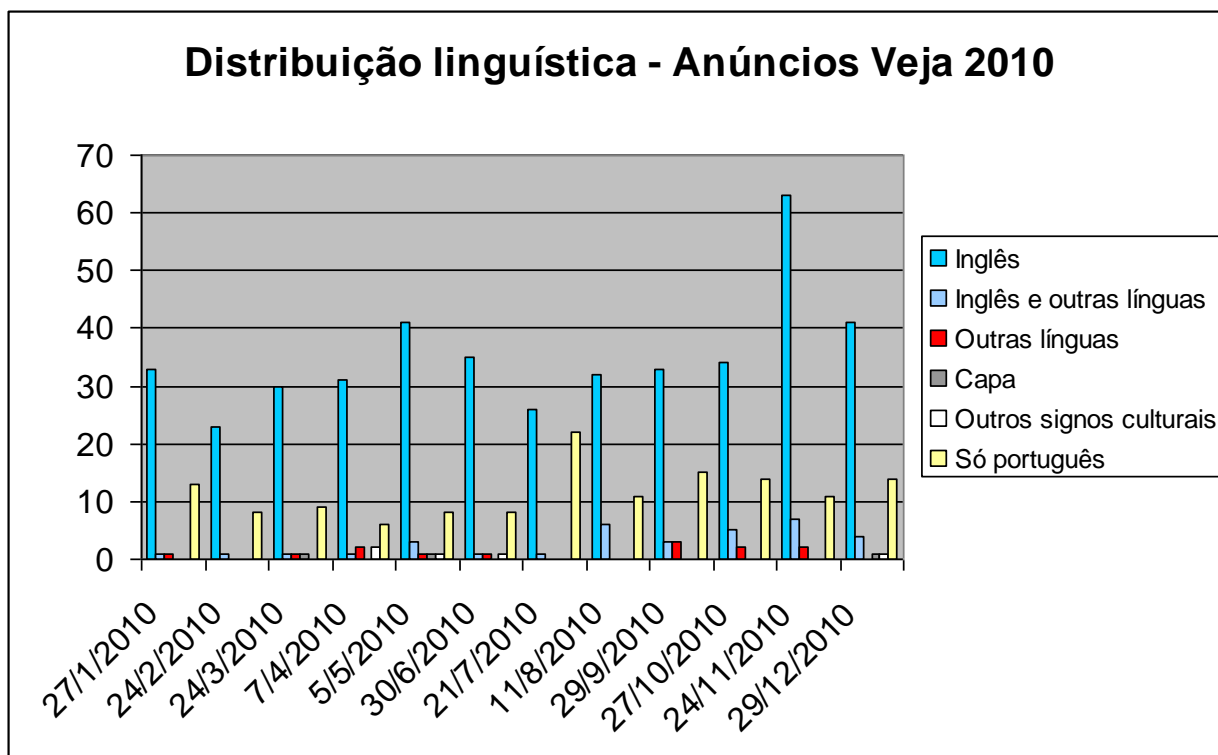


Gráfico 6 - Distribuição linguística – Anúncios Veja 2010.

Na tentativa de mapear e observar mais de perto outros elementos que compõem o *universo da língua inglesa*, discuto, neste capítulo, alguns anúncios encontrados em revistas e jornais brasileiros que estão, na íntegra ou parcialmente, nesse idioma. Meu objetivo é responder, mesmo que minimamente, as perguntas de pesquisa propostas nesta tese. Dado o caráter global do inglês e a abundância de *slogans* nessa língua encontrados na mídia brasileira, emprego alguns deles para organizar as análises desta tese.

2 - *Follow your dreams*⁹⁴: o governo pela língua: a sedução como principal estratégia de subjetivação

Uma prática comum entre os professores de idiomas, que querem contextualizar os usos linguísticos, é lançar mão de anúncios publicitários para trabalhar com o modo imperativo em suas aulas. O imperativo costuma estar presente especialmente nos *slogans* e é utilizado para exortar os possíveis consumidores da peça publicitária à ação. Com base no material analisado para esta tese, pode-se enxergar tais gêneros textuais como lugares privilegiados da língua

⁹⁴ *Slogan* (VEJA, 29/12/10) da empresa de colchões brasileira Castor que quer dizer: “Siga os seus sonhos”.

inglesa. Ao folhear os exemplares das revistas, é possível identificar um grande número de ocorrências nesse idioma. O número de *slogans* chama bastante atenção, pois junto com o logotipo, acabam compondo a marca da empresa. Conforme aponta Schmidt (2007), o investimento pesado das grandes corporações em sua marca está relacionado à possibilidade do público-alvo se identificar com a empresa e consumir os produtos necessários para a manutenção do estilo de vida anunciado. Nesse sentido, a utilização de uma língua dita universal por essas empresas ao mesmo tempo que amplia seu público em níveis globais, acaba restringindo-o. Pelo menos no Brasil, o inglês ainda tem seu acesso restrito a grupos privilegiados. Nesse sentido, as peças publicitárias deixam escapar seu endereçamento. E assim, percebe-se que a ambivalência também é parte constituinte desse universo.

Para se ter uma ideia mais concreta, seguem abaixo alguns dos *slogans* presentes nas revistas analisadas em língua inglesa: *Drive your way* (Hyundai), DELL, *Yours is Here* (DELL), *The power of dreams* (Honda), *Life's Good* (LG) (VEJA, 28/01/2009); *Think* (IBM), *Imagination at work* (GE), *Do more* (Intel), *Serious Performance* (Mizuno), *Impossible is nothing* (Adidas) (VEJA, 25/03/09); *Go Beyond* (Land Rover), *SHIFT_the [sic] way you move* (Nissan) (VEJA, 27/05/09); *Hit print reliably* (HP), *Pense light* (Batavo), *Abbott, a promise for life* (Abbott) (VEJA, 24/06/09); *Your pet, our passion* (Dog Chow) (VEJA, 26/08/09); *Hopen Hagen*⁹⁵ (Planeta Sustentável); *Think. Feel. Drive.* (Subaru); *Go world: Visa Worldwide Sponsor, Go football: Proud Sponsor, Go Brasil: Worldwide Partner, Go Rio 2016: Worldwide Sponsor* (Visa); *Smart: Open your Mind* (Carro Smart) – esta peça publicitária encontra-se no Anexo 8 (VEJA, 09/12/09).

Além do grande número de *slogans* em língua inglesa encontrados nas peças publicitárias citadas acima, mais uma questão merece atenção especial: a não-correspondência das marcas apresentadas aos países de língua inglesa – a Hyundai tem sede na Coreia do Sul, a Honda, a Nissan, a Mizuno e a Subaru no Japão, a Batavo⁹⁶ no Brasil, a *Dog Chow* é uma divisão da suíça Nestlé e a Smart, uma divisão da alemã Mercedes Benz. Nesse sentido, a escolha da língua inglesa para

⁹⁵ Trocadilho em inglês referente à conferência em Copenhague.

⁹⁶ A empresa teve como fundadores um grupo de imigrantes holandeses que habitam uma cidade no centro-sul do Paraná (Disponível em <<http://www.batavo.com.br/paginas.cfm?area=0&sub=62>>. Acesso em 27 out 2011).

definir suas marcas pode significar um borramento na identidade dos grandes grupos corporativos ou o reconhecimento da força global desse idioma. De acordo com Schmidt (2007), as grandes empresas multinacionais têm como objetivo criar uma comunidade de consumidores mundial. Nada melhor que a língua universal para uni-los ou cooptá-los de forma mais eficiente. Tem-se, portanto, a conjunção de argumentos intrínsecos e extrínsecos sobre o inglês em funcionamento.

Os *slogans* acima dão conta de vários setores da vida contemporânea: automóveis, tecnologia, entretenimento, artigos esportivos, serviços, informática, saúde/alimentação, comércio e ecologia. Doze deles usam o modo imperativo, ou seja, exortam o possível consumidor a agir. Curiosamente, o tipo de ação estimulada não é comprar o produto em questão, mas sim fazer investimentos no capital humano. Seja o “Conduza o seu caminho” da campanha da Hyundai, o “Pense” da IBM, o “Faça mais” da Intel, o “Vá além” da Land Rover, o “MUDE_sua forma de se locomover” da Nissan, o “Pense leve” da Batavo, o “Pense. Sinta. Dirija” da Subaru, o “Amplie seus horizontes” da Smart ou até mesmo a esperança depositada na convenção de Copenhagen incitam os sujeitos a agirem sobre si e a transformarem sua vida ou seu planeta num lugar melhor. Nesses anúncios é possível aprender duas lições importantes: 1- existe um mundo com infinitas possibilidades, bem melhores do que as que você tem nesse momento. Ele pode ser alcançado por meio do consumo desses produtos; 2- você não está tomando as rédeas de sua vida (Hyundai), não está fazendo a diferença (Intel), também não está se empenhando o suficiente para se destacar da multidão (Land Rover). Nesse sentido, a solução para que você se ajuste ao mundo como ele deveria ser, segundo essas grandes corporações globais, é consumir, junto com esses produtos, o estilo de vida vendido por eles. E, para saber como esse mundo é, você precisa da língua inglesa.

É possível perceber a ambivalência como mola propulsora do consumo. Similar aos comerciais das *Organizações Tabajara* do humorístico *Casseta & Planeta*, o mercado, por vezes, cria um problema que você nem sabia ter e apresenta a solução: o consumo de um estilo de vida melhor e mais feliz que o atual por meio do produto anunciado. Contudo, no “mundo real” o bordão adotado pelo grupo de comediantes: “Seus problemas acabaram”, tem prazo de validade curto. Afinal de contas, conforme aponta Bauman (2008), a grande tragédia da sociedade de consumidores é a plena satisfação de seus membros. Nesse sentido, as

atualizações são constantes, muitos modelos de carro 2012 já foram anunciados no primeiro semestre de 2011 e novas identidades corporativas são forjadas no mesmo ritmo: a Hyundai, por exemplo, mudou seu *slogan* para “*New thinking, new possibilities*” (Novas ideias, novas possibilidades) (VEJA, 04/05/2011) com vistas a ampliar seu público consumidor.

Seja traçando seu próprio caminho, pensando por meio da tecnologia oferecida pela IBM, engajando-se politicamente para combater o efeito estufa ou ampliando seus horizontes com a *Smart*, o consumo dessas mercadorias promete muito mais que a aquisição de um produto. Conforme pode ser observado nas imagens que acompanham tais anúncios, a conquista da aventura e da liberdade, o ativismo político e um mundo novo cheio de possibilidades passam pela língua inglesa. Isso independentemente de onde você viva ou da sua língua materna. A naturalização do inglês nesses anúncios – em nenhum momento foi identificado o uso de aspas ou de itálico – ensina que, se você quiser ser um cidadão pleno nesse mundo globalizado, ou seja, um consumidor de todas essas possibilidades, é esperado que você não só faça uso desse idioma para compreensão dos anúncios como o utilize para operar transformações em si mesmo, caso contrário, você terá poucas chances de acompanhar o ritmo desse mundo em constante mudança.

Entretanto, acho importante lembrar que “a comunicação não é eficaz se não inclui também interações de colaboração e transação entre uns e outros” (GARCÍA-CANCLINI, 2006, p. 60). Nesse sentido, ao analisar esses textos, não acredito que a mídia exerça um poder soberano de forma, impositiva e vertical, deixando os consumidores sem alternativas para contestar ou resistir. Acredito que esses anúncios lancem mão de várias estratégias afinadas com valores neoliberais que pretendem moldar as vidas dos sujeitos “através das escolhas que fazem sobre a vida familiar, o trabalho, o lazer, o estilo de vida, bem como sobre a personalidade e sua expressão” (ROSE, 1999, p. 43). Nesse sentido, apesar de os sujeitos estarem cada vez mais enredados pelos elementos sedutores que compõem o discurso presente nesses anúncios, eles podem simplesmente virar a página e fazer outras escolhas. Não que essas outras formas sejam livres, mas podem abrir caminhos para se pensar diferentemente do que se pensava e em direções que nem sempre são hegemônicas.

Nas próximas subseções, discuto mais alguns achados desta pesquisa e mostro como eles articulam a língua inglesa à produção de sujeitos contemporâneos

de acordo com as demandas da lógica neoliberal, fazendo desse idioma um imperativo para que se possa usufruir de um mundo “livre”, sem fronteiras onde “*the sky is the limit*”⁹⁷! Tentei organizar as subseções de forma que elas tratassem minimamente das questões de pesquisa propostas neste trabalho. Dada a natureza polissêmica dos anúncios, foi um verdadeiro desafio categorizá-los. Uma vez que esse trabalho se inscreve numa perspectiva pós-estruturalista, por vezes, retomo um ou outro anúncio tratado numa subseção anterior para problematizá-lo sob outras óticas. Espero que isso saliente ainda mais a riqueza do material analisado, assim como a complexidade dessa linha do dispositivo neoliberal que se cruza, sobrepõe e é sobreposta por várias outras linhas, discursos e práticas.

a) É *cult*, é *cool*, é *pop*⁹⁸: onde o global e local se encontram

Conforme apontado anteriormente⁹⁹, é possível identificar três escolas de pensamento no que concerne à globalização da cultura. A primeira delas defende que o planeta está se transformando na imagem e semelhança da cultura estadunidense. A segunda argumenta que há um fortalecimento das identidades e da cultura local em resposta à tentativa de homogeneização da cultura anglo-americana. A terceira escola advoga que há um processo de glocalização no qual o global se adapta ao local e o local utiliza apenas aquilo que o interessa do global (KUMARAVADIVELU, 2006). Sem a pretensão de responder qual dessas escolas é a verdadeira ou melhor descreve a fase atual da globalização, nesta seção, ao analisar os anúncios que compõem o *corpus* desta pesquisa, procuro investigar a relação entre a língua inglesa e a globalização da cultura.

Grande parte das empresas internacionais sediadas fora de países anglofalantes une denominações locais a globais (leia-se: nomes em inglês). Numa espécie de movimento onde se entrecruzam o global e o local, tem-se: Mitsubishi (Fig. 28), Hyundai (Fig. 30) e Kia que, a exemplo da estadunidense GM, adotaram a palavra *Motors* no nome de suas empresas e, certamente, algumas das políticas da montadora norte-americana. No entanto, elas mantiveram alguns princípios locais que, provavelmente, deram melhores condições para que pudessem resistir às

⁹⁷ Frase de um famoso programa de TV estadunidense que significa “o céu é o limite”!

⁹⁸ Slogan da publicação brasileira (VEJA, 24/03/10) com nome italiano Bravo!, que significa “É cultuado, é descolado, é da arte popular”.

⁹⁹ Na Seção 5. *Globalização e a língua inglesa: governo num território sem fronteiras* do Capítulo IV.

incertezas mais recentes do mercado. Outras empresas com pretensões internacionais adotam nome ou parte do nome em inglês, atestando assim, o caráter global dessa língua.

O anúncio da Peugeot (Fig. 27) evidencia o quão complexas são as relações linguísticas das marcas internacionais. No anúncio (VEJA, 24/11/10), tem-se uma empresa com sede na França que usa não apenas seu *slogan* em inglês “*Motion & Emotion*” (Movimento e Emoção), mas também o tipo de carro: “*Crossover By Peugeot*”. Além disso, os recursos do modelo estão nessa língua: “*Air bags*”, “Freios ABS” e “motor *THP – Turbo High Pressure*” (Turbo de Alta Pressão). Alguns recursos vêm com explicação em português, tais como: “o primeiro com o sistema *Head up display* que permite ao motorista visualizar as informações essenciais sem desviar a atenção da rota”, “*AFU* (Frenagem com urgência)”, “*ASR* (Controle de tração)”. São feitas referências a prêmios recebidos na Inglaterra, “*Car of the Year*” (Carro do Ano) pela revista “*What Car?*” (Qual Carro?), na Itália e na Irlanda, “*Continental Irish Car of the Year* (Carro Irlandês Continental do Ano). Para finalizar, a montadora convida o possível cliente para um *test drive* (testar o modelo) e oferece como garantia o “*Peugeot Assistance*” (Assistência Peugeot) (id.).

O uso do termo “*crossover*” (automóveis que reúnem características de carro de passeio e caminhonete) está afinado com a globalização, onde o hibridismo tem sido celebrado. Num mundo competitivo, a montadora francesa tem que lançar um modelo, “*by Peugeot*”, e provar que ele é o melhor. Por isso a importância de anunciar as premiações do *Novo Peugeot 3008*. A escolha de duas publicações de língua inglesa ressalta o papel de destaque dado a esses países para estabelecer normas e padrões de qualidade. A exemplo de suas competidoras: Iveco (VEJA, 07/10/09), Cherry e Suzuki (VEJA, 27/10/10), ela nomeia seu serviço de assistência técnica com o vocábulo em inglês *assistance*. Chama a atenção o fato de ela ter nomeado seu inovador sistema de exibição de informações do carro em inglês: *Head up Display*. Para que não haja dúvida de que se trata de uma produção global endereçada ao público brasileiro, aparece a seguinte frase em português: “O mundo anda tão evoluído que até o futuro você já pode comprar”. O consumo não se reduz ao ato de compra da mercadoria, mas abrange algo imaterial como o futuro, que acaba produzindo efeito de um sujeito a frente de seu tempo.

200

O mundo anda tão evoluído que até o futuro você já pode comprar. Chegou o novo Peugeot 3008.

O primeiro com sistema Head up Display, que permite ao motorista visualizar as informações essenciais sem desviar a atenção da rua.

Abertura e modulação do porta-malas com 3 níveis

8 air bags

Teto panorâmico

Câmbio automático de 6 velocidades

Freio de estacionamento elétrico

Freios ABS com AFU (energia de urgência) e ASR (controle de tração)

PEUGEOT ASSISTANCE

FÁBRICA NO BRASIL

PEUGEOT TOTAL

www.peugeot.com.br

3 ANOS DE GARANTIA TOTAL

*Condição de compromisso do Plano de Manutenção e Informações contidas no Contrato de Manutenção e Garantia do Peugeot 3008

Cinto de segurança pode salvar vidas.

NOVO PEUGEOT 3008. O CROSSOVER BY PEUGEOT. O Peugeot 3008 tem todos os motivos para ser o seu próximo carro. Paroomegar, foi eleito "Car of the Year" pela revista inglesa "What car?" e venceu os prêmios "Auto Europa 2010" na Itália e "Continental Irish Car of the Year" na Irlanda, entre outros. Além disso, tem motor THP - Turbo High Pressure de 156 cv, que oferece alta performance e economia, e traz uma série de inovações que só a Peugeot oferece. Venha fazer um test drive.

PEUGEOT 3008

PEUGEOT
MOTOR & ASSISTANCE

Figura 26 - Montadora francesa, modelo internacional, especificações tecnológicas e slogan em inglês (VEJA, 24/11/10, p. 18-19).



Figura 28 - Produto desenvolvido especialmente para o Brasil com todas as opções do *menu* em inglês (VEJA, 29/07/09, p. 105).

O anúncio da Vivo/Nokia (fig 30, VEJA, 21/07/10) segue uma direção semelhante. Nele a finlandesa Nokia não vende apenas tecnologia, mas, como todas as outras fabricantes de telefones celulares, a importância de estar conectado principalmente por meio das redes sociais. Além de acrescentar o *Corporation* a seu nome, ela apresenta o novo do *Smartphone* (e não “telefone inteligente”, como sugere o Deputado Estadual Raul Carrion, proponente da lei antiestrangeirismo no estado) e seus recursos, tais como: “Tela *full touch screen*” (totalmente sensível ao toque) e acesso a *internet*, ela dá acesso direto a “Via Comes with Music, E-mail, Nokia Messaging, Chat, Yahoo! Mail, Gmail, Google Talk, Windows Live Hotmail (id.) e todas as outras possibilidades de os indivíduos participarem de uma comunidade virtual global. Ao firmar parcerias corporativas, a Nokia amplia seu mercado consumidor, propondo que outras mercadorias sejam consumidas e reforça a importância de se estar conectado na contemporaneidade por meio de seus produtos.

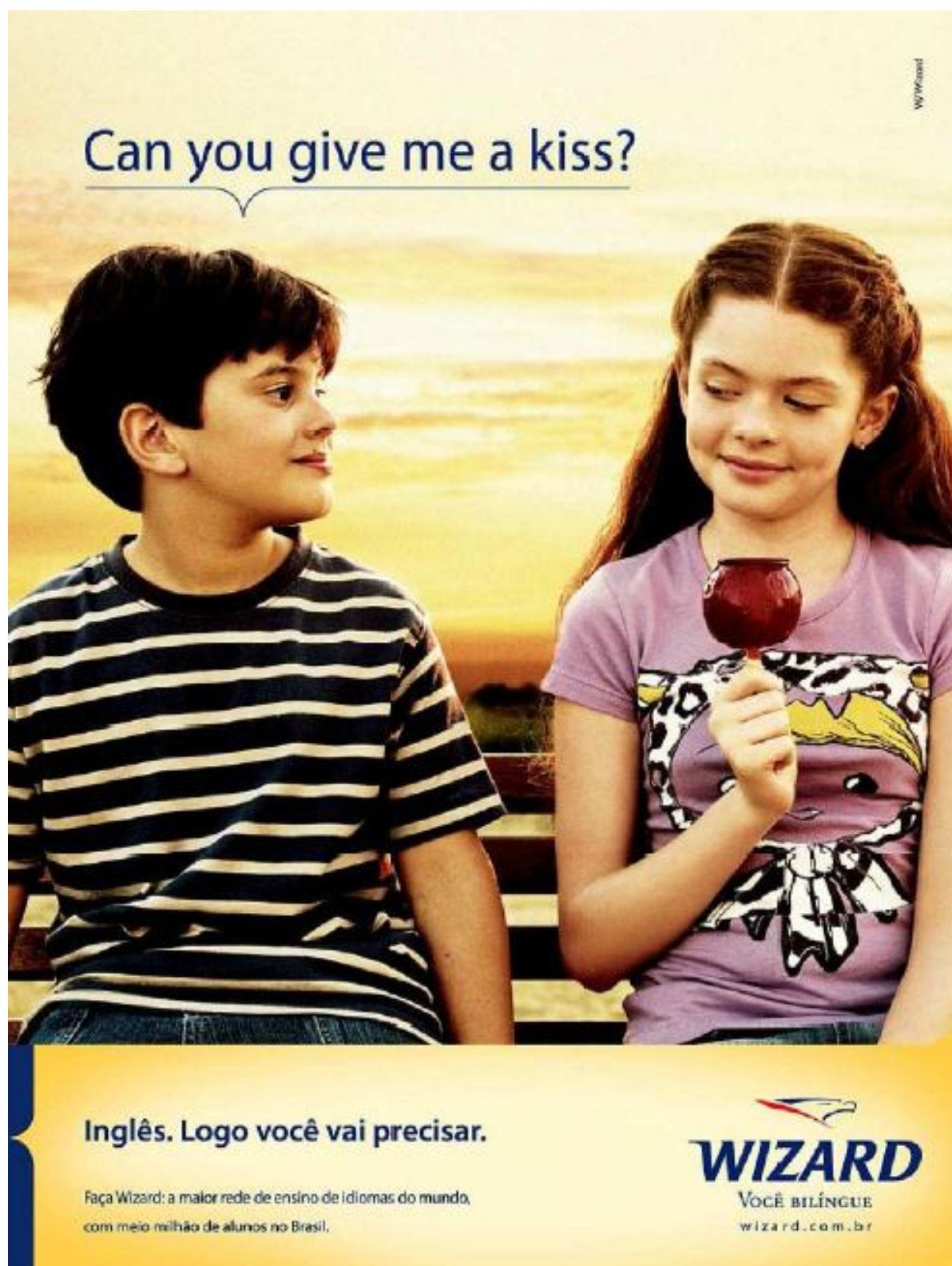
Assim como o *slogan* utilizado no título dessa subseção, na publicidade da Mitsubishi (Fig. 28), é possível observar um anúncio no qual mesmo um produto que é anunciado como “totalmente desenvolvido para o Brasil” tem todos os comandos e opções do *menu* em inglês. O *Novo Pajero Full* é realmente completo. Ele vem com *GPS* que, pensado para o Brasil, faz uso da língua franca do mundo. Embora o termo Km/h dê uma pista de que tipo de informação está sendo exibida na tela, o uso dos termos “*Speed*” e “*AVG*”, este último provavelmente se referindo ao inglês *average*, podem deixar o usuário desse modelo confuso e demandar algum esforço para que ele se dê conta que tais vocábulos se referem à velocidade média do veículo. Até mesmo os pontos cardeais: *N (North)* *NE (NorthEast)* e *E (East)* (respectivamente: Norte, Nordeste e Leste) estão em inglês. Por último, o comando de busca está abreviado em inglês: *SRC (search)*. Sendo assim, é reforçado o papel dessa língua como imperativo, especialmente para o consumo de produtos de luxo. A lição parece ser de que não basta dispor de recursos financeiros para adquirir o *Novo Pajero Full*, é preciso dominar os códigos linguísticos adequados para utilizá-lo.

O último anúncio problematizado nesta subseção é o do curso de idiomas Wizard (mago em inglês). Na peça publicitária (Fig. 29, VEJA, 09/12/09), é possível perceber que, independente de onde você esteja, suas primeiras experiências

podem passar pelo inglês. Numa brincadeira inocente, um menino pede seu primeiro beijo por meio dessa língua: “*Can you give me a kiss?*”. A frase em português que acompanha o anúncio: “Inglês. Você logo vai precisar.” reforça o imperativo da urgência da língua e mostra que ela não está apenas restrita aos domínios comerciais e culturais, mas invade o terreno privado. A julgar pelo sorriso da menina, com um tipo físico que remete aos povos anglo-saxões, a resposta será sim. Nesse sentido, é atestada a relação entre o uso da língua inglesa e o sucesso nas esferas pública e privada.

Conforme pode ser visto nesta seção, a língua inglesa goza de fato de um lugar privilegiado na fase atual da globalização. Ela abrange vários domínios e é constantemente associada à tecnologia, à sofisticação e à alta qualidade. Ele parece abrir um amplo leque de possibilidades e indicar quais os melhores caminhos a serem percorridos. Ao observar que nenhuma das quatro empresas anunciadas tem sede em países anglofalantes, pode-se confirmar que a escolha de *slogans* e de termos em inglês para seus anúncios confere a possibilidade de uma audiência global e uma aura cosmopolita e moderna aos produtos anunciados.

Contrário ao temor dos defensores das leis antiestrangeirismos, vários termos em inglês são acompanhados de sua tradução ou de uma explicação em português. Isso ressalta o caráter pedagógico dos anúncios que ensinam sobre estilos de vida globalizados e sobre o significado e a importância do uso de termos e expressões em língua inglesa.



Can you give me a kiss?

Inglês. Logo você vai precisar.

Faça Wizard: a maior rede de ensino de idiomas do mundo, com meio milhão de alunos no Brasil.

WIZARD
VOCÊ BILÍNGUE
wizard.com.br

www.wizard.com.br

Figura 29 - As primeiras experiências passam pela língua inglesa (VEJA, 09/12/09, p. 171).

b) *Turn on tomorrow*¹⁰⁰: tecnologia e inovação: a língua inglesa dá o tom do futuro

Conforme levantamento feito nesta tese, a tecnologia é o campo semântico no qual o inglês é mais recorrente (Anexo 1). A julgar pelo material empírico deste trabalho, se o futuro tem uma língua, essa é a inglesa. Chega a ser espantosa a quantidade de termos utilizados nesse idioma no *corpus* desta pesquisa. As ocorrências vão desde palavras soltas, passando por siglas até o nome de equipamentos tecnológicos que são operados apenas nessa língua (figs. 27 e 31). Nesse sentido, de acessório, o conhecimento básico de inglês passa a ser um imperativo para que os donos do equipamento possam utilizá-los. Nesta subseção, mostro alguns desses anúncios e faço uma breve discussão sobre como eles contribuem para a perpetuação da língua inglesa como veículo para estabelecimento de relações de poder-saber especialmente por meio da tecnologia e da inovação e reforçam a necessidade de aprendê-la e utilizá-la.

Sturken e Cartwright (2005) afirmam que o mundo da propaganda remete a um futuro imaginado, prometendo um novo estilo de vida por meio do consumo do produto anunciado. De acordo com o *slogan* da Samsung, que nomeia essa subseção, o futuro já está aqui, basta ligá-lo (VEJA, 24/02/10). E essa informação é dada por meio da língua inglesa. O mesmo acontece quando vemos anúncios de celulares, eletroeletrônicos e automóveis, especialmente os modelos de luxo com seus acessórios e sistemas de navegação. Alguns dos termos em inglês encontrados nos anúncios já estão bem naturalizados no contexto brasileiro, por exemplo: *ABS (Antilock Braking System)* – Sistema Antitravamento de Freios –, *GPS (Global Positioning System)* – Sistema de Localização Global –, *CD (Compact Disc)* – Disco Compacto – e *Air Bag*; outros como *Cruise Control* – Controlador de Velocidade do Veículo –, *LED (Light Emitting Diode)* – Diodo Emissor de Luz – e *Dual Zone* – Controle de Temperatura por Área do Carro – não são tão comuns assim. Talvez por isso, algumas vezes eles venham acompanhados de sua tradução ou de uma explicação em português. Assim, vemos a pedagogia cultural operando de forma mais incisiva ao ensinar o que significam desses termos em inglês.

¹⁰⁰ *Slogan* da empresa de eletroeletrônicos coreana Samsung (VEJA, 24/02/10) que significa “Ligue(-se a) amanhã”.

**“HYUNDAI.
OS CONCORRENTES ODEIAM.
OS CONSUMIDORES ADORAM.”**

Fonte: revista Fortune - 5/1/2010

The image shows the cover of Fortune magazine from May 1, 2010. The main headline reads "THE TOUGHEST CAR COMPANY OF THEM ALL" with a sub-headline "HYUNDAI Is for Real. Competitors Hate Them. Customers Love Them." by Alex Taylor III. The cover features a close-up of a black Hyundai car's front grille and headlights. Other articles on the cover include "RON PERELMAN'S BITTER FAMILY FEUD" (pg. 48), "THE TECHNO TURF WARS! ORACLE VS. HP VS. IBM" (pg. 33), and "MEET THE REAL LOU DOBBS (WE THINK)" (pg. 72). The magazine's website, fortune.com, is listed at the bottom right of the cover. The Hyundai logo and website, www.hyundai-motors.com.br, are visible at the bottom of the advertisement.

Drive your way.

Figura 30 - Revista estadunidense como referência de qualidade (VEJA, 27/01/10, p. 25).

Quem tem medo da Hyundai?

O fabricante está chegando com força, conforme indica a produção global de carros e comerciais leves.

Ano	Toyota	GM	Grupo VW	Hyundai	Ford
05	8.5	8.0	6.0	4.0	5.0
06	9.0	8.5	6.5	4.5	5.5
07	9.5	8.0	6.5	5.0	5.5
08	9.0	7.5	6.5	5.5	5.5
09	7.0	6.0	6.0	5.0	5.0
10	7.5	6.5	6.5	5.5	5.5
11	8.5	7.5	6.5	6.0	5.5

Fonte: IHS GLOBAL INSIGHT

A Hyundai tem sido capaz de sustentar um crescimento mais constante, durante a crise, que seus maiores competidores.

"Há alguns anos a Toyota dizia que a Hyundai era a companhia que mais temia.

Hoje esses medos viraram um pesadelo."

Fonte: revista Fortune - 5/1/2010

HYUNDAI.

O MAIOR FENÔMENO DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA MUNDIAL SEGUNDO A REVISTA FORTUNE.

"Uma companhia superagressiva e confiante que não apenas quer vencer, espera vencer."

"Movimentos rápidos e corajosos fizeram da Hyundai Motor Co. a grande fabricante de carros que mais cresce no mundo."

"Nos EUA, as vendas cresceram 7% num mercado que caiu 24%."

"Na Hyundai, é comum pensar que alcançar alvos impossíveis é parte do negócio."

"Assumi um compromisso com a qualidade que envolve todas as partes da empresa."

"As pessoas têm orgulho dos seus Hyundais."

"Hyundai significa modernidade em coreano."

Drive your way.

www.hyundai-motor.com.br

DISTRIBUIDORES EM TODO O PAÍS: 0800 11 02 011

Figura 31 - Revista estadunidense como perita no assunto em nível mundial (VEJA, 27/01/10, p. 26-27)

Gerzson (2007, p. 13) aponta que: “os discursos das revistas operam como via de circulação das relações de poder-saber produzidas pela lógica neoliberal”. Não é difícil evidenciar o lugar privilegiado que tem a língua inglesa no estabelecimento dessas relações. Na publicidade da Hyundai (Fig. 30), vemos estampada a capa da revista estadunidense *Fortune* (Fortuna em inglês) de 05/01/10, que aparece como autoridade mundial no assunto. A ilustração do *New Equus 2010* da Hyundai que olha para seu concorrente como se fosse devorá-lo e a presença de dentes afiados sintetizam brilhantemente a chamada da revista que traduzo a seguir: “A EMPRESA DE CARROS MAIS DURONA DE TODAS. A Hyundai é para valer. Os competidores a detestam. Os consumidores a adoram” (VEJA, 27/01/2010, p. 25). As ideias de competição e agressividade tão celebradas pela lógica de mercado neoliberal são exibidas sem rodeios pela publicação. Afinal de contas, no mundo corporativo, o que vale é o sucesso. E, conforme mostram os trechos traduzidos do artigo (fig. 31), ele só depende de você. Nesse sentido, o *slogan* da marca: “Conduza seu caminho” não poderia ser mais adequado a essa lógica. O parêntese a ser feito é que “nós” vamos dar a direção para o sucesso, você tem “toda a liberdade” de não segui-lo, mas arque com as consequências.

Nas duas outras páginas que compõem esse anúncio (fig. 31) são apresentados e traduzidos trechos da reportagem da revista *Fortune*. As referências à força (*strong*) da empresa e a como a montadora tem sido bem sucedida na crise (*in the downturn*) reforçam as qualidades da Hyundai e o caráter pedagógico da publicação. Alguns trechos traduzidos da reportagem de capa mostram o segredo do sucesso da empresa, segundo o jornalista Alex Taylor III e os especialistas que ele consultou a respeito (VEJA, 27/01/2010, p. 27):

“Uma companhia superagressiva e confiante que não apenas quer vencer, espera vencer”.

“Movimentos rápidos e corajosos fizeram da Hyundai Motor Co. a grande fabricante de carros que mais cresce no mundo”.

“Na Hyundai, é comum pensar que alcançar alvos impossíveis é parte do negócio”.

“Hyundai significa modernidade em coreano”.


Os adjetivos e as características associadas ao gênero masculino são marcantes nesse anúncio. Agressividade, rapidez, coragem e confiança são

ingredientes-chave nessa receita. O único objetivo é a vitória. E não adianta apenas desejar, tem que vencer. Metas inalcançáveis não existem. Elas devem ser estabelecidas com o objetivo de superar a si e aos seus concorrentes. Eis o segredo do sucesso da Hyundai; se as outras empresas não conseguiram vencer foi porque não desenvolveram as competências destacadas na reportagem para tal.

De acordo com Foucault (2007c), o neoliberalismo permeia todas as relações humanas. Nesse sentido, embora o anúncio da Hyundai fale sobre um grupo corporativo de alcance mundial, ele é passível de produzir efeitos tanto sobre um pequeno empresário, quanto sobre o cidadão desempregado ou sobre aquele que viu sua renda ser reduzida com a atual crise econômica. Afinal de contas, no neoliberalismo, os sujeitos se transformam em empresários de si e, portanto, são responsáveis pelo seu sucesso e seu fracasso (ibid.).

EM UM MUNDO CHEIO DE IDEIAS,
UMAS BRILHAM MAIS QUE AS OUTRAS.

**Cemig, a melhor do mundo
em sustentabilidade,**
presente no Índice Dow Jones
há 10 anos consecutivos.



**10 diretrizes que levaram a Cemig
aos 10 anos no Dow Jones:**

- 1 solidez financeira;
- 2 gestão estratégica;
- 3 compromisso com os clientes;
- 4 investimentos rentáveis;
- 5 inovação tecnológica;
- 6 respeito aos stakeholders;
- 7 compromisso com o meio ambiente;
- 8 foco em energias renováveis;
- 9 aprimoramento do capital humano;
- 10 responsabilidade com a sociedade.

Este ano a Cemig chegou onde nenhuma empresa de energia da América Latina jamais esteve: foi eleita líder mundial do setor de utilities no Dow Jones Sustainability World Index – DJSI World, completando 10 anos consecutivos de presença no mesmo Índice.

Liderando uma holding de 50 empresas e 10 consórcios, que atuam na geração, transmissão e distribuição de energia, distribuição de gás e telecom, o Grupo Cemig é um dos mais sólidos do setor no Brasil, com 121 mil acionistas em 46 países e ações negociadas nas Bolsas de Valores de Nova York, Madri e São Paulo.

Com foco estratégico no crescimento feito com respeito ao homem e ao meio ambiente, a Cemig conjugou os interesses de investidores e da sociedade para fazer prevalecer seus valores. Valores que a tornaram reconhecida e admirada no Brasil e no mundo.

www.cemig.com.br




  

Figura 32 - A lógica neoliberal operando em empresas estatais: atestado de qualidade de empresa estadunidense e investimento no capital humano (VEJA, 07/10/09, p. 109).

É possível observar, na publicidade da Cemig (Fig. 32), mais uma empresa estadunidense como especialista no quesito sucesso. A Companhia Energética de

Minas Gerais exibe o prêmio concedido pelo índice *Dow Jones*¹⁰¹, que aparece em inglês no centro inferior esquerdo do anúncio. A estatal recebeu o prêmio por ser “a melhor empresa em sustentabilidade do mundo”. Na peça publicitária é ressaltada sua permanência no índice por dez anos. Nesse sentido, a líder de “uma *holding*¹⁰² de 50 empresas e 10 consórcios” (VEJA, 07/10/09, p. 109) oferece dez segredos do seu sucesso, um para cada ano de permanência no índice. Chama a atenção o uso da palavra inglesa *stakeholders* ao invés de o termo em português acionistas, curiosamente a questão ecológica só aparece no item sete. O item nove pontua o “aprimoramento do capital humano” (id.), mostrando a perfeita integração da estatal com o mundo corporativo privado. A língua inglesa pode ter sido utilizada para reforçar o elo entre a Cemig e o *Dow Jones* e para mostrar o engajamento da empresa ao mundo corporativo. Novamente, tem-se aí a possibilidade de subjetivação por meio da língua pautada pela lógica neoliberal, que se estende à gestão das empresas públicas.

Aparentemente, todos lucram com essa lógica. O meio ambiente é explorado de forma racional. A empresa tem sua imagem associada àquelas ecologicamente engajadas. O *Dow Jones* tem seu papel de *expert* incontestemente reiterado. Como se não fosse o bastante, o leitor a quem essa peça publicitária se endereça ainda tem a possibilidade de aprender como ser bem sucedido com duas especialistas no assunto. Ou, na pior das hipóteses, que o sucesso financeiro e o reconhecimento são valores fundamentais na atualidade e cabe aos sujeitos os buscarem.

A montadora coreana Hyundai é uma das campeãs no número de páginas de anúncio nas revistas analisadas. Essa empresa costuma dedicar cinco páginas por edição aos seus anúncios, que tratam, em geral, dois modelos diferentes de carro. Conforme pode ser visto, a peça publicitária em questão (Fig. 33) está repleta de anglicismos. Desde o *slogan* da montadora, passando pelas revistas e prêmios¹⁰³

¹⁰¹ Líder mundial no setor de notícias da área de negócios abrange jornais, informativos, base de dados, revistas, rádio e televisão. Segundo *site* da empresa: “[n]ossas publicações servem de inspiração para as discussões e decisões do mundo enquanto nossa base de dados deixa os negócios mais transparentes. Disponível em: <<http://www.dowjones.com/about.asp>> Acesso em: 24 nov. 2011.

¹⁰² Termo utilizado na economia para se referir às empresas que têm ações ou outros tipos de participação financeira em outras empresas (*The New Oxford American Dictionary*, 2008).

¹⁰³ Independente da procedência dos prêmios (“*Middle East Motor Awards 2010*” é do Oriente Médio) seus nomes estão em inglês.

que atestam a qualidade do *Novo Sonata 2011*, até as especificações e recursos tecnológicos desse carro fazem amplo uso da língua inglesa. Ademais, os comandos nos painéis estão invariavelmente na língua dita internacional. Associado a isso o *design* avançado do modelo, o posicionamento do carro na foto, que mostra um centro urbano ao fundo, enfatizam a sofisticação e a tecnologia desse automóvel.

Em relação à escolha dos anglicismos para nomear os atributos do carro, a impressão que se tem, especialmente após encontrar tantos anúncios de marcas das mais diferentes procedências repletos de termos em inglês, é de que a tecnologia é pensada, feita e colocada em funcionamento em inglês. A lição que fica para os prováveis consumidores dessa peça publicitária é de que o sucesso, a tecnologia e a sofisticação precisam fazer parte de sua vida e nada melhor que “conduzir seu caminho” com o *Novo Sonata 2011* ou outro produto da Hyundai.

Na peça publicitária do picolé *Magnum Devotion* (Dedicação Máxima) (Fig. 34), a promessa é de que todos dedicarão a você o mesmo afeto que dedicam às estrelas e aos astros de cinema. O anúncio mostra uma mulher “comum” que passa a ser tratada como estrela numa grande cidade ao exibir o novo sorvete da Kibon. No entanto, essa grande cidade não é Los Angeles, a meca do cinema mundial, mas Nova York. É possível identificar a cidade pela sigla “NYC” escrita num cartaz que está do lado direito abaixo de uma luz e pelo escudo na farda de um dos policiais que diz: “*City of New York Police Department*” (Departamento de Polícia da Cidade de Nova York). A presença dos policiais pode ser entendida como um trocadilho do nome do sorvete que é o mesmo de uma marca de revólver.



HYUNDAI
Drive your way



A REVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA.

NOVO SONATA 2011



NOVO SONATA
MOTOR THETA II MPI 2.4 178 CV.



VENCEDOR DO PRÊMIO MÁXIMO DE SATISFAÇÃO, ENTRE TODOS OS CARROS DE TODAS AS CATEGORIAS E TODAS AS MARCAS. ALCANÇOU A NOTA MAIS ALTA NA HISTÓRIA DO AUTOPACIFIC, CONQUISTANDO O "PRÊMIO DO PRESIDENTE", NUNCA OFERECIDO A NENHUM OUTRO CARRO.

MOTOR AWARDS 2010

VENCEDOR DO PRÊMIO CARRO DO ANO TILTED POR EXPERTS EM AUTOMÓVEIS DE NOVE PAÍSES. FORAM LEVADOS EM CONTA CRITÉRIOS COMO TECNOLOGIA, PRATICIDADE, VALOR E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.

NHTSA
www.nhtsa.gov

5 ESTRELAS NO CRASH TEST OFICIAL DO GOVERNO AMERICANO. O MAIS EXLENTE DO MUNDO COM O NOVO SISTEMA DE AVALIAÇÃO. APENAS 2 CARROS MODELO 2011 ALCANÇARAM A NOTA MÁXIMA. O BMW SÉRIE 1 E O HYUNDAI SONATA.



EXCLUSIVO DESIGN
ESCALATURA FLUIDA. ESPETACULAR EM TODOS OS ÂNGULOS.



MOTOR THETA II MPI 2.4 COM 178 CV, BANCOS EMISSÃO DE POLUENTES E CONSUMO REDUZIDO.



CÂMBIO AUTOMÁTICO DE 6 VELOCIDADES COM PADDLE SHIFT NO VOLANTE.



SISTEMA DE IGNIÇÃO KEYLESS COM SENSOR DE PROXIMIDADE E ROLOS START/STOP.



FANOS DE XENON HID COM ACENDIMENTO AUTOMÁTICO PARA MAIOR VISIBILIDADE E SEGURANÇA.



8 AIR BAGS DE TECNOLOGIA AVANÇADA, FRONTAL, LATERAIS E DE CORTELA, FREIOS ABS DE 8 CANAIS.



SISTEMA DE SOM COM CONTROLE PARA IPOD, ENTRADA AUXILIAR, ENTRADA AUXILIAR MP3, DISQUETEIRA NO PAINEL PARA CD'S E SUBWOOFER.



BANCOS DE COURO COM REGULAGEM ELÉTRICA, TRÊS POSIÇÕES DE MEMÓRIA E SISTEMA DE AQUECIMENTO E RESFRIAMENTO.



EXCLUSIVO TETO SOLAR DUPLO PARA AS DUAS PILEIRAS DE BANCOS. RETROVISORES EXTERNOS COM REBATIMENTO ELÉTRICO E ANTIMANCHA.



AIR-CONDICIONADO DIGITAL INDEPENDENTE NAS DUAS PILEIRAS DE BANCOS. COMPUTADOR DE BORDO COMPLETO.



RODAS ARO 18" COM DESIGN EXCLUSIVO E PNEUS DE ALTA PERFORMANCE. SUSPENSÃO COM AMORTECEDORES DE REGULAGEM AUTOMÁTICA.



ECO DRIVING DIGITAL ÚNICO NO MUNDO. SISTEMA QUE INDICA, EM TEMPO REAL, A FORMA MAIS ECONÔMICA DE DIRIGIR, DIMINUIR O CONSUMO E A EMISSÃO DE POLUENTES.

www.hyundai-motor.com.br DISTRIBUIDORES EM TODO O PAÍS: 0800 17 62 011

As especificações descritas nos textos e textos são opcionais e podem ou não estar disponíveis nos pontos apresentados nesta página. Imagens somente para fins ilustrativas.

Respeite a sinalização de trânsito.



Figura 33 - A língua inglesa: do slogan às inovações tecnológicas (VEJA, 24/11/10, p. 4-5).



Figura 34 - Símbolos da cultura estadunidense (VEJA, 11/11/10, p. 31).

Além da posição de destaque dada à modelo, que se encontra na metade superior do anúncio e recebe a iluminação diretamente sobre ela, há um grande grupo de pessoas que a reverencia e parece fascinado com ela. Isso mexe com o imaginário das pessoas imersas numa cultura na qual ser uma celebridade é quase que uma obrigação. Ao segurar o picolé anunciado com um sorriso de vitória e satisfação, ela atrai todas as atenções para si. A visualização dos referentes à cidade de Nova York quase que automaticamente remete à música imortalizada por Frank Sinatra na qual ele canta que “Se eu conseguir fazer sucesso lá/Vou fazer sucesso em qualquer lugar/Depende de você/Nova York, Nova York¹⁰⁴” ou uma versão mais contemporânea: “Em Nova York/Selva de pedras na qual os sonhos são construídos/Não há nada que você não possa fazer¹⁰⁵”. Novamente, é enfatizado o papel privilegiado do mundo anglo-saxão na globalização da cultura.

Com base no que foi observado nesta subseção, é possível afirmar que as ocorrências da língua inglesa trabalham em consonância com a lógica de mercado neoliberal. Tal racionalidade é pautada pelo consumo, reduz cada vez mais o papel do Estado como provedor e coloca a responsabilidade de gestão da vida sobre os sujeitos. Ao colocar empresas e instituições com sede em países anglofalantes como especialistas nos mais variados temas, elas estabelecem relações de poder-saber que formam hierarquias. O uso de vocábulos em inglês para se referir aos *slogans* das empresas das mais diversas procedências reafirma o caráter global da língua, dita as regras do jogo, enquanto exclui aqueles que não fazem uso dela.

Não é difícil imaginar como esses anúncios atravessados pela língua inglesa podem operar na constituição dos sujeitos contemporâneos. A promessa de acesso a um mundo de infindáveis possibilidades e privilégios é muito sedutora. Confesso que a ideia de um futuro pautado pela tecnologia no qual a nossa vida é facilitada por centenas de *gadgets* – engenhocas, para usar um termo recorrente na mídia – me fascina. Mas, ao mesmo tempo, produz uma sensação de que o aqui e agora não são a melhor opção, de que o momento presente já está ultrapassado e de que a tecnologia atual não é suficiente para amanhã. Da mesma forma, aqueles subjetivados por esse discurso podem ser acometidos por grande ansiedade. Afinal

¹⁰⁴ Tradução de “If I can make it there/I’ll make it anywhere/It’s up to you/ New York, New York” (New York, New York, John Kander, Fred Ebb)

¹⁰⁵ Tradução livre de “In New York/Concrete jungle where dreams are made of/There’s nothing you can’t do” (Empire State of the Mind, Jay-Z; Alicia Keys).

de contas, a incerteza em relação ao futuro e a fluidez das coisas pode fazer de você uma pessoa ultrapassada no próximo minuto. Talvez o consumismo e a descartabilidade sejam estratégias adotadas para afastar de si os símbolos do passado e do atraso. E aí entra a língua inglesa para garantir que os sujeitos estejam sempre atentos a essas mudanças e consumam os novos estilos de vida no mesmo ritmo frenético que eles são anunciados nesse idioma.

c) *Elegance is an attitude*¹⁰⁶: o eterno investimento no capital humano

Slogans como *Be Mini* da Mini Cooper (VEJA, 24/03/10, p. 113) e *Ideas for life* da Panasonic (VEJA, 05/05/10, p. 81) ajudam a sustentar a tese de que a publicidade vende mais que produtos, ela vende estilos de vida. Gerzson (2007, p. 76) defende que “ao entender a mídia como dispositivo de governamento, entende-se sua potência de gerir discursos, disseminar verdades, valores e propor práticas”. Dessa maneira, o “*Seja Mini*” propõe não apenas que você adquira o produto, mas adote um estilo de vida Mini. Ou seja, arrojado, sofisticado, *low profile* (discreto) – dadas as proporções do carro – e até um consumidor consciente, uma vez que as taxas de juros são “de 0% ao mês” (VEJA, 24/03/10). Ironicamente, a economia se reduz aos juros cobrados pelo banco da empresa, haja vista que o preço sugerido do Mini Cooper é equivalente ao das SUV importadas.

Na mesma direção, a Panasonic não pretende ser apenas mais uma produtora de tecnologia. Nessa publicidade (Fig. 32), nenhum dos eletroeletrônicos da marca é anunciado. O “*Ideas for life*” (As ideias para vida) de seu *slogan* têm como garoto-propaganda o jogador brasileiro de futebol Neymar. O sorriso do atleta, segurando uma bola e vestindo uma camiseta na qual está escrito Panasonic, cujas cores misturam o amarelo da seleção brasileira às da empresa deixam claro o endereçamento: o público brasileiro. As crianças de etnias diferentes, todas usando camisas verdes ou amarelas, torcendo com entusiasmo e as várias estrelas sobre uma mescla das cores verde e amarelo reforçam o endereçamento e cativam os possíveis consumidores dessa peça publicitária para a marca anunciada. O texto em português “Para a nova geração” tem dois referentes: Neymar, uma das grandes promessas do futebol brasileiro, e as crianças que torcem pelo Brasil e pela

¹⁰⁶ *Slogan* da marca de relógios suíça Longines (Época, 15/12/08).

Panasonic. “Curiosamente”, essas crianças não seguem o padrão de beleza geralmente utilizado pelos anúncios. A única exceção é uma criança de origem asiática – etnia quase que ausente do material analisado –, que se destaca pelo posicionamento, pela camisa listrada e pela beleza. Tal escolha faz referência a riqueza étnica brasileira e destaca a origem japonesa da Panasonic.



Figura 35 - Anúncio de marca japonesa endereçado ao público brasileiro com *slogan* em inglês (VEJA, 05/05/10, p. 81).

O anúncio da Panasonic (Fig. 35) faz uso do capital humano (Foucault, 2007c) do jogador para vender não apenas a responsabilidade social, mas também a ideia de sucesso e de competitividade – características amplamente valorizadas pela lógica neoliberal. Da mesma maneira que o Brasil tem sido apontado como uma promessa econômica, fato que, para muitos economistas e analistas, já se tornou uma realidade, a promessa de um futuro de campeões é sugerida pela empresa. Uma companhia de sucesso no mundo corporativo, socialmente responsável e que, por esses motivos, está autorizada a dar algumas “ideias” de bem viver. A assinatura do ídolo jovem confere mais credibilidade ao modelo proposto pela Panasonic, além de servir como norma a ser seguida.

Os atletas e outras celebridades têm sido amplamente utilizados nas propagandas como forma de conferir estilo e associar o sucesso desses sujeitos aos produtos anunciados (STURKEN; KARTWRIGHT, 2005). Assim como a peça publicitária (Fig. 35), o anúncio que segue da Longines® (Fig. 36) também lança mão dessa estratégia. Essa publicidade foi selecionada por ter sido veiculada na mídia brasileira totalmente em língua inglesa. Tal aspecto parece reforçar a naturalização desse idioma em nosso país e confirmar o caráter do inglês como língua da globalização.

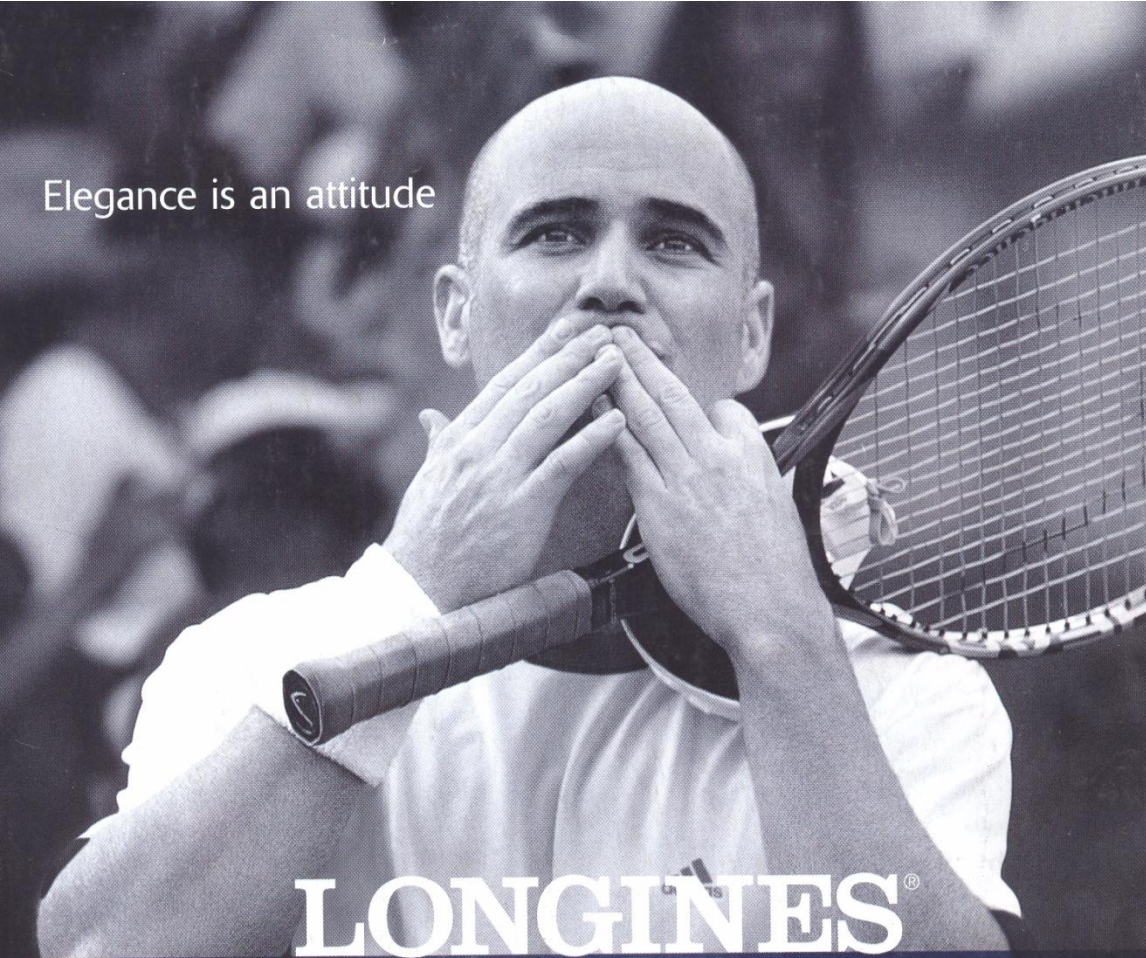
Em Araújo-Silva (2009a), fiz uma breve referência à campanha publicitária da marca de relógios suíça Longines®, uma vez que ela possibilita a discussão das relações entre a língua inglesa, a mídia e comodificação dos sujeitos contemporâneos. A peça publicitária analisada¹⁰⁷ tem como garoto-propaganda o tenista estadunidense Andre Agassi. Como pode ser observado, o *slogan* e o texto que acompanham a foto – supostamente um depoimento espontâneo feito pelo esportista –, estão em língua inglesa sem nenhuma tradução ou referência em PB. Entretanto, o anúncio traz algumas convenções imagéticas mais ou menos “globais” que podem ajudar o leitor que não compreenda o texto verbal a construir significados. A presença de cognatos – não proposital, uma vez que se trata de uma campanha mundial – também ajuda o leitor a interpretar tais frases.

Segundo Sturken e Kartwright (2005, p. 189):


¹⁰⁷ Publicado na contracapa da revista *Época* (15/12/08) e repetidamente nas páginas internas das revistas *Dinheiro* e *Caras* das edições do mês dezembro.

a propaganda frequentemente apresenta uma imagem das coisas a serem desejadas, pessoas a serem invejadas e a vida com ela “deveria ser”. Sendo assim, ela apresenta, necessariamente, valores sociais e ideologias acerca do que é uma “vida boa”.

Elegance is an attitude




LONGINES®

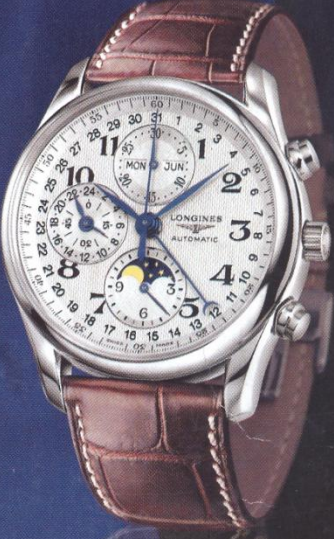


SAC: (11) 3035-1010

“...I’ve found generosity. You have given me your shoulders to stand on to reach for my dreams, dreams I could have never reached without you... Thank you.”



Andre Agassi



Longines supports The Andre Agassi Charitable Foundation

The Longines Master Collection

www.longines.com

Figura 36 - *Elegance is an attitude* (ÉPOCA, 15/12/08, p. 172 - contracapa).

Nesse sentido, é possível perceber a sintonia entre o *slogan*: “A elegância é uma atitude” (ÉPOCA, 15/12/08, p. 172), a foto do campeão Agassi, que parece agradecer ao público e o esporte ao qual ele está vinculado. A combinação desses elementos parece ressaltar a mensagem do anúncio, uma vez que essa ideia de elegância não se restringe apenas ao atleta e à marca do relógio. É como se, ao adquirir tal produto, os sujeitos pudessem incorporar as características enfatizadas na peça publicitária.

O texto que acompanha o anúncio, que traduzo a seguir: “Encontrei a generosidade. Vocês têm me dado apoio para eu alcançar meus sonhos, sonhos estes que jamais teria alcançado sem vocês... Obrigado” (id.), possui uma ambiguidade proposital: “vocês” pode ter como referente tanto o público que acompanha a carreira do tenista norte-americano – na foto, ele parece estar mandando um beijo de agradecimento para a plateia – quanto a Longines®, que “apoia a Fundação de Caridade André Agassi®”.

O uso da língua inglesa – que reclama o *status* de língua da globalização – pode ser justificado porque ele evoca a universalidade da marca e dos valores apresentados no texto. Isso parece trazer algumas implicações para os possíveis consumidores dessa peça publicitária.

Para a construção de significados, esse texto publicitário reúne uma série de estratégias que vão desde identificar a foto como “evidência documentada” (STURKEN; KARTWRIGHT, 2005) da elegância de Andre Agassi e do esporte que ele pratica, passando pelo fato de que ele foi número 1 no tênis mundial. Daí é possível estabelecer uma relação entre o atleta e o nome do relógio anunciado, que pertence à “*The Longines Master Collection*” (A Coleção dos Mestres Longines) (ÉPOCA, 15/12/08, p. 172), e, finalmente, ao considerar a foto também como “memória pessoal” (STURKEN; KARTWRIGHT, 2005), é possível associá-la ao “discurso” do tenista. Essa interação entre o texto verbal e não-verbal coloca não só a língua inglesa como elemento importante na grade de inteligibilidade, mas também as convenções utilizadas na publicidade. Tal questão reforça o argumento de que a homogeneização, não apenas linguística, mas de valores e comportamentos, é um dos componentes fundamentais das propagandas contemporâneas. O fato de não

haver nenhuma tradução do anúncio em questão naturaliza o *status* da língua inglesa como universal, assim como de valores que ela celebra.

Dessa forma, duas questões pertinentes a esta pesquisa podem ser observadas: a) que essa campanha publicitária foi lançada com um endereçamento claro, uma vez que ela requerer um repertório linguístico-cultural amplo para sua compreensão e b) que é preciso um investimento de tempo para que suas mensagens sejam apreendidas e para que elas sejam incorporadas ou não no capital humano dos sujeitos. Esse investimento recorrentemente enfatizado pelas peças publicitárias veiculadas em língua inglesa está diretamente relacionado à sociedade de consumidores descrita por Bauman (2008, p. 76, grifos nossos):

Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. *Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente.*

A isso pode ser acrescentado (RIBOUD; IGLESIAS *apud* FOUCAULT, 2007c, p. 266 – nota de rodapé 34, acréscimo do autor) que, na racionalidade neoliberal:

[...] a produtividade de um indivíduo depende [...] em parte (mais importante) de suas capacidades adquiridas por investimentos feitos, a variação de seu nível salarial em cada período da vida estará diretamente relacionado em função das dimensões da reserva de capital humano que ele dispuser em um dado momento.

Nesse sentido, quanto maior o investimento e quanto maior o capital simbólico desse investimento num dado momento histórico para um determinado nicho, maior o valor do capital humano. A recorrência de termos e expressões em inglês na mídia em geral e nas propagandas, mais especificamente, faz com ela seja uma das “capacidades adquiridas” (FOUCAULT, 2007c, p. 266) mais urgentes na atualidade.

A presença de todos esses elementos linguísticos em inglês na peça publicitária da Longines® (Fig. 36) parece indicar que o conhecimento dessa língua é uma espécie de passaporte para que os sujeitos possam consumir não apenas o anúncio, mas também as representações de elegância e sofisticação que o compõem. Afinal de contas, conforme aponta Bauman (2008), a eficácia dos sujeitos

na sociedade de consumidores passa a ser medida por sua capacidade de responder aos apelos do mercado. O fato de essa peça publicitária ser veiculada em inglês pode operar como um elogio àqueles que a compreendem assim, como pode ser uma maneira de reiterar a necessidade de se aprender inglês para quem deseja incorporar a elegância como atributo do seu capital humano.

d) *Motion & emotion*: mantendo-se em movimento para consumir e ser consumido pela língua inglesa

Conforme reiterado na subseção anterior, os sujeitos têm sido, cada vez mais, convocados a operar mudanças em si mesmos por meio da mídia. Segundo as teorizações de Bauman (2008), eles têm sido transformados em mercadorias e, como consequência, têm sofrido com as oscilações do mercado e com a constante ameaça de não serem modernos o suficiente ou descolados o bastante para atrair a atenção de seus possíveis consumidores. Nesse sentido, a língua inglesa parece cumprir o papel de direcionar os investimentos a serem realizados no capital humano para que ele produza não apenas renda, mas momentos de satisfação.

Nesta subseção, tento mostrar uma outra faceta do *universo da língua inglesa*. O anúncio problematizado aqui destaca algumas convocações que são feitas para que os sujeitos estejam sempre em movimento, consumindo novas formas de ser, de pensar e de agir por meio de produtos anunciados e associados à língua inglesa. Nesse sentido, procuro problematizar algumas estratégias utilizadas pelos anúncios para segmentar o mercado e ampliar as possibilidades de consumo. A segmentação por gênero social parece ser uma das formas empregadas para capturar as subjetividades de forma insidiosa. Faço uma breve discussão sobre esse tema a seguir.

A peça publicitária (Fig. 38) é a última parte de um anúncio de três páginas da Mizuno. Nas duas primeiras páginas (fig. 37), aparecem dois atletas com um estranho bronzeado – desconfio que tal recurso tenha sido empregado para fazer referência a algum tipo de natureza ou instinto primitivo –, nus, segurando um tênis numa posição estratégica para proteger suas partes íntimas. A diferença na anatomia de ambos serve de argumento para justificar a diferença na forma de correr. Nesse sentido, eles precisam de tênis diferentes e é isso que a Mizuno oferece.



Figura 37 - A natureza justificando as diferenças das mercadorias produzidas para os dois gêneros sociais (VEJA, 25/03/09, p. 34-35).

MAIS ESTABILIDADE

MAIS

CREATION 10 M

NIRVANA 5

PRO SUMMER 12

INSPIRE 9

MAIS FLEXIBILIDADE

CREATION 10 W

NIRVANA 5

PRO SUMMER 12

INSPIRE 9

gender engineering

ONDE O GÊNERO ENGINEERING, A NOVA TECNOLOGIA MIZUNO QUE LEVA EM CONTA DIFERENÇAS BIOMECÂNICAS ENTRE HOMENS E MULHERES NA JOGADA. ENQUANTO AS MULHERES FICISSEM DE 38 TÊNIS MAIS FLEXÍVEL, OS HOMENS Necessitam de um mais estável. GENDER ENGINEERING TRANSFORMA AS DIFERENÇAS ENTRE OS SEXOS EM VANTAGENS NA BOLA DE TÊNIS.

Mizuno

www.mizuno.com.br

Figura 38 - A língua inglesa enfatizando as diferenças de gênero: estratégia para ampliar o público consumidor? (VEJA, 25/03/09, p. 38).

A primeira referência às convenções de gênero é o uso do tênis com solado amarelo e vermelho para não expor a nudez completa da triatleta Ariene Monteceli e com solado amarelo e azul para o triatleta Fabio Carvalho. A Mizuno (Fig. 38) retoma o estereótipo das cores em relação ao gênero, ao apresentar seus novos modelos *Creation 10 M[en]* (Criação 10 Masculino) em azul, e *Creation 10 W[omen]* (Criação 10 Feminino) em vermelho. Não por coincidência, o modelo masculino aparece na parte superior da página, enquanto o feminino na parte inferior. O logo desse tipo de tecnologia “*gender engineering*” (engenharia de gêneros sociais) é uma estilização dos símbolos masculino e feminino. A diferença é que, ao invés de aparecerem em cima de um círculo, eles constituem a seta que corta o sinal de igual, reproduzindo o sinal matemático de diferente. Consoante a todas as outras representações presentes no anúncio, o símbolo do masculino aponta para cima enquanto o do feminino para baixo, reforçando a ideia de que a mulher é o outro do homem (BAUMAN, 1999a).

Ainda em língua inglesa são oferecidos três modelos em duas versões: uma masculina e outra feminina, a saber: “*Nirvana, Pro Runner*” (Pró-corredor) e “*Inspire*”. (Inspire-se). Segundo pode ser percebido, os passos dos corredores têm força e impacto. Sendo assim, a empresa chegou à conclusão que os homens precisam de maior estabilidade. Em contrapartida, os passos das corredoras é mais dividido. Nesse sentido, elas precisam de flexibilidade. Tal achado é amparado pela biologia, uma vez que as diferenças anatômicas são evidentes, e atestadas pela “*Sociedade Brasileira de Medicina do Esporte*”, haja vista que o símbolo desta instituição aparece no anúncio. O slogan “*Mizuno: serious performance*” (Mizuno: desempenho sério) confere maior credibilidade ao produto. Para finalizar aparece a frase: “*Gender engineering* transforma as diferenças entre os sexos em vantagens na hora da corrida”.

Esse anúncio é um belo representante da ambivalência que constitui o *universo da língua inglesa*. Ao mesmo tempo em que traz uma mulher autônoma, competitiva, uma vez que se trata de uma atleta profissional, a companhia reforça as tradicionais diferenças entre os gêneros, colocando o feminino numa posição de inferioridade em relação ao gênero masculino. A polifonia discursiva (SILVEIRA, 2007) pode ser percebida por meio da seleção de recursos que remetem à biologia (a anatomia dos dois corpos) e à matemática (o símbolo de diferente) contribui não

apenas para estabelecer uma relação em comum com os leitores do anúncio, mas também para conferir credibilidade aos produtos da empresa. A última frase apresentada na peça publicitária atesta as qualidades da empresa que fez da diferença uma vantagem e com a disputa acirrada na corrida pela sobrevivência, ter uma vantagem é, em geral, muito bem-vindo.

Na próxima seção, discuto a exigência da língua inglesa não apenas para a inserção no mercado de trabalho, mas também para a formação continuada. Outro local na qual essa língua está presente é na ampliação do público-alvo de intercâmbios. O que parecia ser um filão restrito aos jovens se expande para todas as idades. A fim de promover tais discussões, lanço mão de uma reportagem de capa da revista *Istoé* (16/02/11) e de um anúncio de emprego publicado em língua inglesa no caderno dominical *Empregos & Oportunidades* do jornal *Zero Hora*.

3 - Mercado de trabalho, formação continuada e intercâmbios: a onipresença da língua inglesa nas identidades profissionais contemporâneas

Conforme visto na seção anterior, os sujeitos contemporâneos devem estar sempre em movimento, atualizados quanto às descobertas mais recentes e prontos para consumir os estilos de vida e produtos que são oferecidos de forma cada vez mais sedutora a cada temporada. Na ordem do dia, estão os programas de intercâmbio. O que antes se destinava aos adolescentes dos Ensinos Fundamental e Médio, agora é estendido “a brasileiros de todas as idades” (*ISTOÉ*, 16/02/11, p. 67). O mesmo acontece na reportagem de capa do caderno *Empregos & Oportunidades* (*ZERO HORA*, 09/05/10). A manchete diz que “cursos no exterior também são boas opções para quem já está no mercado de trabalho” (*ibid.*, p. 3). Já numa outra edição, a manchete diz “intercâmbio permite unir esporte e estudos nos EUA” (*idem*, 22/11/2009, p. 2)

Logo na capa da *Istoé* (Fig. 39), é possível perceber uma ampliação do público-alvo desse mercado. No primeiro plano, aparece uma jovem com roupa despojada que encaixa nos padrões tradicionais de aluno de intercâmbio no tocante à faixa etária. Em segundo plano, está uma mulher adulta e elegantemente vestida e, no terceiro plano, um homem também adulto. Diferentemente da jovem, os adultos aparecem vestidos com alusão a trajes de executivos. Possivelmente para

fazer referência à pós-graduação que aparece na chamada de capa. A mensagem parece ser: nós somos você amanhã. Ou seja, se você investir em sua carreira, fazendo um intercâmbio no exterior, você pode se transformar numa executiva de sucesso e cursar uma pós-graduação fora do Brasil. Segundo a reportagem: “quem vai para o exterior no ensino médio costuma voltar na época do ensino superior” (ibid., p. 70), o que deixa transparecer que a formação nunca termina e o consumo de língua é ilimitado.

A julgar pelos logos das universidades que aparecem nos adesivos das malas dos intercâmbistas, o exterior se resume aos países anglofalantes. A exceção de “*Université Paris 1– Panthéon Sorbonne*”, todos os outros adesivos são de universidades estadunidenses “UCLA” (*University of California, Los Angeles*), “University of Yale”, “MIT” (*Massachusetts Institute of Technology*) e “Harvard” ou inglesas “*University of Oxford*” e “*University of Cambridge*” (ibid.). Isso confere a esses países uma posição privilegiada na formação de recursos humanos na contemporaneidade. Se por um lado, não é preciso que você seja britânico ou norte-americano para usufruir desses centros de excelências, por outro, para “turbinar seu currículo”, você deve passar por eles.

A reportagem de dez páginas traz várias fotos com exemplos bem sucedidos, a opinião de especialistas que ensinam os melhores caminhos para organizar sua viagem de intercâmbio, os relatos de quem já teve essa experiência e elabora vários quadros com “tudo o que você precisa saber para planejar o curso no Exterior – seja no ensino médio, seja na graduação ou na pós-graduação” (ISTOÉ, 16/02/11, p. 69). Em todos os níveis de estudo: “*Ensino Médio (High School)*”, Graduação, “*MBA*” – a publicação dedica um desses quadros exclusivamente para o *Master of Business Administration* (Mestrado em Administração de Empresas), cursos livres ou estágios, o primeiro item a ser especificado é a idade. Longe de ser excludente, a ideia aqui é de que agora todos são bem-vindos. Isso pode ser observado logo no parágrafo de introdução da reportagem (ibid., p. 68, grifo do autor):

Passar uma temporada de estudos no Exterior é o sonho dourado de muitos brasileiros. Independentemente da faixa etária e das aspirações envolvidas. Pais acalentam proporcionar aos filhos adolescentes a oportunidade de cursar parte do ensino médio

fora, vivenciando outra cultura e afeiando uma segunda língua para o cada vez mais concorrido mercado de trabalho [...] Profissionais estabelecidos dão uma pausa na rotina para aprimorar o currículo em pós-graduações ou MBAs. E pessoas de todas as idades se deliciam com o cardápio de cursos livres que salpicam pelo mundo, numa democracia de datas, durações e temas [...] Estudar no Exterior deixou o terreno da fantasia distante e passou a ser a doce realidade de muitas pessoas, graças ao real fortalecido em relação às outras moedas, principalmente o dólar.

Assim, percebe-se de forma sedutora, como a possibilidade de estudar no exterior está ao alcance de “todos”, desde os adolescentes que cursam o Ensino Médio, passando pelos profissionais com a carreira estabelecida até “pessoas de todas as idades” (id.). Tendo se transformado numa indústria multimilionária, nada mais apropriado que o setor de intercâmbios para estudo amplie seu mercado. O problema a que isso aponta é que agora nem os profissionais bem sucedidos nem aqueles que já tiveram essa experiência estão com o emprego ou a entrada no mercado de trabalho garantida. O “cada vez mais concorrido mercado de trabalho” (id.) parece insaciável e, nesse sentido, direciona os investimentos dos sujeitos contemporâneos. Esses “empresários de si” (FOUCAULT, 2007c) devem fazer investimentos em si mesmos com objetivo de aumentar a renda de seu “capital humano” (ibid.). Segundo a publicação, as recompensas de um período de estudos no exterior “são incalculáveis” (ISTOÉ, 16/02/11, p. 74).

Conforme aponta a reportagem: **“o principal destino continua sendo os Estados Unidos, por conta da relevância do inglês e do número de parcerias firmadas entre as instituições nacionais e americanas”** (ibid., p. 68, grifos do autor). As referências à língua inglesa reaparecem ao comentar os benefícios conquistados por um dos entrevistados que estudou na Inglaterra nos seguintes termos: **“além do inglês impecável, conquistou autoconfiança e muitas amizades”** e na fala de uma estudante paulista que se prepara para fazer intercâmbio: **“quero ganhar fluência no inglês e ter mais independência”** (ibid., p. 70). Embora a matéria fale em aprender outra língua de forma genérica e traga dois exemplos de pessoas que estudaram na França e na Itália, a aprendizagem do idioma desses países

jamais é mencionada. Isso coloca o inglês novamente em uma posição privilegiada, como norma a ser seguida e como primeiro domínio a ser conquistado.

Na última página da reportagem, há um quadro nomeado “como chegar às *tops*” (ibid., p. 75). É curioso observar que, de acordo com a revista, todas essas universidades estão em solo estadunidense. Nesse quadro, eles mencionam o *Ivy League* – conjunto das oito universidades privadas de maior prestígio nos Estados Unidos. Ao contrário do que acontece no Brasil, naquele país, as universidades privadas costumam gozar de maior prestígio do que as instituições públicas desse segmento. As três instituições descritas como modelo de excelência são: Yale, Columbia e Harvard. Dentre as informações fornecidas estão: os cursos mais procurados, os preços, as possibilidades de obtenção de bolsas de estudo, os critérios de seleção, a documentação necessária para inscrição e os testes solicitados por cada faculdade para o ingresso de alunos estrangeiros. Só esse último item, acrescenta uma despesa de U\$ 373,00 – cerca de R\$ 640,00.

Subjetivados por esse discurso, alunos que passaram por um período de estudos no exterior afirmam: “Harvard é uma efervescência, lá as coisas acontecem” (ibid., p. 69) e “E, além de tudo, temos a vantagem de estar em Nova York, onde tudo acontece antes” (ibid., p. 74). Sendo assim, é reforçado não apenas a superioridade das universidades estadunidenses em relação às outras como o papel central dos Estados Unidos enquanto difusor de cultura e centro irradiador do que há de mais moderno na produção científica e nas áreas profissionais em geral. A última frase da reportagem “Já escolheu seu destino?” emprega uma estratégia muito comum nas propagandas. Ela enfatiza o caráter imperativo dos intercâmbios, uma vez que se dirige aos sujeitos como alguém que deve consumir a cultura e a língua do outro.

DATENA “Adoraria ter um infarto e empacotar agora”

CHANTAGEM Centrais sindicais exigem 1,3 mil cargos no governo e controle sobre R\$ 200 bilhões

www.istoe.com.br

EXEMPLAR DE ASSINANTE
VENDA PROIBIDA

R\$ 9,90
16 FEV/2011
ANO 35
Nº 2153

ISTOÉ

Estudar no Exterior

Do ensino médio à pós-graduação, nunca foi tão fácil ampliar a formação fora do Brasil. Saiba como chegar lá e o que você precisa para escolher o curso certo e preparar a sua viagem

Os caminhos para entrar nas melhores universidades

Os países mais procurados

Como obter bolsas de estudo


Figura 39 - Ninguém deve ficar fora desse universo: a ampliação dos intercâmbios para todas as faixas etárias (*ISTOÉ*, 16/02/11, p. 1 - capa).

Para encerrar as análises propostas nesta tese, trago um anúncio de trabalho publicado no jornal *Zero Hora* em inglês. Essa peça publicitária mostra a produtividade e polifonia dos discursos que circulam no *universo da língua inglesa*. Não é incomum encontrar anúncios em inglês nas páginas do caderno *Empregos &*

Oportunidades desse jornal. Nas edições compreendidas entre janeiro de 2009 e dezembro de 2010, todos os anúncios da empresa alemã de softwares corporativos SAP estão em língua inglesa. Dada a sua representatividade do gênero, passo a discuti-lo a seguir.

O anúncio da SAP (Fig. 40) pode ser dividido em três partes complementares. Na primeira, aparece a fotografia de um jovem, com barba começando a aparecer, usando camisa social e gravata, de frente para um computador com o rosto virado para a câmera. Seu sorriso, no canto da boca, conota satisfação e cumplicidade com os possíveis leitores do anúncio. Na segunda parte, é mostrado um breve currículo que reúne a formação acadêmica e a experiência profissional, incluindo experiências internacionais. Por último, há um texto escrito na íntegra em inglês que fala brevemente sobre a empresa, o que ela pode oferecer a seus funcionários e descreve as vagas disponibilizadas. Logo após essa descrição, usando uma fonte um pouco menor, lê-se: “*Exige-se fluência em inglês para todos os cargos*”. Frase quase indispensável, pois a ausência de qualquer tipo de tradução ou referência em língua portuguesa já deixa claro o recado.

c.2010 SAP AG. SAP and the SAP logo are trademarks and registered trademarks of SAP AG in Germany and several other countries. The careers described are for illustration purposes only.



2004 Federal University of Rio Grande do Sul, Brazil
 2005 Trainee at a Software Company in Europe
 2007 Developer at SAP Lab Brazil
 2010 Helped non-profit transform financials to ensure funding for worldwide missions

WANT TO IMPACT THE WAY BUSINESS IS RUN? SAP IS HIRING

SAP is a global leader for business software and represents a considerable part of the world's economic power grid. In other words: at SAP, you get your chance to put your ideas into action with maximum impact. You'll work in international teams with colleagues that share both your skills and your enthusiasm. And for your way ahead, a broad scale of educational programs, flexible working hours and numerous international working locations offer an excellent career perspective. We have a variety of positions from which to choose. Go ahead and find the position which is right for you.

Business User Consultant Reference Code: BR-53728388-EN-10-002
 You have a degree in IT/computer science and experience in operating systems and relational databases such as Oracle, MaxDB, DB2, SQL.

Critical Incident Management – Manager on Duty Reference Code: BR-53727724-EN-10-002
 You have a bachelor degree in business or economics, communications or engineering and experience in customer support or other customer related areas

Support Advisor Reference Code: BR-53727917-EN-10-002
 You have a bachelor degree in IT, business or related areas and excellent business process knowledge to quickly gain insight into the customers' solution landscape.

Critical Incident Management – Process Coordinator Reference Code: BR-53727813-EN-10-003
 You have a bachelor degree in business administration, economics, communications or engineering and knowledge of business software and/or business processes

Business Suite & Technology Consultant Reference Code: BR-53728394-EN-10-001
 You have a degree in IT/computer science or equivalent proficiency in operating systems (Unix/Windows) and knowledge in relational databases as Oracle, MaxDB, DB2, SQL.

Software Developer Reference Code: BR-53274945-EN-10-002
 You have a bachelor degree or expecting to graduate in the next 12 months in computer science, system analysis, mathematics, physics or related disciplines and knowledge in software engineering and software development methodologies.

Senior Marketing & Communication Expert Reference Code: BR-53777155-EN-10-002
 You have a degree in marketing or PR and solid experience in a communication or marketing role for internal and external stakeholders.

Fluency in English is mandatory for all positions.

Would you like to know more about these positions?
 Contact: andrea.guimaraes@sap.com
 Apply now at www.sap.com/careers


THE BEST-RUN BUSINESSES RUN SAP™ 

Figura 40 - O segredo do meu sucesso: as pedagogias culturais operando sobre os sujeitos trabalhadores (ZERO HORA, 31/10/10, p. 11).

Esse anúncio me pareceu especialmente interessante porque faz uso de algumas estratégias que deixam claro seu papel pedagógico. Ele não apenas determina o perfil do candidato à vaga, mas apresenta a imagem de um jovem bem sucedido e mostra como ele alcançou o sucesso. Nesse sentido, a partir da Fig. 40, pode-se aprender qual o caminho a ser percorrido para ser um profissional bem sucedido. Ele também estabelece qual deve ser o objetivo do jovem que pretende trabalhar na SAP: “colocar suas ideias em ação com o máximo de impacto”. Focada no público jovem, o anúncio salienta que “um amplo leque de programas de formação continuada, carga horária flexível e uma infinidade de lugares mundo afora para trabalhar oferecem uma perspectiva de carreira promissora”. Isso é oferecido como forma de recompensa para os jovens que “estão sempre na frente” (*ZERO HORA*, 31/10/10, p. 11).

A forma como é descrita cada vaga: “Você tem graduação em ...” (id.) parece falar diretamente com o jovem e fundir sua identidade profissional à pessoal. Esse anúncio sintetiza o sonho do cidadão globalizado: bem sucedido, sem fronteiras e com um mundo cheio de possibilidades para serem gerenciadas por ele. Para confirmar o padrão de excelência da empresa, ela faz uso do *slogan* que traduzo a seguir: “os negócios com a melhor gestão são geridos pelos produtos da SAP™”. E gestão parece ser um termo bastante apropriado, uma vez que os textos em inglês analisados aqui parecem querer justamente isso, ajudar você a gerir a sua vida.

Com base no exposto neste trabalho, pode-se afirmar que a língua inglesa parece ser um instrumento muito utilizado na construção e na constituição de músicas, videoclipes, imagens, anúncios, matérias jornalísticas, comandos e gramáticas. Uma questão que parece atravessar todos os componentes do *universo da língua inglesa* analisados aqui é que eles operam em consonância com a lógica de mercado e procuram produzir e governar os sujeitos, assim como fazer com que eles se tornem produtivos dentro da ordem do capitalismo neoliberal contemporâneo. Ela amplia, matiza e direciona o investimento que os sujeitos devem fazer em si mesmos a fim de aumentar a renda de seu capital humano. Esse trabalho deve ser realizado na mesma velocidade com que o mercado apresenta seus produtos. Caso contrário, os sujeitos correm o risco de serem deixados na prateleira ou descartados ao menor sinal de tédio pelos seus consumidores.

Capítulo VII – À GUIZA DE CONCLUSÃO, *TO BE “AND” NOT TO BE: IS THAT “THE CURRENT” QUESTION?*

Esta tese teve como objetivo principal problematizar o caráter imperativo da língua inglesa na contemporaneidade no Brasil. A partir de videoclipes de músicas em língua inglesa, de documentos oficiais do Conselho Britânico, das capturas de sítios eletrônicos dessa instituição e de cursos de inglês *on-line*, de reportagens e anúncios de jornais e revistas, tentei mostrar como os discursos que circulam no que chamei de *universo da língua inglesa* estão imbricados na produção de sujeitos contemporâneos. Tendo o consumo, entendido aqui como “um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (GARCÍA-CANCLINI, 2006, p. 60), como seu mote, um de seus objetivos parece ser o de produzir sujeitos dispostos a consumir *ad infinitum* os estilos de vida exibidos nesse universo, especialmente por meio das mercadorias associadas a essa língua.

Com base no *corpus* desta pesquisa, é possível afirmar que a língua inglesa goza de um inegável prestígio na atualidade. Seja na indústria fonográfica, seja no cinema, nas novelas, nos filmes, nos jogos de videogame, na publicidade, no discurso dos “recrutadores de talento” das mais diversas empresas e da mídia em geral, nenhuma língua estrangeira é tão recorrente quanto a inglesa. Dado o *status* proclamado de língua global, as empresas a utilizam para enfatizar sua condição transnacional e transcultural e para ampliar mercado consumidor. Enquanto fazem isso, reforçam o atributo de global da língua inglesa e a colocam como item indispensável na grade de inteligibilidade da racionalidade contemporânea. Conforme aponta Le Breton (2005, p. 23): “tudo ocorre como se ‘pensar em inglês’ se tornasse necessário para entender o mundo”.

O domínio dessa língua é considerado um imperativo, especialmente para aqueles que querem fazer parte da aldeia global, porque seu conhecimento, consumo e uso são pré-requisitos nas mais diversas atividades humanas¹⁰⁸ e, também, porque a configuração política, econômica e social atual está mais próxima do Império que é plural e não tem uma localização geográfica específica. Nessa configuração, as empresas multi e transnacionais ditam as regras do jogo,

¹⁰⁸ Momo (2005) cita o uso da língua inglesa por alunos de uma escola municipal de periferia de Porto Alegre durante o intervalo na escola. Numa brincadeira com os *Beyblades*, os alunos dessa instituição usavam como simulacro uma torneirinha de chuveiro e diziam “*Let it away*” exatamente como os personagens do desenho veiculado na época da pesquisa.

perpassando todas as esferas da vida contemporânea (HARDT; NEGRI, 2006) e fazendo da gestão da própria vida (FOUCAULT, 2007a) o verdadeiro imperativo. Esse imperativo pode ser observado nas várias materialidades desse idioma que parecem ir na mesma direção: produzir sujeitos consumidores, flexíveis, sempre em mutação, que devem ser capazes de fazer de si mesmos seus maiores empreendimentos. Tais empreendimentos, com preços voláteis, vão impelir os sujeitos a utilizarem as mais diversas estratégias para aumentar o valor de seu capital humano. Dada a volatilidade do mercado e a necessidade de aumentar a lucratividade de seus produtos, os investimentos devem ser atualizados numa velocidade frenética, uma vez que o que é tido como *in* agora, pode estar completamente *out* na próxima semana. Nesse caso, é possível enxergar a produtividade da utilização de uma única língua com abrangência global.

Em função da necessidade de criar consumidores sempre ávidos por novas mercadorias, novas pessoas, novos estilos de vida, esse universo acaba por ser uma rica fonte de ambivalências. Ao mesmo tempo que os sujeitos precisam consumir desenfreadamente, eles precisam se preocupar com o meio ambiente. Ao passo que precisam ser flexíveis e prontos para mudanças, eles precisam ter responsabilidade social. Precisam obter formação sólida em determinadas áreas, mas entender que o mercado de trabalho está sempre “evoluindo” e que requer formação contínua. Precisam fazer parte de uma comunidade global, independentemente de suas origens étnicas e geográficas, mas sabem que essa comunidade exclui aqueles que não têm determinado repertório linguístico ou não exibem determinados padrões de consumo. Nesse sentido, a clássica pergunta existencial feita por Hamlet, no *universo da língua inglesa*, passa a ter um caráter aditivo: “ser e não ser” e não excludente como: “ser *ou* não ser”. E para não precisar lidar com todas essas contradições, eles podem usar e abusar da descartabilidade na mesma velocidade que os novos produtos são lançados.

Um dos conceitos que se mostrou muito produtivo para esta pesquisa foi o de ambivalência (Bauman, 1999a, 1999b). Com base nele, retomo as perguntas de pesquisa não para respondê-las definitivamente, mas para mostrar, a partir das análises realizadas, o quão sedutor e ambivalente é o *universo da língua inglesa*:

1 - Impasses e tensões

1) *Como se constitui e se apresenta hoje o universo da língua inglesa e como ele opera na contemporaneidade?*

A abrangência do universo da língua inglesa mostra que é constituído por uma série de discursos e práticas que são atravessados por essa língua, conferindo credibilidade e legitimidade à lógica neoliberal. Ele é formado pelos documentos oficiais que instituem seu ensino, pelos documentos produzidos por agências governamentais, pelas escolas e estudantes desse idioma. O que pode ser observado é que, de forma muito mais incisiva e sedutora, ele é composto por textos da mídia. Seja pelo uso de palavras ou expressões utilizados nas novelas, nos filmes, nas séries de TV, seja pelas imagens que remetem a cultura anglo-saxã, seja pelos especialistas das mais diversas áreas que, por meio dessa língua, estabelecem os padrões a serem seguidos e as atitudes a serem tomadas e tentam racionalizar o mundo caótico que vivemos.

Os signos utilizados nos textos que escolhi para compor o *universo da língua inglesa* tendem a exercer uma grande influência sobre os sujeitos de nosso tempo. Nesse sentido, somos seduzidos por esse universo e impelidos a moldar os nossos corpos de forma que possamos fazer parte dele e usufruir dos benefícios e vantagens que ele promete oferecer. Um dos problemas é que esse universo é pautado pelo consumo incessante. Assim, os novos produtos do mercado devem ser obtidos e descartados com a mesma rapidez em que são lançados, o que faz dos sujeitos eternos insatisfeitos e sempre prontos a descartar mercadorias, ideias, estilos de vida e pessoas. Nesse sentido, pode-se dizer que a língua inglesa opera como uma poderosa linha de força da racionalidade neoliberal, organizando os discursos das mais variadas procedências e possibilitando que eles sejam compreendidos por uma audiência global. Nessa lógica, a produção de uma sociedade solidária e de um Estado provedor são indesejáveis, uma vez que os sujeitos devem ser os únicos responsáveis por seu sucesso ou por seu fracasso.

2) *Como é pensada a relação entre local e global no que concerne à língua inglesa?*

Dada a extensão desse universo, é difícil precisar que tipo de relação acontece ou mensurar as consequências disso. No entanto, com base no material analisado neste trabalho, é possível fazer algumas observações: a) O uso da língua inglesa não se restringe aos países anglofalantes. Foi possível observar empresas

francesas, japonesas, alemãs, holandesas, brasileiras utilizando palavras, expressões e *slogans* nessa língua; b) Nos anúncios, o papel do inglês parece ser muito mais de língua adicional do que de língua subtrativa. A exceção de um número reduzido de anúncios que estão escritos apenas em inglês, foi possível observar nas outras peças publicitárias que ele aparece num papel complementar e a compreensão dos termos língua portuguesa e dos outros signos que acompanham os anúncios são fundamentais para construir significados a partir do texto.

Nas peças publicitárias analisadas, há uma combinação de signos da cultura anglo-saxã com a cultura local. O uso do jogador de futebol brasileiro, no anúncio da Panasonic (Fig. 35), por exemplo, dá um sabor local a uma marca japonesa. No entanto, isso pode ser visto muito mais como uma estratégia empregada com vistas a ampliar o consumo dos produtos dessa empresa do que como uma valorização da cultura local. Na maior parte dos anúncios, o sabor local era dado por meio de algumas palavras em português. Nesse sentido, parece haver uma adaptação dos valores globais para os paladares locais. No entanto, na maioria das vezes, as representações mais frequentes dão a impressão de que existe uma comunidade global unida pelo consumo. E, independente de sua procedência, para se inserir nesse clube você precisa da língua inglesa. Não é difícil perceber que os padrões de luxo estabelecidos para essa comunidade vêm dos países ditos centrais e são baseados nos planos de venda das grandes corporações e não nas necessidades locais de seus consumidores.

3) Como se dão as relações de poder-saber no tocante à língua inglesa e ao processo de globalização da cultura?

Como pode ser visto nas questões anteriores, as relações de poder-saber são estabelecidas por vários *experts* a partir da racionalidade neoliberal que é amparada numa série de estratégias orquestradas para produzir sujeitos adequados a essa lógica. Eles geralmente estão localizados nos países anglofalantes e dão a última palavra sobre os padrões de qualidade, eficiência, beleza, inovação e de bem-viver. No entanto, a relação de poder exercida pela mídia, por exemplo, não é uma relação vertical e de causa e efeito. Dessa forma, ela abre espaço para resistências e contramovimentos. A esse respeito, Sturken e Kartwright (2005, p. 190-191) afirmam que:

[...] enquanto espectadores, nós temos um arsenal de táticas com as quais interpretamos e respondemos às imagens das propagandas para negociar significados por meio delas ou para ignorá-las. Como estratégia para lidar com o expectador resistente, em potencial, as propagandas atuais geralmente se apresentam como uma arte que não fala mais ao expectador diretamente enquanto consumidor, mas lança mão de muitas vozes e modos diferentes de abordagem. No mundo da propaganda, as imagens podem ser apresentadas como arte, ciência, evidência documentada ou memórias pessoais. Portanto, nossa compreensão das imagens de propaganda é influenciada por nossa experiência com imagens em vários papéis sociais diferentes e em modos de apresentação diversos.

Conforme apontei em Araújo-Silva (2009a), no que diz respeito ao contramovimento *slow food*, podemos compreender, a partir de Foucault (2008c), que as resistências ou os contramovimentos fazem parte do próprio processo de globalização, e não são externos a ele. Nesse sentido, cai por terra o argumento de que o *slow food movement* seria uma filosofia de vida externa ao modo capitalista no qual tudo tem que ser imediato e rápido. Hardt e Negri (2006) salientam que as resistências não só fazem parte de uma determinada racionalidade como a alimentam e produzem novas estratégias e formas de captura.

4) *Que atributos dos sujeitos contemporâneos estão associados aos usos da língua inglesa?*

Parece que os sujeitos que utilizam a língua inglesa são considerados modernos, arrojados, antenados à tecnologia, sem fronteiras e sem raízes, sempre em busca de novos desafios e não têm envolvimento afetivos muito profundos. Eles consomem produtos de luxo, fazem intercâmbio, viajam ao exterior, escutam as músicas de sucesso das rádios, estão sempre prontos para mudar seu estilo de vida aderindo a produtos oferecidos pelo mercado. Embora possa parecer sedutor e, de fato, considero que seja um sujeito sem raízes e sem fronteiras é o tipo desejado pelo mercado, porque ele não terá maiores problemas em descartar um produto ou de mudar radicalmente seu estilo de vida se for conveniente para o mercado. Nesse sentido, embora por meio dessa língua seja aberto um universo de possibilidades, as escolhas acabam sendo condicionadas pelo mercado.

5) *De que forma a língua inglesa vem se constituindo como um bem de consumo e como isso se articula com a produção de sujeitos da contemporaneidade?*

Desde as materialidades mais tradicionais da língua escrita: livros didáticos, gramáticas, manuais de estilo, romances e poemas, passando por características

que são associadas aos falantes da língua inglesa, até as produções culturais que colocam essa língua em uma posição hegemônica, mostram que o inglês precisa ser consumido em todas as esferas de sua vida. Para adquirir mais cultura, para ampliar os horizontes com viagens, leituras e amigos, para relaxar e descontraír com músicas, filmes e séries nessa língua, para turbinar seu currículo com cursos, intercâmbios, para se atualizar em sua área de atuação por meio de artigos, manuais e livros técnicos. Se, consoante com as teorizações de Bauman (2008), nos transformamos em mercadorias e temos como meta nos mantermos atrativos e sedutores para não sermos descartado, a língua inglesa certamente está imbricada nesse processo de constante atualização.

Espero ter conseguido, por meio das análises e da argumentação construída indicar os caminhos investigativos trilhados para mergulhar no *universo da língua inglesa*. Espero também ter demonstrado: 1) a abrangência da língua inglesa na contemporaneidade, de onde se pode pensar em *universo da língua inglesa*; 2) que as materializações aqui analisadas parecem estar articuladas com a racionalidade mercadológica neoliberal que enfatiza o investimento constante no capital humano a fim de produzir sujeitos que consumam e sejam consumidos *ad infinitum*; 3) que por fazer agir enquanto mola mestra da comoditização dos sujeitos, o inglês passa a ser um imperativo na contemporaneidade e 4) que seu conhecimento e consumo aumentam o valor de troca dos sujeitos, operando como uma espécie de passaporte para a construção de identidades e subjetividades no mundo globalizado.

2 - Questões em aberto

A partir das leituras realizadas para essa pesquisa e do material analisado, acredito ser possível afirmar que o inglês é a língua da globalização ou, se preferir, do Império. Assim como várias corporações multinacionais fazem da língua inglesa parte de sua identidade, também o fazem milhares de pessoas que não nasceram nos países anglofalantes. Ter uma língua em comum na qual você possa se comunicar com pessoas das mais diversas procedências, se informar sobre o que acontece no mundo, expressar seus sentimentos, se emocionar com a poesia, conhecer autores e obras por meio dela é realmente um privilégio, especialmente se essa língua é suficientemente abrangente para pessoas das partes mais distantes do planeta. No entanto, saber que ela também serve como forma de exclusão, que é utilizada para subjugar pessoas e oferecida como língua neutra, quando na verdade

há um objetivo imperialista nessa ação, em vários países em conflito da África e da Ásia realmente nos coloca numa situação de ambivalência. Como profissional de seu ensino, às vezes, me pergunto se não estou fazendo parte desse plano imperial. Quando isso acontece, lembro que a língua portuguesa no Brasil, tão íntima e tão minha, também é herança de uma colonização que seguiu os moldes do projeto britânico, um pouco menos ambicioso, mas nem por isso malsucedido. Afinal de contas, o número de falantes de português no Brasil é quase 20 vezes maior que o de Portugal! E penso também nas resistências e nas rotas de fuga. Com base no segundo trecho selecionado como epígrafe desta tese, é possível perceber que qualquer língua que eu fale é minha e, sendo assim, posso contar outras histórias que contestem aquelas que me desfavorecem e aproveitar as brechas que possibilitam as resistências. Assim, dado o seu alcance, a língua inglesa também pode ser utilizada para uma vida mais fraterna e mais justa em níveis globais.

3 - Sugestões para futuras pesquisas

Como toda pesquisa requer um recorte e esse recorte é informado não apenas pelos objetivos de pesquisa, mas também por questões de ordem prática, alguns dados não foram explorados como pretendia inicialmente. As condições atuais de pesquisa no Brasil, especialmente para aqueles que têm que conciliar as atividades de pesquisador com a de professor com carga horária de 40 horas semanais, não são muito favoráveis. Sendo responsável pela coleta de dados, tabulação e localização de bibliografia pertinente, além das leituras, escaneamento do material e pesquisas na *internet*, não pude fazer um levantamento tão minucioso dos dados quanto aquele da revista *Veja*. Em virtude disso, foi dada preferência aos anúncios dessa publicação, porque, além de ser a que contava com o maior número de anúncios em cada edição, foi a primeira e única revista que teve condições de catalogar todos os anúncios de todas as edições analisadas. Isso facilitou enormemente a localização, comparação e problematização dos temas. No entanto, tal catalogação levou três meses, tempo que não dispunha em razão dos prazos para defesa do trabalho por ex-bolsistas estarem se esgotando.

Enquanto concluía esta pesquisa, percebia vários aspectos que sinalizavam para a expansão do *universo da língua inglesa*. A ampliação dos intercâmbios para crianças a partir dos 7 anos, a entrevista do ex-reitor da USP à revista *Veja*, afirmando que o inglês é de fato a língua da ciência e da tecnologia, a ampliação de

feiras de intercâmbios de estudo, as novas parcerias entre os órgãos de fomento a pesquisa brasileiros e estadunidenses, as reportagens sobre a aquisição de imóveis por brasileiros especialmente em Miami. Tendo que concluir este trabalho, acabei não trazendo tais aspectos para discussão. Entretanto, como a conclusão de uma tese significa apenas uma pausa na pesquisa e não seu encerramento, espero poder retomar esse material e mergulhar novamente nesse universo que fascina e me mobiliza. Nesse sentido, aponto algumas questões sugeridas pelo material empírico que podem ser abordadas ou aprofundadas em trabalhos futuros. Dentre elas, destaco:

- A tradução de alguns termos em inglês ou de *slogans* para o português por algumas empresas multinacionais;

- As estratégias empregadas pelos sujeitos que não dominam os códigos da língua inglesa para se inserirem nesse universo;

- As estratégias de resistência adotadas dentro dessa língua.

Outros objetos que poderiam servir para análise como os filmes das mais diversas procedências falados em inglês: *Ensaio sobre a cegueira* (o Diretor e o autor do romance que inspirou o filme são lusófonos), *Quem quer ser milionário?* (Índia) *Frida Khalo* (México).

- Os relatórios mais recentes do Conselho Britânico, os comerciais de TV de cursos livres de idioma.

Conforme pode ser percebido, no *universo da língua inglesa* ainda existe um variado conjunto de materiais para ser problematizado, explorado, investigado e analisado. Contudo, é imperativo que os sujeitos conheçam as senhas que dão acesso a esse universo.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Carolina Amaral de et al. *Coleção aprender, viver: por uma vida melhor*. Segundo segmento do Ensino Fundamental. Vol 2. São Paulo: Global Editora e distribuidora Ltda., 2010.

AMERICAN Heritage Dictionary. Boston: Softkey International Corporation, 1994. 1 CD-ROM.

ARAÚJO-SILVA, Gisvaldo Bezerra. *Estratégias de aprendizagem na aula de língua estrangeira: um estudo com formandos em Letras*. 2006, 133f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2006. Disponível em <[http://w3.ufsm.br/desireemroth/dissertacoes/dissertacao GisvaldoB%20Araujo-Silva5b2%5d.pdf](http://w3.ufsm.br/desireemroth/dissertacoes/dissertacao%20GisvaldoB%20Araujo-Silva5b2%5d.pdf)>. Acesso em: 08 mar. 2009.

_____. A língua inglesa e comodificação de sujeitos na sociedade de consumidores. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). *A Educação na cultura da mídia e do consumo*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009a, p. 52-55.

_____. A língua inglesa como imperativo da globalização. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). *A Educação na cultura da mídia e do consumo*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009b, p. 55-57.

_____. *A língua inglesa como imperativo na constituição dos sujeitos na contemporaneidade*. 2010, 112f. Projeto de Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: 2010.

BAGNO, Marcos. *A norma oculta: língua & poder na sociedade brasileira*. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

_____. Cassandra, Fênix e outros mitos. In: FARACO, Carlos Alberto (org.). *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola Editorial, 2004, p. 49--83.

BARCELOS, Ana Maria Ferreira. A cultura de aprender línguas (inglês) de alunos do curso de letras. In: ALMEIDA FILHO, José Carlos Pães de (org.). *O professor de língua estrangeira em formação*. Campinas: Ed. Unicamp, 1999, p. 157-178.

BAUGH; Albert C.; CABLE, Thomas. *A History of the English language*. London: Routledge, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. Introdução: em busca da ordem. In: _____. *Modernidade e ambivalência*. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999a, p. 10-26.

_____. O escândalo da ambivalência. In: _____. *Modernidade e ambivalência*. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999b, p. 27-61.

_____. Individualidade. In: _____. *Modernidade líquida*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001, p. 64-106.

_____. Os consumidores na sociedade líquido-moderna. In: _____. *Vida Líquida*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007, p. 106-151.

_____. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.

BECHARA, Evanildo. Estrangeirismos. In: _____. *Moderna gramática portuguesa*: 37ª edição atualizada pelo novo Acordo Ortográfico. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009, p. 599-603.

BORTONI-RICARDO, Stella Maris. *Nós chegemu na escola, e agora?: sociolinguística & educação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretária de Educação Média e Tecnológica. Nova lei de diretrizes e bases da Educação nacional (1996). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9394.htm>. Acesso em 18 set 2010.

_____. Ministério da Educação. Secretária de Educação Média e Tecnológica. *Parâmetros curriculares nacionais: Ensino Médio: linguagens, códigos e suas tecnologias*. Brasília: Ministério da Educação/Secretaria de Educação Média e Tecnológica, v.2, 1999, p. 49-63.

BRITISH COUNCIL. *Our work*. Disponível em: <<http://www.britishcouncil.org/new/articles/our-work/>>. Acesso em: 11 mar. 2010.

_____. *Annual report 2010-11*. [S.l.]: British Council, 2011

BRITTO, Luíz Percival Leme. Escola, ensino de língua, letramento e conhecimento. *Caleidoscópio*, Vol.5, a.1, p. 24-30, 2007.

BROWN, H. Douglas. *Principles of language learning and teaching*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 2007.

CALVET, Louis-Jean. *Lingüística y colonialismo: breve tratado de glotofagia*. Trad. Luciano Padilla López. Buenos Aires: Fondo de Cultura Econômica, 2005.

CAMOZZATO, Viviane Castro. *Da pedagogia às pedagogias: formas, ênfases e transformações*. 2010. 115f. Projeto de Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: 2010.

CANAGARAJAH, A. Suresh. The state of the art of English as a lingua franca. *Annual Review of Applied Linguistics*. [S.l.]: Cambridge University Press, Vol. 26, p.197-218, 2006.

_____. *Resisting linguistic imperialism in English teaching*. Oxford: Oxford University Press, 2009.

CAPUCHO, Filomena. Línguas e identidades culturais: da implicação de políticos e (sócio)linguístas. In: SILVA, Fábio Lopes; RAJAGOPALAN, Kanavillil (orgs.). *A linguística que nos faz falhar*. São Paulo: Parábola editorial, 2004, p. 83-87.

COOK, Vivian. *Second language learning and second language teaching*: third edition. London: Arnold, 2001.

CORACINI, Maria José R. Faria. O discurso publicitário sobre escolas de língua e a constituição da identidade. *Letras & Letras*, v. 19, n. 1, p. 53-74, jan./jun. 2003.

COSTA, Marisa Vorraber. Estudos Culturais – para além das fronteiras disciplinares. In: _____. (org.). *Estudos Culturais em Educação*: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema... Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000a, p. 13-36.

_____. Sujeitos e subjetividades nas tramas da linguagem e da cultura. In: CANDAU, Vera Maria (org.). *Cultura, linguagem e subjetividade no ensinar e aprender*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000b, p. 29-46.

_____. Estudos Culturais e Educação - um panorama. In: SILVEIRA, Rosa Maria Hessel. (org.). *Cultura, poder e Educação*: um debate sobre Estudos Culturais em Educação. Canoas: Editora da ULBRA, 2005, p. 107-120.

_____ (org.) *Caminhos investigativos I*: novos olhares na pesquisa em Educação. Rio de Janeiro: Lamparina Editora, 2007a.

_____ (org.) *Caminhos investigativos II*: outros modos de pensar e fazer pesquisa em Educação. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007b.

_____. Apresentação da segunda edição. In: _____ (org.). *Caminhos investigativos II*: outros modos de pensar e fazer pesquisa em Educação. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007c, p. 11.

_____. Uma agenda para jovens pesquisadores. In: _____ (org.). *Caminhos investigativos II*: outros modos de pensar e fazer pesquisa em Educação. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007d, p. 139-153.

_____.; BUJES, Maria Isabel Edelweiss (orgs.). *Caminhos investigativos III*: riscos e possibilidades de pesquisar nas fronteiras. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

COSTA, Renata. Quais palavras da língua portuguesa foram incorporadas pelo inglês? Nova Escola. 2009. Disponível em <<http://revistaescola.abril.com.br/lingua-estrangeira/fundamentos/quais-palavras-lingua-portuguesa-foram-incorporadas-pelo-ingles-504523.shtml>> Acesso em 15 jul 2011.

CRYSTAL, David. *The Cambridge encyclopedia of the English language*: second edition. New York: Cambridge University Press, 2006.

DEFOE, Daniel. *Robinson Crusoe*. London: Penguin Books, 2003.

DELEUZE, Gilles. O que é um dispositivo? In: _____. *O mistério de Ariana*: cinco textos e uma entrevista de Gilles Deleuze. Tradução e prefácio de Edmundo Cordeiro. Lisboa: Passagens, 1996, p. 83-96.

DICKENS, C. *Great expectations*. London: Penguin Books, 1996.

DOUGLAS, Nancy. *Reading explorer*. [S.l.]: Heinle Cengage Learning, 2009.

DOUZET, Frédérick. O pesadelo hispânico de Samuel Huntington. In: LACOSTE, Yves (org.); RAJAGOPALAN, Kanavillil. *A geopolítica do inglês*. Trad. Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola editorial, 2005, p. 33-55.

EAGLETON, Terry. *A idéia de cultura*. Trad. Sandra Castello. São Paulo: UNESP, 2005.

FAIRCLOUGH, Norman. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003.

FARACO, Carlos Alberto. Guerras em torno da língua: questões de política linguística. In: _____ (org.). *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola Editorial, 2004a, p. 37-47.

_____. O substitutivo do Senador Amir Lando. In: _____ (org.). *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola Editorial, 2004b, p. 213-219.

FARACO, Carlos Emílio; MOURA, Francisco Marto. *Literatura brasileira: edição reformulada e ampliada*. São Paulo: Ática, 2000.

FERREIRA, Maurício dos Santos. *Curriculum vitae: selecionam-se jovens que buscam, nas páginas do jornal, oportunidades de trabalho e que possuam...* 2009. 193f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Rio grande do Sul. Porto Alegre: 2009.

FIRTH, Alan; WAGNER, Johannes. On discourse, communication, and (some) fundamental concepts in SLA research. *The Modern Language Journal*, v. 91, Focus Issue, p. 285-300, 2007.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Foucault e análise do discurso em Educação. *Cadernos de Pesquisa*. Vol. 114, p. 197-223, 2001.

_____. Verdades em suspenso: Foucault e os perigos a enfrentar. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). *Caminhos investigativos II: outros modos de pensar e fazer pesquisa em Educação*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007, p. 49-70.

FOUCAULT, Michel. Tecnologias del yo. In: _____. *Tecnologias del yo y otros textos afines*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1990, p. 9-54.

_____. O sujeito e o poder. In: RABINOW, Paul; DREYFUS, Hubert. *Michel Foucault: uma trajetória filosófica. Para além do estruturalismo e da hermenêutica*. Trad. Vera Porto Carrero. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995, p. 231-249.

_____. *A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France*. São Paulo: Loyola, 1996.

_____. Clase del 31 de enero de 1979. In: _____. *Nacimiento de la biopolítica: curso en el Collège de France: 1978-1979*. Trad. Horacio Pons. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007a, p. 93-122.

_____. Classe del 14 de febrero de 1979. In: _____. *Nacimiento de la biopolítica: curso en el Collège de France: 1978-1979*. Trad. Horacio Pons. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007b, p. 155-187.

_____. Classe del 14 de marzo de 1979. In: _____. *Nacimiento de la biopolítica: curso en el Collège de France: 1978-1979*. Trad. Horacio Pons. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007c, p. 249-274.

_____. Classe del 21 de marzo de 1979. In: _____. *Nacimiento de la biopolítica: curso en el Collège de France: 1978-1979*. Trad. Horacio Pons. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007d, p. 275-304.

_____. Aula de 11 de janeiro de 1978. In: _____. *Segurança, território, população: curso dado no Collège de France (1977-1978)*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2008a, p. 3-38.

_____. Aula de 18 de janeiro de 1978. In: _____. *Segurança, território, população: curso dado no Collège de France (1977-1978)*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2008b, p. 39-72.

_____. Aula de 1º de fevereiro de 1978. In: _____. *Segurança, território, população: curso dado no Collège de France (1977-1978)*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2008c, p. 117-146.

_____. *Microfísica do poder*. Org. e Trad. Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 2008d.

FRIEDMAN, Jonathan. Ser no mundo: globalização e localização. In: FEATHERSTONE, Mike (org.). *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Trad. Attílio Brunetta. Petrópolis: Vozes, 1994, p. 329-348.

GARCEZ, Pedro M. A proposta de legislação antiestrangeirismos no Congresso Nacional do Brasil (1999-2003). In: FARACO, Carlos Alberto (org.). *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola Editorial, 2004, p. 189-211.

_____; ZILLES, Ana Maria S. Estrangeirismos: desejos e ameaças. In: FARACO, Carlos Alberto (org.). *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola Editorial, 2004, p. 37-47.

GARCÍA-CANCLINI, Néstor. O consumo serve para pensar. In: _____. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, 6 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006, p. 59-73.

GAUTHIER, Clermont; MARTINEAU, Stéphane. Imagens da sedução na pedagogia: “a sedução como estratégia profissional”. Trad. Francisco Pereira de Lima. *Educação & Sociedade*, ano XX, n. 66, p. 13-54, abr. 1999.

GERZSON, Vera Regina Serezer. *A mídia como dispositivo da governamentalidade neoliberal: os discursos sobre Educação nas revistas Veja, Época e Istoé*. 2007. 164f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: 2007.

GIMENEZ, Telma. “Eles comem cornflakes, nós comemos pão com manteiga”: espaços para reflexão sobre cultura na aula de língua estrangeira. Anais no IX EPLE – Encontro dos Professores de Línguas Estrangeiras. Londrina: APLIEPAR, 2002, p. 107-114.

GRADDOL, David. *The future of English? A guide to forecasting the popularity of the English language in the 21st century*. [S.l.]: The English Company (UK) Ltd, 2000. Disponível em: <<http://www.britishcouncil.org/learning-elt-future.pdf>>. Acesso em: 05 jan. 2009.

_____. *English next: why global English may mean the end of “English as a foreign language”*. [S.l.]: The English Company (UK) Ltd, 2007. Disponível em <<http://www.britishcouncil.org/learning-research-english-next.pdf>>. Acesso em: 28 dez. 2009.

GREEN, Bill; BIGUM, Chris. Alienígenas na sala de aula. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em Educação*. Petrópolis: Vozes, 1995, p. 208-243.

GRIGOLETTO, Marisa. Documentos de identidade: a construção da posição “sujeito-professor” nos livros didáticos de inglês. *Letras & Letras*. Uberlândia, v. 19, n.1, p. 75-88, jan./jun. 2003.

GRÜN, Mauro; COSTA, Marisa Vorraber. A aventura de retomar a conversação – hermenêutica e pesquisa social. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). *Caminhos investigativos I: novos olhares na pesquisa em Educação*. Rio de Janeiro: Lamparina Editora, 2007, p. 83-102.

Haidar, Rodrigo. JB desabafa em plenário: “No fucking way!”. Coluna do Haidar. Disponível em <<http://www.conjur.com.br/2009-jul-07/coluna-haidar-joaquim-barbosa-desabafa-plenario-fucking-way>> Acesso em 16 jul. 2011.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Realidade & Educação*, v. 22, n. 2, p.15-46, jul./dez. 1997.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Império*. Trad. Berilo Vargas. Rio de Janeiro: Record, 2006.

HELLERMANN, John. Additional language learning in a classroom community of practice. In: *Social actions for classroom language learning*. [S.l.]: Cromwell Press Ltd., 2008, p. 1-28.

HOUAISS, Instituto Antonio. *Houaiss: dicionário eletrônico da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva Ltda. 2001. 1 CD-ROM.

HUMAN development report 1999: United nations report on human development. New York: Oxford University Press, 1999.

KELLNER, Douglas. A voz negra: de Spike Lee ao rap. In: _____. *A cultura da mídia – estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru: EDUSC, 2001a, p. 203-252.

_____. Mídia, cultura/identidade/política. In: _____. *A cultura da mídia – estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru: EDUSC, 2001b, p. 295-334.

_____. Madonna, moda e imagem. In: _____. *A cultura da mídia – estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru: EDUSC, 2001c, p. 335-375.

KRACHU, Braj B.; NELSON, Cecil L. World Englishes. In: MCKAY, Sandra Lee; HORNBERGER, Nancy H. *Sociolinguistics and language teaching*. Cambridge: Cambridge University Press, 1996, p. 71-102.

KUMARAVADIVELU, B. A linguística aplicada na era da globalização. Trad. Luiz Paulo da Moita Lopes. In: MOITA LOPES, Luiz Paulo da (org.). *Por uma linguística indisciplinar*. 2 ed. São Paulo: Parábola editorial, 2008, p. 129-148.

LACOSTE, Yves; GERVAIS-LAMBONY, Philippe. Entrevista com Philippe Gervais-Lambony: a África do Sul é anglófono? In: LACOSTE, Yves (org.); RAJAGOPALAN, Kanavillil. *A geopolítica do inglês*. Trad. Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola editorial, 2005, p. 111-115.

LARSEN-FREEMAN, Diane. Chaos/complexity science and second language acquisition. *Applied Linguistics*, v.18-2, Oxford: Oxford University Press, 1997, p. 141-165.

LE BRETON, Jean-Marie. Reflexões anglófilas sobre a geopolítica do inglês. In: LACOSTE, Yves (org.); RAJAGOPALAN, Kanavillil. *A geopolítica do Inglês*. São Paulo: Parábola, 2005b, p. 12-26.

LIGHTBOWN, Patsy M.; SPADA, Nina. *How languages are learned*: revised edition. Oxford: Oxford University Press, 2001.

LISTEL. *Encontre e compre*: seu guia de compras. Porto Alegre: Listel Publicar, 2009.

LONGARAY, Elisabete Andrade. *Globalização, antimperialismo e o ensino de inglês na era pós-moderna*. 2009. 247f. Tese (Doutorado em Estudos da linguagem) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

MACEDO, Donaldo. *O colonialismo da língua inglesa*. Trad. Paula Leandro; João M. Paraskeva. Minho: Livraria pretexto, 2005.

MACHADO, Ricardo. Introdução: por uma genealogia do poder. In: FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Org. e Trad. Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 2008, p.VII-XXII.

MAKONI, Sifree; MEINHOF, Ulrike. Linguística aplicada na África: desconstruindo a noção de língua. Trad. Luiz Paulo da Moita Lopes. In: MOITA LOPES, Luiz Paulo da (org.). *Por uma linguística indisciplinar*. 2 ed. São Paulo: Parábola editorial, 2008, p. 191-213.

- MCLUHAN, Marshall. *Os meios são as mensagens*. Trad. Ivan Pedro Martins. Guanabara, Rio de Janeiro: Record, 1969.
- MANZOLLILO, Vito. Ainda em torno da dicotomia empréstimo/estrangeirismo. *Revista Philologus*, Ano 7, n.21, 2001.
- MOITA LOPES, Luiz Paulo da. “Yes, nós temos bananas” ou “Paraíba não é Chicago não”. Um estudo sobre a alienação e o ensino de inglês como língua estrangeira no Brasil. In: _____. *Oficina de lingüística aplicada: a natureza social e educacional dos processos de ensino/aprendizagem de línguas*. Campinas: Mercado de Letras, 2002a, p. 37-62.
- _____. “Eles não aprendem português quanto mais inglês”. A ideologia de falta de aptidão para aprender línguas estrangeiras em alunos de Escola Pública. In: _____. *Oficina de lingüística aplicada: a natureza social e educacional dos processos de ensino/aprendizagem de línguas*. Campinas: Mercado de Letras, 2002b, p. 63-80.
- _____. *Identidades fragmentadas: a formação discursiva de raça, gênero e sexualidade em sala de aula*. Campinas: Mercado das Letras, 2002c.
- MOMO, Mariângela. *Mídia e consumo na produção da infância pós-moderna que vai à escola*. 2005. 95f. Projeto de Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: 2005.
- _____. *Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola*. 2007. 345f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: 2007.
- MONTAUT, Annie. O inglês na Índia e o lugar da elite no projeto nacional. In: LACOSTE, Yves (org.); RAJAGOPALAN, Kanavillil. *A geopolítica do inglês*. Trad. Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola editorial, 2005, p. 65-93.
- MOTTA-ROTH, Désirée. “Nós’ e os “outros”: competências comunicativas interculturais no ensino de língua estrangeira. In: FÓRUM DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS, IV, 2003, São Leopoldo. Anais... Disponível em: <http://people.ufpr.br/~marizalmeida/celem05/competencia_com_cult_les.doc> Acesso em: 20 ago. 2010.
- _____. (org.). *Boletim da associação de lingüística aplicada do Brasil*. 4 ed, a. 4, n. 4. Pelotas: Universidade Católica de Pelotas, 2000.
- MOULIAN, Tomás. *El consumo me consume*. Santiago: Lom Ediciones, 1998.
- PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira e. *A língua inglesa enquanto signo na cultura brasileira*. 1991. 394f. Tese (Doutorado em Lingüística) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1991.
- _____. A língua inglesa no Brasil e no mundo. In: _____. (org.) *Ensino de língua inglesa: reflexões e experiências*. Belo Horizonte: Pontes, 2001, p. 9-28.
- PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira e; PAGANO, Adriana Silvina. English in

Brazil with an outlook on its function as a language of science. In: AMMON, Ulrich (ed.). *The dominance of English as a language of science*. [S.l.]: Mouton de Gruyter, 2003, p. 425-445.

PETERS, Michael. *Pós-estruturalismo e filosofia da diferença: uma introdução*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

PETTER, Margarida. Linguagem, língua, lingüística. In: FIORIN, José Luiz (org.). *Introdução à lingüística: I. objetos teóricos*. São Paulo: Contexto, 2003, p. 11-24.

PHILLIPSON, Robert. *Linguistic imperialism*. Oxford: Oxford University Press, 1992.

PINKER, Steven. *O Instinto da linguagem: como a mente cria a linguagem*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

RAJAGOPALAN, Kanavillil. *Por uma lingüística crítica: linguagem, identidade e a questão ética*. São Paulo: Parábola editorial, 2003.

_____. Línguas nacionais como bandeiras patrióticas, ou a lingüística que nos deixou na mão: observando mais de perto o chauvinismo lingüístico emergente no Brasil. In: SILVA, Fábio Lopes; RAJAGOPALAN, Kanavillil (orgs.). *A lingüística que nos faz falhar*. São Paulo: Parábola editorial, 2004, p. 11-38.

_____. Pós-modernidade e a política de identidade. In: RAJAGOPALAN, Kanavillil; FERREIRA, Dina Maria Martins. *Políticas em linguagem: perspectivas identitárias*. São Paulo: Mackenzie Editora, 2005a, p. 61-80.

_____. A geopolítica da língua inglesa e seus reflexos no Brasil: por uma política prudente e propositiva. In: LACOSTE, Yves (org.); RAJAGOPALAN, Kanavillil. *A geopolítica do Inglês*. São Paulo: Parábola, 2005b, p. 135-156.

_____. Postcolonial world and postmodern identity. *D.E.L.T.A.*, 21: Especial, p. 11-20, 2005c.

RAMOS DO Ó, Jorge. *O governo de si mesmo: modernidade pedagógica e encenações disciplinares do aluno liceal (último quartel do século XIX – meados do século XX)*. Lisboa: Educa, 2003.

REBELO, Aldo. Idioma e política. In: SILVA, Fábio Lopes; RAJAGOPALAN, Kanavillil (orgs.). *A lingüística que nos faz falhar*. São Paulo: Parábola editorial, 2004, p. 44-47.

RIO GRANDE DO SUL. Educação lingüística e aprendizagem de uma língua adicional na escola. In: *Referências Curriculares do Estado do Rio Grande do Sul: linguagens, códigos e suas tecnologias/Secretária do Estado da Educação*: Porto Alegre: SE/DP, vol.1, 2009, p. 125-256.

RITTO, Cecília. Bebês de seis meses vão ao curso de inglês: técnica propõe exposição precoce ao segundo idioma, para facilitar o aprendizado e a assimilação da língua com naturalidade. *Veja on-line*, Rio de Janeiro, 15 maio 2011. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/educacao/bebes-de-seis-meses-vao-ao-curso-de-ingles>> Acesso em 18 out 2011.

ROBERTSON, Roland. Mapeamento da condição global: globalização como conceito central. In: FEATHERSTONE, Mike (org.). *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Trad. Atílio Brunetta. Petrópolis: Vozes, 1994, p. 23-39.

ROSE, Nikolas. Governando a alma: a formação do eu privado. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Liberdades reguladas: a pedagogia construtivista e outras formas de governo do eu*. Petrópolis: Vozes, 1999, p. 30-45.

SAID, Edward W. *Orientalismo: o oriente como invenção do ocidente*. Trad. Rosaura Eichenberg. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

_____. *Culture and imperialism*. London: Vintage books, 1994.

SARLO, Beatriz. Abundância e pobreza. In: _____. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*. Trad. Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997, p. 13-52.

SCHMIDT, Saraí Patrícia. *Ter atitude: escolhas da juventude líquida: um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem global*. 2006. 167f. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

SILVEIRA, Rosa Maria Hessel. "Olha quem está falando agora!" A escuta das vozes na Educação. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). *Caminhos investigativos I: novos olhares na pesquisa em Educação*. Rio de Janeiro: Lamparina Editora, 2007, p. 61-82.

SIQUEIRA, Domingos Sávio Pimentel. *Inglês como língua internacional: por uma pedagogia intercultural crítica*. 2008. 358f. Tese (Doutorado em Letras e Linguística) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.

_____.; ARAÚJO-SILVA, Gisvaldo Bezerra. Como abordar questões ideológicas nas aulas de língua estrangeira? In: LIMA, Diógenes Cândido de. *Ensino e aprendizagem de língua inglesa: conversas com especialistas*. São Paulo: Parábola editorial, 2009, p. 79-92.

STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe L. Introdução: sem segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderna. In: STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe L. (orgs.). *Cultura infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001, p. 11- 52.

STURKEN, Marita; CARTWRIGHT, Lisa. Consumer culture and the manufacturing of desire. In: _____. *Practices of looking: an introduction to visual culture*. New York: Oxford, 2005, p. 189-236.

TAVARES, Carla Nunes. O desejo por uma língua estrangeira em tempos de globalização. *Letras & Letras*. Uberlândia, v. 19, n.1, p. 9-20, jan./jun. 2003.

TELEHISTÓRIA. Disponível em: <<http://www.telehistoria.com.br/canais/novelas/emissoras>>. Acesso em 31 mar. 2010.

THE NEW Oxford American Dictionary. Hamburg: Oxford University Press, 2008. Versão eletrônica para iPad.

TORID, Daniel. Futuro da *internet* se desenha em muitas línguas. [s.l.]: 16 jan. 2009. Trad. Amy Traduções. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI3432987EI4802,00Futuro+da+internet+se+desenha+em+muitas+linguas.html>>. Acesso em 26 set. 2011.

TRASK, R. L. Dicionário de linguagem e linguística. Trad. Rodolfo Ilari. São Paulo: Contexto, 2004.

VEIGA-NETO, Alfredo. Coisas do governo... In: RAGO, Margareth; ORLANDI, Luiz Benedicto Lacerda; VEIGA-NETO, Alfredo (orgs.). *Imagens de Foucault e Deleuze: ressonâncias nietzchianas*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002, p. 13-34.

_____. Dominação, violência, poder e educação escolar em tempos de Império. In: RAGO, Margareth; VEIGA-NETO, Alfredo (orgs.). *Figuras de Foucault*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 13-38.

WALLERSTEIN, Immanuel. A cultura como campo de batalha ideológico do sistema mundial moderno. In: FEATHERSTONE, Mike (org.). *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Trad. Atílio Brunetta. Petrópolis: Vozes, 1994, p. 41-67.

WODAK, Ruth. Políticas lingüísticas européias: tensões devidas à globalização e ao nacionalismo. Trad. Cristiane Görski e Fábio Lopes da Silva. In: SILVA, Fábio Lopes; RAJAGOPALAN, Kanavillil (orgs.). *A linguística que nos faz falhar*. São Paulo: Parábola editorial, 2004, p. 144-152.

Filmes

OS homens preferem as loiras (Gentlemen prefer blondes). Direção: Howard Hawks. Los Angeles: 20th Century Fox Studio, 1953. 1 DVD.

007 contra o satânico Dr. No (007 Dr. No). Direção: Terence Young. Jamaica, Londres: Pinewood Studios, 1962. 1 DVD.

Jornal

FOLHA DE SÃO PAULO, Cotidiano. São Paulo: 01 de maio de 2011. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/images/saopau.gif>> Acesso em 01 maio 2011.

ZERO HORA. *Empregos & Oportunidades*. Porto Alegre: Grupo RBS. Ano 45, n15.763, p. 2, 26 de outubro de 2008.

ZERO HORA. *Empregos & Oportunidades*. Porto Alegre: Grupo RBS. Ano 45, n15.770, p.18 e p. 21, 2 de novembro de 2008.

ZERO HORA.COM. Raul Carrion considera vitorioso o veto parcial ao projeto de estrangeirismos. In: *Política*. Porto Alegre: Grupo RBS: 18 de maio de 2011. Disponível em <

<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1§ion=Pol%E Dtica&newsID=a3315224.xml>> Acesso em 16 out. 2011.

Músicas e Videoclipes

ASHANTI; JA RULE; KELLY, R. (compositores e intérpretes). Wonderful [Maravilhoso]. *Concrete Rose*. [S.I.]: The Island Def Jam Group, 2004/2006. 1 CD.

CAREY, Mariah (compositora e intérprete). Honey [Querido]. *Butterfly*. [S.I.]: Columbia records, 1997. 1 CD.

_____. (compositora e intérprete). Shake it off [Deixar pra trás]. *The emancipation of Mimi* [Deluxe Edition]. [S.I.]: The Island Def Jam Group, 2005a. 1 CD. 1 DVD.

_____. (compositora e intérprete). Say somethin' [Diga alguma coisa]. *The emancipation of Mimi* [Deluxe Edition]. [S.I.]: The Island Def Jam Group, 2005b. 1 CD. 1 DVD.

_____. (compositora e intérprete). I stay in love [Continuo apaixonada]. *E=MC2*. [S.I.]: The Island Def Jam Group, 2008. 1 CD.

_____.; DUPRI, Jermaine (compositores e intérpretes). Get your number [Pegar seu telefone]. *The emancipation of Mimi* [Deluxe Edition]. [S.I.]: The Island Def Jam Group, 2005. 1 CD. 1 DVD.

DOLLS, The pussycat (intérpretes). When I grow up [Quando eu crescer]. *Doll domination* (faixa bônus). [S.I.]: EMI, 2008. 1 CD.

FERGIE (intérprete). Glamorous [Glamoroso]. *The duchess*. [S.I.]: Universal Music Group, 2006. 1 CD.

KNOWLES, Beyoncé (intérprete). Irreplaceable [Insostituível]. *B'day* [Deluxe edition]. [S.I.]: EMI, 2007. 1 CD.

KNOWLES, Beyoncé; JAY-Z (intérpretes). Upgrade u [Melhorar você]. *B'day* [Deluxe edition]. [S.I.]: EMI, 2007. 1 CD.

LEWIS, Leona (intérprete). Bleeding love [Sangrando amor]. *Spirit*. [S.I.]: Universal Music Group, 2008. 1 CD.

MADONNA (compositora e intérprete). Music [Música]. *Music*. [S.I.]: Maverick Records, 2000. 1 CD.

MCCARTNEY, Jesse (intérprete). Leavin' [Partindo]. *Departure Recharged*. [S.I.]: Hollywood Records, 2009. 1 CD.

NELLY; FERGIE (compositor e intérprete; intérprete). Party people [Frequentadores de festas]. *Brass Knuckles* [Clean]. [S.I.]: Universal Music Group, 2008. 1 CD.

NE-YO (intérprete). Closer [Mais perto]. *Year of the gentleman*. [S.I.]: EMI, 2008. 1 CD.

PERRY, Katy (compositora e intérprete). I kissed a girl [Bejei uma mulher] *One of the boys*. [S.I.]: Capitol, 2008. 1 CD.

_____ (intérprete). Shut up and drive [Cale a boca e dirija]. *Good girl gone bad [Reloaded]*. [S.I.]: The Island Def Jam Group, 2008a. 1 CD.

_____ (intérprete). Take a bow [Reverenciar]. *Good girl gone bad [Reloaded]*. [S.I.]: The Island Def Jam Group, 2008b. 1 CD.

THICKE, Robin (compositor e intérprete). Lost without u [Perdido sem você]. *Evolution of Robin Thicke*. [S.I.]: Universal Music Group, 2007. 1 CD.

USHER (intérprete). Love in this club [Amor nessa boate]. *Here I stand*. [S.I.]: Universal Music Group, 2008. 1 CD.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ARCHER, Margaret S. Teoria, cultura e sociedade pós-industrial. In: FEATHERSTONE, Mike (org.). *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Trad. Atílio Brunetta. Petrópolis: Vozes, 1994, p. 109-132.

ARNASON, Johann P. Nacionalismo, globalização e modernidade. In: FEATHERSTONE, Mike (org.). *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Trad. Atílio Brunetta. Petrópolis: Vozes, 1994, p. 221-250.

BAUMAN, Zygmunt. *The art of life*. Cambridge: Polity press, 2008.

BRITISH COUNCIL. *Annual report 2005-06: measuring success*. [S.l.]: British Council, 2006.

_____. *Annual report 2006-07: regional income*. [S.l.]: British Council, 2007.

_____. *Annual report 2007-08: global network*. [S.l.]: British Council, 2008.

_____. *Annual report 2009-10: working for the UK where it matters*. [S.l.]: British Council, 2010.

GRADDOL, David. *English next: the future of English in India*. [S.l.]: British Council, 2010.

HELLER, Monica. *Linguistic minority and modernity: a sociolinguistic ethnography*. [s.l.]: Pearson ESL, 1999.

ROSE, Nikolas. Inventando nossos eus. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Nunca fomos humanos: nos rastros do sujeito*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p. 138-204.

_____. *Powers of freedom: reframing political thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

SANTOS, Airton Ricardo Tomazzoni. *Lições de dança no baile da pós-modernidade: corpos (des)governados na mídia*. 2009. 264f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: 2009.

SHOHAT, Ella; STAM, Robert. *Unthinking eurocentrism: multiculturalism and the media*. London: Routledge, 1994.

SILVEIRA, Rosa Maria Hessel. Discurso, escola e cultura: breve roteiro para pensar narrativas que circundam e constituem a educação. In: _____. *Cultura, poder e Educação: um debate sobre Estudos Culturais em Educação*. Canoas: Ed. ULBRA, 2005, p. 197-209.

WESCHENFELDER, Noeli Valentina. *Uma história de governo e de verdades: Educação rural no RS*. 2003. 210f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: 2003.

ANEXOS

Anexo 1

n°	Revista	Anúncio	Ocorrências	Campo semântico
0.1	Veja 2007 ano 42, nº 4, 28/01/09	Capa (1º quadrante superior)	Frieza do presidente Powerpoint	Tecnologia
1	Veja 2007 ano 42, nº 4, 28/01/09	Itaú (2 p.)	Site	Tecnologia
2	Veja 2007 ano 42 nº 4, 28/01/09	Tucson 2009 (2 p.)	SUV All-Season Passanger CH1 MP3 iPod J.D. Power and Associates US Quality Study (2x) Drive your way.	especificações técnicas do modelo Revista estadunidense Estudo estadunidense Slogan da marca
3	Veja 2007 ano 42, nº 4, 28/01/09	Crédito Certo Banco Real (2 p.)	Realmaster	Economia
4	Veja 2007 ano 42, nº 4, 28/01/09	Um mundo sem pobreza (tira vertical direita)	Prêmio Nobel da Paz	
5	Veja 2007 ano 42, nº 4, 28/01/09	Vivo (2 p.)		
6	Veja 2007 ano 42, nº 4, 28/01/09	H. Stern (tira horizontal esquerda)		
7	Veja 2007 ano 42, nº 4, 28/01/09	H. Stern (tira horizontal direita)		
8	Veja 2007 ano 42, nº 4, 28/01/09	M. Martan (1 p.)	Jogo de toalha best-seller Algodão zero-twist Atlsonline	Comércio Tecnologia
9	Veja 2007 ano 42, nº 4, 28/01/09	Novo Sportage (2 p.)	Sportage (3x) Airbag Kia	Nome do produto Tecnologia Nome da empresa
10	Veja 2007 ano 42, nº 4, 28/01/09	Kibom (1 p.)	Nintendo Wii (2x) Power Reset	Entretenimento Tecnologia
11	Veja 2007 ano 42, nº 4, 28/01/09	Hyunday Vera Cruz (1p.)	Off-road Drive your way.	Automóvel Slogan
12	Veja 2007 ano 42, nº 4,	Hyunday Vera Cruz (2 p.)	Crossover Test-drive	Especificações carros

	28/01/09		Washington Post 4X4 AWD (2x) Air bags Suspensão autonivelante Self levelizer LED Som Infinity (JBL) CD Subwoofer Câmbio ASIN Bancos “premium” Xenon ESP Drive your way.	eletrônicos, Slogan
13	Veja 2097 ano 42, nº 4, 28/01/09	Dell (1 p.)	Windows Vista® Home Premium (4x) Dell Studio Hybrid™ Desktop (2x) Design Dual-Core Intel® Graphics Media Accelerator HDMI (2x) DVI Notebook Dell Inspiron™ Windows Vista® Home Basic (2x) Widescreen DVD (2x) Webcam Intel® Core™ 2 Duo LCD Yours is here Intel (2x) Centrino Inside Intel Corporation Windows Microsoft Corporation Dell Corporation	Tecnologia, Nome dos produtos Empresas internacionais
14	Veja 2097 ano 42, nº 4, 28/01/09	GNT (1 p.)		
15	Veja 2097 ano 42, nº 4, 28/01/09	Boston Medical Group (tira vertical direita)	Boston Medical Group (3x)	Saúde
16	Veja 2097 ano 42, nº 4,	Praetorim (1 p.)	Praetorim (2x)	Educação

	28/01/09			
16	Veja 2097 ano 42, nº 4, 28/01/09	Praetorium (1 p.)	Praetorium SAT	Tecnologia
17	Veja 2097 ano 42, nº 4, 28/01/09	New Fit (2 p.)	New Fit (4x) i-VTEC Flex 1.6 Shift Hold Control Paddle Shift Airbag The power of dreams	Nome do produto Especificações Slogan
18	Veja 2097 ano 42, nº 4, 28/01/09	Celular Renoir LG (1 p.)	Design MP Dobly Mobile A-GPS Wi-Fi Life is Good	Especificações, Slogan
19	Veja 2097 ano 42, nº 4, 28/01/09	Editora Abril (2 tiras horizontais inferiores)	207 Passion	Nome de produto
20	Veja 2097 ano 42, nº 4, 28/01/09	Good Year (1 p.)	Good Year (3x)	Nome do produto
21	Veja 2097 ano 42, nº 4, 28/01/09	HSBC Seguros (tira vertical direita)	Internet	Tecnologia
22	Veja 2097 ano 42, nº 4, 28/01/09	Planeta Sustentável (1p.)		
23	Veja 2097 ano 42, nº 4, 28/01/09	Sebrae (1p.)		
24	Veja 2097 ano 42, nº 4, 28/01/09	Coleção Folha Grandes Fotografos (2 p.)		
25	Veja 2097 ano 42, nº 4, 28/01/09	Women's Health (2 p.)	Women's Health (3x) Fitness	Saúde
26	Veja 2097 ano 42, nº 4, 28/01/09	Casseta & Planeta (1 p.)		Nome do produto, especificações
27	Veja 2097 ano 42, nº 4, 28/01/09	Revista Veja (1 p.)		
28	Veja 2097 ano 42, nº 4,	Upgrade AutoCAD (1	Upgrade AutoCAD (3x)	Nome do produto,

	28/01/09	p.)	<p>CAD Autodesk (5x) Inventor 3D Max Authorized Distributor Bestsoftware Brasoftware Compusoftware Highlight Skynet Mapdata (2x) TecGraf 3D Graphics Deskgraphics Digicade Projects Grapho (2x) SoloNetwork Best Sul ProSystems StudioCAD (3x) Port Upg from ACAD License</p>	<p>Comércio Nome de lojas no Brasil</p> <p>Nome do produto Comércio</p>
29	Veja 2097 ano 42, nº 4, 28/01/09	Terra (contracapa)		
	Total de páginas	112	Total de páginas de anúncio	(Veja Digital)

n°	Revista	Anúncio	Ocorrências	Campo semântico
0.1	Veja 2101, ano 42, n° 8 25/02/2009	Capa (3° esquerda superior)	Dekasseguis	Expressões/economia
1	Veja 2101, ano 42, n° 8 25/02/2009	Unicard Unibanco (2 p.)	Unicard Passaporte Unicard Unibanco International Unicard Unibanco Platinum Mastercard Black	Economia/comportamento
2	Veja 2101, ano 42, n° 8 25/02/2009	Fiat (2 p.)	Novo Palio	Automóvel/tecnologia
3	Veja 2101, ano 42, n° 8 25/02/2009	Continental Pneus (tira horizontal esquerda)	Garantia ContiPLUS	Expressão
4	Veja 2101, ano 42, n° 8 25/02/2009	Continental Pneus (tira horizontal direita)	TVs LCD Sony South Africa 2010 FIFA world cup	Tecnologia Esporte
5	Veja 2101, ano 42, n° 8 25/02/2009	Planeta Sustentável (2 p.)	Charles Darwin Saint-Hilaire	Referência a cientistas.
6	Veja 2101, ano 42, n° 8 25/02/2009	H. Stern (tira horizontal esquerda)	Rose Cognac	moda
7	Veja 2101, ano 42, n° 8 25/02/2009	H. Stern (tira horizontal direita)		
8	Veja 2101, ano 42, n° 8 25/02/2009	Lupo underwear (1 p.)	Underwear Slim String	moda
8	Veja 2101, ano 42, n° 8	Lupo underwear (1 p.)	lingeries	moda

	25/02/2009			
9	Veja 2101, ano 42, nº 8 25/02/2009	Kia Motors Sorento (2 p.)	Kia Motors NHTSA (National Highway Traffic Administration) Melhor SUV do mundo (J.D. Power) Melhor SUV acima de R\$ R\$100 mil (2x) Motor show (2x) Air bag (2x) duplo CD player com MP3 ABS EBD	Nome da empresa/carros Nome da empresa de certificação dos Estados Unidos. Nome da empresa/carros Nome da revista brasileira
10	Veja 2101, ano 42, nº 8 25/02/2009	Chevrolet Captiva (1 p.)	A SUV mais premiada do brasil, agora com motor ecotec, Active select, ESP, TCS, freios ABS, 6 air bags Top car TV, Abiauto, Autoesporte, Car Magazine Brasil, Agência Auto Press, Car and Driver	carro Empresas brasileira que concederam os prêmios.
11	Veja 2101, ano 42, nº 8 25/02/2009	Santander (2 p.)		
12	Veja 2101, ano 42, nº 8	Hyundai (1 p.)	PricewaterhouseCoop ers ¹	Empresa Global

¹ PwC é um *network* global de firmas separadas e independentes que trabalham de forma integrada na prestação de serviços de Assessoria Tributária e Empresarial e de Auditoria. As firmas que compõem o *network* global estão presentes em 145 países e congregam mais de 161.000 colaboradores e sócios em todo o mundo [...]Presente no país desde 1915, quando inaugurou seu primeiro escritório no Rio de Janeiro, a PwC Brasil possui cerca de 4.100 profissionais distribuídos em 16 escritórios em todas as regiões brasileiras. Disponível em <http://www.pwc.com/br/pt/quem-somos/index.jhtml> em 18/01/11.

	25/02/2009		Drive your way	Slogan
13	Veja 2101, ano 42, nº 8 25/02/2009	Saúde - Bloco da Mulher (1 p.)	HIV	saúde
14	Veja 2101, ano 42, nº 8 25/02/2009	Boston Medical Group (tira vertical direita)	Boston Medical Group (2x)	saúde
15	Veja 2101, ano 42, nº 8 25/02/2009	Bigfral plus (tira vertical esquerda)	Bigfral Plus (2x) Bigfral	
16	Veja 2101, ano 42, nº 8 25/02/2009	Vivo (2 p.)	WAP Roaming	Tecnologia
17	Veja 2101, ano 42, nº 8 25/02/2009	Editora Abril (2 tiras horizontais inferiores)	Short Legging Super makes BBB VIP Peeling X-Men Headhunter	Moda Moda Entretenimento Comportamento Cuidados/Beleza Entretenimento Comércio
18	Veja 2101, ano 42, nº 8 25/02/2009	HSBC Seguros (tira vertical direita)	Internet Radaronline	Tecnologia
19	Veja 2101, ano 42, nº 8 25/02/2009	Tim (4 p.)	Tecnologia GSM Blackberry Internet Raoming internacional	Tecnologia
20	Veja 2101, ano 42, nº 8 25/02/2009	40 Propostas que o Brasil não pode Esquecer (2 p.)	Site	Tecnologia
21	Veja 2101, ano 42, nº 8 25/02/2009	Superinteressante ante (2 p.)	Maçã McIntosh	Comportamento
22	Veja 2101,	Guiavocês/a	Talento	tecnologia

	ano 42, nº 8 25/02/2009	Exame (1 p.)	Site	
23	Veja 2101, ano 42, nº 8 25/02/2009	Contigo (1 p.)	Always Nextel	Nome de produto empresa
24	Veja 2101, ano 42, nº 8 25/02/2009	IBBI filtro de água (1 p.)	Bureau Veritas	Nome de empresa
25	Veja 2101, ano 42, nº 8 25/02/2009	Gatorade (contracapa)		
	<i>Total de páginas</i>	108		

nº	Revista	Anúncio	Ocorrências	Campo semântico
0.1	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Capa (3º quadrante superior)	In vitro	Saúde/tecnologia
1	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	American Express (2 p.)	Quidam Cirque du soleil (2x)	entretenimento
1	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	American Express (2 p.)	American Express membership cards (3x) site	Economia, tecnologia.
2	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Hyunday Azera (2 p.)	The New York Times design dual VVT áudio infinity (JBL) MP3 CDS LED Xenon HID AQCS (air quality control system) H-matic shiftronix learning mode	Revista norte- americana como referência especificações técnicas do modelo Slogan da marca.

			Air bags Drive your way.	
3	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Usiminas (2 p.)		
4	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Todeschini /Se eu fosse você (tira horizontal direita)	Design Showroom	Decoração comércio
5	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	IBM (2 p.)	Tecnologia RFID Think International Business Machines Corporation Site Copyright and trademark information	Tecnologia Slogan Empresa norte- americanas tecnologia seção do site eletrônico da empresa.
6	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	H. Stern (tira horizontal esquerda)		
7	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	H. Stern (tira horizontal direita)		
8	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	GE (2 p.)	Ecomagination GE Imagination at work.	Tecnologia, responsabilidade ambiental
9	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Dell Anno Style (1 p.)	Style Lifestyle (2x)	Comportamento/ar quitetura
10	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09 Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Kia Motors/ Mohave (2p.)	Nota máxima em segurança NHTSA melhor aposta The car book Part time Controle de tração (TCS) Sistema PIC - Sistema anticapotamento (ROP) ...(HAC) ... (DBC) CD/MP3 player USB LCD Air bags ABS e EBD Dual Zone ... (ESP) Engine Start/Stop	Empresas internacionais como atestado de qualidade. Especificações carros, eletrônicos
11	Veja 2105 ano	Credicard (2	Citibank Hall	Nomes de

	42 no 12, 25/03/09	p.)	Site Oasis Crdicard citi (2x) Citibank (2x) Diners (2x)	multinacionais
12	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Hyunday (1 p.)	Highest Initial Quality Compact Multi ??? Ranking (2x) Drive your way J. D. Power	Economia, slogan, empresa como referência
13	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Hyunday- Santa Fe (2 p.)	SUV Total Quality Award (2x) Consumer Union Consumer Report Most Delightful Vehicle (2x) Top Safety Pick (2x) do IHS americano Crash Test do governo Americano pela National Highway Traffic Safety Administration CD/MP3 High power com CVVT Shiftronix prodrive Freios ABS EBD ... (ESC) Cruise control ESP com TCS Air bag	Prêmios e empresas como atestado de qualidade Carro, tecnologia.
14	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Knorr (1 p.)		
15	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Dell (2 p.)	Windows Vista® Home Premium (2x) Dell Studio Hybrid (2x) Yours is here Intel® Core™ 2 Duo LCD DVD Intel® Graphics Media Accelerator Intel® Core™ 2 Duo Inside™ Do more, Site	Produtos, slogan, slogan, tecnologia.
16	Veja 2105 ano 42 no 12,	Intel® Core™ 2 Quad	Intel® Core™ 2 Quad Inside™ (5x)	Nome de produtos e especificações

	25/03/09	Inside™ (1 p.)	Intel corporation (2x) TMPGEncoder Xpress Intel® HD Boost Adobe Photoshop Lightroom Site	
17	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Mizuno (3p.)	Creation 10 M Nirvana 5 Pro runner 12 Inspire 5 Gender Engineering (2x) Creation 10 W Sserious performance.	Nome de produtos, slogan
18	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Boston Medical Group (tira vertical direita)	Boston Medical Group (3x)	Saúde
19	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Skol Sensation (2 p.)	Skol Sensation (2x) webcam (2x)	Nome do evento, infomática.
20	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Adidas Techfit (1p.)	Adidas Techfit Adidas Techfit Power Web (2x) Impossible is nothing	Nome do produtos, slogan.
21	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Unibanco (2 p.)	Internet	tecnologia
22	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Editora Abril – Exame Fórum (1 p.)	Três prêmios nobeis que estiveram ou estão vinculados ao governo e a universidades norte- americanas.	
23	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Rede Vida (tira horizontal direita)		
24	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Mitsubishi Pajero Full (3 p.)	Mitsubishi Pajero Full (3x) AWC-R (4x) Sistema RISE Air bags Mitsubishi Motors (2x) IAF (Improved Air Flow) Cool Max Design Freios four grip Power touch Touch screen GPS	Nome do produto, especificações

			Bluetooth Streaming ... DVD-R CD player USB Pen drive Air bags Common rail Di-D L Mivec HPE (2x)	
25	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Rexona (1 p.)	Carrefour	Nome de estabelecimento
26	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Governo do Estado do Ceará – Eixão das Águas (4 tiras horizontais inferiores (2 p.)		
27	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	HSBC Direct (2 tiras horizontais inferiores)	HSBC direct (2x) Internet HSBC Bank Brasil	Nome do serviço, tecnologia, nome da empresa.
28	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Nextel (2 p.)	Motorola Inc. Ipsos loyalty	Nomes de empresas.
29	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Chilli beans (2 tiras horizontais inferiores)	Chilli beans (2x) Diet chilli	Moda (Promoção).
30	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	CVC (2 p.)	SPA Fitness Center Kid's club Beach park Shoppings	Comportamento/tur ismo
31	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Chevrolet – serviço (1 p.)		
32	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Desafio Sebrae (1 p.)	Notebooks Viagem internacional	Tecnologia, comportamento (prêmios)
33	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Vivo (2 p.)	E-mails SMS Sites Making of	Tecnologia, publicidade
34	Veja 2105 ano 42 no 12,	Troller (1 p.)	Score Rings	entretenimento

	25/03/09			
35	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Banco do Brasil (2 p.)	internet	tecnologia
36	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Lupo (1 p.)	lingeries	moda
36	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Lupo (1 p.)	Slim Fitness Calcinha angel Sutiã angel	moda
37	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Freban (1 p.)	Internet On-line	tecnologia
38	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Promessas de Amor (2 p.)		
39	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Editora Abril – Veja 40 anos (2 p.)	Site (2x)	tecnologia
40	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Planeta Sustentável (2 p.)		
41	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Zorra Total (1 p.)	Media Workstation	Nome de empresa
42	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Bezerra de Menezes: o diário de um espírito (tira horizontal inferior)	DVD video	tecnologia
43	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Racco (1 p.)		
44	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Sol (Contracapa)	Sol Shot	Gastronomia
44	Veja 2105 ano 42 no 12, 25/03/09	Sol Contracapa)	Cerveja Pilsen	Gastronomia
	Total de páginas	144	Total de Páginas de Anúncios	

			freios ABS leasing PSA Finance Banco Mercantil	
8	Veja 2110 ano 42 no 17, 29/04/09	H. Stern (tira horizontal esquerda)		
9	Veja 2110 ano 42 no 17, 29/04/09	H. Stern (tira horizontal direita)		
10	Veja 2110 ano 42 no 17, 29/04/09	Wolkswagen Caminhões e ônibus (2 p.)	MAN (3x)	Grupo dos maiores produtores de caminhão do mundo.
11	Veja 2110 ano 42 no 17, 29/04/09	Purina Cat Chow (1 p.)	Cat Chow (4x) Pet	animais
12	Veja 2110 ano 42 no 17, 29/04/09	Kia Motor/ Mohave (2 p.)	SUV Part time controle de tração (TCS) Sistema PIC (...) sistema anticapotamento (ROP) ...(HAC) ... (DBC) CD/MP3 player USB LCD Air bags ABS EBD Dual Zone ... (ESP) Engine Start/Stop	Especificações carros, eletrônicos, tecnologia
13	Veja 2110 ano 42 no 17, 29/04/09	Becel (2 p.)	Pro-activ	Comportamento (soa como inglês, mas não é.
14	Veja 2110 ano 42 no 17, 29/04/09	Tucson (1 p.)	Tucson Ranking Drive your way J. D. Power J. D. Power Associates (3x)	Economia, slogan, empresa como referência
15	Veja 2110 ano 42 no 17, 29/04/09	Tucson (2 p.)	Tucson (5x) AQCS (Air quality control system) All-season Passenger H-Matic	Tecnologia, slogan

			Shiftronix 4X4 full- time com TCS ESP (2x) Lock Off ABS EBD BAS Air Bags CDS MP3 Xenon Premium Drive your way	
16	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Unibanco (2 p.)	Internet	tecnologia
17	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Dove (1 p.)	Dove Hairminimising Pro-epil complex	Beleza
18	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Nokia (2 p.)	QR Code (2x) Bluetooth™ (2x) MP3 player	
19	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Dell (1 p.)	Windows Vista® (2x) Business Webcam (2x) Notebook Dell Intel® Core™ 2 Duo Windows Vista® Home Basic DVD Norton Internet Security 2009 Complete care Softwares Site RAM Celeron, Celeron Inside Centrino Logo Core Inside Intel, Intel Logo Intel Core Intel ViiV Intel vPro Intanium Inside Pentium Inside Xeon Inside Intel Corporation Intel® Core™ 2 Duo	Marcas e especificações do produto; slogan

			Inside Do more	
20	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Honda (2 p.)	The Power of dreams	slogan
21	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Localiza (tira vertical esquerda)	American Express Diners Club International Corporate	Comércio
22	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	HP (1 p.)	HP Pavilion (2x) HPs Touchsmart IQ510br (2x) Hawlett-Packard Development Company (2x) Intel Microsoft Corporation Centrino Logo Intel Logo Intel Inside Logo Intel Viv Intel® Core™ 2 Duo Inside (2x) Celeron Inside Core Inside Intel Logo Intel Core Intel Inside Intel Inside Logo Intel Speedstep Intel Viv Intanium Inside Pentium Inside Xeon Inside Intel Corporation Site (3x) Netbook HP Mini HP Touchsmart Windows Vista Windows Vista Capable PCs (2x) Windows Vista Home Basic Premium Windows® Aero™ Premium Windows Vista Hardware	Nome de produtos e empresas (Economia) Tecnologia, especificações do produto
23	Veja 2110 ano 42, no 17,	TIM (2 p.)	Nokia 5310 Xpress Music (2x)	tecnologia

	29/04/09		Design Music Player (2x) TIM Music Store (2x) TIM WAP TIM Games (2x) E-mail (2x) TIM Studio (2x) Internet TIM TV Media Player Site	
24	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Lei de Incentivo ao esporte (1 p.)		
25	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Boston Medical Group (tira vertical direita)	Boston Medical Group (2x)	Saúde
26	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Editora Abril (1 p.)	Nano Tata Motors (2x) Looks de inverno Blazer National Geographic Show	Tecnologia Nome de empresa Moda Moda Nome de revista Entretenimento
27	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Previsul Seguradora (2 p.)		
28	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Corpo Humano (tira vertical esquerda)	Barra Shopping Sul Egg Premier Exhibitions Jam Exhibitions S2BN Entertainment	Nome de empresas
29	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Todeschini (4/5 x 2/3 de página)	Design Platinum Natural Tech Showroom	Arquitetura, Comércio
30	Veja 2110 ano 42 no 17, 29/04/09	Bebê mais (1/5 x 2x3)		
31	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	CVC Europa muito Barata (1 p.)	US\$ 1,00 = 2,25, €1,00 = 2,94	Economia
32	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Credicard (2 tiras horizontal inferior)	Shows (2x) sites	Entretenimento, tecnologia
33	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Technos (1 p.)		

34	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Novo Stilo Black motion (2 tiras horizontais inferiores)	Novo Stilo Black Motion Câmbio Dualogic® (2x) Airbag ABS (SDH) Sky Window Hi-Fi Dualtemp	Tecnologia (Especificações do produto)
35	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Bohemia (2 p.)		
36	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	HSBC Direct (2 tiras horizontais inferiores)	HSBC direct (2x) Direct Token HSBC Bank Brasil	Nome do serviço, tecnologia, nome da empresa.
37	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Mitsubishi Pajero Sport 2010 (2 p.)	Mitsubishi Pajero Sport (3x) Design IAF (Improved Air Flow) Áudio Premium Premium Black Mitsubishi Motors (3x)	Nome do produto, Tecnologia/especificações
38	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Dia das Mães Chilli Beans (2 tiras horizontais inferiores)	Chilli Beans	Nome da marca
39	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	GOL Linhas Aereas Inteligentes (2 p.)	Site	Tecnologia
40	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Grand Vitara V6 (2 p.)	Controle Eletrônico de Estabilidade (ESP) ABS Brake Assist (...) EBD Air Bags Smart Entry System Som Premium MP3 Farol de Xenon	Tecnologia
41	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	LG Scarlet Phone (1 p.)	Scarlet Phone (2x) TV Phone Life's Good Design (2x)	Tecnologia
42	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Megane (2 p.)	Renault <u>Extreme</u> (2x)	Esporte

43	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	BR Petrobras (1 p.)	Petrobras Podium Linha Podium	Nome de produtos
44	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Africa Agência de Publicidade (1 p.)	Branding (2x)	Publicidade
45	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Hering (tira vertical direita)	CFDA Inc.	Empresa estadunidense responsável pela criação da campanha de câncer de mama
46	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Majestic Palace Hotel (1 p.)	Majestic Palace Hotel	Nome do empresa
47	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Dionne Warwick In Concert (metade superior)	Divas In Concert Bourbon Country Show	Entretenimento
48	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Revista Escola (metade inferior)	O inglês Charles Darwin	Educação
49	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	GE (2 p.)	Ecomagination GE Imagination at work.	Tecnologia, responsabilidade ambiental
50	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Portabilidade Numérica (parte inferior)		
51	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	English Way! (6 p.)	English way (9x) DVD (4x) CD (4x)	Nome do curso tecnologia
52	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Orlando é Só Alegria (1 p.)	Walt Disney World Outlets Site (2x) I-pods Touch	Entretrenimento, comportamento
53	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Oi (2 p.)	Chip (3x) Site	Tecnologia
54	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Orient (1 p.)	Orient (2x) Orientnet	Tecnologia
55	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Planeta Sustentável (2 p.)	McKinsey & Comapy Global Abatement Cost Curve CCS (5x) Retrofit (2x) CCS – Carbon Capture Storage (...) Retrofit – Processo de	Empresas de Referência meio-ambiente

			Modernização de Equipamentos	
56	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Editora Abril – Superinteressante (2 p.)	“desflorestamento”	
56	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Editora Abril – Superinteressante (2 p.)	Ranking Site (2x)	Economia, Tecnologia
57	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Nextel (tira horizontal direita)	Nextel (5x) Exclusiva conexão direta via rádio [Push to Talk] MP3 Download SMS (2x) Pooling Short Code Messages Motorola, Inc. Ipsos loyalty	Nomes de empresas tecnologia.
58	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Racco (1 p.)		
59	Veja 2110 ano 42, no 17, 29/04/09	Vivara (contracapa)	Coleção Vale Della Luna Prata	Nome da coleção.
	Total de páginas	146		

no	Revista	Anúncio	Ocorrências	Campo semântico
0.1	Veja 2114 ano 42 n° 21, 27/05/09	I-phone (capa 1° quadrante superior)	I-phone	Tecnologia/Nome do aparelho
0.2	Veja 2114 ano 42 no 21, 27/05/09	Justin Timberlake (capa 1° quadrante superior)	Garotão do pop	Entretenimento
0.3	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Emagrecer pode ser uma delícia (capa)	Chefs	Gastronomia
0.3	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Emagrecer pode ser uma delícia (capa)	Light “pensar magro” = think light	Gastronomia
1	Veja 2114 ano 42 no 21, 27/05/09	Bradesco Cartões (2 p.)		
2	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Tucson (2 p.)	Tucson (5x) AQCS (Air quality control system) All-season Passenger H-Matic Shiftronix 4X4 full- time com TCS E ESP (2x) Lock Off ABS EBD BAS Air Bags CDS MP3 Xenon Premium Drive your way Tucson Ranking J. D. Power J. D. Power Associates	Tecnologia, slogan Economia, empresa como referência
3	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Promoção Ourocard (2 p.)	Ourocard (4x)	Economia
4	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Cat Chow (tira vertical direita)	Pet (2x) Cat Chow	Animais
5	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Sky HDTV (2 p.)	Shows Sky High Definition Internet	Tecnologia

			Combo Sky HDTV (2x) Sky HDTV (5x) Full HD HD Ready Site	
6	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	H. Stern (tira horizontal esquerda)		
7	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	H. Stern (tira horizontal direita)		
8	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	CVC Bariloche (1 p.)	Show US\$ 1,00 = 2,13	Entretenimento Economia
9	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Kia Sportage (2p.)	Sportage (3x) Best Cars 2009 SUV Portal Carro Online Air bags Cancel Res ACC Cruise On – Off Set Coast	Especificações carros, eletrônicos
10	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Oi (2 p.)		
11	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	i30 (1 p.)	Design Mercedes BMW Série 1 Luxuosos Ingleses Drive your way	Empresas como referência de qualidade
12	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Hyundai i30 (2 p.)	Multilink Prodrive Compartimento Refrigerado (Cool Box) Keyless MP3 CDS Air Bags ABS BAS EBD que reduz a distância de frenagem LEDs Drive your way	Tecnologia (descrições do produto) Slogan
13	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	STIHL (2 p.)	Rollomatic (3x) Made in Germany (3x) Sistema ErgoStart Design	Tecnologia

14	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Educação Física Escolar (1 p.)		
15	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Webjet (4 p.)	Webjet (7x) Web Ponte (2x) Web Check-in	Turismo/Nome da empresa e de um produto
16	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Dell (1 p.)	Windows Vista® (2x) Business Notebook (3x) On-line Webcam (2x) Notebook Dell Intel® Core™ 2 Duo Windows Vista® Home Basic DVD Norton Internet Security (2x) Bluetooth (2x) Complete Care (3x) Roteador wireless D-link Softwares Site RAM Celeron, Celeron Inside Core Inside Intel, Intel Core Intel Viiv Intel vPro Intanium Inside Pentium Inside Xeon Inside Intel Corporation Microsoft Corporation Dell Inc. Intel® Core™ 2 Duo Inside Do more Security by Norton from Symantec	Marcas e especificações do produto slogan
17	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Claro (2 p.)		
18	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Boston Medical Group (tira vertical direita)	Boston Medical Group (3x)	Saúde
19	Veja 2114 ano 42, no 21,	Volkswagen (2 p.)	Hatch Hatch Compacto	Nome e modelos de carro.

	27/05/09		Voyage Sedãs Compacto Top	
20	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Equipamentos Baram (tira vertical esquerda)		
21	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Credicard (2 tiras horizontal inferior)	Site Valid Only in Brazil	Tecnologia Economia
22	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Land Rover (1 p.)	Bi-Xenon Start (2x) Stop (2x) Engine Alpine CommandShif™ Terrain Response Air Bags Freelander 2 Test Drive Go Beyond	Tecnologia, slogan
23	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	BRF Brasil Foods (2 p.)	BRF Brasil Foods (3x)	Gastronomia/ Economia
24	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Nissan Livina (tira horizontal inferior)	Flex (2x) Shift_the way you move	Tecnologia slogan
25	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	HSBC (2 tiras horizontais inferiores)	HSBC Bank Brasil S.A.	Nome da empresa.
26	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Audi Q5 (2 p.)	Vorsprung Durch Technik	
27	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Audi Q5 (2 p.)	Side Assist (2x) Eyelift System Adaptive Cruise Control Infoteinment Audi Drive Select LED (2x) ESP (2x) Design (3x) Off-road Mode S tronic Test-drive	Tecnologia Economia/ Serviços
28	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Banco Real (2 p.)	Radiochat Videochat Van Gogh Site	Tecnologia/Serviço s
29	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Ministério da Agricultura, Pecuária e		

		Abastecimento (2 p.)		
30	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Lux (1 p.)		
31	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	O Boticário (2 p.)	EGEO Kiss me (4x)	Nome do produto.
32	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Renner (3 p.)	Lingerie	Moda
32	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Renner (3 p.)	Design Casual Just Be Request Blue Steel	Moda Nomes de marcas
33	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Lipton (1 p.)	Ice Tea (3x)	Gastronomia/Nome do produto
34	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Cassol Centerlar (1 p.)		
35	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	9º Escola Voluntária (1 p.)		
36	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Costão do Santinho (1 p.)	Resort Golf SPA Show (2x) Apartamento Standard Duplo	Turismo/Entreteni mento
37	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Corpo Humano (2/3 parte superior)	Barra Shopping Sul (2x) Egg Premier Exhibitions Jam Exhibitions S2BN Entertainment	Nome de empresas
38	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Promoção Casa Nova Claudia (1/3x1/6 superior)		
39	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Binine Calçados (1/3x1/5 superior)	Opananken Antistress Barra Shopping Sul	Moda/Saúde
40	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	McCafé (metade inferior)		
41	Veja 2114 ano	Becel Pro-	Pro-activ (5x)	Saúde/Gastronomia

	42, no 21, 27/05/09	activ (1 p.)		
42	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Veet (1 p.)		
43	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Outlander (2 p.)	Outlander (5x) Turner Power Touch Bluetooth DVD-R CD Player MP3 USB GPS Air Bags Mitsubishi Motors (3x)	Nome do produto Tecnologia
44	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Femama (1 p.)		
45	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Arno Beauty (1 p.)	Clip & Press (3x) Clip System	Nome do produto Tecnologia
46	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Bayer Health Care (1 p.)	Femina (2x)	Saúde
47	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Dermacyd (2 p.)	Dermacyd Breeze Pocket The ph of the skin surface and its impact on the barrier function Skin Pharmacol Physiol.	
48	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Ford (2 p.)	EcoSport (6x) Test-drive Site Internet	Tecnologia Economia
49	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Unibanco (2 p.)		
50	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Hering (tira vertical direita)	Visa Fundação CFDA Inc.	Empresas estadunidenses
51	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Vivo (2 p.)		
52	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Vivo Internet 3G (1 p.)	Internet (2x)	Tecnologia
53	Veja 2114 ano 42, no 21,	Editora Abril Info (1 p.)	Internet (2x) Blue Tree Towers	Tecnologia Nome de Empresas

	27/05/09		Marketing (3x) Phillips Consumer Lifestyle Brasil Online Mobile Marketing Association para a América Latina QR Code: M1ND Gol Mobile Fingertips CEO F. Biz Web eBusiness do CitiBank	Economia
54	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Folha de São Paulo (2 p.)		
55	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Leia Editora Abril (2 p.)		
56	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Editora Abril (1 p.)	Home Centers Chic	Decoração Comportamento
57	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	40 Propostas que o Brasil não pode Esquecer (2 p.)	Site	Tecnologia
58	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	A Justiceira (tira horizontal inferior)	DVD	Tecnologia
59	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Fotografia em Revista (1 p.)		
60	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Nextel (tira vertical direita)	Nextel (6x) Exclusiva conexão direta via rádio [Push to Talk] MP3 Download SMS (2x) WAP Pooling Short Code Messages Motorola Iden i9 Online Inc. Ipsos loyalty	Nomes de empresas tecnologia.
61	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Usina Hidrelétrica de Irapé (1 p.)	Puente de Álcantara	Prêmio Espanhol

62	Veja 2114 ano 42, no 21, 27/05/09	Cerveja Sol (contracapa)		
	Total de páginas	184		

no	Revista	Anúncio	Ocorrências	Campo semântico
1	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Bradesco (2 p.)	Internet Banking Net Empresas Pag-For E-mail (2x)	Tecnologia Serviços Tecnologia
2	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Hyundai i30 (2 p.)	Hyundai Motor Company (3x) CD Players (2x) JD Powers (2x) Consumer Reports (2x) Drive your way	Nome da empresa Tecnologia Premiações Slogan
3	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Claro (2 p.)	Salas VIP Shopping Cidade Jardim	Empresa estadunidense como referência de qualidade
4	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Cat Chow (tira vertical direita)	Pet (2x) Cat Chow (2x)	Animais Saúde
5	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Dove (2 p.)	Color therapy Dana Acumulado Therapy Control Queda Therapy Dove Therapy	Nome do produto Cuidados/Beleza
6	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	H. Stern (tira horizontal esquerda)	My Collection	Moda
7	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	H. Stern (tira horizontal direita)	My Collection (2x)	Moda
8	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Renault Symbol (2 p.)	Symbol (4x) Air Bag ABS	Nome do produto Tecnologia
9	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	TAM Fidelidade (3 p.)	Multiplus Fidelidade (6x)	Comércio
10	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Kia Carens (2 p.)	ABS EBD Air Bags CD/MP3 Player USB iPod Tweeter Active Headrest - Enconstos de cabeça ativos Kia Motors	Tecnologia Nome da empresa
11	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Unibanco (2 p.)		
12	Veja 2118 ano	Tucson 2010	Drive your way (2x)	Slogan

	42, n° 25, 24/06/09	(3 p.)	Multilink South Africa 2010 World Cup Official Partner J. D. Powers (2x) AQCS (Air Quality Control System) All-Season Passanger H-Matic Shiftonix 4WD ABS EBD BAS Air Bags CD MP3 iPod USB Xenon Premium Top de linha	Tecnologia Comércio
13	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Vitalie (1 p.)	Vitalie (4x)	Gastronomia
14	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Ford Fusion (4 p.)	Design Air Bags Premium Sound Sony® Sync Media System by Microsoft® DVD CD Player MP3 USB Bluetooth® Juke box Touch Screen Ford Fusion (3x)	Arquitetura Tecnologia
15	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Dell (1 p.)	Windows Vista® Business (2x) Notebook (2x) Intel® Core™ 2 Duo Windows Vista® Home Basic (2x) Webcam (2x) DVD (2x) Norton Internet Security (2x) Complete Care (2x) Security by Norton Symantec	Marcas e especificações do produto

			Software Site Roteador Wireless D-link DI TBR (Technology Business Research, Inc.) x86 Based Servers Corporate IT Buying Behavior & Costumer Satisfaction Study First Calender Quarter 2009 Celeron, Celeron Inside Core Inside Intel, Intel Core Intel Inside (2x) Intel Viiv Intel vPro Intanium Inside Pentium Inside Xeon Inside Intel Corporation Microsoft Corporation Dell Inc. Intel® Core™ 2 Duo Inside	Nome de institutos de pesquisa Nome de empresas
16	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Boston Medical Group (tira vertical esquerda)	Boston Medical Group (3x)	Saúde
17	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	HP (1 p.)	Hit print reliably Toner HP Laser Jet Toner (3x) HP Laser Jet Toner 12A ©Hewlett-Packard Development Company Quality Logic (3x)	Slogan Nome de produto Nome de empresas
18	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Chilly Beans (2 tiras horizontais)	Chilli Beans (2x) Skull Candy	Nome da empresa Nome do produto
19	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Localiza (tira vertical direita)	Cartões Corporate	Comércio
20	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Volks Tiguan (3 p.)	Motor TSI Four Motion Auto Hold ESP OFF ABS	

			ARS/ESP Sky View Off Road (3x) Air Bag	
21	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Credicard (2 tiras horizontais inferiores)	Shows Credicard Gold Credicard International Member Since Good Thru	Entretenimento Nome do produto Comércio Comércio
22	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Livina (2 tiras horizontais inferiores)	Flex (2x) Shift_the way you move	Tecnologia Slogan
23	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	HSBC (2 tiras horizontais inferiores)		
24	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Casas Bahia (2 p.)	Notebook (7x) Dobly Home Theater Subwoofer Design Intel® Core 2 Duo® (2x) LCD Widescreen (2x) DVDs (5x) Windows CDs (5x) Wireless (6x) Bluetooth (6x) HDMI LCD (4x) Intel® Pentium® Dual- Core (2x) HD (6x) Intel® Celeron® Dual- Core (2x) Veriface (sistema de reconhecimento facial) (3x) Internet (4x) Intel® Atom Site Celeron, Celeron Inside Core Inside Intel, Intel Core (2x) Intel Core Inside Intel SpeedStep Intel Viiv Intel Xeon Itanium Inside Pentium Pentium Inside Intel Corporation	Tecnologia

25	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Oi (2 tiras horizontal inferior)		
26	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Batavo (1 p.)	Pense Light (8x)	Beleza/Saúde
27	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	O Boticário (2 p.)	SPA (5x)	Beleza/Saúde
28	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Webjet (4 p.)	Webjet (9x) Site Web Ponte	Nome da empresa Tecnologia Nome do produto
29	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	207 Passion (1 p.)	207 Passion (8x) Flex (5x) Tiptronic System Porsche (2x) Sedan ABS	Nome do produto Tecnologia
30	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Bohemia (2 p.)	Pilsen Weiss (2x)	Gastronomia
31	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Tim (2 p.)	Internet (3x) Plug & Play	Tecnologia
32	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Samsung (1 p.)	Youtube Flickr Samsung Star (3x) Internet E-mail Display MP3 Player Google Maps Online Widget Upload Blogs Smile Shot Face Detection	Tecnologia
33	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Planeta Sustentável (2 p.)		
34	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Purificador Europa (1 p.)	Noblesse HF Member of Water Quality Association	Nome do produto Instituição internacional como indicativo de prestígio
35	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Iveco (2 p.)	Iveco Stralis Iveco Cavallino	
36	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Folha de São Paulo (1 p.)		

	24/06/09			
37	Veja 2118 ano 42, nº 25, 24/06/09	Mentos (1 p.)	Mentos Cube (2x)	Gastronomia
38	Veja 2118 ano 42, nº 25, 24/06/09	Vivo (2 p.)	LG Scarlet Phone (2x) Internet (2x) Design Full Touch Screen MP3 Player GSM	Nomes do produto
39	Veja 2118 ano 42, nº 25, 24/06/09	Bariloche com a CVC (1 p.)	Show US\$ 1,00 = R\$ 1,97	
40	Veja 2118 ano 42, nº 25, 24/06/09	Racco (tira vertical direita)		
41	Veja 2118 ano 42, nº 25, 24/06/09	Ypê (1 p.)	SOS Ypê Premium	
42	Veja 2118 ano 42, nº 25, 24/06/09	PediaSure (1 p.)	PediaSure (6x) Abbott, a Promise for life.	Nome do produto Slogan da marca
43	Veja 2118 ano 42, nº 25, 24/06/09	Costão do Santinho (1 p.)	Resort Golf SPA Show (2x) Apartamento Standard (2x) Suite Júnior	Turismo
44	Veja 2118 ano 42, nº 25, 24/06/09	Quatro Rodas (1 p.)	Symbol 1.6 Honda City (2x) Mini Cooper DNA	Nome de produtos
44	Veja 2118 ano 42, nº 25, 24/06/09	Quatro Rodas (1 p.)	Strada	
45	Veja 2118 ano 42, nº 25, 24/06/09	Serie Descolados (2 p.)	MTV	
46	Veja 2118 ano 42, nº 25, 24/06/09	40 Propostas que o Brasil não pode Esquecer (2 p.)	Site SOS Mata Atlântica	
47	Veja 2118 ano 42, nº 25, 24/06/09	Editora Abril (1 p.)	Internet Runner's	Tecnologia Nome da publicação
48	Veja 2118 ano 42, nº 25, 24/06/09	Viagem do Conhecimento (2 p.)	National Geographic (3x) Site	Nome do canal Tecnologia
49	Veja 2118 ano	Estado de São	Site	Tecnologia

	42, n° 25, 24/06/09	Paulo (2 p.)		
50	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Jovem Pan (2 p.)	Jovem Pan On Line (2x) TV On Line	Nome do produto
51	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Rede Globo (1 p.)		
52	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Nextel (tira vertical direita)	Nextel (7x) SMS (4x) WAP Exclusiva conexão direta via rádio [Push to talk] Bluetooth Short Code Messages Motorola, Inc. Ipson Loyalty	Nome da marca Tecnologia Recurso Nome do plano Tecnologia
53	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Sonora Terra (tira vertical esquerda)	Rock Multishow Dark Side of the Moon Al the Lost Souls	Músicas
54	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Maksoud Hotel Plaza (contracapa interna)	Flat Site (2x) Status Wi-Fi FastTrack® Business Cells Center	Turismo Tecnologia Comércio
55	Veja 2118 ano 42, n° 25, 24/06/09	Semana das Pedras Vivara (contracapa)		
	Total de páginas	164	Total de Páginas de Anúncios	

no	Revista	Anúncio	Ocorrências	Campo semântico
1	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Unibanco (2 p.)		
2	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Hyundai i30 (2 p.)	Multilink Prodrive Compartimento Refrigerado (Cool Box) Keyless MP3 CDs Air Bags ABS BAS EBD que reduz a distância de frenagem LEDs Drive your way	Tecnologia (descrições do produto) Slogan
3	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Tim Fixo e Internet (2 p.)	Link (4x) TIM Office Plus (5x) Internet (3x) TIM Office Nosso Modo Light	Empresa estadunidense como referência de qualidade
4	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Dog Chow (tira vertical direita)	Pet (1x) Check-up Dog Chow (5x)	Animais Saúde
5	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Renault Sandero Vibe (2 p.)	CD MP3 Sandero Vibe (2x) MP3 player	Tecnologia Nome do produto
6	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	H. Stern Relógios (tira horizontal esquerda)		
7	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	H. Stern Relógios (tira horizontal direita)		
8	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Polenghi (2 p.)	Sélection	Gastronomia
9	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Blackberry (1 p.)	BlackBerry Curve 8900 (2x) Facebook (2x) Twitter Youtube Internet E-mail Blackberry (6x) Design	Tecnologia e economia

			Mídia Player Facebook Flickr Windows Live Messenger	
10	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Ford EcoSport (2 p.)	Ford EcoSport My Connection Free Style (2x) Flex 4WD	
11	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Semp Toshiba (2 p.)	Windows Vista™ Home Premium (2x) Media PC (2x) All-in-one Wi-Fi (2x) Intel® Core™ 2 Duo (3x) LCD Wide Webcam (2x) Wireless DVD-RW “slot-in” Intel® Atom™ Inside™ (2x) Netbook (2x) Windows Vista® Starter HDD (2x) Slot Express Card USB VGA Mobile Mark Windows Vista® Business LED DVD (2x) Webcam (5x) Touch plus (5x) Flash (2x) Xtreme® (2x) Notebook Resistente a líquidos (Splash proof) Finger Print Reader Intel® Core™ Inside™ 2 Quad Intel Corporation	
12	Veja 2123 ano 42 n° 30, 29/07/09	Hyunday (1 p.)	Drive your way	Slogan
13	Veja 2123 ano	i30 (2 p.)	Prodrive	Tecnologia

	42 n° 30, 29/07/09		Airbag Drive your way	Tecnologia Slogan
14	Veja 2123 ano 42 n° 30, 29/07/09	Ades NutriKids (1 p.)	NutriKids (5x) Bikes iPod Ice Age 3™ ©Twentieth Century Fox Film Corporation (2x) All Rights Reserved Apple Apple Corporation	Especificações Carros Tecnologias Nome de empresa Nome de empresa Nome de empresa Direito Nome de empresa Nome de empresa
15	Veja 2123 ano 42 n° 30, 29/07/09	LG (2 p.)	Internet (2x) Windows Live Messenger LG Messenger LG Cookie Display Touch Screen Music Player Memo Off GSM (2X)	Nome do produto Entretenimento
16	Veja 2123 ano 42 n° 30, 29/07/09	IV Fórum da Longevidade (8 p.)		
17	Veja 2123 ano 42 n° 30, 29/07/09	Boston Medical Group (tira vertical esquerda)	Boston Medical Group (3x)	Saúde
18	Veja 2123 ano 42 n° 30, 29/07/09	Dell (1 p.)	Windows Vista® Home Premium (5x) Dell Studio Hybrid™ (2x) DVD (2x) LCD (2x) HD (2x) Intel® Core™ 2 Duo Windows Vista® Home Basic Windows Vista® Business Windows Vista® Ultimate On-line Upgrade Windows® 7 (2x) PC (2x) Intel, Intel Centrino Centrino Inside Intel Corporation	Produtos Tecnologia

			Windows Microsoft Corporation Dell Inc. Yours is here	Slogan
19	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Editora Abril (1 p.)	Info Netbooks Laptop Web Last.fm Browsers Feedback VIP	Nome do produto Tecnologia Nome do produto
19	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Editora Abril (1 p.)	Le mans	Entretenimento
20	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	CCR (tira horizontal inferior)		
21	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Sandálias Itapuã (tira vertical esquerda)		
22	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Handycam Sony (1p.)	DVD player Open/Close Lens Cover DVD (5x) DVD Sony Handycam (2x) Handycam (2x)	Handycam Sony (1p.)
23	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Technos (1 p.)		
24	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Credicard (2 tiras horizontal inferior)	Credicard (6x) Site (2x) Internet bank	Economia Tecnologia
25	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Kia Soul (5 p.)	Design (2x) Soul (7x) South Africa 2010 Fifa Official Partner LCD Air Bags iPod CD/MP3 Player	Arquitetura Nome do produto
26	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	HSBC (tira vertical direita)	Internet Radar online	Tecnologia
27	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Strada Adventure (2 tiras verticais inferiores)	Strada Adventure (2x)	Esporte

28	Veja 2123 ano 42 n° 30, 29/07/09	Casas Bahia (2 p.)	Notebook (4) Intel® Core 2 Duo® (2x) CDs (7x) DVDs (7x) LCD Widescreen (3x) Windows Vista Home Premium Premium (4x) Intel® Pentium® Dual-Core (3x) Intel® Core 2 Duo HD (3x) Windows Vista Home Basic Windows Vista Starter LCD (4x) Zoom (4x) Face detection (3x) Smile Shutter Cybershot Celeron, Celeron Inside Core Inside Intel, Intel Core (2x) Intel Core Inside Intel SpeedStep Intel Viiv Intel Xeon Itanium Inside Pentium Pentium Inside Intel Corporation	
29	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Chilli Beans (2 tiras metade inferior)	Diet Chilli (5x) Até 30% Off	Nome do produto Comércio
30	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Nextel (tira vertical direita)	Nextel (6x) SMS (4x) WAP Exclusiva conexão direta via radio [Push to talk] Pooling Short Code Messages	Nome da marca Tecnologia Recurso Nome do plano Tecnologia
31	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Orient (1 p.)	Orient (3x) Design Speedtech Orientnet	
32	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Batavo (1 p.)	Pense light (8x)	

33	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Fast Shop (1 p.)	Fast Shop (7x) McBook White Intel® Core™ 2 Duo HD Bluetooth® Wi-Fi Webcam CD, DVD PC Malwares Slideshows Microsoft Office (2x) Windows® Vista™ (2x)	
34	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Land Rover (1 p.)	Land Rover (5x) Start-Stop Start-Stop Engine Air Bags Terrain Response™ Air Bags Freelander 2 (2x) Test Drive Go Beyond	Tecnologia, Slogan
35	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Le mans Rent a Car (tira veertical direita)	Le mans Rent a car (2x) Franshising	
35	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Le mans Rent a Car (tira vertical direita)	Le Mans (6x)	
36	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Young (1 p.)	Young (3x)	Nomes do produto
37	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Hering (tira vertical direita)	CFDA Inc.	Nome da empresa
38	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Abril Educação (1 p.)		
39	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Mitsubishi Pajero Full (3 p.)	Mitsubishi Pajero Full (3x) GPS (3x) Speed AVG Bluetooth (2x) Info ADJ Open/Close Map Send/End	

			Menu Mode/Off/Rear Mitsubishi Motors (5x) Powertouch (2x) Touchscreen Streaming DVD-R CD Player iPod USB AWC-R (3x) - Sistema de Tração e Impacto Rise Air Bags Common Rail DI-D	
40	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Cozinha Regional Brasileira (1 p.)		
41	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Oi (3 p.)	Art Pimp (2x)	Arte
42	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Big Fral (1 p.)	Big Fral (6x)	
43	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Criança Esperança (2 p.)		
44	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	40 Propostas que o Brasil não Pode Esquecer (2 p.)	Site	Tecnologia
45	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	SBT (1 p.)		
46	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Naldecon (1 p.)	.net	Tecnologia
47	Veja 2123 ano 42, n° 30, 29/07/09	Sol (contracapa)		
	Total de páginas	144 (Edição on-line)	Total de Páginas de Anúncios	

no	Revista	Anúncio	Ocorrências	Campo semântico
1	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Itaú (2 p.)	Itaú Personalité	Comércio
2	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Vera Cruz 2010 (2 p.)	Câmbio AISIN J.D. Power (2x) - Higher Initial Quality (2x) Study Premium Lanterna com LED Som Infinity JBL Subwoofer Faróis de Xenon Autonivelante - Self Levelizer AWD 4X4 ESP - ... Versão Completa - Top de linha Air Bags	
3	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Samsung (2 p.)	LCD LED (3x) Ultra Slim Mega Dynamic Contrast (2x) Eco Friendly Design Touch of Color Touch of Color Contact Center Samsung	Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Comércio
4	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Dog Chow (tira vertical direita)	Pet (3x) Dog Chow (3x) Blog Your pet, our passion	Comportamento Tecnologia Slogan
5	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Kaiak Boticário (2 p.)	Kaiak (4x)	Cuidados/Beleza
6	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	H. Stern (tira horizontal esquerda)	My Collection	Moda
7	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	H. Stern (tira horizontal direita)	My Collection (2x)	Moda
8	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Vivo (2 p.)	Internet (4x) GSM Site	Tecnologia
9	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Pepsico (2 p.)	Ruffles Pepsi Light	Gastronomia

10	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Supergiro Premium (1 p.)	Supergiro Premium (1 p.)	Comércio
11	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Kia Cerato (2 p.)	Design CD/MP3 USB Ipod Air Bag Kia Motors (2x) South Africa 2010 Fifa Official Partner	Arquitetura Tecnologia Nome da empresa Esporte Esporte
12	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Petrobras (2 p.)	Diesel Podium Petrobras Ranking Ernest & Young	Nome do produto Comércio
13	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Hyundai (1 p.)	Drive your way	Slogan
14	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Hyundai (2 p.)	Ranking Hyundai Motor Co. J. D. Power (2x) Higher Initial Quality Hyundai Motor Drive your way	Comércio Nome da empresa Instituto de referência Nome da empresa Slogan
15	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Polenghi (2 p.)	Polenghi Sélection (3x)	Nome do produto
16	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Claro Teste (2 p.)		
17	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Dove (2 p.)	Dove Therapy (8x) Shampoo (2x)	Cuidados/Beleza Cuidados/Beleza
18	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Ponto Frio (2 p.)	Online Internet (3x) Site Games Windows Vista® Home Premium Pocket Style PC Sony Vaio Windows Vista LCD (3x) Full HD (3x) Zoom Face detection Smile Shutter Memory Sticky MIB (2x) - Men In Black	

			<p>Blu-Ray (2x) Player Pen Drive Sony Micro Vault Tiny Tunned Picture Som Surround HDMI (2x) BD Live Motion Flow</p>	
19	<p>Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09</p>	Dell (1 p.)	<p>Windows Notebook (3x) Desktop (2x) Intel® Core™ 2 Duo (3x) Windows Vista® Home Basic (2x) Windows Vista® Business (2x) DVD (2x) Webcam (2x) Dell Video Chat Dell Wireless™ Intel Graphics Media Accelerator Norton Internet Security (2x) Bluetooth Windows Vista® Home Premium Complete Care (3x) Desktop (2x) Monitor Dell Flat Panel LCD Mouse DVD LCD Prosupport (2x) Security by Norton from Symantec LED Softwares Roteador wireless D- link Windows Vista Wireless (2x) Celeron Inside Core Inside Intel, Intel Core Intel Viiv Intel vPro Intanium Inside</p>	<p>Marcas e especificações do produto</p>

			Pentium Inside Xeon Inside Intel Corporation Microsoft Corporation Dell Inc.	
20	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Champion Watch (1 p.)	Champion (2x) Champion Watch Kit	Nome do produto, Expressão
21	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Editora Abril (1 p.)	VIP (2x) Miss Brasil E-mails Transformers Face	Nome da revista Nome de concurso Tecnologia Entretenimento Nome do produto
21	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Editora Abril (1 p.)	Strada	
22	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	CCR (tira horizontal metade inferior)		
23	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Knorr Quick (1 p.)	Knorr Quick (7x) E-mail	Nome do produto Tecnologia
24	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	LG Scarlet (2 p.)	Videogame Full HD (2x) HDMI (2x) Scarlet Series Multi Function	Tecnologia
25	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Dinners Club International (2 tiras horizontais inferiores)	Dinners Club International (3x) Dinners Club Exclusive (3x) Dinners Gourmet Experience (2x) Dinners Exclusive Club Site	
26	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	TAM (1 p.)		
27	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Fiat (2 tiras horizontais inferiores)	Palio Adventurer Locker (2x) Idea Adventurer Locker Câmbio Daulogic® (2x)	
27	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/0942	Fiat (2 tiras horizontais inferiores)	Linea Stilo	
28	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Pajero Sport Flex (2 p.)	Pajero Sport Flex (2x) SUV Flex (2x)	Nome do produto, Tecnologia/especifica ções

			Mitsubishi Motors (3x)	
29	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	HSBC (tira vertical direita)	Internet Radaronline	Tecnologia
30	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Casas Bahia (2 p.)	Notebook Premium (4x) LCD Widescreen (4x) CD DVD (4x) Windows Vista Starter (2x) Widescreen (5x) Intel® Pentium® Dual- Core (3x) HD (4x) Windows Home Premium (2x) Intel® Core 2 Duo® LCD (4x) Zoom (4x) Smile Shutter Face Detection Windows Internet (2x) Site	
31	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Chilli Beans (2 tiras verticais direitas)	Chilli Beans (3x)	Nome da marca
32	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	SBT (2 p.)		
33	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Cruzeiros CVC (1 p.)	CVC Orient Queen US\$ 1,00 = R\$ 1,90	Nome do navio Preços cotados em dólar
34	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Mitsubishi Pajero Dakar (4 p.)	Off-Road (2x) Mitsubishi Motors (4x) Mitsubishi Power Sound System Bluetooth Motor Common Rail Di-D Tração Super Select AWD 4X4 ABS EBD Air Bag Black Mica Platinum Beige Metallic	Esporte Nome da empresa Nome do produto Tecnologia Moda Moda
35	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Hering (tira vertical direita)	CFDA Inc.	Nome da empresa

			HBO Ole partners All rights reserved Cinemax® HBO® and Home Box Office® are registered trademarks of Home Box, Inc.	Entretenimento Entretenimento Entretenimento Entretenimento Direito
44	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Coleção Folha Grandes Museus do Mundo (1 p.)		
45	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Criança Esperança (1 p.)	Site	Tecnologia
46	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	McDia Feliz (2 p.)	Big Mac (4x) Mc Oferta	Nome do produto Nome do produto
47	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Os Normais 2 (1 p.)		
48	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Nextel (tira horizontal direita)	Nextel (5x) Exclusiva conexão direta via rádio [Push to Talk] Wi-Fi E-mail MP3 Internet Blackberry® RIM® Research In Motion® SureType® SurePress® Research In Motion Limited Ipsos loyalty	Nomes de empresas tecnologia.
49	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Shell - Parque das Conchas (1 p.)		
50	Veja 2127 ano 42 n° 34, 26/08/09	Sol (contracapa)		
	Total de páginas	144		

no	Revista	Anúncio	Ocorrências	Campo semântico
0.1	Veja 2132 ano 42 n° 39 30/09/09	Carros Elétricos (Capa quadrante direito superior)	Design	Arquitetura
1	Veja 2132 ano 42 n° 39 30/09/09	Credito Itaú (2 p.)		Tecnologia
2	Veja 2132 ano 42 n° 39 30/09/09	i30 Hyundai (2 p.)	South Africa 2010 FIFA World Cup Official Partner Hyundai Motors Drive your way	Comércio Esporte Esporte Nome da empresa Slogan
3	Veja 2132 ano 42 n° 39 30/09/09	GOL (2 p.)	Site Internet	Tecnologia
4	Veja 2132 ano 42 n° 39 30/09/09	Cat Chow (tira vertical direita)	Pet (2x) Cat Chow Blog Your pet, our passion	Expressão Nome do produto Tecnologia Slogan
5	Veja 2132 ano 42 n° 39 30/09/09	Ford Focus (2 p.)	Ford Focus (4x) Automatic Hatch Ford Credit (2x) Test-drive Ford Power (2x) – Partida sem chave Revista Car & Driver (2x) 10 Best 2009 Best Cars 2009 Revista Car Magazine	Tecnologia Economia Publicação estadunidense com versão brasileira Revistas internacionais como referência
6	Veja 2132 ano 42 n° 39 30/09/09	H. Stern (tira horizontal esquerda)	My Collection	Moda
7	Veja 2132 ano 42 n° 39 30/09/09	H. Stern (tira horizontal direita)	My Collection (2x)	Moda
8	Veja 2132 ano 42 n° 39 30/09/09	Kia Picanto (2 p.)	Kia Motors (2x) CD/MP3 player iPod Key-less One-touch Down Air bags Brake Lights	Especificações carros, eletrônicos
9	Veja 2132 ano	Bohemia (2 p.)	Bohemia Oaken (3x)-	Gastronomia

			Windows Live Messenger Google Talk Yahoo Messenger Research In Motion Limited (2x) RIM® Research In Motion® Sure Type® Sure Press™	
17	Veja 2132 ano 42 n° 39 30/09/09	Audi A3 (2 p.)	Vorsprung Durch Technik	
17	Veja 2132 ano 42 n° 39 30/09/09	Audi A3 (2 p.)	ABS EBD ESP (2x) S tronic LED (2x) Shift paddles A3 Sportback (3x) International Engine of the Year Award 2009 Side Assist (2x) Eyelift System Adaptive Cruise Control Infoteinment Audi Drive Select Design (3x) Off-road Mode Test-drive	Tecnologia Economia/ Serviços
18	Veja 2132 ano 42, n° 39 30/09/09	Vale (8 p.)		
19	Veja 2132 ano 42, n° 39 30/09/09	Boston Medical Group (tira vertical esquerda)	Boston Medical Group (2) The Epidemiology of [?] erectile dysfunction. Erecticle dysfunction is associated with high of hyperglycemia and coronary heart disease risk	Saúde
20	Veja 2132 ano 42, n° 39 30/09/09	Veja (1 p.)		
21	Veja 2132 ano 42, n° 39 30/09/09	CS Brasil (1 p.)		
22	Veja 2132 ano	Prêmios a	Bosche Service (3x)	

	42, nº 39 30/09/09	Bordo Bosche (tira vertical direita)	GPS (2x) LCD Car service (2x) Site	
23	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	Dell (1 p.)	Windows® (2x) Notebook (2x) Intel® Core™ 2 Duo Windows® Vista Home Basic Windows® Vista Business (3x) LED DVD Webcam (2x) Software (2x) Chat Norton Internet Security (2x) Complete Care (2x) Windows® Vista (2x) Desktop Windows Vista® Home Premium Windows Vista® Ultimate Windows® 7 (2x) Site Celeron, Celeron Inside Core Inside Intel, Intel Core Intel Viiv Intel vPro Intanium Inside Pentium Inside Xeon Inside Intel Corporation Microsoft Corporation Dell Inc.	Marcas e especificações do produto nome de empresas, Economia
24	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	Vivara (1p.)	Coleção Black (2x) by Cristiana Arcangeli	Moda Expressão
25	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	Credicard (2 tiras horizontais inferiores)	Credicard (4x) Show Site	Economia
26	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	Semp Toshiba (1 p.)	Windows (2x) Netbook (2x) Windows XP™ Home HDD Webcam (2x)	Semp Toshiba (2 p.)

			Slot Express Card Wi-Fi (2x) USB VGA Wide Microsoft Corporation	
27	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	Pro-Activ (2 tiras horizontais inferiores)	Pro-activ (5x)	Comportamento/Sa úde
28	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	HSBC (2 tiras horizontais inferiores)	Web	Tecnologia
29	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	Casas Bahia (2 p.)	Notebook (6x) Site (2x) Premium (5x) Intel® Pentium® Dual- Core (3x) HD (5x) CDs, DVDs (5x) LCD Widescreen (5x) LED (5x) Windows Vista Home Basic Windows Vista Home Premium (2x) Intel® Core 2 Duo® (2x) Intel® Pentium® LCD (4x) Windows Vista Starter Celeron, Celeron Inside Core Inside Intel, Intel Core Intel Core Inside Intel SpeedStep Intel Viiv Intel Xeon Itanium Inside Pentium, Pentium Inside Intel Corporation	Nome do produto Tecnologia Nome do produto
30	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	Chilli Beans (2 tiras horizontais inferiores)	Chilli Beans (3x)	Nome do produto
31	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	Vivo (2 p.)	Internet (2x) Site (2x)	Tecnologia
32	Veja 2132 ano	Boa forma (1		

	42, nº 39 30/09/09	p.)		
33	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	AmBev (2 p.)		
34	Veja 2132 ano 42, nº 39	Oferta de Ações Santander (2 p.)	Site Units	Tecnologia Economia
35	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	Braskem (2 p.)		
36	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	Ponto Frio.com (1 p.)	Games Link Online Internet (2x) E-mail Site	Tecnologia Nomes de marcas
37	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	Band Jornalismo (1 p.)		
38	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	Ford Ranger (2 p.)	Ford Ranger (2x) Pick-up Power stroke (2x) Design Duratec	
39	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	Oi (2 p.)	Mimimodem (4x)	
40	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	SAAB Technologies (1 p.)	SAAB Technologies SAAB Group	Economia
41	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	Mobil Super (1 p.)	Mobil Super (5x) Honda Civic Honda Fit Stock Car Protection Synthetic Blend EcoPower Fully Synthetic Motor Oil Exxon Mobil Corporation	Nome do produto Nome do produto Nome do produto Campeonatos Internacionais Tecnologia
42	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	Pajero Sport Flex (2 p.)	Pajero Sport Flex (2x) SUV Mitsubishi Motors (3x)	Nome do produto Esporte Nome da empresa
43	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	Dia do Representante Comercial (1 p.)		

43	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	Dia das Crianças C&A (1 p.)	At all Here Hot wheels	Escrito na camiseta Nome do produto
44	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	Água para todos (3 p.)		
45	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	Racco (tira vertical direita)		
46	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	Planeta Sustentável (2 p.)		
47	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	CVC (1 p.)		
48	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	Editora Abril (1 p.)	KGB	Guerra
48	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	Editora Abril (1 p.)	CIA Resort	Guerra Turismo
49	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	Dia do Jornaleiro (1 p.)		
50	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	Rede de Educação Profissional e Tecnológica (2 p.)		
51	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	LG (1 p.)	LG Music GM205 MP3 Player Woofer (3x) Dobly Mobile (2x) Blog Life's Good	Nome do produto Nome do produto Tecnologia Tecnologia Tecnologia Slogan
52	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	Vale (3 p.)	<i>Office-Boy</i>	Comércio
53	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	RedeCard (2 p.)	RedeCard (5x)	Nome do produto
54	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	ABECS (1 p.)		
55	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	Sou legal no trânsito (1 p.)		
56	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	CNI Senai (1 p.)	World Skills America Skills	Prêmios Internacionais

57	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	Sedex (1 p.)		
58	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	VMB (2 p.)	VBM (2x) Show Massacration	
59	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	LFG (1 p.)	Top 10 Site	Expressão Tecnologia
60	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	AutoCAD Civil 3D (1 p.)	AutoCAD (6x) Eng Upg from ACAD (3x) Autodesk Software Best Software Brasoftware Projects Solonetwork Best Sul Pro-Systems Studio CAD (2x) Intranorth Autodesk Authorized distributor	Nome do produto, Nome do produto Tecnologia Nome da empresa, Nome da empresa, Nome da empresa, Nome da empresa, Nome da empresa, Nome da empresa, Nome da empresa, Nome da empresa, Comércio
61	Veja 2132 ano 42, nº 39 30/09/09	Infinity Pós (contracapa)	Infinity Pós (2x) Infinity (2x) Plano Light 35 iPhone	
	Total de páginas	176	Total de Páginas de Anúncios	

	07/10/09	esquerda)		
7	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	H. Stern (tira horizontal direita)		
8	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Havaianas Slim (2 p.)	Havianas Slim	Moda
9	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Whirlpool Latin America (2 p.)	Whirlpool Latin America (3x) KitchenAid Top of Mind	Nome de empresas Economia/Premiação
10	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Itautec (1 p.)	Windows® (2x) Infoway Note (3x) Games Windows Vista® Home Premium (3x) HD (3x) Intel® Core™ 2 Duo Upgrade Windows® Vista™ Business Windows Vista® Home Basic Autêntico (4x) Bluetooth (2x) Intel® Core™ 2 Duo DVD-RW (2x) Office-trial (2x) Works (2x) Wireless Itautecshop Celeron Inside Core Inside Intel, Intel Inside (2x) Intel Viiv Intel vPro Intanium Inside Pentium Inside Xeon Inside Intel Corporation Notebook Site (2x) Intel® Core™ 2 Duo Inside	Nome do produto Entretenimento Economia
11	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Kia Picanto (2 p.)	Kia Motors (2x) CD/MP3 player Keyless One-touch Down Air bags Brake Light	Especificações carros, eletrônicos
12	Veja 2133 ano	Rider (2 p.)	Rider (2x)	Nome do produto

			<p>Norton Internet Security (2x) Prosupport (2x) Softwares Mochila Autentic Roteador wireless D-link Support Servicedescriptions Site RAM Celeron, Celeron Inside Core Inside Intel, Intel Core Intel Viiv Intel vPro Intanium Inside Pentium Inside Xeon Inside Intel Corporation Microsoft Corporation Dell Inc. Intel® Core™ 2 Duo Inside</p>	
19	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Boston Medical Group (tira vertical esquerda)	Boston Medical Group (3x) Stress	Saúde
20	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	CCR (metade inferior)		
21	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	BMW (2 p.)	BMW Efficient Dynamics – Maior consumo. Maior Potência	Tecnologia
22	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Seda por Yuko Yamashita (1 p.)	Look Expert	Moda/Beleza
23	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Chvrolet (1 p.)	Chvrolet Road Service Extended (4x)	Serviço/ Economia
24	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Samsung (1p.)	LCD Samsung 2View	Tecnologia
25	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Credicard (2 tiras horizontal inferior)	Credicard (4x)	Economia
26	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Pajero Sport Flex (2 p.)	Pajero Sport Flex (2x) SUV Flex (2x)	Nome do produto, Tecnologia/especificações

			Mitsubishi Motors (3x)	
27	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	BrasilPrev Júnior (1 p.)		
28	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Editora Abril (2 tiras metade inferior)	Hits do Verão Seleção Fashion	Comportamento
29	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	HSBC (tira vertical direita)	Internet	Tecnologia
30	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Casas Bahia (2 p.)	Inverse Unique Max Gratine Frost Free (2x) Freezers	
31	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Hope (2 tiras horizontal inferior)	Hope	Nome da marca
32	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Champion Watch (1 p.)	Champion (2x) Champion Watch Kit	Nome do produto, Expressão
33	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Luxaflex (1 p.)	Silhouette (2x) Luminette Duette	Arquitetura
33	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Luxaflex (1 p.)	Site Hunter Douglas	Tecnologia Nomes de marcas
34	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Hoteis.com (2 p.)	Site	Tecnologia
35	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Vivo (2 p.)	Internet (3x) Site (2x)	
36	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Bohemia (2 p.)	Pilsen (2x) Weiss (2x) Schwarzbier	Gastronomia
36	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Bohemia (2 p.)	Jazz	Música
37	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Oi (1 p.)	Trainee (2x) Expert (2x) Treinee Expert	Administração
38	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Sebrae (1 p.)		
39	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Pânico na TV (1 p.)	HD	Tecnologia
40	Veja 2133 ano 42 n° 40,	HelloMoto (2 p.)	Wev Blog	Tecnologia

	07/10/09		Facebook SMS E-mails Music Player Zoom RDS Hello Todo Mundo Hello Moto	Slogan
41	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Polenguinho (2 p.)	Polenghi	Nome do Produto
41	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Polenguinho (2 p.)	Snack de queijo (2x)	Gastronomia
42	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Polo BlueMotion (2 p.)	Polo BlueMotion (3x) Total Flex E-Flex Site BlueMotion	Tecnologia Meio-Ambiente
43	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Outlander (2 p.)	Outlander (5x) Turner Power Touch Bluetooth DVD-R CD Player MP3 USB GPS Air Bags Mitsubishi Motors (3x)	Nome do produto Tecnologia
44	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Miolo (1 p.)	Miolo Wine Group	Gastronomia
44	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Miolo (1 p.)	Cabernet Sauvignon Merlot Rosé	Gastronomia
45	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Bradesco(2 p.)		
46	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Oi (2 p.)	Internet	Tecnologia
47	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Santander (2 p.)		
48	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Embratel (1 p.)		
49	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Brahma (2 p.)		

50	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Tim (2 p.)	Blue Man Group	Entretenimento
51	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	EBX (2 p.)	Mr. Lam (2x) Pink Fleet (2x) MD.X Barra Medical Center (2x) Beaux Internet (2x)	Tecnologia
52	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Caixa Econômica Federal (2 p.)	SporTV	Entretenimento/No me de Empresa
53	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Veja (2 p.)		
54	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Olympikus (2 p.)		
55	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Estácio Ensino Superior (1 p.)		
56	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Editora Scipione (2 p.)	Web Aula Livros: Inglês, Espanhol	Tecnologia
57	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Eletróbrás (1 p.)	DVD	Tecnologia
58	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	CONFEF (1 p.)		
59	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Planeta Sustentável (2 p.)		
60	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	CVC (1 p.)	WebJet	Nome da empresa
61	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Claro (2 p.)	Internet (5x) Smartphones Wi-Fi (2x) GPS MP3	Tecnologia
62	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Postos Petrobras (2 p.)		
63	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Ministério da Saúde (2 p.)		
64	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Multishow HD (2 p.)	Multishow HD (4x) Shows Sticky & Sweet Tour	Tecnologia Entretenimento

65	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Cemig (1 p.)	Índice Dow Jones Stakeholders Utilities Dow Jones Sustainability World Index – DJSI World Holding Dow Jones Sustainability Indexes – Member 2009/10	Economia/ Empresa estadunidense como atestado de qualidade
66	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Curso de Espanhol da Abril (6 p.)	South America Atlantic Ocean Caribbean Sea West Indies Canary Current North Equatorial Current North America DVD (10x) CD (8x)	Geografia
67	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Iveco (2 p.)	Assistance Non-Stop	Serviço
68	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Vivo (2 p.)	Blackberry Curve (2x) E-mail (3x) Zoom® Word® Excel® Powerpoint® Trackpad Bluetooth Wi-Fi BlackBerry BIS Light (5x) MSN Messenger (2x) Google Talk (2x) BlackBerry Messenger GSM Vivo Internet Microsoft Corporation 2009 Research In Motion Limited (2x) BlackBerry® RIM®	Tecnologia/Nome de Produtos
69	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Mobil (1 p.)	Stockcar Mobil Super Flex Flex (2x) Exxon Mobile Corporation	Tecnologia
70	Veja 2133 ano	Vivenda do	Splendour of the Seas	Entretenimento

	42 n° 40, 07/10/09	Camarão (1 p.)	Vision of the Seas Royal Caribbean International Site	Tecnologia
71	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Revisão Volks (2 p.)	Site Total Flex	Tecnologia
72	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	R7 (2 p.)	Blogueiros	Tecnologia
73	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	UltraFarma (1 p.)		
74	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Exame (2 p.)	E-mails (3x) Marketing (2x) Clipping Board	Tecnologia Marketing Economia
75	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Azul (1 p.)	Shopping Eldorado (2x) Shopping Tamboré (2x)	Entretenimento
76	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Curso de Espanhol da Editora Abril (1 p.)	CD (2x) DVD (2x)	Tecnologia
77	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Hering (tira vertical direita)	CFDA Inc. Rede Hering Store	Empresa estadunidense responsável pela criação da campanha de câncer de mama Economia
78	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Todeschini (tira horizontal inferior)	100% MDF (2x)	Tecnologia.
79	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Ministério da Justiça (1 p.)	Site Cartel	Tecnologia
80	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Oi (2 p.)	Smartphone BlackBerry® (2x) Blackberry BIS WAP Streaming Site Modem Internet (2x) Desktop Laptop	Tecnologia Nome da empresa
81	Veja 2133 ano 42 n° 40,	SESP (2 p.)		

	07/10/09			
82	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Rádio Globo (1 p.)		
83	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Jornalismo Band (1 p.)		
84	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Cama de Gato (4 p.)		
85	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Acervo Digital Veja (1 p.)	Digital Pages	Nome da Empresa
86	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	SBT (2 p.)		
87	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Rede Globo – Copa da África do Sul (2 p.)	South Africa 2010 FIFA World Cup Mapa com o nome das cidades em inglês	Copa do Mundo
88	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Costão do Santinho (contracapa interna)	Resort Golf SPA VIP Inclusive Transfer Show Apartamento Standard Suíte Júnior	Turismo/Entreteni mento
89	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Sol (contracapa)		
	Total de páginas	196	Total de Páginas de Anúncios	

n°	Revista	Anúncio	Ocorrências	Campo semântico
1	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Itaú (2 p.)	Internet Banking Revista Euromoney	Economia
2	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Hyunday Azera (2 p.)	Freios ABS BAS EBD Air Bags H-Matic Shiftronix Learning Mode Audio Infinity (JBL) MP3 CDs AQCS (Air quality control system) LED Xenon HID JD Powers Highest Initial Quality Drive your way	Tecnologia (descrições do produto) Empresa estadunidense Slogan.
3	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Brasil Presente (2 p.)		
4	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Amazonas – Governo do Estado (2 p.)		
5	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Cat Chow (tira vertical direita)	Cat Chow Pet (2x) Blog Your pet. Our passion	Nome do produto Animais Tecnologia Slogan
6	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Novo Ford Focus (2 p.)	Car and Drive (2x) Sedan (2x) Sedãs Top Ford Focus (4x) Hatch Ford Credit (2x) Test-drive Ford Power – Partida sem chave	Tecnologia Economia
7	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	H. Stern (tira horizontal esquerda)	By H. Stern	Expressão
8	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	H. Stern (tira horizontal direita)	By H. Stern	Expressão
9	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Europa muito barata CVC (2 p.)		
10	Veja 2138 ano	Revisão	Site	Tecnologia

	42 n° 45, 11/11/09	Volkswagen (2 p.)		
11	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Itautec (1 p.)	Infoway Net (3x) Windows 7 starter HD (3x) Intel® Core™ 2 Duo Bluetooth Office-trial (2x) Infoway 3D Windows Vista® Home Premium (3x) GTS Windows® 7 Home Basic Autêntico (4x) Infoway Note Intel® Core™ 2 Duo Wireless DVD-RW (2x) Celeron Inside Core Inside Intel, Intel Inside (2x) Intel Viiv Intel vPro Intanium Inside Pentium Inside Xeon Inside Intel Corporation Notebook Microsoft® Office Trial Word Excel Powerpoint One note Intel® Core™ 2 Duo Inside	Nome do produto Entretenimento Economia
12	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Kia Cerato (2 p.)	Design CD/MP3 USB SUV Air Bag Kia Motors (2x) South Africa 2010 Fifa Official Partner	Arquitetura Tecnologia, Administração
13	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Flex (2 p.)	Flex (5x) Data Flex	Nome do cartão Nome do serviço
14	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Sadia (2 p.)		
15	Veja 2138 ano	Magnum (1 p.)	Magnum	Gastronomia

	42 n° 45, 11/11/09		Magnum Devotion Police Department – City of New York	
16	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Tim (2 p.)	Android On-line Google Maps™ (2x) Twitter™ (2x) Facebook™ Android Market™ (2x) Youtube (2x) Sky Maps™ Google Talk™ Google Inc. Facebook™ is a trade mark of Facebook™, Inc.	Nome de produtos e especificações
17	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Hyunday i30 (1 p.)	Drive your way.	Slogan
18	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Hyunday i30 (2 p.)	South Africa 2010 – FIFA World Cup Air bags ABS BAS EBD Drive your way.	Esporte Tecnologia Slogan
19	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Ministerio dos Transportes (2 p.)		
20	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Dell (1 p.)	Notebook (2x) Desktop Intel® Core™ 2 Duo Windows® 7 Home Basic Windows® 7 Professional DVD Webcam Intel® Core™ 2 Duo Norton Internet Security Complete Care (2x) Desktop Softwares Celeron, Celeron Inside Core Inside Intel, Intel Core Intel Viiv Intel vPro Intanium Inside	Marcas e especificações do produto slogan

			Pentium Inside Xeon Inside Intel Corporation Microsoft Corporation Dell Inc. Intel® Core™ 2 Duo Inside Intel Inside	
21	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	307 Peugeot (2 p.)	Tiptronic System Porsche (2x) Bi-zone Bluetooth (2x) Air Bags ABS Leasing PSA Finance Peugeot 307 HB Presence (2x)	Tecnologia (especificações técnicas do modelo) Nome do produto.
22	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Navios tudo incluído CVC (2 p.)	US\$ 1,00 = R\$ 1,69	Turismo/Economia
23	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Boston Medical Group (tira horizontal esquerda)	Boston Medical Group (3x)	Saúde
24	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Luxaflex (1 p.)	Silhouette (2x) Luminette Duette	Arquitetura
25	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Pré-Sal Petrobras (14 p.)	Woodrow Wilson - Presidente dos EUA, 1913 Universidade de Harvard Ex-secretário norte- americano	Estados Unidos como referência.
26	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Localiza (tira horizontal esquerda)	Diners Club International	Economia
27	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	ABECS (1 p.)		
28	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Mundo estranho (2 p.)		
29	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Secretaria de Turismo - Bahia (2 p.)	Show (4x) Surf Site	Entretenimento
30	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Acervo Digital Veja (1 p.)	Internet (2x) Digital pages	Tecnologia

31	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Grupo EPAVI (1 p.)		
32	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Elegê (2 p.)	Kit Kits Site	Expressão Tecnologia
33	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Aventuras na História: A absolvição de Padre Cícero (1 p.)		
34	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Dove (1 p.)	Show DST/AIDS Site	Entretenimento Saúde Tecnologia
35	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Citroën XSara Picasso(1 p.)	Créative Technologie	
36	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Costão do Santinho (1 p.)	Resort	Turismo
37	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Credicard D Super (tira inferior 2 p.)		
38	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Blackberry (1 p.)	BlackBerry Curve 8520 (2x) Facebook (2x) Flickr Yahoo Messenger Yahoo Inc. Windows Live Messenger Microsoft Corporation Facebook Corporation	Tecnologia e economia
39	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Editora Abril (tira parte inferior 2 p.)	Hmm Chic Shorts Hotpants Tops Fashion Looks	Moda
40	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	HSBC (tira parte inferior 2 p.)	Youtube (2x)	Entretenimento
41	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Casas Bahia (2 p.)	Lavadora Front Load Prime Frost Free (3x) Micro-Ondas Maxi-Gratine Grill (2x) Site (2x)	Eletroeletrônico.

			Freezer	
42	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Oi Eu Posso (tira parte inferior 2 p.)		
43	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	40 Propostas que o Brasil não pode esquecer – Editora Abril (2 p.)	Rush Site (2x)	Comportamento Tecnologia
44	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	McBook da Apple – Submarino (1 p.)	E-mails Internet Vídeo Chat Mc OS X Intel® Core™ 2 Duo Malware Ilife Slideshow	Tecnologia
45	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Sou Legal no Trânsito - Denatran, Ministério das Cidades (2 p.)		
46	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Elemídia (2 p.)	Out of home Shopping Centers (2x) Real time: Checking online Pricewaterhouse Coopers Marketing Best	Entretenimento Tecnologia
47	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Chevrolet Zafira 2010 (2 tiras horizontais inferiores 2 p.)	Cluster Flex-7 Internet	Tecnologia
48	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Champion Watch (1 p.)	Champion (2x) Champion Watch Kit	Nome do produto Expressão
49	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	O Boticário (4 p.)	Estojo Fun Fun loção corporal Fun loção hidratante Fun (3x) Des. Corporal Milk Shake Fun sabonete Xtreme (6x) USB Notebook PC Lâmpadas LED	Comportamento/arquitetura

			<p>Estojo Floratta in Gold (6x)</p> <p>Egeo Man (3x)</p> <p>Egeo Man Balm Kit</p> <p>Espectáculo de Glamour</p> <p>Malbec Balm Intense</p> <p>Glamour (6x)</p>	
50	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	ANOREG (2 p.)		
51	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	FECOMBUSTIVEIS (1p.)		
52	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	SuperGasBras (2 p.)		
53	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Seguro Banco do Brasil (1p.)	Site	Tecnologia
54	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Novo Ponto Frio.Com (2 p.)	Site	Tecnologia
55	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Turismo de Portugal (1 p.)		
56	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	SAAB Technologies (1 p.)	SAAB Technologies SAAB Group	Economia
57	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	LGI (1 p.)	Design (3x) Life's good	Arquitetura Slogan
58	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Pirelli (1 p.)	Top of Mind Autopofmind Advertising Tracking Trace	Administração/Economia
59	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Liquigás (1 p.)		
60	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Hering (tira vertical direita)	Hering Store	Administração
61	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	VH1 (1 p.)	Pop Shows Net (2x)	entretenimento
62	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Sky HDTV (1 p.)	Sky High Definition HBO HD HD Globosat MGM HD	Empresas multinacionais Entretenimento

			<p>TNT HD Multishow HD National Geographic HD HD Theater – A Discovery Company Rush HD Telecine HD ESPN HD Sexy Zone HD Space HD Pay Per View Combo Sky HDTV (3x) Sky HDTV (3x) Full HD HD Ready Site HBO Ole partners All rights reserved Cinemax® HBO® and Home Box Office® are registered trademarks of Home Box, Inc.</p>	Legislação
63	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Zap Imóveis (1 p.)		
64	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Ibravin (1 p.)		
65	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Clube do Assinante Abril (1 p.)	Site	Tecnologia
66	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Taca Airlines (1 p.)	Taca Airlines	Nome da empresa.
67	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	CIEE(tira horizontal superior)		
68	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Abril Assinaturas (tira horizontal inferior)	Flex Site	Tecnologia
69	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Petrobrás, Ministério de Minas e Energia (2 p.)		
70	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Outlander Mitsubishi Style (2 p.)	Outlander (4x) Mitsubishi Motors	Nome do produto Nome da empresa

71	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Estácio Ensino Superior do Brasil (1 p.)	Android	Tecnologia
72	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Correios (1 p.)	Part time, controle de tração (TCS) Sistema PIC - Sistema anticapotamento (ROP) ...(HAC) ... (DBC) CD/MP3 player USB LCD Air bags ABS EBD Dual Zone ... (ESP) Engine Start/Stop	Especificações carros, eletrônicos
73	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Senac (1p.)	Citibank Hall Site Oasis Crdicard citi (2x) Citibank (2x) Diners (2x)	Nomes de multinacionais
74	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Ford Manutenção (1p.)	Currier Focus Ecosport (2x) Focus (2x) Fusion Edge Ranger (2x)	Nome dos produtos
75	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	COREN SP (1 p.)		
76	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Abril Educação (3 p.)	Web Aulas Marketing Educacional	Tecnologia Administração
77	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Rádio Globo (1 p.)		
78	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Globo (2 p.)	Shows	Entretenimento
79	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Valor Econômico (1 p.)	Valor online Twitter Valor Mobile	Nome de produtos e especificações
80	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Prêmio Melhores Universidades		

		- Banco Real (1 p.)		
81	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	SSangYong (Contracapa interna)	Actyon Sports Show room	Nome do produto Administração
82	Veja 2138 ano 42 n° 45, 11/11/09	Bohemia Oaken (Contracapa)	Bohemia Oaken	Gastronomia
	Total de páginas	220	Total de Páginas de Anúncios	

n°	Revista	Anúncio	Ocorrências	Campo semântico
1	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Itaú (2 p.)		
2	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Hyunday i30 (2 p.)	Air bags (2x) Freios ABS BAS EBD Multilink Prodrive Compartimento refrigerado no porta-luvas (Cool Box) Keyless MP3 iPod CDs LEDs South Africa 2010 – FIFA World Cup Official Partner Drive your way.	Esporte Tecnologia Esporte Comércio Slogan
3	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Visa (2 p.)	FixCard Platinum (2x) Cred Mais Preferencial Gold International Gold South Africa 2010 – FIFA World Cup (2x) Worldwide Partner (2x) Since Thru	Esporte Comércio Comércio Comércio Comércio Comércio Esporte Comércio Comércio Comércio
4	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Cenoura e Bronze (2 p.)	DNA (13x) Kids (3x) Spray (3x) Sport	
5	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Dog Chow (tira vertical direita)	Dog Chow (3x) Pet (2x) Blog Your pet. Our passion	Nome do produto Animais Tecnologia Slogan
6	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Novo Ford Focus (2 p.)	Design Car and Drive (2x) Sedan (2x) Sedãs Top (2x) Ford Focus (4x) Hatch Ford Credit (2x) Test-drive Air Bag duplo	Tecnologia Economia

			Freios ABS Ford Power – Partida sem chave Dual-Zone	
7	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	H. Stern (tira horizontal esquerda)		
8	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	H. Stern (tira horizontal direita)		
9	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	H. Stern (2 p.)		
10	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Vivo (2 p.)	Roaming E-mail (2x) Internet (4x) Wi-Fi Word Powerpoint GPS (2x) Smartphones GSM (2x) MS Pocket Office Microsoft Corporation	Tecnologia
11	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Itautec (1 p.)	Windows® Windows 7 Infoway Net (3x) Windows 7 starter HD (3x) Intel® Atom™ Bluetooth (2x) Office-trial (3x) Windows Vista® Home Premium (2x) Infoway Tiny Tower Intel® Pentium® LCD DVD-RW (2x) Works (2x) Infoway Note Windows Vista® Home Basic Autêntico Intel® Core™ 2 Duo Intel® Core™ 2 Duo Inside™ Celeron Inside Core Inside Intel, Intel Inside (2x) Intel Viiv Intel vPro	Nome do produto Entretenimento Economia

			Itanium Inside Pentium Inside Xeon Inside Intel Corporation Notebook Microsoft® Office Trial Word Excel Powerpoint One note Site Microsoft Intel® Core™ 2 Duo Inside	
12	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Kia Motors (2 p.)	Soul (4x) Sportage (2x) Kia Motors South Africa 2010 Fifa Official Partner	Nome do produto Nome do produto Nome da empresa Esporte Comércio
13	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Nextel (2 p.)	Nextel (9x) Internet WAP (2x) SMS (2x) Pooling Short Code Messages Blackberry BIS/BES	Nome do cartão Nome do serviço
14	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Hyunday Vera Cruz (1 p.)	Crossover Test-drive Washington Post Hyunday Motor Drive your way.	Automóvel Comércio Publicação internacional Slogan
15	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Hyunday Vera Cruz (2 p.)	Design Test-drive Washington Post 4X4 AWD (2x) Air bags (2x) Câmbio AISIN Bancos Premium Suspensão autonivelante Self levelizer LED Faróis Xenon Som Infinity (JBL) CDs Subwoofer ESP (Controle de Estabilidade) Drive your way	Tecnologia Comércio Comércio Tecnologia Tecnologia Tecnologia Comércio Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Slogan
16	Veja 2142 ano 42, n° 49,	Chocottone® (2 p.)	Top Maxi	Gastronomia Comércio

22	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Editora Abril (1 p.)	Looks Hot Lifestyle Cosmopolitan "Tem que ter"	Moda Moda Comportamento Nome da publicação Tradução de "must have"
23	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Yamaha (1 p.)		
24	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Colombo Premium (1 p.)	Colomno Premium (4x) LG Prime Nano Silver (...) Direct Drive (...) Shopping (2x)	
25	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Grupo EPAVI (1 p.)		
26	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Seja um diplomata (1 p.)		
27	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	L'Occitane em Provance (1 p.)	Gel douche & Balm Huiles Essentielles Relaxant	Cuidados/Beleza Cuidados/Beleza Cuidados/Beleza
27	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	L'Occitane em Provance (1 p.)	Bath & Shower Gel Essential Oils Relaxing	Cuidados/Beleza Cuidados/Beleza Cuidados/Beleza
28	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Vestibular Senac (1 p.)		
29	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Vinhos do Brasil (1 p.)		
30	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Sheaffer (tira vertical esquerda)		
31	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	GQ (3/4 de página)		
32	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Alphaville Porto Alegre (1 p.)	Shopping	Comércio
33	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	McCafé (tira metade superior)	Shopping (4x)	Comércio
34	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Viena tira metade inferior)	Buffet completo	Gastronomia
35	Veja 2142 ano 42, n° 49,	Rossi (1 p.)	Terraço gourmet (2x)	Gastronomia

	09/12/09			
35	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Rossi (1 p.)	Espaço Relax Lounge Externo Central Parque (3x)	Entretenimento Comportamento E.U.A. como referência
36	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Taca Airlines (1 p.)	Taca Airlines	Turismo
37	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Hopen Hagen (1 p.)	Hopen Hagen (3x)	Meio-ambiente
38	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Claro Escolha (2 p.)	LG Messenger Internet Windows Live Messenger MP3 Player (2x) LG Scarlet TV MP3 LG Music Woofer iPhone	Nome do produto Tecnologia Tecnologia Tecnologia Nome do produto Tecnologia Nome do produto Tecnologia Nome do produto
39	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Sandália Itapuã (tira vertical esquerda)		
40	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Subaru Impreza (1 p.)	Symetrical AWD 4X4 (4x) Sportshift Prodrive Subaru Boxer Foróis Xenon Freios ABS EBD CD Player MP3 iPod Cockpit Air Bags Rally Leasing Think. Feel. Drive.	Nome do produto Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Nome do produto Arquitetura Tecnologia Esporte Comércio Slogan
41	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Eu sou Legal no Trânsito (2 p.)		
42	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Fiat 500 (2 p.)	Design Voice Blu&Me™ Dual Drive Air Bags ESP (Eletronic Stability Program)	Arquitetura Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia

			Hill Holder (Impede que o carro desça na ladeira) ABS Câmbio Dualogic® EuroNCAP	Tecnologia Tecnologia Tecnologia Premiação Europeia
43	Veja 2142 ano 42, nº 49, 09/12/09	Samsung (tira horizontal inferior)		
44	Veja 2142 ano 42, nº 49, 09/12/09	Sundown (1 p.)	Sundown Fresh Spray (3x) Sundown Complex® Sundown	Tecnologia Tecnologia Nome do produto
45	Veja 2142 ano 42, nº 49, 09/12/09	Chevrolet Captiva (2 p.)	CD Player AWD (...) Sport V6 AWD Air Bags ESP (...) TCS (...)	Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia
46	Veja 2142 ano 42, nº 49, 09/12/09	Caminho das Índias (1p.)	Emmy Internacional (2x)	Premiação estadunidense
47	Veja 2142 ano 42, nº 49, 09/12/09	Samsung (1 p.)	Internet YouTube Mega Dynamic Contrast (2x) Eco Friendly LED Ultra Slim Contact Center Samsung	Tecnologia Tecnologia Tecnologia Meio-ambiente Tecnologia Tecnologia Comércio
48	Veja 2142 ano 42, nº 49, 09/12/09	AES São Paulo (1 p.)		
49	Veja 2142 ano 42, nº 49, 09/12/09	Credicard (2 tiras horizontais inferiores)	Credicard (4x)	Comércio
50	Veja 2142 ano 42, nº 49, 09/12/09	TAM Viagens (1 p.)	South África 2010 - Fifa World Cup Authorised Travel Package	Esporte Turismo
51	Veja 2142 ano 42, nº 49, 09/12/09	Brookfield Incorporações (2 tiras horizontais inferiores)	Foto by Ucha Aratangy Company	Expressão Comércio
52	Veja 2142 ano 42, nº 49,	HSBC (Tira vertical direita)	Internet Radaronline	Tecnologia Tecnologia

	09/12/09			
53	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Casas Bahia (2 p.)	LCD (6x) LCD Full HD (4x) HDMI (3x) LCD LED Full HD (2x) USB (2x) LEDTV by Samsung (2x) DTV (2x) LED LCD LED Blu-ray (2x) Blu-Ray Disc (2x) Internet Site	Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia
54	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Hope (tira horizontal inferior)	Hope Shop. (30x)	Nome da marca Comércio
55	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Visa Esporte (10 p.)	Go World Vancouver 2010 Worldwide Sponsor Go Football NFL Proud Sponsor Go Brasil South Africa 2010 FIFA Worldwide Partner Go Rio 2016 Worldwide Sponsor Beach Soccer	Slogan Esporte Comércio Slogan/Esporte Comércio Slogan Esporte Comércio Slogan/Esporte Comércio Esporte
56	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Submarino (1 p.)		
57	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Embratel Livre (1 p.)		
58	Veja 2142 ano 42, n° 49, 09/12/09	Magzine Luiza (1 p.)	Union Touch (2x) Intel Core2Duo LCD (2x) Touch Screen Full HD Wi-Fi Windows 7 Home Premium HD (3x) Mouse Notebook Intel Celeron ULV Windows 7 Starter (2x) PC Positivo Union	Nome do produto Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Nome do produto Nome do produto Nome do produto

			Intel Atom Site	Nome do produto Tecnologia
59	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Placar Especial (1 p.)	Group G Brazil Korea	Esporte Geografia Geografia
59	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Placar Especial (1 p.)	Cote D'Ivoire	Geografia
60	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Volkswagen (2 p.)		
61	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Sadia (2. p)		
62	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Positivo (6 p.)	Mobo Red Windows® 7 Home Premium (4x) LED (2x) Bluetooth™ (2x) Positivo Platinum (2x) Intel® Core™ 2 Solo ULV HDMI (2x) Netbook Mobo Red Mobo Black (2x) LCD (4x) Mobo White (2x) Internet (3x) Windows® XP Home Edition Intel® Atom™ LCD Widescreen (2x) Positivo Premium PCTV (2x) Digital Windows® 7 Home Basic (2x) Windows® 7 (3x) Windows (2x) IDC (International Data Corporation) Battery Mark Microsoft® Corporation (2x) Microsoft® Windows® Positivo Union Touch (3x) Desktop (2x) Full HD	Nome do produto Nome do produto Tecnologia Tecnologia Nome do produto Nome do produto Tecnologia Tecnologia Nome do produto Nome do produto Tecnologia Nome do produto Tecnologia Nome do produto Nome do produto Tecnologia Nome do produto Nome do produto Nome do produto Nome do produto Comércio Nome do produto Comércio Tecnologia Tecnologia Nome do produto Tecnologia Tecnologia

			Ge Force	Nome do produto
63	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Abril na Copa (tira horizontal inferior)		
64	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Ponto Frio (2 p.)	<p>Mouse Intel® Atom™ Wireless Web Cam (3x) Internet LCD Widescreen (3x) Positivo Union (2x) HD (8x) Windows® 7 Starter (2x) PCTV (2x) Digital Intel® Core™ 2 Duo (6x) Off-board DVI VGA HDMI Positivo Plus LCD (3x) Microsoft® Security Essentials Windows® 7 Home Basic (2x) Positivo Premium (3x) Intel® Pentium® (4x) Windows® 7 Home Premium (3x) Notebook (6x) LED/LCD (3x) Intel® Core™ 2 Solo Fingerprint (2x) Bluetooth™ (3x) Intel® Pentium® ULV Netbook Mobo Red Windows 7 Starter Site (2x) Intel Corporation (2x) Celeron, Celeron Inside Centrino, Centrino Inside Intel Atom, Intel Atom Inside Intel Core Core Inside Pentium Inside Intel Viiv</p>	

			Intel vPro Intanium Inside Pentium Inside Xeon Inside Software SMS Internet	
65	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Fundo Amazônia (1 p.)	COP15 United Nations Climate Change Conference	Meio-ambiente
66	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Saraiva Mega Store (1 p.)	Saraiva Mega Store Notebook PC Core 2 Duo HD Windows 7 DVDs Widescreen Camisa DVD4 iPods Apple Mininotebook CDs DVDs	Nome da loja Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Comércio Nome do produto Tecnologia Tecnologia Tecnologia
67	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	BB Fundo Premiado (2 p.)	TV LCD	Tecnologia
68	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Feira Música Brasil (1p.)	Show Workshop Site Black Rio Mano Brown Strike	Entretenimento Educação Tecnologia Nome de banda brasileira Nome de banda brasileira
69	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	LG (1 p.)	Live boarderless™ (3x) LED (2x) Bluetooth (3x) Time Machine Ready (3x) HD (2x) Widescreen Life's Good	Tecnologia Tecnologia Nome da marca Tecnologia Tecnologia Tecnologia Slogan
70	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Eletróbrás (2 p.)		
71	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Mitsubishi Pajero Dakar (3 p.)	Off-Road (2x) Mitsubishi Motors (3x) Motor Commom Rail Di-D (2x) Tração Super Select AWD 4X4 Ride Dynamics	Esporte Nome da empresa Nome do produto Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia

76	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Smart (1 p.)	Cabrio (3x) Coupé (2x)	Modelo de Carro Modelo de Carro
77	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Good Year (1 p.)	Goodyear Eagle GT (3x) Tredlock Technology™ High Performance Zone RIM Protector High Definition	Nome do produto Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia
78	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Luducca MPM (2 p.)	Banner Diretor de Consulting Blockbuster Young Creatives Momentum Marketing	Publicidade Publicidade Empresa estad. Premiação Publicidade Publicidade
79	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Racco (tiras vertical direita)	Maxxi 30 Life	Nome do produto
80	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	HopenHagen (1 p.)	Hope (significa esperança (2x))	Meio-ambiente
81	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Ford (1 p.)		
82	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Submarino (1 p.)	Bluetooth (4x) Wi-Fi (3x) Display Touchscreen GPS (3x) Zoom Nokia Messanging Comes with music Touchscreen MP3 Flash LED	Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Nome do serviço Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia
83	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Você S/A (1 p.)	Site (3x) Blogs (2x) Podcasts (2x) YouTube Design Internet	Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia
84	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Technos (1 p.)		
85	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Oi Eu posso (2 p.)	Designer	Arquitetura
86	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Lopes (12 p.)	The palace (2x) Moinhos Moinhos Shopping Fitness (2x) Center	Nome do produto Nome do produto Esporte

			Solarium (2x) Playground (3x) Luxury Home Resort Fit Jardins (2x) Lan House Suite com Closet Fit Cristal Barra Sul Shopping Canoas Happiness (2x) Canoas Shopping Park Plaza (2x)	Comportamento Comportamento Nome do produto Tecnologia Arquitetura Nome do produto Nome do produto Nome do produto Nome do produto
86	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Lopes (12 p.)	Mont Quintino Espaço Gourmet Torre Monet	Nome do produto Gastronomia Arte/ Arquitetura
87	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Editora Abril (1 p.)		
88	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Wizard (1 p.)	Can you give me a kiss? Wizard (3x)	Expressão Nome do produto
89	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Planeta Sustentável (2 p.)	IPCC - sigla em inglês UNFCCC - sigla em inglês	Meio-ambiente
90	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Land Rover (1 p.)	Vernissage	Arte
90	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Land Rover (2. p)	Youtube Discovery 4 (3x) LCD Go Beyond	Tecnologia Nome do produto Tecnologia Slogan
91	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Hotéis. com (tira hozintal inferior)	Site	Tecnologia
92	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Som & Furia (tira horizontal inferior)	DVD (3x)	Tecnologia
93	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Polenghi (2 p.)	Snack de queijo	Gastronomia
94	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Gerdau (1 p.)		
95	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Favorita (1 p.)		
96	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Submarino (2 p.)	Macbook White Intel Core 2 Duo (2x) SuperDrive iSight E-mails	Nome do produto Tecnologia Tecnologia Nome do produto Tecnologia

			Internet Chat UNIX Malware Slideshow Microsoft Office Windows Vista	Tecnologia Tecnologia Nome do produto Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia
97	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Caminhões Ford (1p.)		
98	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Costão do Santinho (1 p.)	Resort Golf SPA Shows (2x) VIP Inclusive Apartamento Standard	Turismo Esporte Turismo Entretenimento Turismo Turismo
99	Veja 2142 ano 42 n° 49, 09/12/09	Vivara (Contracapa)		
	Total de páginas	212		

n°	Revista	Anúncio	Ocorrências	Campo semântico
1	Veja 2149, ano 43, n° 4, 27/01/10	Itaú (2 p.)	Internet	Tecnologia
2	Veja 2149, ano 43, n° 4, 27/01/10	Hyundai i30 (2 p.)	Air Bags ABS BAS EBD que reduz a distância de frenagem Multilink Prodrive Compartimento Refrigerado (Cool Box) Keyless MP3 CDS LEDs Drive your way	Tecnologia Veículos Veículos Veículos Tecnologia Veículos Tecnologia Tecnologia Veículos Slogan
3	Veja 2149, ano 43, n° 4, 27/01/10	Clube do Assinante Abril (tira vertical direita)	Sites	Tecnologia
4	Veja 2149, ano 43, n° 4, 27/01/10	Ford Focus (2 p.)	Ford Focus (5x) Revista Car & Drive Motor Sigma 1.6 Flex Ford Power (2x) – Partida sem chave Dual-Zone Hatch Ford Credit (2x) Test-drive	Nome do produto Revistas internacionais Veículos Tecnologia Veículo Comércio Comércio
5	Veja 2149, ano 43, n° 4, 27/01/10	H. Stern (tira horizontal esquerda)		
6	Veja 2149, ano 43, n° 4, 27/01/10	H. Stern (tira horizontal direita)		
7	Veja 2149, ano 43, n° 4, 27/01/10	O Boticário (2 p.)	SPA (9x)	
8	Veja 2149, ano 43, n° 4, 27/01/10	Toyota (2 p.)		
9	Veja 2149, ano 43, n° 4, 27/01/10	Walmart (1 p.)		
10	Veja 2149, ano 43, n° 4, 27/01/10	Kia Motors/ Magentis (2 p.)	Motor Show CD MP3 CD/MP3 player	Revista Especificações carros Eletrônicos

			Kia Motors South America 2010 Fifa Kia Motors Official Partner	Parceiro na Copa Mundial
11	Veja 2149, ano 43, nº 4, 27/01/10	Santander Van Gogh (2 p.)	Platinum Visa Mastercard	Economia
12	Veja 2149, ano 43, nº 4, 27/01/10	Hyundai (1 p.)	The toughest car company of them all Drive your way	Capa na integra da revista "Fortune" Slogan
12	Veja 2149, ano 43, nº 4, 27/01/10	Hyunday (2 p.)	Tradução do gráfico apresentado na Revista "Fortune" – original em inglês Hyundai Motor Co. Tradução de trechos da reportagem e reprodução da capa da revista "Fortune" Drive your way	Revista estadunidense como referência nome da empresa Slogan
13	Veja 2149, ano 43, nº 4, 27/01/10	Axe Twist (1 p.)	Axe Twist (2x)	Nome do produto
14	Veja 2149, ano 43, nº 4, 27/01/10	Correios (2 p.)		
15	Veja 2149, ano 43, nº 4, 27/01/10	Citroën (2 p.)	Creative Technologie Bon voyage!	Slogan Expressão
16	Veja 2149, ano 43, nº 4, 27/01/10	Dell (1 p.)	Desktop (2x) Intel® Core™ 2 Duo (2x) Windows® 7 Home Basic (2x) Windows® 7 Professional (2x) Dell Flat Panel (LCD) Norton Internet Security (4x) Windows® 7 Home Premium (2x) ProSupport (2x) Notebook (4x) Webcam Bluetooth Complete Care Poweredge Precision Intel® Core™ 2 Duo Inside™	Marcas e especificações do produto nome de empresas Economia

			Intel Inside® Mochila Authentic Roteador Wireless D-link Service Descriptions Leasing Financeiro Celeron, Celeron Inside Core Inside Intel, Intel Core Intel Viiv Intel vPro Intanium Inside Pentium Inside Xeon Inside Intel Corporation Microsoft Corporation Dell Inc.	
17	Veja 2149, ano 43, nº 4, 27/01/10	Editora Abril (1 p.)	Notebooks Google Wave	Informática/tecnologia.
18	Veja 2149, ano 43, nº 4, 27/01/10	Boston Medical Group (tira vertical direita)	Boston Medical Group (3x)	Saúde
19	Veja 2149, ano 43, nº 4, 27/01/10	Hospital Albert Einstein (1 p.)	Revista Inglesa The Lancet Cleveland Clinic Foundation HDL Site	Revista e hospital estadunidenses como referência Saúde Tecnologia
20	Veja 2149, ano 43, nº 4, 27/01/10	Catho Online (1 p.)	Catho Online	Nome da Empresa
21	Veja 2149, ano 43, nº 4, 27/01/10	H Buster (1 p.)	Slide-down destacável LCD (2x) Bluetooth (2x) SD Card DVD MP3 player Touchscreen Slim USB Bluetooth SIG Inc. Apple Computer Inc.	Tecnologia Especificações nomes de empresa
22	Veja 2149, ano 43, nº 4, 27/01/10	Brookfield Incorporações (2 tiras horizontais inferiores)	Edifício Landmark Nações Unidas By Bob Wolfenson	Nome do produto Expressão
23	Veja 2149, ano	HSBC (2 tiras)	Revista The Banker	Empresa inglesa

34	Veja 2149, ano 43, nº 4, 27/01/10	Reserva Imbassáí Resort (1 p.)	Resort (2x) Stand	Turismo, Comércio
35	Veja 2149, ano 43, nº 4, 27/01/10	Kia Motors (1 p.)	Kia Motors (2x) Australian Open Major Sponsor	Nome da Empresa Esporte
36	Veja 2149, ano 43, nº 4, 27/01/10	Calcitrán D3 (tira horizontal metade inferior)	Sunflower Ind.	Nome da empresa
37	Veja 2149, ano 43, nº 4, 27/01/10	Racco (tira vertical direita)		
38	Veja 2149, ano 43, nº 4, 27/01/10	Grande Sertão Veredas (1 p.)	DVD (2x)	Tecnologia.
39	Veja 2149, ano 43, nº 4, 27/01/10	Decoração & Design (2 p.)	Design (5x) Lofts	Arquitetura
40	Veja 2149, ano 43, nº 4, 27/01/10	Cielo (1 p.)	Visa Net	Nome da Empresa
41	Veja 2149, ano 43, nº 4, 27/01/10	Veja (2 p.)		
42	Veja 2149, ano 43, nº 4, 27/01/10	Dell Valle – McLanche Feliz (1 p.)		
43	Veja 2149, ano 43, nº 4, 27/01/10	L'Occitane en Provence (1 p.)	L'Occitane en Provence Eau Fraiche Verveine Agrumes	Cuidados/Beleza
43	Veja 2149, ano 43, nº 4, 27/01/10	L'Occitane en Provence (1 p.)	Citrus Verbena Summer Fragrance with Organic Verbena Extract Leaves Essencial Oil and ??? Extract The Harvest of L'Occitane	Cuidados/Beleza
44	Veja 2149, ano 43, nº 4, 27/01/10	Wizard (1 p.)	Wizard Can you give me a Kiss?	Nome da empresa Expressão
45	Veja 2149, ano 43, nº 4, 27/01/10	Royal Collection Caras (2 p.)	Royal (2x) Collection Caras	Decoração comércio
46	Veja 2149, ano 43, nº 4, 27/01/10	Capricho (2 p.)	Pink (3x)	Moda
47	Veja 2149, ano 43, nº 4, 27/01/10	Costão do Santinho (1 p.)	Resort (2x) Golf SPA	Turismo Esporte Turismo

			VIP Inclusive Apartamento Standard Site	Entretenimento Turismo Tecnologia
48	Veja 2149, ano 43, n° 4, 27/01/10	Turismo de Portugal (contracapa)		
	Total de páginas	128	Total de Páginas de Anúncios	

no	Revista	Anúncio	Ocorrências	Campo semântico
1	Veja 2153, ano 43, n° 8, 24/02/10	Santander (2 p.)	Platinum (2x)	Comércio
2	Veja 2153, ano 43, n° 8, 24/02/10	New Civic (2 p.)	New Civic (3x) Flex EPS Test drive The Power of Dreams	
3	Veja 2153, ano 43, n° 8, 24/02/10	BlackBerry (tira horizontal direita)	Blackberry Bold (3x) Smartphone Facebook Google Talk Flickr Yahoo Messenger GPS Internet Wi-Fi E-mails Flash Blackberry (2x) RIM®, Research In Motion® Sure Type® Sure Press™ Research In Motion Limited BlackBerry® (2x) Yahoo! Inc. Windows Live Messenger® Microsoft Corporation Facebook Facebook Inc.	Esporte Tecnologia (descrições do produto)
4	Veja 2153, ano 43, n° 8, 24/02/10	Ford Focus (2 p.)	Ford Focus (3x) Sigma Flex (2x) Ford Power (2x) – Partida sem chave Dual Zone Duratec 2.0	Tecnologia
5	Veja 2153, ano 43, n° 8, 24/02/10	Wizard (1 p.)	Can you give me a kiss?	Expressão
6	Veja 2153, ano 43, n° 8, 24/02/10	Samsung (1 p.)	Turn on tomorrow	
7	Veja 2153, ano 43, n° 8, 24/02/10	Prevenção da Gripe (1 p.)		
8	Veja 2153, ano	Kia Motors (2	Design	Arquitetura

	43, nº 8, 24/02/10	p.)	Best Cars 2009 (2x) Nadaguides.com Site Car Book Sportage (4x) SUV NHTSA Carnival (3x) Soul (3x) Fast Car Magazine Ministry of Knowledge Economy Consumer Digest Revista Motor Show Kia Motors (2x) South Africa 2010 Fifa Official Partner Best Cars 2009 Carro Online	Tecnologia Nome da empresa Esporte Comércio Nome da publicação
9	Veja 2153, ano 43, nº 8, 24/02/10	Dove (2 p.)		
10	Veja 2153, ano 43, nº 8, 24/02/10	Nextel (1 p.)	Nextel (8x) Internet Blackberry Curve GPS BIS/BES (3x) Short Code Messages Site Blackberry (2x)	
11	Veja 2153, ano 43, nº 8, 24/02/10	Monage Dream Fashion Tour (2 p.)	Monage Dream Fashion Tour Show Dream Models Master Hall Pepsi On Stage Bay Park Chevrolet Music Hall Red Eventos HSBC Hall Chevrolet Hall	
12	Veja 2153, ano 43, nº 8, 24/02/10	Land Rover (1 p.)	Test Drive (3x) Land Rover (2x) Range Rover Youtube Range Rover Sport Supercharged (3x) Supercharged Paddle Shift Adaptative Dynamics	Tecnologia,

			Go Beyond	Slogan
13	Veja 2153, ano 43, n° 8, 24/02/10	Dell (1 p.)	Desktop (3x) Mouse Microsoft Windows® Windows 7 Intel® Core™ 2 Duo (3x) Windows ® 7 Home Basic (2x) Windows ® 7 Professional (3x) Dell Flat Panel (LCD) HD (3x) Norton Internet Security (4x) Windows ® 7 Home Premium (2x) ProSupport (2x) Notebook (2x) Webcam Bluetooth Complete Care Blackblu Wireless D-Link Cleron Inside Core Inside Intel Core Intel Inside (2x) Intel Viiv Intel vPro Intanium Inside Pentium Pentium Inside Xeon Xeon Inside Intel Corporation Microsoft Corporation Dell Inc.	Marcas e especificações do produto
14	Veja 2153, ano 43, n° 8, 24/02/10	Calcitran D3 (tira horizontal inferior)	Sunflower Ind. e Lab	
15	Veja 2153, ano 43, n° 8, 24/02/10	Clássicos Abril Coleções (1 p.)		
16	Veja 2153, ano 43, n° 8, 24/02/10	Aline (tira horizontal inferior)	DVD (2x)	Tecnologia
17	Veja 2153, ano 43, n° 8,	Boston Medical Group	Boston Medical Group (3x)	Saúde

	24/02/10	(tira vertical direita)		
18	Veja 2153, ano 43, n° 8, 24/02/10	Localiza (tira vertical esquerda)	American Express Diners Club International Corporate	Comércio
19	Veja 2153, ano 43, n° 8, 24/02/10	Hospital Albert Einstein (1 p.)	Radiographics Site	Nome de periódico importante Tecnologia
20	Veja 2153, ano 43, n° 8, 24/02/10	Wise up (1 p.)	Wise up (4x)	
21	Veja 2153, ano 43, n° 8, 24/02/10	Editora Abril (2 tiras horizontais inferiores)	In Stlye	Nome da publicação com versão brasileira: Estilo
22	Veja 2153, ano 43, n° 8, 24/02/10	HSBC Premier (2 tiras horizontais inferiores)	HSBC Premier (3x)	Nome do produto
22	Veja 2153, ano 43, n° 8, 24/02/10	HSBC Premier (2 tiras horizontais inferiores)	HSBC Bank Brasil	
23	Veja 2153, ano 43, n° 8, 24/02/10	Casas Bahia (2 p.)	LCD Widescreen (6x) Intel® Celeron® HD (10x) CDs, DVDs (10x) Windows 7 Starter (5x) Intel® Pentium® Dual-Core (6x) LCD (8x) PCTV (2x) Windows 7 Home Basic (3x) Windows 7 Home Premium (3x) Face Detection Notebook (10x) Unique Premium (2x) Intel® Pentium® LED Intel® Core 2 Duo® Internet Microsoft Security Essentials Site Celeron Inside Core Inside	Nome do produto Tecnologia Nome do produto

			Intel, Intel Core Intel Core Inside Intel SpeedStep Intel Viiv Intel Xeon Itanium Inside Pentium, Pentium Inside Intel Corporation	
24	Veja 2153, ano 43, nº 8, 24/02/10	Planeta Sustentável (2 p.)		
25	Veja 2153, ano 43, nº 8, 24/02/10	Governo do Estado de Minas (1 p.)	Playground	Entretenimento
26	Veja 2153, ano 43, nº 8, 24/02/10	Chrysler (1 p.)	Best Cars Website Design Air bags MyGig Chrysler Group LLC	Prêmio Arquitetura Tecnologia Entretenimento Comércio
27	Veja 2153, ano 43, nº 8, 24/02/10	Racco (tira vertical direita)		
28	Veja 2153, ano 43, nº 8, 24/02/10	Errata Dell (tira vertical direita)	Notebook Norton Internet Security (2x) Bluetooth	Tecnologia Tecnologia Tecnologia
29	Veja 2153, ano 43, nº 8, 24/02/10	Catho Online (1p.)	Catho Online Site	Nome da empresa Tecnologia
30	Veja 2153, ano 43, nº 8, 24/02/10	Planeta Sustentável (1 p.)		
31	Veja 2153, ano 43, nº 8, 24/02/10	Gloss (1 p.)	Gloss Gloss Online	Nome da revista Endereço eletrônico
32	Veja 2153, ano 43, nº 8, 24/02/10	Revista Nova Escola - Gestão Escolar (1 p.)		
33	Veja 2153, ano 43, nº 8, 24/02/10	Purificadores Europa (1 p.)	Summer Summer Line	Nome do produto Nome do produto
34	Veja 2153, ano 43, nº 8, 24/02/10	H-Buster (contracapa)	LCD (2x) Slide-Down Bluetooth (2x) DVD/MP3 Player GPS Touch Screen Slim	

			USB iPod (2x) Bluetooth SIG Inc. Apple Computers Inc.	
	Total de páginas	116	Total de Páginas de Anúncios	(Acervo Digital)

			Basic Webcam Windows® 7 Starter Intel Inside® Centrino Inside Intel Corporation Microsoft Corporation Dell Inc.	
15	Veja 2157, ano 43, nº 12, 24/03/10	Suzuki Sx4(2 p.)	Power tuned (2x) 3-mode/lawd CD player Twitter (4x)	Empresas como referência de qualidade
16	Veja 2157, ano 43, nº 12, 24/03/10	Semana de Ofertas CVC (2 p.)	Webjet (2x)	Nome da empresa
17	Veja 2157, ano 43, nº 12, 24/03/10	Calcitrán D3 (tira horizontal metade inferior)	Sunflower Ind.	Nome da empresa
18	Veja 2157, ano 43, nº 12, 24/03/10	Boston Medical Group (tira vertical direita)	Boston Medical Group (3x)	Saúde
19	Veja 2157, ano 43, nº 12, 24/03/10	Gol (3 p.)		
20	Veja 2157, ano 43, nº 12, 24/03/10	Hospital Albert Einstein (1 p.)	Site	Tecnologia
21	Veja 2157, ano 43, nº 12, 24/03/10	PediaSure (1 p.)	PediaSure (2x) Abbott Center (2x) A promise for life	Nome do produto Slogan
22	Veja 2157, ano 43, nº 12, 24/03/10	LG (1 p.)	LED LCD Pedestal Dual Full HD (2x) HDMI (2x) Design Smart LCD LED (2x) Life's Good	Tecnologia/ Especificações Nome do produto
23	Veja 2157, ano 43, nº 12, 24/03/10	Citroën C3 Solaris (1 p.)	Citroën C3 Solaris Creative Technologie	Nome e modelos de carro.
23	Veja 2157, ano 43, nº 12, 24/03/10	Citroën C3 Solaris (1 p.)	Pack star (3x) Chronos Tiptronic System Flex	Tecnologia
24	Veja 2157, ano 43, nº 12,	Editora Abril (2 tiras	VIP (2x) Internet	Nome da Revista Tecnologia

	24/03/10	horizontal inferior)		Economia
25	Veja 2157, ano 43, n° 12, 24/03/10	Casas Bahia (2 p.)	Side-by-side Fogão Imagination Steak Grill Grill (2x) Cooktop Frost-free Front load prime Display Internet (4x)	Tecnologia
26	Veja 2157, ano 43, n° 12, 24/03/10	Iveco (2 p.)	Iveco Tector (5x)	Nome do produto
27	Veja 2157, ano 43, n° 12, 24/03/10	Oi (2 p.)		
28	Veja 2157, ano 43, n° 12, 24/03/10	SAAB (1 p.)	SAAB Technologies	Tecnologia
29	Veja 2157, ano 43, n° 12, 24/03/10	Coca-cola (1 p.)		
30	Veja 2157, ano 43, n° 12, 24/03/10	Racco (tira vertical direita)		
31	Veja 2157, ano 43, n° 12, 24/03/10	Mitsubishi Pajero Full (3 p.)	Mitsubishi Pajero Full (2x) The 4x4. The legend Common Rail DI-D (2x) Bluetooth (2x) Make sure of the safety around your vehicle Power touch GPS DVD MP3 USB AWC-R Air Bags All Purpose Select SS4-II Sports Mode Mitsubishi Motors (3x)	Nome do produto Slogan Especificações
32	Veja 2157, ano 43, n° 12, 24/03/10	Mini Cooper (1 p.)	Mini Cooper (3x) Be Mini Euro Ville Welt Motors Euro Import	Nome do produto Slogan Nome da empresa

			Eurobike	
33	Veja 2157, ano 43, n° 12, 24/03/10	Lacta Capricho (1 p.)	I love pink (2x) Pink	Slogan
34	Veja 2157, ano 43, n° 12, 24/03/10	Intel® Core™ 2010 (1 p.)	Intel® Core™ Inside™ (4x) Intel® Core™ 2010 Intel® Turbo Boost (4x) PC (2x) Hardware Software Intel Corporation (2x) Intel Intel Core Core Inside Intel Sponsor of Tomorrow™ (2x)	Nome do produto.
35	Veja 2157, ano 43, n° 12, 24/03/10	Coleção Folha Raízes da Natureza (3 p.)	CD	Entretenimento
36	Veja 2157, ano 43, n° 12, 24/03/10	A História da mitologia Judaico-Cristã (1 p.)		
37	Veja 2157, ano 43, n° 12, 24/03/10	Planeta Sustentável (2 p.)	National Geographic (2x)	Revista Internacional com edição em português
38	Veja 2157, ano 43, n° 12, 24/03/10	I Conferência Nacional da Defesa Civil (1 p.)		
39	Veja 2157, ano 43, n° 12, 24/03/10	Newair (tira horizontal inferior.)	Newair (6x) Site Split Underwriters Laboratories Inc.	Nome do produto Tecnologia Nome da empresa
40	Veja 2157, ano 43, n° 12, 24/03/10	H Buster (1 p.)	GPS, LCD (3x) Touch Screen Slide-down destacável Bluetooth (3x) SD Card DVD players MP3 player Slim USB Bluetooth SIG Inc. Apple Computer Inc. Sites	Tecnologia Especificações nomes de empresa Tecnologia

41	Veja 2157, ano 43, n° 12, 24/03/10	Mercedes Benz Classe C (Contracapa)	Test drive Bluetooth ESP- Programa Eletrônico de Estabilidade	Comércio Tecnologia
	Total de páginas	144	Total de Páginas de Anúncios	

no	Revista	Anúncio	Ocorrências	Campo semântico
1	Veja 2159, ano 43, n° 14, 07/04/10	Bradesco (2 p.)	Ranking	Economia
2	Veja 2159, ano 43, n° 14, 07/04/10	Audi A6 (2 p.)	Adaptive Cruise Control Parking System Advanced Sedan	Tecnologia
2	Veja 2159, ano 43, n° 14, 07/04/10	Audi (2 p.)	Vorsprung durch Technik	Slogan
3	Veja 2159, ano 43, n° 14, 07/04/10	SulAmérica (2 p.)	Associada ao ING	Empresa holandesa como símbolo de prestígio
4	Veja 2159, ano 43, n° 14, 07/04/10	Aprendiz Universitário (tira vertical horizontal direita)		
5	Veja 2159, ano 43, n° 14, 07/04/10	Ford Focus (2 p.)	Ford Focus Dual Zone Ford Power (2x) – Partida sem chave Sigma Flex Focus www.fordcomments.com.br	Tecnologia Economia
6	Veja 2159, ano 43, n° 14, 07/04/10	H. Stern ExtraOrdinário (1 p.)	Anel Cheshire Cat	Nome do Produto
7	Veja 2159, ano 43, n° 14, 07/04/10	Polenginho (2p.)		
8	Veja 2159, ano 43, n° 14, 07/04/10	Nívea Happy Time (1 p.)	Nívea Happy Time Feel-Good Sensation	Nome do Produto Expressão
9	Veja 2159, ano 43, n° 14, 07/04/10	Kia Soul (2 p.)	Best Cars 2010 Kia Soul Design Fast Car Magazine Ministry of Knowledge Economy Consumer Digest Motherproof.com Best Cars 2010 Station Wagon Air Bags CD/MP3 player USB	Arquitetura Tecnologia Administração

			LCD Kia Motors (2x) South Africa 2010 Fifa Official Partner Best Cars 2009 Carro Online	
10	Veja 2159, ano 43, n° 14, 07/04/10	AGRE (2 p.)		
11	Veja 2159, ano 43, n° 14, 07/04/10	Bariloche com a CVC (2 p.)	Show US\$ (7x) US\$ 1,00 = R\$ 1,90	Entretenimento Economia
12	Veja 2159, ano 43, n° 14, 07/04/10	Johnson's Soft Lotion (1 p.)	Johnson's Soft Lotion (4x)	Nome do Produto
13	Veja 2159, ano 43, n° 14, 07/04/10	Iveco Tector Stradale (2 p.)	Iveco Tector (4x) Stradale	Nome do produto
14	Veja 2159, ano 43, n° 14, 07/04/10	Dell (1 p.)	Bluetooth (3x) Wireless Notebook Intel® Core™ 2 Duo (2x) Windows ® 7 Home Basic Windows® 7 Professional Webcam Norton Internet Security Complete care Microsoft® Office Small Business Edition 2007 (3x) Word Excel Powerpoint Outlook Business Contact Manager Publisher Mochila Danka (Backblu) Roteador Wireless D- Link DIR Celeron, Celeron Inside Core Inside Intel, Intel Core Intel ViiV Intel vPro Intanium Inside Pentium Inside	Marcas e especificações do produto

			Xeon Microsoft Corporation Dell Inc.	
15	Veja 2159, ano 43, nº 14, 07/04/10	Boston Medical Group (tira vertical esquerda)	Boston Medical Group (3x)	Saúde
16	Veja 2159, ano 43, nº 14, 07/04/10	Pepsi Light (1 p.)	Pepsi Light (4x) Light	Nome do produto Gastronomia
17	Veja 2159, ano 43, nº 14, 07/04/10	O Aprendiz Universitário (tira vertical esquerda)		
18	Veja 2159, ano 43, nº 14, 07/04/10	Smartphone Samsung (2 p.)	Smartphones Internet Messenger Phone Marketplace (2x) E-mail (5x) MS-Office (2x) Wi-Fi (3x) GPS (2x) Lite Galaxy Lite Android Market Display Full-Touch G-Mail™ Google Calendar™ Google Talk™ Turn on Tomorrow	Nome do produto Tecnologia Nome do produto Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Slogan
19	Veja 2159, ano 43, nº 14, 07/04/10	VDG – A Série (1 p.)	Team Frederico Team Caíque Team Dudu Websérie	Tecnologia, Esporte
20	Veja 2159, ano 43, nº 14, 07/04/10	Dalva e Herivelto (tira horizontal inferior)	DVD (2x)	Tecnologia
21	Veja 2159, ano 43, nº 14, 07/04/10	Hospital Albert Einstein (1 p.)	Site	Tecnologia
22	Veja 2159, ano 43, nº 14, 07/04/10	Nextel (1 p.)	Nextel (3x) Instituto TNS – Research International	Nome do produto Nome da empresa
23	Veja 2159, ano 43, nº 14, 07/04/10	Avon (1 p.)	Renew Ultimate (3x) Perfect Cleanser (2x) Elixir Premium Serum (2x) Avon Products, Inc.	Nomes dos produtos Nome da empresa
24	Veja 2159, ano	LG (1 p.)	LED LCD	Tecnologia

	43, n° 14, 07/04/10		Pedestal Dual Full HD (2x) HDMI (2x) Design Smart LCD LED (2x) Life's Good	Slogan
25	Veja 2159, ano 43, n° 14, 07/04/10	Editora Abril (2 tiras horizontais inferior es)	Estilo de Vida (In Style) Girlie Lady Looks Dieta Fashion Info Notebooks BitTorrent Twitter Infolab	Versão brasileira da publicação estadunidense Moda Comportamento Nome da publicação Tecnologia, Tecnologia
26	Veja 2159, ano 43, n° 14, 07/04/10	Casas Bahia (2 p.)	Frost-free (2x) Titanium (2x) Grill (2x) Timer (2x) Maxi Gratine Side-by-side Fogão Imagination Steak Grill Grill (2x) Cooktop Display Internet (3x)	Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia
27	Veja 2159, ano 43, n° 14, 07/04/10	Mitsubishi Pajero Full (3 p.)	Mitsubishi Pajero Full (2x) The 4x4. The Legend Common Rail DI-D (2x) Power touch GPS DVD MP3 Bluetooth (2x) USB Make sure of the safety around your vehicle AWC-R Mitsubishi Motors (2x)	Nome do produto Slogan Especificações
28	Veja 2159, ano 43, n° 14, 07/04/10	Calcitran D3 (tira horizontal inferior)	Sunflower Ind.	Nome da empresa
29	Veja 2159, ano	Catho Online	Catho Online (5x)	Nome da empresa

	43, n° 14, 07/04/10	(1 p.)	Site (2x)	tecnologia
30	Veja 2159, ano 43, n° 14, 07/04/10	O Aprendiz Universitário (tira vertical direita)		
31	Veja 2159, ano 43, n° 14, 07/04/10	Bombrill (1p.)		
32	Veja 2159, ano 43, n° 14, 07/04/10	WiseUp (1 p.)	WiseUp (5x)	Nome da empresa
33	Veja 2159, ano 43, n° 14, 07/04/10	Revista Bravo (1 p.)	Show É Cult. É cool. É pop	Entretenimento Slogan
34	Veja 2159, ano 43, n° 14, 07/04/10	Neoenergia (1 p.)	Holding (2x) Standard & Poors (2x) Investment Grade (3x)	Economia Nome de títulos
35	Veja 2159, ano 43, n° 14, 07/04/10	O Aprendiz Universitário (tira vertical direita)	Self-made-man BR Foods	Economia/Comport amento Nome da empresa
36	Veja 2159, ano 43, n° 14, 07/04/10	Abril Educação (3 p.)	Marketing Educacional (3x) Newsletter (2x) Web Aulas Software 3D Discovery Education	Administração Tecnologia Nome da empresa
37	Veja 2159, ano 43, n° 14, 07/04/10	Coleção Folha Raízes da Música Popular Brasileira (1 p.)	CD (2x)	Entretenimento
38	Veja 2159, ano 43, n° 14, 07/04/10	Coleção Folha Raízes da Natureza (3 p.)	CD	Entretenimento
39	Veja 2159, ano 43, n° 14, 07/04/10	O Aprendiz Universitário (tira vertical direita)		
40	Veja 2159, ano 43, n° 14, 07/04/10	O Aprendiz Universitário (tira vertical direita)	Freemantle Media (2x) Freemantle Media Licensing Worldwide	Nome da empresa Licenciamento mundial
41	Veja 2159, ano 43, n° 14, 07/04/10	H Buster (1 p.)	GPS (2x) LCD (3x) Touch Screen (2x) Slide-down destacável Bluetooth (3x)	Tecnologia Especificações nomes de empresa Tecnologia

			SD Card DVD players MP3 player Slim USB Bluetooth SIG Inc. Apple Computer Inc. Sites	
42	Veja 2159, ano 43, n° 14, 07/04/10	Semana do Ouro Vivara (Contracapa)		
	Total de páginas	128	Total de Páginas de Anúncios	

no	Revista	Anúncio	Ocorrências	Campo semântico
0.1	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	Do you speak Google? (Capa)	Do you speak Google?	Expressão
0.2	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	Do you speak Google? (Capa)	Hablar Parlare Praat Vorbi Puhua Mówic Parler Sprechen	Traduções do verbo falar em vários idiomas
1	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	Santander (2 p.)	Fundo Ethical Twitter	Responsabilidade Social
2	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	Hyunday i30 (2 p.)	South Africa 2010 – FIFA World Cup Air bags ABS BAS EBD Drive your way.	Esporte Tecnologia Slogan
3	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	6° Feirão da Casa Própria (2 p.)		
4	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	Guia de Primeiros Socorros (tira vertical direita)		
5	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	Novo Ford Fiesta (2 p.)	Ford Fiesta (4x)	Nome do Produto
5	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	Novo Ford Fiesta (2 p.)	Design (2x)	Arquitetura
6	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	H. Stern (3 p.)	Love Life By H. Stern (2x)	Expressão
7	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	Kia Soul (2 p.)	Kia Soul (4x) Design (3x) Fast Car Magazine Ministry of Knowledge Economy Consumer Digest Motherproof.com Best Cars 2010 Station Wagon Air Bags CD/MP3 player USB	Nome do produto Arquitetura Tecnologia Administração

			LCD Kia Motors (2x) South Africa 2010 Fifa Official Partner Best Cars 2009	
8	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	Louis Vuitton (1 p.)	Journey The climate project	Turismo Nome da Instituição
9	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	Ourocard (2 p.)	Ourocard (6x) Platinum International (2x) Gold	Economia
10	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	Shopping Cidade Jardim (2 p.)	Shopping (2x)	Entretenimento
11	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	Tucson Made in Brazil (3 p.)	Tucson Made in Brazil (3x) Drive your Way	Propaganda do produto fabricado no Brasil Slogan
12	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	Vivo (2 p.)	Smartphones Nokia Messaging (4x) E-mails Chat G-mail by Google Windows Live Hotmail Windows Live Messenger Talk Word® (3x) Excel® (3x) PowerPoint® (3x) E-mail (2x) GPS (2x) Internet (5x) Display Touch Screen Site Vivo Internet Brasil Gmail GTalk Yahoo!Mail™ Yahoo Corp. Nokia Corp.	Tecnologia (descrições do produto) Nome de Empresas
13	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	L'Occitane en Provance (10 p.)	L'Occitane en Provance (7x) Imortalle (12x) 19 Rótulos Bilingues Bonjour Parfum Bonne Nuit Bon Voyage	Cuidados/Beleza Expressão Expressão Expressão Expressão

			Eau Fraiche Verveine Agrumes	Cuidados/Beleza Cuidados/Beleza
13	Veja 2163, ano 43, nº 18, 05/05/10	L'Occitane en Provance (10 p.)	Citrus Verbena Summer Fragrance with Organic Verbena Extract Leaves Essencial Oil and ??? Extract The Harvest of L'Occitane	Cuidados/Beleza Cuidados/Beleza Cuidados/Beleza Cuidados/Beleza Expressão
14	Veja 2163, ano 43, nº 18, 05/05/10	Claro Escolha (2 p.)	Internet (4x) Smartphones Wi-Fi GPS (2x) Touch Screen Nokia Music Store Windows Mobile Walkman MP3 player E-mail	Tecnologia
15	Veja 2163, ano 43, nº 18, 05/05/10	Dell (1 p.)	Intel® Core™ 2 Duo (2x) Windows® 7 Home Basic Windows® 7 Home Premium (2x) Complete Care(2x) McAfee Security Center Intel Inside®	Marcas e especificações do produto Economia
16	Veja 2163, ano 43, nº 18, 05/05/10	Webjet (2 p.)	Webjet (5x)	Nome da empresa
17	Veja 2163, ano 43, nº 18, 05/05/10	Guia do Estudante – Editora Abril (tira horizontal esquerda)	Site	Tecnologia
18	Veja 2163, ano 43, nº 18, 05/05/10	C&A (1 p.)	Site	Tecnologia
19	Veja 2163, ano 43, nº 18, 05/05/10	O Boticário (1 p.)	Ruby (2x)	Expressão
20	Veja 2163, ano 43, nº 18, 05/05/10	Veja São Paulo (1 p.)		
21	Veja 2163, ano 43, nº 18, 05/05/10	Boston Medical Group (tira vertical direita)	Boston Medical Group (3x)	Saúde

22	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	Hospital Albert Einstein (1 p.)	Check-up (2x) Pet Scan Site	Saúde Tecnologia
23	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	Oi (1 p.)	Site Smartphone (2x) Movies	Tecnologia
24	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	Vick Vaporub® (1 p.)	Vick Vaporub® (6x)	Nome do produto
25	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	Bradesco (1 p.)	E-mail	Tecnologia
26	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	Editora Abril (tira horizontal inferior 2 p.)	Clutches Gloss (2x) Info Gadgets Smartphones (2x) Web E-mail GPS Revival LP Notebooks Show LCD LED Gadgets	Moda Nome da publicação Tecnologia
27	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	Casas Bahia (2 p.)	Brastemp Inverse (3x) Frost-free Timer (2x) Display Side-by-side Titanium Chrome Cooktop Maxi Gratine Grill Fogão Imagination Internet (3x)	Tecnologia Especificações slogan
28	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	Nextel (2 p.)	Nextel (5x) Internet SMS Blackberry	Nome do produto Tecnologia Nome do produto
29	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	Abril na Copa (1p.)		
30	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	Panasonic (1 p.)	Ideas for life	Slogan
31	Veja 2163, ano 43, n° 18,	Magnum (1 p.)	Magnum (6x) Magnum group	Nome do produto/empresa

	05/05/10			
32	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	Avianca (3 p.)		
33	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	Audi A5 Sportback (2 p.)	Vorsprung durch Technik	Slogan
33	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	Audi A5 Sportback (2 p.)	A5 Sportback (3x) Design (3x)	Nome do produto Tecnologia
34	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	Polenguinho (1 p.)	Snack de queijo (2x)	Gastronomia
35	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	Vivo (2 p.)		
36	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	Kaik Pulso (2 p.)		
37	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	Mobil (1 p.)	Mobil Super (5x) LCD Kit Stock Car (4x) Site Protection Synthetic Blend EcoPower Fully Synthetic Motor Oil NasCar Flex	Nome do produto Campeonatos Internacionais Tecnologia
38	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	TAM (4 p.)		
39	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	Wizard (1 p.)	Wizard (5x.)	Nomes de empresa
40	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	Show de Ofertas CVC (2 p.)	Show Tour (2x) Kit US\$ 1,00 = 1,87	Turismo Economia
41	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	Samsung (2 p.)	LED (4x) 3D Full HD LCD All 3D Clear Motion Rate Internet Widgets REC PVR Turn on tomorrow	Slogan

42	Veja 2163, ano 43, nº 18, 05/05/10	Hering (tira vertical direita)	Fundação CFDA, Inc.	Empresa estadunidense
43	Veja 2163, ano 43, nº 18, 05/05/10	Universidade Anhembi Morumbi (1 p.)	Laureate International Universities® Notebook	Prêmio Tecnologia
44	Veja 2163, ano 43, nº 18, 05/05/10	Sandero Stepway (2 p.)	Stepway (5x) Drop Flat	Nome do produto Esporte
45	Veja 2163, ano 43, nº 18, 05/05/10	Tim Liberty (2 p.)	Tim liberty (2x) Tim Roaming SME	Nome do produto Tecnologia
46	Veja 2163, ano 43, nº 18, 05/05/10	Promoção Todo Dia é Dia (tira horizontal inferior)	Carefree OB	Nomes dos produtos
47	Veja 2163, ano 43, nº 18, 05/05/10	AGRE (2 p.)		
48	Veja 2163, ano 43, nº 18, 05/05/10	Planeta Sustentável (2 p.)	International Union for Conservation of Nature – IUCN (3x)	Nome de órgão internacional
49	Veja 2163, ano 43, nº 18, 05/05/10	Mitsubishi Pajero Full (3 p.)	Pajero Full (4x) The 4x4. The legend	Nome do produto, Slogan
50	Veja 2163, ano 43, nº 18, 05/05/10	Land Rover (1 p.)	Land Rover (3x) CommandShif™ Bi-Xenon Start-Stop Terrain Response Air Bags ETC DSC HDC Freelander 2 (2x) Test Drive Go Beyond	Tecnologia, Slogan
51	Veja 2163, ano 43, nº 18, 05/05/10	Catho Online (1 p.)	Catho Online (7x)	Nome da Empresa
52	Veja 2163, ano 43, nº 18, 05/05/10	Band (2 p.)	Band of Brothers: Irmãos de Guerra (2x)	Nome do programa
53	Veja 2163, ano 43, nº 18, 05/05/10	Costão do Santinho (1 p.)	Resort (2x) Golf SPA VIP Inclusive (2x) Semana Country Costão	Turismo Esporte Turismo Turismo Entretenimento

			Apartamento Standard	Turismo
54	Veja 2163, ano 43, n° 18, 05/05/10	Vivara (contracapa)	Coleção Mama	Expressão
	Total de páginas	188	Total de Páginas de Anúncios	

no	Revista	Anúncio	Ocorrências	Campo semântico
1	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	Bradesco Prime (2 p.)	Bradesco Prime (5x)	Nome do produto
2	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	Hyundai (2 p.)	South Africa 2010 Fifa World Cup – Official Partner (2x) Brazil The whole Brazil is in Here Drive your way	Esporte Esporte Esporte Esporte Slogan
3	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	Caixa (2 p.)		
4	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	Oi (2 p.)	TAM – A Star Member Alliance Multiplus Fidelidade Site	Economia Economia Tecnologia
5	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	Veja (tira vertical direita)	Do you speak Google?	Expressão
6	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	Ford Focus (2 p.)	Ford Focus (4x) Dual Zone Ford Power (2x) – Partida sem chave Duratec Focuscomment Ford Credit (2x)	Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Economia
7	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	H. Stern (1 p.)	My collection (4x)	Expressão
8	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	Renner (2 p.)	Shopping	Entretenimento
9	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	HDI Seguros (1 p.)		
10	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	Kia Picanto (2 p.)	Kia Motors (2x) Air bag CD/MP3 player Acabamento Premium Best Cars Station Wagon Brake Light South Africa 2010 Fifa World Cup Official Partner	Especificações carros eletrônicos
11	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	Itaú (2 p.)	Ranking (2x) Interbrand (2x)	Economia Nome da empresa
12	Veja 2171, ano	Hyundai (3 p.)	Drive your Way (2x)	Slogan

	43, n° 26, 30/06/10		Excellence in Quality (2x) Design	Economia Arquitetura
13	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	Vacinação Influenza H1N1– Ministerio da Saúde (2 p.)	Influenza (2x)	Saúde
14	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	Show de ofertas CVC (2 p.)	Show Tour Kit US\$ 1,00 = R\$ 1,86 Universal Elements and all Related Indicia TM & © 2010 Universal Studios. All rights reserved Warner Bros. Entertainment Inc. Harry Potter Publishing Rights JKR	Entretenimento Turismo Expressão Economia Direito
15	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	Dell (1 p.)	Design Notebook (2x) Intel® Core™ i3 (2x) Windows® 7 Home Basic Windows® 7 Professional (2x) DVD (2x) Webcam (2x) Windows® 7 Home Premium (2x) LED HD Complete Care (2x) Intel® Core™ i5 Bluetooth Softwares Sites Mochila Danka (Black Blue) Celeron, Celeron Inside Core Inside Intel, Intel Core Intel Viiv Intel vPro Intanium Inside Pentium Inside Xeon Inside Intel Corporation Windows	Marcas e especificações do produto

			Microsoft Corporation 2010 Dell Inc.	
16	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	Peugeot Hoggar (2 p.)	Peugeot Hoggar Escapade	Turismo
16	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	Peugeot Hoggar (2 p.)	Rock Seguro Peugeot Premium (2x) Flex Air bag	Entretenimento Economia Tecnologia
17	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	SWU (2 p.)	SWU [Starts with You] (4x) SWU Music + Arts Festival	Política e Entretenimento
18	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	Mercedes- Benz (2 p.)	PowerShift Sistema de Frenagem Ativa (Active Brake Assist) Megaspaces	Tecnologia
19	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	SporTV (1 p.)	SporTV (3x)	Nome da empresa
20	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	Boston Medical Group (tira vertical direita)	Boston Medical Group (3x)	Saúde
21	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	Hospital Albert Einstein (1 p.)	Site	Tecnologia
22	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	Band HDTV (1 p.)	HD HDTV South Africa 2010 FIFA World Cup	Tecnologia Esporte
23	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	Chevrolet Road Service (1 p.)	Chevrolet Road Service (2x)	
24	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	Vivo (2 p.)	Internet (4x)	Tecnologia
25	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	Hospital Albert Einstein (1 p.)	Check-up (2x) Pet Scan Site	Saúde Tecnologia
26	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	Azul (1 p.)	Site (2x) Voucher (2x) Hotsite	Tecnologia Turismo Tecnologia
27	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	Editora Abril (2 tiras horizontais inferior)	Rock VIP Panicat	Nome da Revista Tecnologia Economia
28	Veja 2171, ano	HSBC (2 tiras)		

	43, n° 26, 30/06/10	horizontais inferior)		
29	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	Casas Bahia (2 p.)	Brastemp Inverse (3x) Frost-free Timer (2x) Display Side-by-side Titanium Chrome Cooktop Maxi Gratine Grill Fogão Imagination Internet (3x) LCD (6x) Full HD (5x) HDMI (7x) USB (3x) USB Dvx HD (2x) LCD Full HD (4x) LED Full HD Internet (3x)	Tecnologia Especificações
30	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	Nextel (2 p.)	Nextel (5x) Internet SMS Blackberry	Nome do produto Tecnologia Nome do produto
31	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	Tim Liberty (duas tiras horizontais inferiores)	Tim Liberty (2x)	Economia??
32	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	Santander (2 p.)		
33	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	Toner HP (1 p.)	Toner (4x) Hit Print Intelligently ©Hewlett-Packard Development Company LP QualityLogic, Inc. Laserjet (2x) Qualitylogic	Nome do produto Slogan
34	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	Suntur (3 p.)	Funturismo	Entretenimento
35	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	Racco (tira vertical direita)	Priorage (4x)	Cuidados/Beleza
36	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	Planeta Sustentável (2 p.)	International League of Conservation Photographers	Nome da instituição Tecnologia

			Facebook	
37	Veja 2171, ano 43, nº 26, 30/06/10	Abril na Copa (1 p.)	Site	Tecnologia
38	Veja 2171, ano 43, nº 26, 30/06/10	Petrobras (2 p.)		
39	Veja 2171, ano 43, nº 26, 30/06/10	Banco do Brasil (2 p.)		
40	Veja 2171, ano 43, nº 26, 30/06/10	Ministério do Trabalho (2 p.)		
41	Veja 2171, ano 43, nº 26, 30/06/10	Governo do Espírito Santo (1 p.)		
42	Veja 2171, ano 43, nº 26, 30/06/10	AOC – Compra Fácil(1 p.)	LCD HDMI (2x) Computador All in one HD DVD Webcam Wi-fi Internet E-bite	Tecnologia Nome do produto
43	Veja 2171, ano 43, nº 26, 30/06/10	Jequití (1 p.)		
44	Veja 2171, ano 43, nº 26, 30/06/10	H Buster (1 p.)	LED (2x) Design Alta Definição (Full HD) HDMI Home theaters Videogames Notebooks Players LED Super Slim LCD Full HD Full HD	Tecnologia Especificações nomes de empresa
45	Veja 2171, ano 43, nº 26, 30/06/10	Samsung (1 p.)	LED (4x) 3D Full HD HDMI LCD All 3D Clear Motion Rate Internet Widgets REC PVR Turn on tomorrow	Slogan

46	Veja 2171, ano 43, n° 26, 30/06/10	Safra (contracapa)	Investment Banking Private Banking Asset Management Corretora	Nome da empresa
	Total de páginas	144	Total de Páginas de Anúncios	

no	Revista	Anúncio	Ocorrências	Campo semântico
1	Veja 2174, ano 43, n° 29, 21/07/10	Itaú (2 p.)		
2	Veja 2174, ano 43, n° 29, 21/07/10	Hyundai (2 p.)	Excellence in Quality Lambda Dual CVVT Shiftronix Design (2x) ESP TCS ABS EBD BAS Air Bags Start/Stop LCD Compartimento Refrigerado (Cool Box) Piloto Automático (Cruise Control) CDs USB	Prêmio Tecnologia
3	Veja 2174, ano 43, n° 29, 21/07/10	Vivo Smartphone (2 p.)	Smartphone (5x) Display Touch Screen GPS (5x) Full Touch Screen Via Comes with Music (2x) E-mail (2x) Word® (2x) Excel® (2x) Powerpoint® (2x) Nokia Messaging (2x) Chat Yahoo! Mail (2x) Gmail (2x) Google Talk (3x) Windows Live Hotmail (2x) Windows Live Messenger (2x) Internet (4x) Download Microsoft, Inc. Google Inc. Yahoo Corp. Nokia Corporation Messaging Chat	Tecnologia/Nome de Produtos
4	Veja 2174, ano	Bradesco		

	43, n° 29, 21/07/10	Seguros (2 p.)		
5	Veja 2174, ano 43, n° 29, 21/07/10	Coleção Disney (tira vertical direita)		
6	Veja 2174, ano 43, n° 29, 21/07/10	Ford Eco (2 p.)	My Connection (3x) MP3 Bluetooth Pen-Drive FreeStyle (3x) Ford EcoSport (3x) EcoSport Ford Credit	Tecnologia Economia
7	Veja 2174, ano 43, n° 29, 21/07/10	McDonald's (1 p.)		
8	Veja 2174, ano 43, n° 29, 21/07/10	Iveco Tector (2 p.)		
9	Veja 2174, ano 43, n° 29, 21/07/10	HDI Seguros (1 p.)		
10	Veja 2174, ano 43, n° 29, 21/07/10	Kia Motors (2 p.)	Kia Motors Best Cars Soul	Nome da empresa Prêmio Nome do produto
11	Veja 2174, ano 43, n° 29, 21/07/10	JBS(2 p.)		
12	Veja 2174, ano 43, n° 29, 21/07/10	Hyundai Azera (3 p.)	Drive your Way (2x) Fusion Excellence in Quality Xenon HID Design (2x) LED Air bags (2x) New York Times Cambio Multimarchas (Multidivision) Shiftronic ABS BAS EBD Display com Eco Indicator	Slogan Economia
13	Veja 2174, ano 43, n° 29, 21/07/10	Oral-B (2 p.)	Influenza (2x)	Saúde
14	Veja 2174, ano 43, n° 29, 21/07/10	Samsung Wave (2 p.)	Smartphone (2x) Samsung Wave (3x) Social Hub (4x)	Especificações Programas

18	Veja 2174, ano 43, n° 29, 21/07/10	Campari (1 p.)		
19	Veja 2174, ano 43, n° 29, 21/07/10	Mobil (2 p.)	Mobil Super EcoPower (2x) Synthetic Blend Ringtone	Nome do produto Campeonatos Internacionais Tecnologia
20	Veja 2174, ano 43, n° 29, 21/07/10	Claro (2 p.)	Internet (5x) Touchscreen Media Player Upgrade GPS (3x)	Tecnologia
21	Veja 2174, ano 43, n° 29, 21/07/10	Editora Abril (1 p.)		
22	Veja 2174, ano 43, n° 29, 21/07/10	Climatizador de Consul (1 p.)		
23	Veja 2174, ano 43, n° 29, 21/07/10	Maxima (1 p.)		
24	Veja 2174, ano 43, n° 29, 21/07/10	Boston Medical Group (tira vertical direita)	Boston Medical Group (3x)	Saúde
25	Veja 2174, ano 43, n° 29, 21/07/10	Hospital Albert Einstein (1 p.)	FDA Check-up (2x) PSA Site	Saúde Tecnologia
26	Veja 2174, ano 43, n° 29, 21/07/10	Samsung Wave (2 p.)	Samsung Wave Social Hub (3x) Smartphone (2x) Amoled E-mails (3x) Samsung Apps (3x) Flash LED Internet (3x) Turn on tomorrow	Especificações Programas Slogan
27	Veja 2174, ano 43, n° 29, 21/07/10	Technos (1p.)		
28	Veja 2174, ano 43, n° 29, 21/07/10	Timberland (1 p.)	Built to last Yellow Boot The Timberland Company	Slogan Nome do produto Nome da companhia
29	Veja 2174, ano 43, n° 29, 21/07/10	Drogasil (2 p.)		
30	Veja 2174, ano 43, n° 29,	Suzuki Grand Vitara (2 tiras	All Wheel Drive SUV	Tecnologia Automobilismo

	21/07/10	horizontais inferiores)	Test Drive SZK Assistance	Nome do serviço
31	Veja 2174, ano 43, n° 29, 21/07/10	Casas Bahia (2 p.)	Notebook (6x) LED (5x) CDs DVDs (8x) Windows 7 Starter (3x) Windows 7 Home Premium (3x) Windows 7 Home Basic (3x) Microsoft Security Essentials (8x) Intel® Pentium® Dual-Core (4x) LCD Widescreen (3x) Intel® Pentium® Bluetooth Intel® Core 2 Duo® (2x) Monitor LCD (4x) PCTV (2x) Função Replay Internet (4x) Site Celeron, Celeron Inside Core Inside Intel, Intel Core (2x) Intel Core Inside Intel SpeedStep Intel Viiv Intel Xeon Itanium Inside Pentium Pentium Inside	Nome do produto Tecnologia Nome do produto
32	Veja 2174, ano 43, n° 29, 21/07/10	Abril Educação (1 p.)		
33	Veja 2174, ano 43, n° 29, 21/07/10	Wise Up (1 p.)	Wise up (3x)	Expressão
34	Veja 2174, ano 43, n° 29, 21/07/10	Hering (tira vertical direita)	CFDA Inc.	Empresa estadunidense responsável pela criação da campanha de câncer de mama
35	Veja 2174, ano 43, n° 29, 21/07/10	New Civic (2 p.)	New Civic (5x) EPS Flex	Nome do produto Tecnologia

36	Veja 2174, ano 43, nº 29, 21/07/10	House and Gift Fair South America (1 p.)	House and Gift Fair (4x) South America Design (2x) Global Inovator Award Facilities UFI Approved Events HG Made in Brazil UFI Member	Nome do evento Arquitetura Premiação internacional Baliza de empresa internacional Nome do evento
37	Veja 2174, ano 43, nº 29, 21/07/10	Claudia (2 p.)		
38	Veja 2174, ano 43, nº 29, 21/07/10	Lost (1 p.)	Lost (4x) Nextel	Nome da série Nome da empresa
39	Veja 2174, ano 43, nº 29, 21/07/10	Sebrae (2 p.)		
40	Veja 2174, ano 43, nº 29, 21/07/10	Catho Online (2 p.)	Catho Online (3x) Site	Nome da empresa Tecnologia
41	Veja 2174, ano 43, nº 29, 21/07/10	Tititi (2 p.)		
42	Veja 2174, ano 43, nº 29, 21/07/10	Four Music Live (2 p.)	Brazilian Tour Shows American Airlines Four Music Live	Entretenimento Nome da empresa Entretenimento
43	Veja 2174, ano 43, nº 29, 21/07/10	Criança Esperança (2 p.)		
44	Veja 2174, ano 43, nº 29, 21/07/10	Mitsubishi Pajero (2 p.)	Flex (2x) CD player MP3 Bluetooth USB Mitsubishi Motors (3x)	Tecnologia Nome da empresa
45	Veja 2174, ano 43, nº 29, 21/07/10	Abril na Copa (1 p.)		
46	Veja 2174, ano 43, nº 29, 21/07/10	Máxima (2 p.)		
47	Veja 2174, ano 43, nº 29, 21/07/10	Abril na Copa (1 p.)		
48	Veja 2174, ano 43, nº 29, 21/07/10	H Buster (1 p.)	LED (2x) Design Alta Definição (Full HD)	Tecnologia Especificações nomes de empresa

			HDMI Home theaters Videogame Notebooks Players LED Super Slim LCD Full HD Full HD	
49	Veja 2174, ano 43, n° 29, 21/07/10	Oi (contracapa)	SMS E-mail (2x) Internet Motorola Quench (2x) Motoblur™ (4x) BlackBerry® (2x) WAP Streaming Site Modem Internet Desktop Laptop	Tecnologia Nome do produto
	Total de páginas	148	Total de Páginas de Anúncios	

no	Revista	Anúncio	Ocorrências	Campo semântico
1	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Itaú (2 p.)	Itaú Personalité (2x)	Comportamento
1	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Itaú (2 p.)	News	Publicidade
2	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Hyundai (2 p.)	Drive your way Excellence in Quality SUV Lambda Dual CVVT Shiftronix Design (2x) Multi-zone AWD 4X4 TCS ABS EBD BAS Air Bags Start/Stop LCD Compartimento Refrigerado (Cool Box) Piloto Automático – Cruise Control CDs USB	Slogan Prêmio Tecnologia
3	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Votorantim Cimentos (2 p.)		
4	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Citroën (tira vertical direita.)	Créative Technologie	Slogan
4	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Citroën (tira vertical direita.)	C4 Hatch	Automóvel
5	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Ford Edge (2 p.)	AWD (2x) Air bags (2x) SYNC Media System Dual Zone Vista Roof – teto solar panorâmico Power Liftgate – Sistema de abertura e fechamento elétrico de porta-malas Ford Edge (3x) NHTSA Crash Test (2x)	Tecnologia Economia Prêmios

			10 Wards Best Engines (2x) Ford Credit (2x)	
6	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	H. Stern (1 p.)	My Collection	Expressão
7	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Honda (2 p.)	New Civic (3x) The Power of Dreams	Nome do produto Slogan
8	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Gafisa (1 p.)		
9	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Mitsubishi Pajero (2 p.)	Bluetooth GPS (3x) Play Power Touch Touch Screen Bluetooth CD DVD MP3 player Sports Mode DI-D Common Rail Intercooler Mitsubishi Motors (3x)	Tecnologia Nome da empresa
10	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Bradesco (2 p.)		
11	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Volks Caminhões e Ônibus (2 p.)		
12	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Hyundai ix 35 (3 p.)	Drive your Way (2x) Design (4x) Excellence in Quality Cambio Multimarchas (Multidivision) Hill Start – que facilita a saída do carro em subidas VVT-I Theta II ABS EBD BAS Roadtronic Digital Bi-Zone Engine Start/Stop (2x) LCD MP3 USB Rack Air Bags	Slogan Economia

13	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Knorr (1 p.)		
14	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Citroën (2 p.)	Créative Technologie	Slogan
14	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Citroën (2 p.)	Xenon Bi-Zone Tiptronic System Porsche CD player MP3 Bluetooth Air bags Flex (2x)	Automóvel
15	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Becel Pro-Activ (1 p.)	Pro-activ (5x)	Comportamento/Saúde
16	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Peugeot (1 p.)	Flex (2x) Peugeot Assistance Peugeot Partner (7x) Escapade Pack (2x) Flex Air bags ABS Motion & Emotion	Automóvel/Tecnologia Slogan
17	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Renner (2 p.)	Lingerie	
17	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Renner (2 p.)	Shopping	Entretenimento
18	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Natura (2 p.)		Tecnologia
19	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Mercedes-Benz (2 p.)		
20	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Dell (1 p.)	Windows 7 Premium Intel® Core™ i3 (3x) Windows® 7 Home Basic Webcam Bluetooth McAfee Security Center (3x) Mouse Wireless Windows® 7 Home Premium	Marcas e especificações do produto

			<p>LCD Celeron, Celeron Inside Centrino, Centrino Inside Core Inside Intel Atom Intel Atom Inside Intel Core Intel Inside (2x) Intel vPro Intanium Inside Pentium Inside Xeon Inside Intel Corporation Microsoft Corporation Dell Inc. Intel® Core™ i3 Inside™</p>	
21	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Chevrolet (2 p.)	<p>Flexpower Air bag CD player MP3 ABS EBD</p>	Tecnologia (especificações do produto)
22	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Editora Abril (1 p.)	<p>Women's health Power fitness Jeans sexy</p>	<p>Nome do produto Saúde Comportamento</p>
23	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Boston Medical Group (tira vertical direita)	Boston Medical Group (3x)	Saúde
24	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Hospital Albert Einstein (1 p.)	Site	<p>Saúde Tecnologia</p>
25	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Kia Picanto (1 p.)	<p>Keyless Air bag USB Best Cars Soul Station wagon</p>	<p>Especificações Prêmio Nome do produto Automóvel</p>
26	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Kia Soul (1 p.)	<p>Soul (3x) CD MP3 USB Air bag Keyless USB Best Cars Station wagon</p>	<p>Nome do produto Especificações Prêmio Automóvel</p>
27	Veja 2177, ano	Kia Cerrato (1	CD	Especificações

	43, nº 32, 11/08/10	p.)	MP3 USB Air bag Keyless USB Best Cars Station wagon	Prêmio Automóvel
28	Veja 2177, ano 43, nº 32, 11/08/10	Rede Record (2 p.)		
29	Veja 2177, ano 43, nº 32, 11/08/10	Suzuki Grand Vitara (2 tiras horizontais inferiores)	Grand Suzuki Motor Corporation Site JCN Marketing Ltda SZK Assistance Happy Drive	Nome do produto Tecnologia Automobilismo Nome do serviço
30	Veja 2177, ano 43, nº 32, 11/08/10	HSBC (2 tiras horizontais inferiores)		
31	Veja 2177, ano 43, nº 32, 11/08/10	Casas Bahia (2 p.)	LCD (6x) Full HD (5x) HDMI (5x) USB (3x) LED (4x) Internet (4x) Home theater Site Internet (3x)	Casas Bahia (2 p.)
32	Veja 2177, ano 43, nº 32, 11/08/10	Tim (2 tiras horizontais inferiores)		
33	Veja 2177, ano 43, nº 32, 11/08/10	Ambev (1 p.)	CFDA Inc.	Empresa estadunidense responsável pela criação da campanha de câncer de mama
34	Veja 2177, ano 43, nº 32, 11/08/10	Cozinha do Mundo (6 p.)	Bacon	Gastronomia
35	Veja 2177, ano 43, nº 32, 11/08/10	Bulova (1 p.)	Time flies. Bulova soars Bulovawatch Marketing Magnumgroup	Slogan Endereços na internet
36	Veja 2177, ano 43, nº 32, 11/08/10	Oral-B Pro- saúde (1 p.)		
37	Veja 2177, ano	Racco (1 p.)	Shampoo (2x)	Cuidados/Beleza

	43, n° 32, 11/08/10			
38	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Abril Educação (3 p.)	Marketing Educacional (3x) Newsletter (2x) Web Aulas Software 3D Discovery Education	Administração Tecnologia Nome da empresa
39	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Criança Esperança (2 p.)	Site	Tecnologia
40	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Feira do Estudante (2 p.)	Expo Center	Nome do local
41	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Roque Santeiro (1 p.)	DVD (3x)	Entretenimento
42	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Planeta Sustentável (1 p.)	Chelonia mydas	
42	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Planeta Sustentável (1 p.)	National Geographic (2x)	Nome da empresa
43	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Ministério da Saúde (1 p.)		
44	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Globo Ficha Limpa (1 p.)		
45	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Bienal do Livro (1 p.)	Discovery Kids	
45	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Bienal do Livro (1 p.)	Espaço Gourmet	Gastronomia
46	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	McDia Feliz (1 p.)	Big Mac (3x)	
47	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Nextel (1 p.)	Nextel (6x) Android Market (2x) Smartphone Touch Design Wi-fi	Nomes de empresas tecnologia
48	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	H Buster (1 p.)	LED (2x) Design Alta Definição (Full HD) HDMI Home theaters Videogame	Tecnologia Especificações nomes de empresa

			Notebooks Players LED Super Slim LCD Full HD Full HD	
49	Veja 2177, ano 43, n° 32, 11/08/10	Shopping Cidade Jardim (contracapa.)	Sony Style Centauro Concept Store Reebok Sports Club Spicy Cinemark Prime	
	Total de páginas	152	Total de Páginas de Anúncios	

n°	Revista	Anúncio	Ocorrências	Campo semântico
1	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Bradesco (2 p.)		
2	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Havaianas (2 p.)	Havaianas Slim	Nome do produto
3	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Bohemia (2 p.)	Bohemia Pilsen	Nome do produto
4	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Veja Comer & Beber (tira vertical metade superior)	iPhone App Store	Nome de produto Nome do produto
5	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Ford Eco 2011 (2 p.)	Radio My Connection MP3 Bluetooth Pendrive Freestyle (2x) EcoSport (3x)	Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Nome do produto Esporte
6	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Dia da Criança C&A (1 p.)	Site	Tecnologia
7	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Itautec e Instituto Airton Senna (2 p.)	Notebook Netbook Desktop	Tecnologia Tecnologia Tecnologia
8	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Vale (2 p.)		
9	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Nivea (1 p.)	Nivea Calm & Care (3x) Instituto Perception	Nome do produto Responsável pela pesquisa
10	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Kia Soul (5 p.)	Soul (4x) LCD CD/MP3 USB iPod Air Bags ABS EBD Best Cars Station Wagons Kia Motors	Arquitetura Nome do produto Teconologia Teconologia Teconologia Teconologia Teconologia Teconologia Nome da revista Tipo de Carro Nome da empresa
11	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Mitsubishi L200 Triton (2 p.)	Flex (2x) Rally (2x) Mitsubishi L200 Triton (3x) Mitsubishi Motors (4x)	Tecnologia Esporte Nome do produto Nome da empresa

			<p>Intercooler Common-Rail DI-D Easy Select 4WD Overdrive Power touch GPS (2x) Touch screen Bluetooth CD DVD MP3 player USB</p>	<p>Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia</p>
12	<p>Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10</p>	Dell (1 p.)	<p>Windows® Windows 7 Dell DataSafe Online Backup Notebook (2x) Intel® Core™ i3 Windows® 7 Home Basic Windows® 7 Professional HD LED HD DVD Webcam Bluetooth Backup Online VGA HDMI Trend Micro Microsoft® Office Microsoft® Office Professional Word Excel PowerPoint OneNote Outlook Publisher Access Premium Softwares Sites Celeron, Celeron Inside Core Inside Intel, Intel Core Intel Inside (2x) Intel Viiv Intel vPro</p>	<p>Marcas e especificações do produto</p>

			Itanium Inside Pentium Inside Xeon, Xeon Inside Intel Corporation Windows Microsoft Corporation 2010 Dell Inc.	
13	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Neve (2 p.)		
14	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Axor Mercedes (2 p.)		
15	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Becel (2 p.)	Pro-activ (6x)	Comportamento (soa como inglês, mas não é.
16	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Honda City (2 p.)	Honda City (3x)	Nome de produto
17	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Claro Escolha (4 p.)	iPhone 4 (2x) Face time Display HD Flash	Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia
18	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Braskem (2 p.)		
19	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Peugeot 307 (1 p.)	Test drive GPS Motion & Emotion	Comércio Tecnologia Slogan
20	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	CPFL Energia (2 p.)		
21	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Citröen Aircross (2 p.)	Citröen Aircross	Nome do prooduto.
21	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Citröen Aircross (2 p.)	Créative Technologie	Slogan
22	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Boston Medical Group (tira horizontal esquerda)	Boston Medical Group (3x)	Saúde
23	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Luxaflex (2 p.)	Luminette(2x) Silhouette Duette	Arquitetura
24	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Hilux Toyota (2 p.)		
25	Veja 2184 ano	Novo Galaxy S	Wi-Fi	Tecnologia

	43 n° 39, 29/09/10	(2 p.)		
26	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Record (2 p.)	Olympics Golden Rings (2x)	Premiação Internacional
27	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Editora Abril (1 p.)	Game	Entretenimento
28	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Hospital Albert Einstein (1 p.)	Site	Tecnologia
29	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Cepacol (1 p.)		
30	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Chery Face (2 tiras horizontais inferiores)	Face (6x) ABS EBD Air Bag Twitter Chery Assistance Info Chery	Nome do produto Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Nome do serviço Nome do serviço
31	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Porto Seguro Visa (1 p.)		
32	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Grand Vitara V6 (2 tiras horizontais inferiores)	Design SZK Assistance Happy Drive	Arquitetura Comércio Comércio
33	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	HSBC (2 tiras horizontais inferiores)	HSBC Bank Brasil	Nome da empresa
34	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Casas Bahia (2 p.)	Grill (3x) Batedeira Planetária Deluxe Refrigerador Inverse (2x) Frost-Free (2x) Painel Blue Touch Cook top Display Digital (2x) Timer Site Internet (4x)	Tecnologia Nome do produto Nome do produto Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia
34	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Casas Bahia (2 p.)	Cafeteira Buon Giorno Maquina de Café Dulce Gusto	
35	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Infinity Web (2 tiras horizontais inferiores)	Infinity web (2x) Infinity (2x) Liberty Internet	Nome do produto Nome do produto Nome do produto Nome do produto

36	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Polenginho (1 p.)	Snack de queijo	Gastronomia
37	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Spoletto (1 p.)	Bolognesa Spaghetti Pane Napolitano	Gastronomia Gastronomia Gastronomia
38	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	IG (tira horizontal inferior)	Show Twitter	Entretenimento Tecnologia
39	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Havoline (1 p.)	Havoline with deposit shield™ (5x) Motor Oil API SL Certified Energy Synthetic Semi-Synthetic Ultra Chevron Intellectual Property	Automotores
40	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Globo Universidade (tira horizontal inferior)		
41	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Racco (tira vertical direita)	Priorage	Cuidados/Beleza
42	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Bom Bril (1 p.)		
43	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Araguaia (3 p.)	Site Games	Tecnologia Entretenimento
44	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Nextel (1 p.)	Nextel (12x) Internet SMS SPAM Short Code Messages	Nome da empresa Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia
45	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Positivo (1 p.)	Windows® (2x) Windows 7 Intel® Core™ i3 Inside Notebook (2x) Positivo Premium Select (2x) Design HDMI (2x) Positivo Premium Cinema Intel® Core™ i3 (2x) Windows® 7 Home Basic	Nome do produto Nome do produto Tecnologia Tecnologia Nome do produto Arquitetura Tecnologia Nome do produto Tecnologia Tecnologia

			<p>Blu-Ray™ LED HD Dolby Advanced Audio™ Webcam IDC (International Data Corporation) Internet Windows® Microsoft® Corporation (2x) Intel, Intel Core Intel Inside (2x) Intel Corporation</p>	<p>Nome do produto Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Comércio Tecnologia Tecnologia Comércio Nome do produto Comércio</p>
46	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Veja (8 p.)		
47	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	DHL Express (1 p.)	<p>DHL Express Excellence. Simply Delivered Deutsche Post DHL The Mail & Logistics Group</p>	<p>Nome da empresa Slogan Nome da empresa</p>
48	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Dia do Representante Comercial (1 p.)		
49	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Samsung Galaxy S Vivo (2 p.)	<p>Smartphone (4x) Android™ HD Market Apps (2x) Games Download Google Sky Map eHow Wapedia Featured Snapitic Games Casual Glu Mobile SMS Internet (2x)</p>	<p>Nome do produto Tecnologia Tecnologia Nome do produto Tecnologia Entretenimento Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Entretenimento Tecnologia Entretenimento Tecnologia Tecnologia Tecnologia</p>
50	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Doe Vida (1 p.)		
51	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Ser Educação (1 p.)		

52	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	Veja Comer & Beber (1 p.)	App Store (2x) Download Sunset	Tecnologia Tecnologia Expressão
53	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	H Buster (1 p.)	LED (2x) Design Alta Definição (Full HD) HDMI Home theaters Videogames Notebooks Players LED Super Slim LCD Full HD Full HD	Tecnologia Arquitetura Tecnologia Tecnologia Entretenimento Entretenimento Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia
54	Veja 2184 ano 43 n° 39, 29/09/10	iPhone 4 Tim (contracapa)	Tim Liberty (5x) iPhone 4 (4x) Internet (2x) Micro TIMchip™ Apple Inc. Blue Man Group	Nome do produto Nome do produto Tecnologia Tecnologia Comércio Entretenimento
	Total de páginas	168	Total de Páginas de Anúncios	

no	Revista	Anúncio	Ocorrências	Campo semântico
1	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Bradesco Seguros (2 p.)		
2	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Hyundai i30 (2 p.)	Drive your way ESP Multi-division Revista Auto Express (3x) Driver power Telegraph Motoring News Hyundai is the most satisfying car Hyundai motor	Slogan Tecnologia Tecnologia Publicação inglesa Tecnologia Publicação inglesa Site Site Site
3	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Ambev (2 p.)		
4	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	GE (2 p.)	Imagination at work Eco imagination	Slogan Responsabilidade social
5	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Exame (tira vertical direita)	Apple store Download Ranking	Tecnologia Tecnologia Tecnologia
6	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Ford Fusion Hybrid (2 p.)	Fusion Hybrid (3x) State of the art Ford Design Hall	Nome do produto Expressão Consumo
7	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	H. Stern (1 p.)	My collection	Expressão
8	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Itaú (2 p.)	Itaú Uniclass (4x)	Comportamento
9	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	H. Stern (3 p.)	Love Life By H. Stern (2x)	Moda Moda Expressão
10	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Citroën Aircross (2 p.)	Citroën Aircross (3x) My way Pioneer for Citroën Hi-Fi like USB Bluetooth ABS EBD Pirelli Scorpion	Nome do produto Expressão Comércio Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Nome do produto
11	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Nivea Calm & Care (1 p.)	Calm & Care (3x)	Cuidados/Beleza
12	Veja 2188, ano	Kia (2 p.)	Stand	Comércio

	43, n° 43, 27/10/10		Hatch Sportage Ranking Best Cars Soul Station Wagon	Arquitetura Nome do produto Comércio Revista Nome do produto Arquitetura
12	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Kia (2 p.)	Cadenza Optima	Nome do produto
13	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Samsung (2 p.)	Notebook Samsung (2x) Windows® 7 Professional USB Wi-Fi Bluetooth™ 3.0 Design Touch of Color (TOC) Touchpad Site	Nome do produto Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Arquitetura Tecnologia Tecnologia Tecnologia
14	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Hyundai (3 p.)	Drive your way (2x)	Slogan
15	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Gol (2 p.)	Check-in (2x) Smiles iPhone Interntet	Turismo Nome do produto Nome do produto Tecnologia
16	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Clear (1 p.)	Clear (8x)	
16	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Clear (1 p.)	Clear Institut de Paris	Cuidados/Beleza
17	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Renault Symbol Connection (2 p.)	Symbol (3x)Connection (2x) Air bag (2x) CD (2x) MP3 (2x) Bluetooth (2x)	Nome do produto Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia
18	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Levi's (2 p.)	Levi's Go forth	Nome da empresa Slogan
19	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Dell (1 p.)	Notebook (2x) Premium (2x) Intel® Core™ i3 Windows® 7 Home Basic Windows® 7 Professional LED HD	Marcas e especificações do produto

			VGA HDMI DVD Webcam Wireless Bluetooth Trend Micro Complete Care Microsoft® Office PC Microsoft® Office Professional Word Excel PowerPoint OneNote Outlook Publisher Access Site Intel® Core™ i5 Bluetooth Softwares Sites Celeron, Celeron Inside Core Inside Intel, Intel Core Intel Inside (2x) Intel Viiv Intel vPro Itanium Inside Pentium Inside Xeon, Xeon Inside Intel Corporation Windows Microsoft Corporation 2010 Dell Inc.	
20	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Petrobras (2 p.)		
21	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Dove Dermo Aclarant (1 p.)	Dove (4x) Site	Nome do produto Tecnologia
21	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Dove Dermo Aclarant (1 p.)	Dermo Aclarant	Saúde/Beleza
22	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Audi (2 p.)	Vorsprung durch Technik	Slogan
23	Veja 2188, ano	Correios (2 p.)		

	43, n° 43, 27/10/10			
24	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Editora Abril (1 p.)	Iphone Game pro Evolution Soccer Halloween	Nome do produto Nome do produto Cultura
25	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	UniRitter (1 p.)		
26	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Stella Artois (2 p.)	Belgium's brand (2x) Premium larger beer (2x) Belgium's original beer (2x)	Nome do produto
26	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Stella Artois (2 p.)	Anno Leuven Cerveza	Gastronomia Gastronomia Gastronomia
27	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Telecheque® (1/4 de página)		
28	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Editora Abril (3/4 de página)	Site	Tecnologia
29	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Boston Medical Group (tira vertical direita)	Boston Medical Group (3x)	Saúde
30	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Hospital Albert Einstein (1 p.)	Site Facebook Twitter	Tecnologia
31	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Nextel (1 p.)	Nextel (7x) BlackBerry® (2x) RIM® Research In Motion® Sure Type® Sure Press™ Research In Motion Limited GPS (2x) SPAM Short Code Messages E-mail Internet BIS/BES	Nomes de empresas tecnologia
32	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	DHL Express (1 p.)	DHL Express Excellence Simply Delivered Deutsche Post DHL The Mail & Logistics Group	Nome da empresa Slogan Endereço

			Simply DHL	eletrônico
33	Veja 2188, ano 43, nº 43, 27/10/10	HDI Seguros (1 p.)		
34	Veja 2188, ano 43, nº 43, 27/10/10	Suzuki Jimmy (2tiras horizontais inferiores)	SZK Assistance Suzuki Motor Corporation Site Global Suzuki (2x) Info History Global News Happy Drive	Nome do produto Tecnologia Automobilismo Nome do serviço
35	Veja 2188, ano 43, nº 43, 27/10/10	HSBC (2tiras horizontais inferiores)		
36	Veja 2188, ano 43, nº 43, 27/10/10	Casas Bahia (2 p.)	Notebook (7x) Union LCD Widescreen (2x) Monitor LCD (4x) Windows 7 Starter (3x) PCTV Intel™ Celeron Inside™ LED (5x) CDs (3x) DVDs (4x) Widescreen Windows Home Basic (2x) Bluetooth (2x) Webcam (4x) Dual-Core Zoom (3x) Face Detection (3x) Display (2x) Smile shot Intel® Pentium® Dual-Core Microsoft Security Essentials (3x) Site Celeron, Celeron Inside Core Inside Intel, Intel Core (2x) Intel Inside (2x) Intel SpeedStep Intel Viiv Intel Xeon Itanium Inside, Pentium, Pentium Inside	Nome do produto Tecnologia Nome do produto

			Intel Corporation	
37	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Mirae Asset (2 tiras horizontais inferiores)	Mirae Asset Global Network Asian Investor Magazine On-line Website IPE Survey Emerging Marketing Survey IPE (2x) – Investment and Pensions Europe Building on principles	Nome do Produto
38	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Dell (1 p.)	Dell PowerEdge™ Intel® Xeon® CEO Intel® Xeon® Inside™ Intel Core Core Inside Xeon Xeon Inside Intel Corporation	Gastronomia
39	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	BB (2 p.)		
40	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Peugeot Hoggar (1 p.)	Peugeot Hoggar (7x)	
40	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Peugeot Hoggar (1 p.)	Pick-up X-Line Flex Escapade Test drive Motion & Emotion	Modelos do produto Slogan
41	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Dia do Cirurgião Dentista (1 p.)		
42	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Racco (1 tira vertical direita)		
43	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Risqué (1 p.)	Pink Cyber Natural Gloss Pop Rose	Cuidados/Beleza
44	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Balé Nacional da China (2 p.)	Dell'Arte	Nome da empresa
45	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Hidratta (1 p.)	Shopping DC Camp Rock 2: Final Jam (5x)	Nome do local Nome do filme
46	Veja 2188, ano	The Event (1	The Event (3x)	

	43, n° 43, 27/10/10	p.)	Universal Channel (2x)	
47	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Mitsubishi L200 Triton (2 p.)	Flex (2x) Rally (2x) Mitsubishi L200 Triton (3x) Mitsubishi Motors (4x) Intercooler Common- Rail DI-D Easy Select 4WD Overdrive Power touch GPS (2x) Touch screen Bluetooth CD DVD MP3 player USB	Tecnologia Esporte Nome do produto Nome da empresa Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia
48	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Segura Líder (1 p.)		
49	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Land Rover (1 p.)	Start-Stop (2x) Engine CommandShif™ (2x) Terrain Response Land Rover (3x) Dual-Zone Air Bags ETC DSC HDC Freelander 2 S (2x) Test Drive Go Beyond	Tecnologia, Slogan
50	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	AutoCAD Civil 3D (1 p.)	AutoCAD (3x) Autodesk (5x) Software Best Software Brasoftware Projects Solonetwork Best Sul Pro-Systems Studio CAD (2x) Intranorth Authorized distributor	Nome do produto, Nome do produto Tecnologia Nome da empresa, Nome da empresa, Nome da empresa, Nome da empresa, Nome da empresa, Nome da empresa, Nome da empresa, Nome da empresa, Nome da empresa, Nome da empresa, Comércio
51	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Costão do Santinho (1 p.)	Resort (3x) Golf (2x) SPA VIP Inclusive (2x)	Turismo/Entreteni mento Esporte

			Relax Hour Green Fee City tour Paintball Apartamento Standard	Turismo
52	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Veja (6 p.)		
53	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	IG Carros (tira horizontal inferior)		
54	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	H Buster (1 p.)	LED (2x) Design Alta Definição (Full HD) HDMI Home theaters Videogames Notebooks Players LED Super Slim LCD Full HD Full HD	Tecnologia Arquitetura Tecnologia Tecnologia Entretenimento Entretenimento Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia Tecnologia
55	Veja 2188, ano 43, n° 43, 27/10/10	Chery (contracapa)	Showroom Twitter You tube Chery Assistance Info Chery	Comércio Tecnologia Nome do serviço Nome do serviço
	Total de páginas	156	Total de Páginas de Anúncios	

no	Revista	Anúncio	Ocorrências	Campo semântico
1	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Itaú (2 p.)		
2	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Hyundai Sonata 2011 (2 p.)	Drive your Way Design (2x) Theta II MPI Paddle shift Engine Start/Stop (2x) Xenon HID Air bags ABS USB MP3 Subwoofer Eco drive digital Auto Pacific (2x) President's Award Middle East Motor Awards 2010 Experts NHTSA Crash Test I Theta II ABS EBD BAS Roadtronic Digital Bi	
3	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Caixa Fatura Zero (2 p.)	Gold (2x) Platinum (2x) Site Eletronic	Comércio Tecnologia
4	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Audi A1 (2 p.)	FSI S tronic Shift paddles Bluetooth Players LCD LED Design	Tecnologia (especificações) Arquitetura
4	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Audi A1 (2 p.)	Vorsprung durch Technik	Slogan
5	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Vivo Samsung (2 p.)	Phone (2x) Reader Hub (2x) Navigation (2x) Camera (2x) Places (2x) Music (2x) Video (2x) Calendar (2x)	

			year THP – Turbo High Pressure Test drive Peugeot Assistance Motion & Emotion	
10	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Phillips (2 p.)	Sense and Simplicity	Slogan
11	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Louis Vuitton(1 p.)	The climate project	Nome do projeto
12	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Kia Sportage (2 p.)	Kia Sportage Soul Station wagon	Nome do produto Nome do produto Modelo de carro
13	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Terra TV (2 p.)	Glee (2x) American Dad Prison Break (2x) Family Guy CNN Fox TNT Cartoon Network On-line Twitter NBA Cheerleader Kings Lakers Retweet Share	Nome dos programas Nome dos canais Tecnologia Esporte
14	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Hyundai i30 (1 p.)	Drive your way Agora a família real está completa	Slogan Nobreza e Inglaterra como sinônimos de qualidade
15	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Hyundai i30 2011(2 p.)	ESP Multi-division Air Bags Drive your way	Tecnologia (descrições do produto) Slogan
16	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Sonora Terra (2 p.)	MP3 player	Tecnologia
17	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Ford Caminhões (2 p.)		
18	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Dove Dermo Aclarant (1 p.)	Dove (4x) Site	Nome do produto Tecnologia
18	Veja 2192, ano	Dove Dermo	Dermo Aclarant	Saúde/Beleza

	43, n° 47, 24/11/10	Aclarant (1 p.)		
19	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Cielo (3 p.)	iPhone (2x) ipad (2x) iPod Touch (2x) PCI (Payment Card Industry) Download App Store	Tecnologia
20	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Claro Escolha (2 p.)	Dual band 3G MP3 player Links Display Super AMOLED Wi-Fi Samsung social Hub Swype Message Options Back AUShare Browser Mini dairy Calendar Camera Samsung Apps Daily briefing Audio E-book Galary Social Hub Talk Thinkfree Layer Maps Market Write and go Phone Contacts Message Home SMS Sites Facebook (2x) Twitter (2x) Site Internet	Tecnologia
21	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	BB (2 p.)	Ourocard (2x)	Comércio
22	Veja 2192, ano	Natura (1 p.)	Net	Tecnologia

	43, n° 47, 24/11/10		Mobile Download	
23	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Dell (1 p.)	Windows® 7 Home Basic (2x) Webcam (2x) Intel® Core™ i5 LED Widescreen Bluetooth Mouse Design Windows® 7 Home Premium (2x) HDMI Wireless McAfee Security Center (2x) Blu-ray LCD Intel® Core™ i3 Celeron Inside Centrino Inside Intel, Intel Atom Intel Atom Inside Intel Inside Intel vPro Intanium Inside Pentium Inside Xeon Inside Intel Corporation Microsoft Microsoft Windows Corporation Dell Inc.	Marcas e especificações do produto nome de empresas Economia
24	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Toyota SW4 e RAV4 (2 p.)	SUV	Tipo de carro.
25	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Sky HDTV (2 p.)	Sky HD Replay Pause Sky (5x) Pause/Replay (2x) Sky HDTV (4x) Combo Sky HDTV Combo new Sky HDTV Full HD HD Ready HD Pay Per View Sky HDTV (3x) Site	Empresas multinacionais Entretenimento

			HBO Ole partners All rights reserved HBO® and Home Box Office® are registered trademarks of Home Box, Inc.	Legislação Legislação
26	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Mizuno (2 p.)	New Dynamotion Fit	Nome do produto
27	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Dell (1 p.)	Dell PowerEdge™ Processador Intel® Xeon® CEO Intel® Xeon® Inside™ Intel, Intel Core Core Inside Xeon Xeon Inside Intel Corporation	Marcas e especificações do produto
28	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	CFPL (2 p.)		
29	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Band (2 p.)	NCIS: Unidade de elite Futurama Top Cine	Nome de programas estrangeiros Nome de programa nacional
30	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Santander (2 p.)		
31	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Globo News (2 p.)	Globo News	Entretenimento
32	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Editora Abril (1 p.)	MBA's	Educação
33	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Unisinos (1 p.)		
34	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Risqué (1 p.)		
35	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Boston Medical Group (tira vertical direita)	Boston Medical Group (3x)	Saúde
36	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Hospital Albert Einstein (1 p.)	Site Facebook Twitter	Tecnologia
37	Veja 2192, ano	Nextel (1 p.)	Nextel (10x)	Nome da empresa

	43, nº 47, 24/11/10		Internet GPS Nextel SPAM Short code messages	Tecnologia
38	Veja 2192, ano 43, nº 47, 24/11/10	Azul (1 p.)		
39	Veja 2192, ano 43, nº 47, 24/11/10	Visa Electron (1 p.)	Go Site	Slogan Tecnologia
40	Veja 2192, ano 43, nº 47, 24/11/10	Suzuki Jimmy (2 tiras inferiors horizontais)	Happy drive	Comércio
41	Veja 2192, ano 43, nº 47, 24/11/10	Casas Bahia (2 p.)	LED (7x) LED Full HD LCD Full HD HDMI (4x) DTV (5x) LCD Full HD LED 3D (2x) Blu-ray 3D (2x) Kit 3D (2x) Blu-ray Disc USB/HDMI LEDTV USB (2x) Edge LED	Tecnologia
42	Veja 2192, ano 43, nº 47, 24/11/10	Tim (2 tiras horizontais inferiores)	Call Center	Comércio
43	Veja 2192, ano 43, nº 47, 24/11/10	Oi Futuro (1 p.)	Site	Tecnologia
44	Veja 2192, ano 43, nº 47, 24/11/10	Beach Park (1 p.)	Beach Park (3x) Resorts Beach Park	Entretenimento
45	Veja 2192, ano 43, nº 47, 24/11/10	Crisal (1 p.)		
46	Veja 2192, ano 43, nº 47, 24/11/10	Oral-B pro- Saúde (1 p.)	Whitening (2x)	Saúde
47	Veja 2192, ano 43, nº 47, 24/11/10	Novo Fiat Uno (2 p.)	Uno (4x)	Nome do produto
47	Veja 2192, ano 43, nº 47, 24/11/10	Novo Fiat Uno (1 p.)	Prêmio Top Car TV	Premiação

48	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Protetor Solar L'Oréal (2 p.)	L'Oréal Paris	Cuidados/Beleza
48	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Protetor Solar L'Oréal (2 p.)	Oil free (2x) Solar Expertise (2x)	
49	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Cacau Show (3 p.)	Cacau Show	Nome da marca
50	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Diners Club International (tira horizontal inferior)	Diners Club International Belong Exclusive Exclusive Diners Club	Nome do produto Comportamento Nome do produto
51	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Notebook 3D LG (1 p.)	Notebook 3D (4x) LED LCD 3D Games Life is Good Intel® Core™ Inside™	Tecnologia Entretenimento
52	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Assine Revistas Abril (4 p.)	Cooler (4x) Gloss (2x) Ecobag (2x) Squeeze (2x) Porta Notebook (2x) VIP (3x) Lola Magazine Internet Brazil Foundation Info Men's Health National Geographic Playboy Runner's World Women's Health	Tecnologia
52	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Assine Revistas Abril (4 p.)	Alfa Bravo! Elle	Nome de publicações
53	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Head & Shoulders (2 p.)	Head & Shoulders (4x)	Nome do produto
54	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Planeta Sustentável (2 p.)	WWF-Brasil Facebook Iphone	
55	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Land Rover (1 p.)	Bi-Xenon Terrain Response™ Land Rover (5x) CommandShif™ Dual zone Air Bags	Tecnologia

			ETC DSC HDC Go Beyond	Sogan
56	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Ford (2 p.)	New Fiesta Fusion Novo Edge	Nome de produtos
56	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Ford (2 p.)	New Fiesta	
57	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	TV de LED STI (2 p.)	Ultra Slim LED (3x) Full HD (2x) Ultra High Definition Ultra Slim	
58	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Amarok (2 p.)	Pick-up Amarok Trendline (2x)	Tipo de carro Nome do produto
59	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Giroflex (1 p.)	We chair (3x)	Nome do produto
60	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Garnier Bi-O Mineral (2 p.)	Garnier Bi-O Mineral Men Dry Power (2x)	
60	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Garnier Bi-O Mineral (2 p.)	Nuevo Piel Con	Cuidados/ Beleza
61	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Kia Sportage (2 p.)	Sportage (2x) Best Cars Soul Station Wagon	Nome do produto Premiação Tipo de carro
62	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Hering (tira vertical direita)	CFDA Inc.	Empresa estadunidense responsável pela criação da campanha de câncer de mama
63	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Editora Abril (2 p.)	Iphone GPS App Store	Tecnologia Comércio
64	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Mini Cooper (1 p.)	Mini Cooper Countryman Mini Countryman Getaway Mini Challenge Mini 4U Smartphone USB Mini Space – Creative use of space	Nome da empresa Tecnologia Slogan

65	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Rio de Janeiro: Segurança em jogo (1 p.)	Discovery Channel Discovery (3x)	Entretenimento
66	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Mitsubishi L200 Triton (2 p.)	Flex (2x) Rally Mitsubishi L200 Triton (3x) Mitsubishi Motors (4x) Intercooler Common-Rail DI-D Easy Select 4WD Overdrive Power touch GPS (2x) Touch screen Bluetooth CD DVD MP3 player USB	Nome do produto especificações
67	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Samsung (1 p.)	E-mail Notebook Windows ® 7 Professional USB Wi-Fi Bluetooth™ Design Touch of color (TOC) Touchpad Intel® Core™ i5 Inside™ Hotspots Vex Site Intel Inside Intel Core Core Inside Intel Corporation	
68	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Renault (1 p.)	Red Bull Racing Renault (2x)	Esporte
69	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Intel (1 p.)	Intel® Core™ i5 Inside™ (2x) Intel® Turbo Boost (2x) PC Hardware Software Intel Corporation (2x) Core i5 Adobe Illustrator	Tecnologia

			Photoshop Reader Adobe Systems Incorporated eBay (2x) eBay, Inc FLICKR (3x) Yahoo!Inc. iTunes Apple Inc. Google Maps® You Tube® (2x) Google, Inc. Adobe	
70	Veja 2192, ano 43, nº 47, 24/11/10	Educar para Crescer (2 p.)	Hotsites Twitte Blogs Download Twitter Orkut Facebook	Tecnologia
71	Veja 2192, ano 43, nº 47, 24/11/10	Orient Japan (1 p.)	Flytech (5x) by Orient Design (3x) Orient Japan	Moda
72	Veja 2192, ano 43, nº 47, 24/11/10	Continental (1 p.)	GPS (5x) Garantia Conti Plus Tom Tom LX Classic	Tecnologia
73	Veja 2192, ano 43, nº 47, 24/11/10	CVC (2 p.)	Réveillon (2x)	Entretenimento
74	Veja 2192, ano 43, nº 47, 24/11/10	Space (2 p.)	Space (3x) Site	Nome do produto Tecnologia
75	Veja 2192, ano 43, nº 47, 24/11/10	Seguradora Líder (1 p.)		
76	Veja 2192, ano 43, nº 47, 24/11/10	Guia do Estudante (2 p.)		
77	Veja 2192, ano 43, nº 47, 24/11/10	Promoção Adobe (2 p.)	Adobe® Flash professionals CSS Adobe® Photoshop CSS Extended (2x) Adobe® Creative Suite® 5 Master Collection (2x) Creative Suite 5 Design Premium Software	Tecnologia

78	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Paixão de Cristo (1 p.)	DVD (3x)	Tecnologia
79	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Spoletto (1 p.)	Spoletto	Nome da empresa
80	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Elle (2 p.)	Beauty collections Shopping Conexão New York Hits do Verão	Cuidados Comércio Turismo Moda
80	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Elle (2 p.)	lingerie	Moda
81	Veja 2192, ano 43, n° 47, 24/11/10	Doe Sangue (1 p.)		
82	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	H Buster (1 p.)	LED (2x) Design Alta Definição (Full HD) HDMI Home theaters Videogames Notebooks Players LED Super Slim LCD Full HD Full HD	Tecnologia Especificações nomes de empresa
83	Veja 2133 ano 42 n° 40, 07/10/09	Tim Liberty (contracapa)	Smartphone (2x) Tim liberty (4x) Samsung Star lite (2x) Internet(3x) Tim liberty web	Nome do produto Tecnologia
	Total de páginas	216	Total de Páginas de Anúncios	

	29/12/10		Design Vision Inspiron™ Zino HD (4x) Blu-ray Intel® Core™ i3 Vision AMD ©2010 Advanced Micro Devices, Inc. Vision AMD Phenom AMD Athlon AMD Turion Advanced Micro Devices Windows, Microsoft Corporation ©2010 Del Inc.	
11	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Credicard (2 p.)	Credicard (5x)	Nome do produto
12	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Nivea Sun (2 p.)	Nivea Sun Sun protect & Bronze (2x)	Nome do produto
13	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Audi (2 p.)	Quattro® (4x) Vorsprung durch technik	Nome do produto Slogan
13	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Audi (2 p.)	30 years of Quattro®	
14	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Itaú (2 p.)	Designer DJ Internet	Profissão Entretenimento Tecnologia
15	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Coca-Cola (1 p.)		
16	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Havaianas (2 p.)		
17	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Fiat Bravo (2 p.)	Fiat Bravo (3x)	
17	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Fiat Bravo (2 p.)	Test-drive Sky dome Air bags Dual Temp® Farol Cornering Dual Drive® GPS Dualogic®	Comércio Tecnologia

18	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Camargo Corrêa (2 p.)		
19	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Hospital Albert Einstein (1 p.)	Site Facebook Twitter	Tecnologia
20	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Casas Bahia (2 p.)	LCD Full HD Full HD (2x) HDMI (6x) LCD (6x) Blu-ray (2x) Blu-ray disc DVD (3x) USB (3x) LED Full HD (2x) Ambilight LED (4x) Hometheater (2x) Display Smile shot Face detection (2x) Notebook (2x) Intel® Core™ i3 Wi-fi Windows 7 Home Basic (2x) Intel® Pentium® Dual-Core Widescreen Windows 7 Starter PCTV Microsoft Security Essentials Site (3x) Celeron, Celeron Inside Core Inside Intel (2x), Intel Core Intel Core Inside Intel SpeedStep Intel Viiv Intel Xeon Itanium Inside Pentium Pentium Inside Intel Corporation	
21	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Natura (2 p.)	Site Download	Tecnologia
22	Veja 2197 ano 43, n° 52,	Revisão Programada	Palio Weekend (2x)	Nome do produto

	29/12/10	Fiat (2 p.)		
22	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Revisão Programada Fiat (2 p.)	Palio(2x) Siena (2x) Strada Dobló Línea Novo Uno (Mille) Punto Idea Stilo	
23	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Intel (1p.)	Intel® Core™ i5 Inside™ (2x) Intel® Turbo Boost (2x) PC Hardware Software Intel Corporation (2x) Core i5 Adobe Illustrator Photoshop Reader Adobe Systems Incorporated eBay (2x) eBay, Inc iTunes Apple Inc. You Tube® (2x) Google, Inc. Adobe	Tecnologia
24	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Telefonica (2 p.)	Speedy (2x) Site	Tecnologia
25	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Listerine (1 p.)	Cool Mint	Saúde
26	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Santander (2 p.)	Discovery Kids Diney Channel	Economia
27	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Suzuki SX4 (2 tiras horizontais inferiores)	Site Happy Drive SZK Assistance	Tecnologia Comércio Nome do serviço
28	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Oi iPad Internet (tira horizontal inferior)	Internet (3x) Wi-fi E-mails iPad (4x)	Tecnologia
29	Veja 2197 ano 43, n° 52,	Continental (1 p.)	GPS (5x) Garantia Conti Plus	Tecnologia

	29/12/10		(2x) Tom Tom LX Classic Site	
30	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	MAN Latin America (7 p.)	MAN Latin America (4x) Environment Award Marketing	Nome da empresa Premiação
31	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Scopel (2 p.)		
32	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	SBP (1 p.)	Spray (2x)	Expressão
33	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Nova Kia Sportage (1 p.)	Nova Kia Sportage Kia Major Sponsor Australian Open U.S.Open Career Grand Slam	Nome do produto Esporte
34	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Samsung Virus Doctor (2 p.)	Crystal Vivace Neo Max Virus Doctor (4x)	Nomes de produto
35	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Land Rover (2 p.)	Land Rover (3x) Novo Freelander 2 S (3x) Terrain Response™ CommandShif Air Bags Test Drive Go Beyond	Tecnologia Slogan
36	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Sundown Kids (2 p.)	Sundown Kids (4x) Sundown Kids Color (2x)	Nome do produto
37	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Leroy Merlin (2 p.)		
38	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Info (2 p.)	Info (6x) Eu sinco Eu linko Eu deleteo Eu tuito 14 dicas para ter o melhor currículo em inglês Defy Desire iPad Xing Ling Excel Galaxy	Verbos aportuguesados Nome de produtos

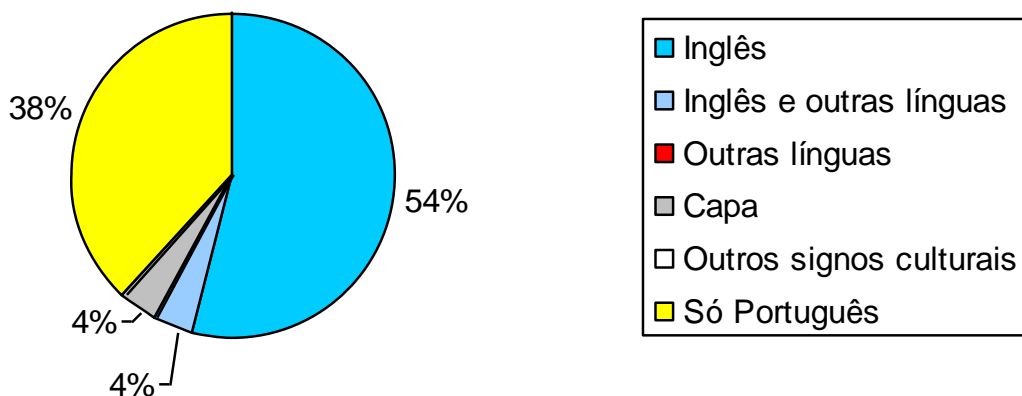
			Bold 9700	
39	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Renault (2 p.)		
40	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Bimbo (2 p.)		
41	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Rafale (1 p.)	Rafaele International Dassault Aviation	Nome das empresas
42	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Racco (tira vertical direita)	Priorage (4x)	Cuidados/Beleza
43	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Nobre Seguradora (2 p.)	Ranking Site (2x)	
44	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	InterControl Window Films® (1 p.)	InterControl (4x) Window Films®	Nome da empresa
45	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Volvo (2 p.)	Volvo trucks. Driving progress.	Slogan
46	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Terra TV Video Store (2 p.)	Video Store (3x) The end Internet Sex and the City 2 Site ©2010 Warner Bros. Entertainment Inc. All Rights Reserved (3x) ©2010 Village Roadshow Films (BVI) Limited Inception ©2010 Warner Bros. Entertainment Inc. and Legendary Pictures	
47	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Jornalismo Record (2 p.)		
48	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Frisco (1 p.)		
49	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Veja (2 p.)		
50	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Abril (1 p.)	Vip (2x) Shows Wikileaks	Comportamento Tecnologia Expressão

			Hot (3x)	
51	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Petrobras (2 p.)		
52	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Sempre Livre Tri Protect (2 p.)	Tri protect (3x)	Cuidados/Beleza
53	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	O.B.® Procomfort (2 p.)	O.B.® Procomfort (3x) Silk Touch (2x)	Cuidados/Beleza
54	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Editora Abril (2 p.)	Site	Tecnologia
55	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Havoline (1 p.)	Havoline with deposit shield™ (5x) Motor Oil API SL Certified Energy Synthetic Semi-Synthetic Ultra Chevron Intellectual Property	Automotores
56	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Nextel (1 p.)	Nextel (6x) Smartphone Wi-fi (2x) Android Touchscreen Internet (4x) GPS (2x) Blackberry (3x) Curve E-mail (3x) Facebook Twitter MSN Blackberry RIM®, Research In Motion® Sure Type® Sure Press™ Research In Motion Limited BlackBerry® (2x) BIS/BES (2x)	Nome do produto tecnologia
57	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Tailor Made (1 p.)	Tailor Made (6x) – Uma agência feita sob medida para os anunciantes.	Nome da empresa
58	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Agência Nacional de Saúde		

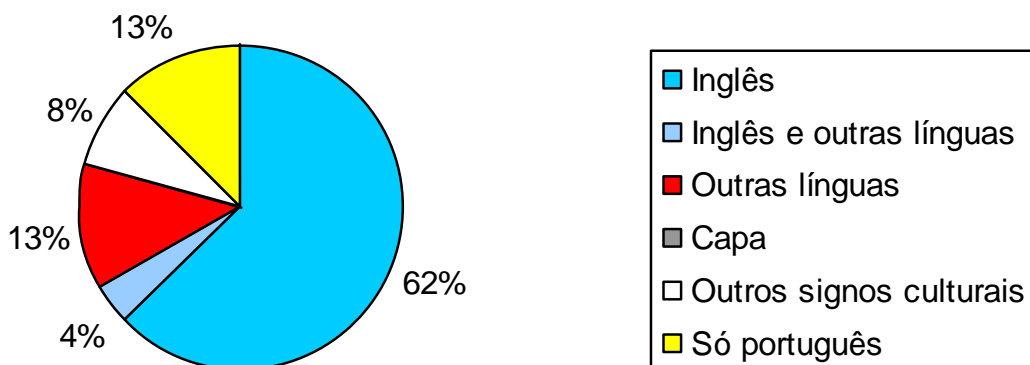
		Suplementar (1 p.)		
59	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	BR Partners (1 p.)	BR Partners (2x) Standard Logística e Distribuição ALL Hypermarchas	Tecnologia
59	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	BR Partners (1 p.)	Rede D'or	Expressão
60	Veja 2197 ano 43, n° 52, 29/12/10	Chery (contracapa)	Twitter Youtube	Tecnologia
	Total de páginas	272	Total de Páginas de Anúncios	

Anexo 2

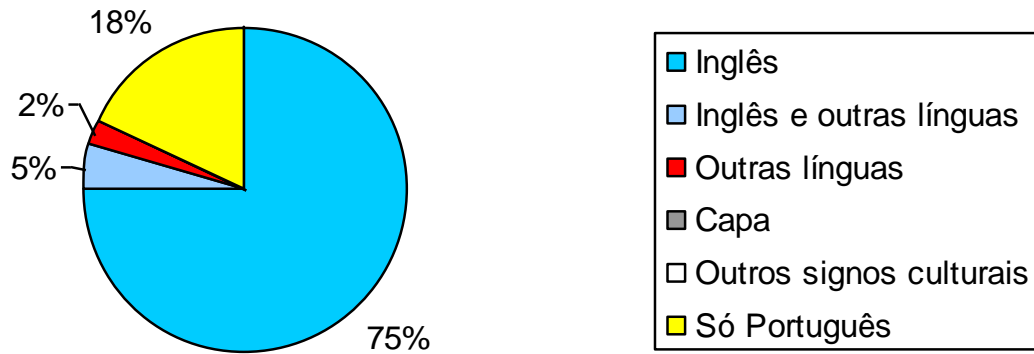
Proporção linguística - Anúncios (VEJA, 28/1/2009)



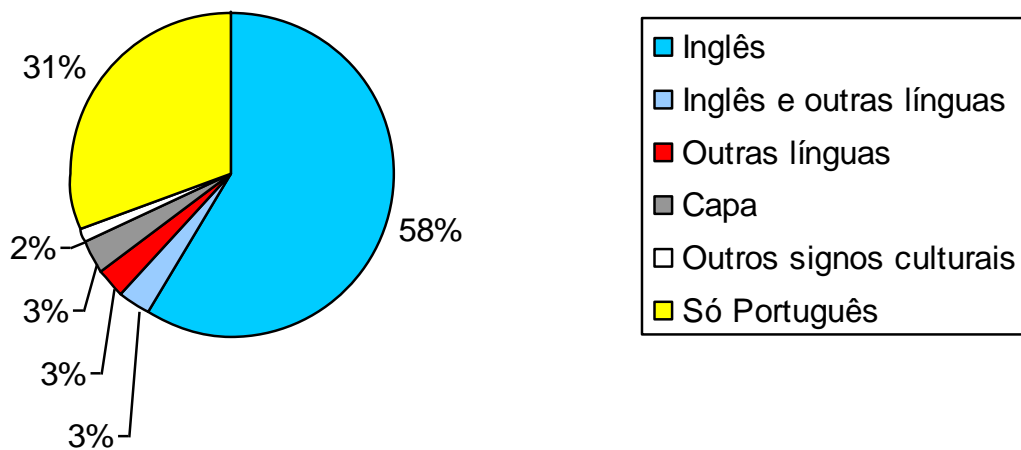
Proporção linguística - Anúncios (VEJA, 25/2/2009)



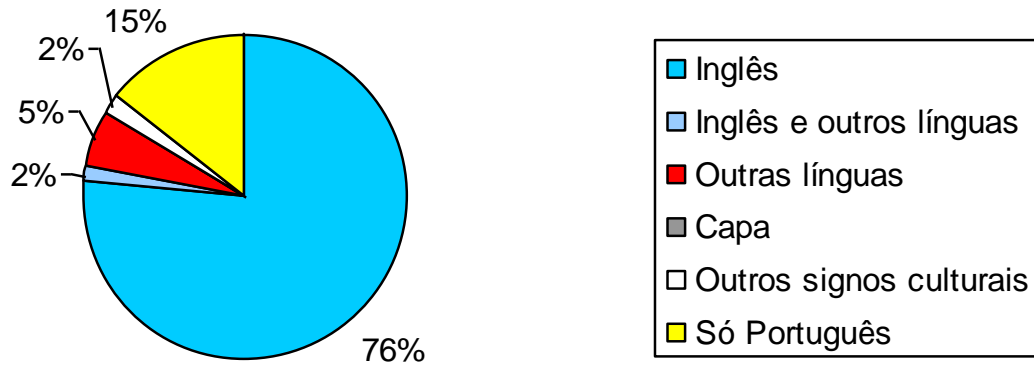
**Proporção linguística - Anúncios (VEJA ,
25/3/2009)**



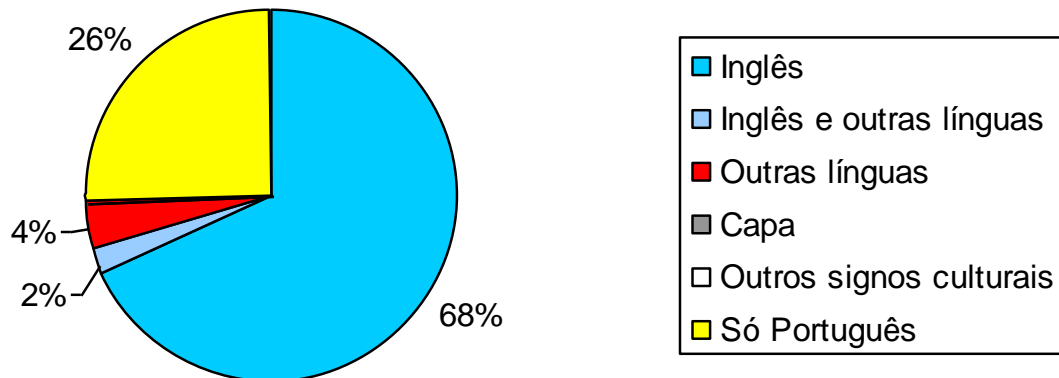
**Proporção linguística - Anúncios (VEJA,
27/5/2009)**



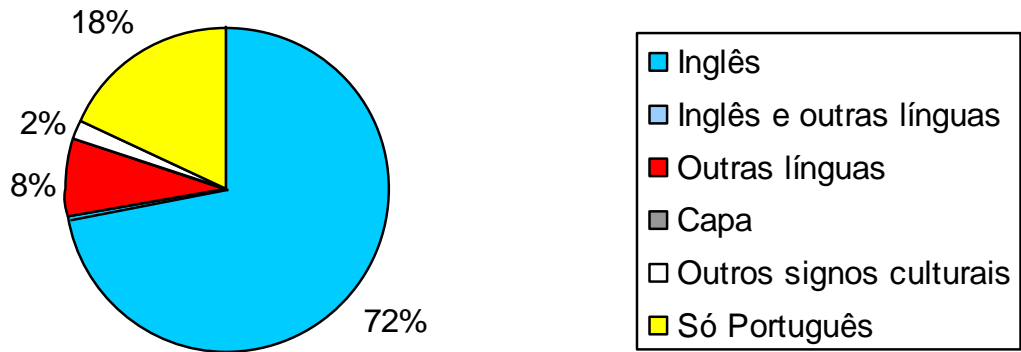
Proporção linguística - Anúncios (VEJA , 24/6/2009)



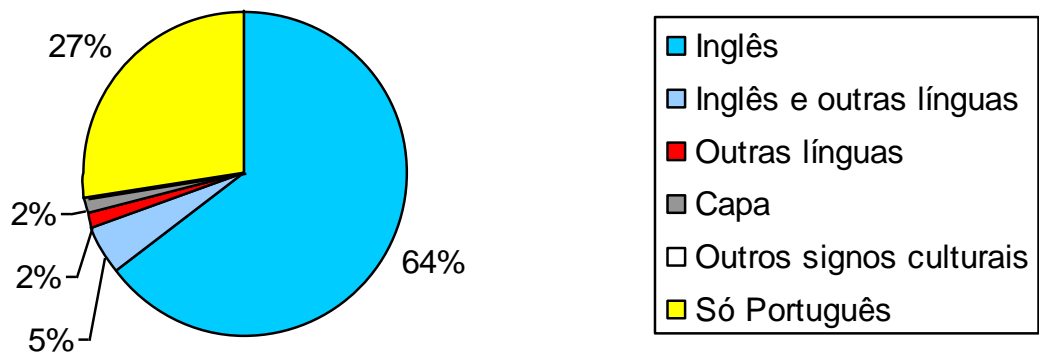
Proporção linguística - Anúncio (VEJA , 29/7/2009)



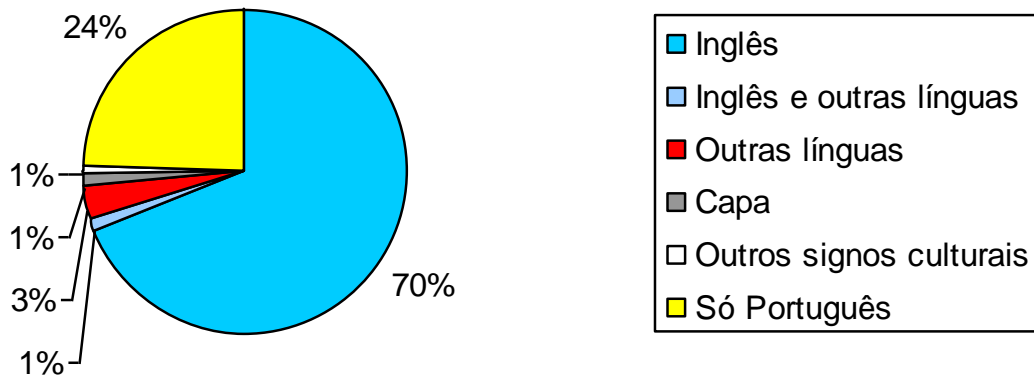
**Proporção linguística - Anúncios (VEJA ,
26/8/2009)**



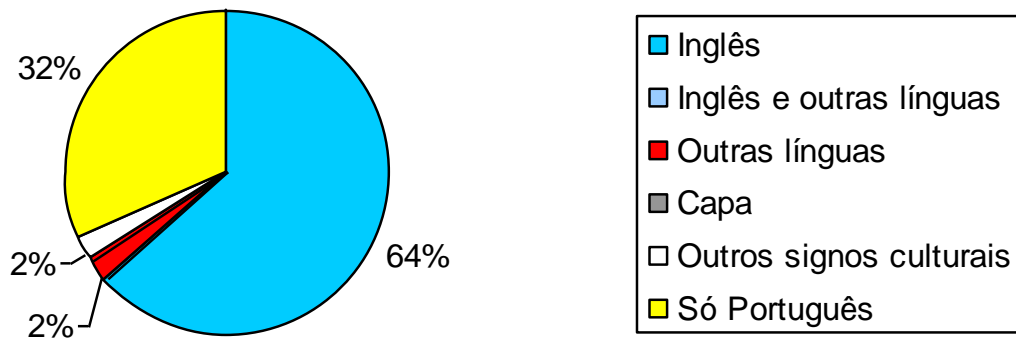
**Proporção linguística - Anúncios (VEJA ,
30/9/2009)**



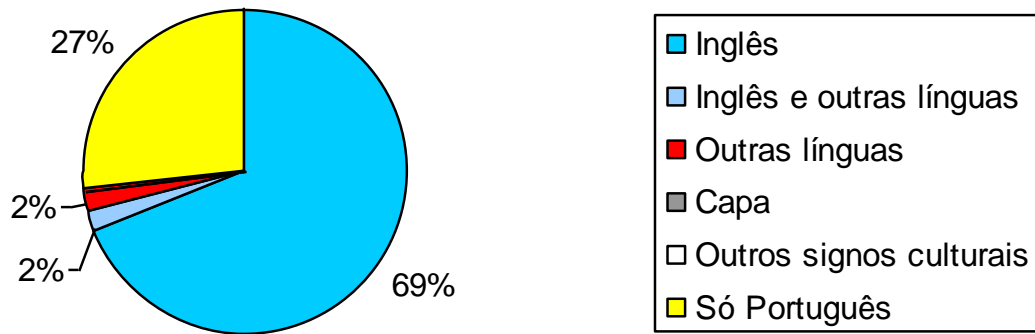
**Proporção linguística - Anúncios (VEJA ,
7/10/2009)**



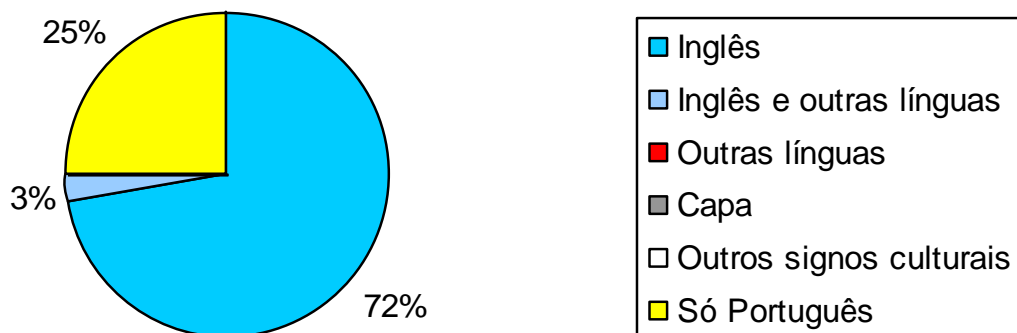
**Proporção linguística - Anúncios (VEJA ,
11/11/2009)**



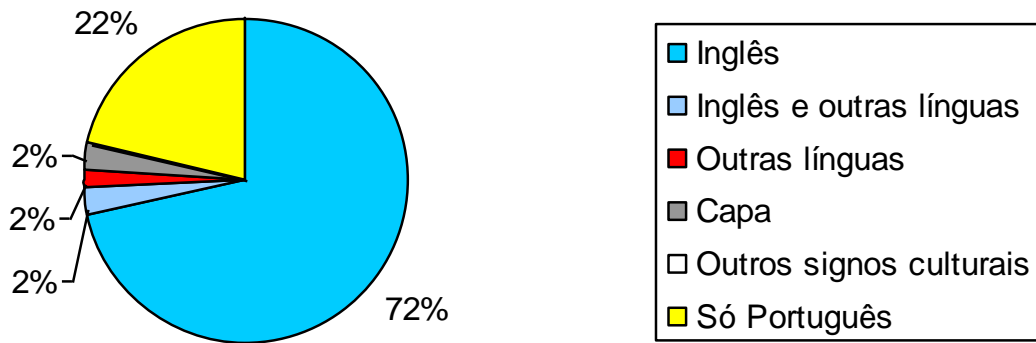
**Proporção linguística - Anúncios (VEJA ,
27/1/2010)**



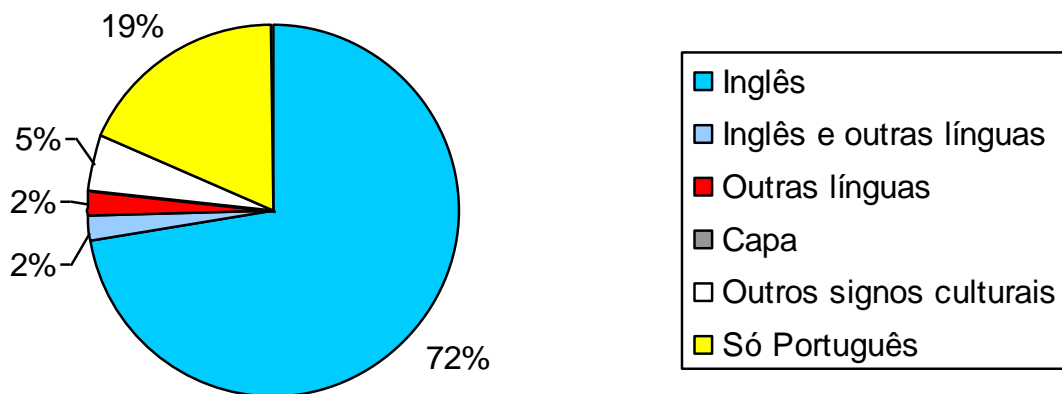
**Proporção linguística - Anúncios (VEJA ,
24/2/2010)**



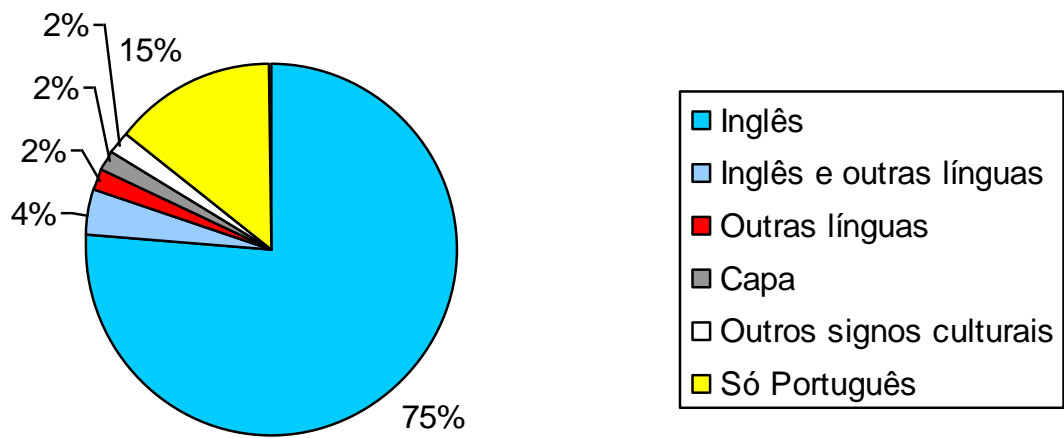
Proporção linguística - Anúncios (VEJA , 24/3/2010)



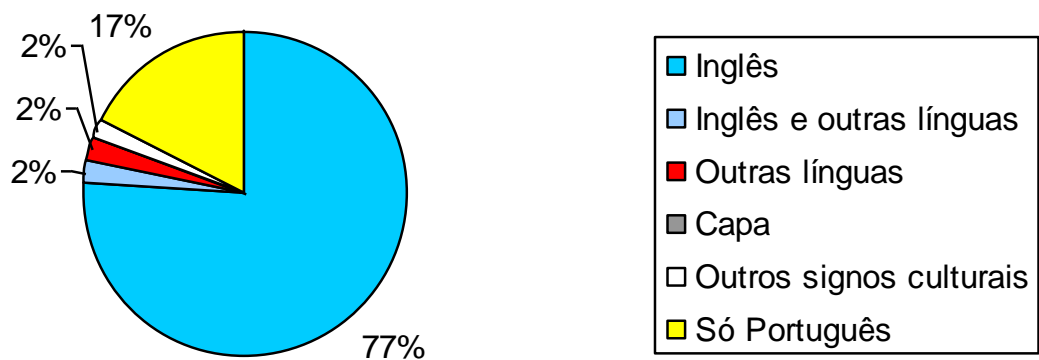
Proporção linguística - Anúncios (VEJA , 7/4/2010)



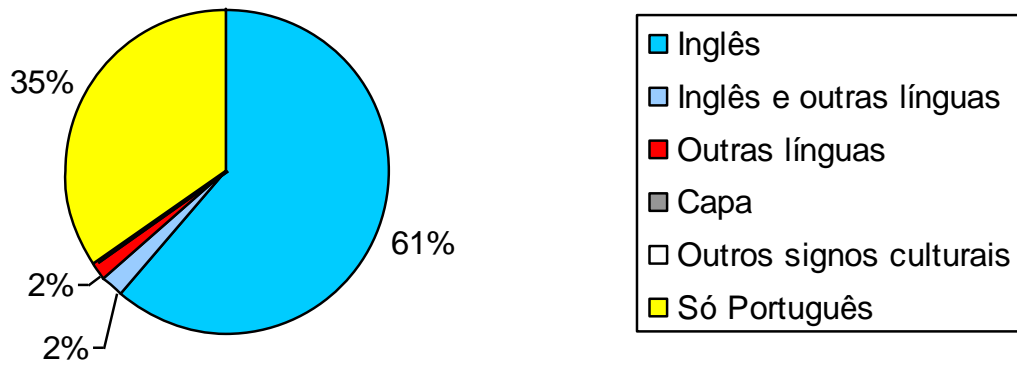
Proporção linguística - Anúncios (VEJA , 5/5/2010)



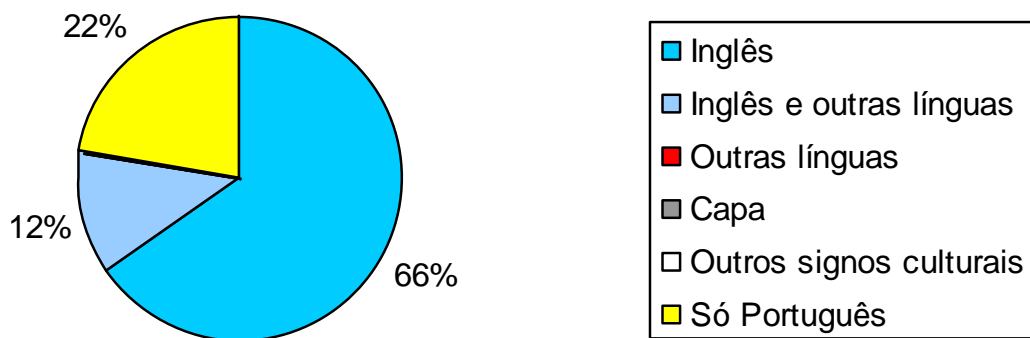
Proporção linguística - Anúncios (VEJA , 30/6/2010)



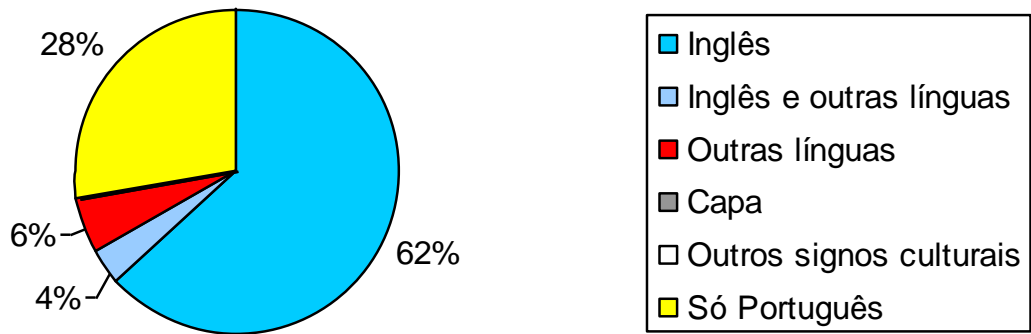
**Proporção linguística - Anúncios (VEJA ,
21/7/2010)**



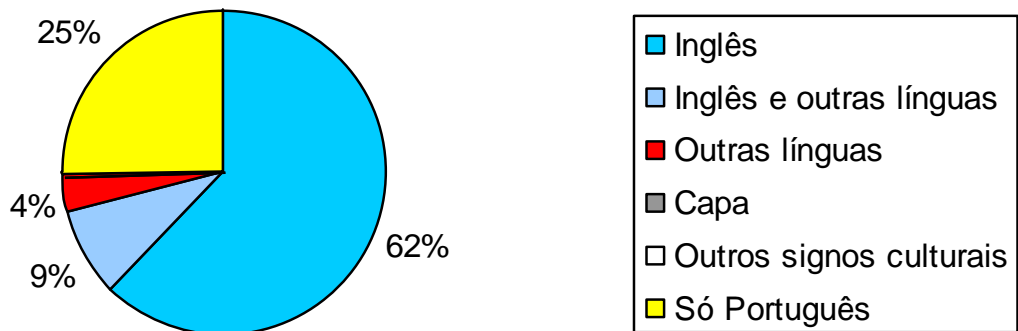
**Proporção linguística - Anúncios (VEJA ,
11/8/2010)**



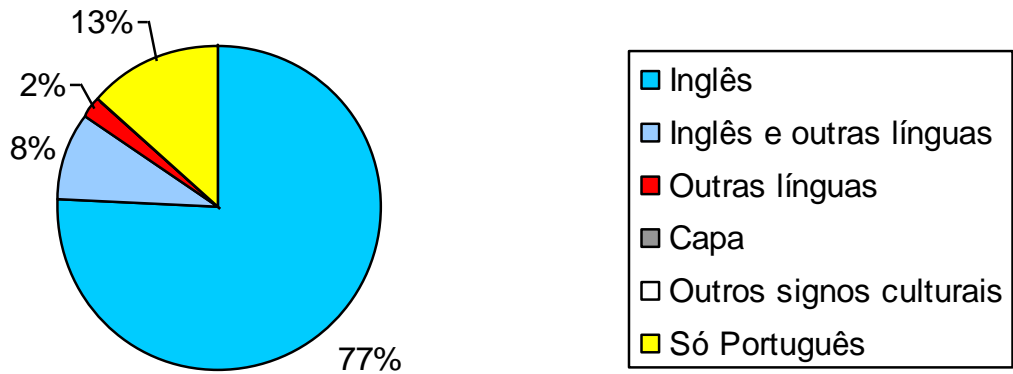
**Proporção linguística - Anúncios (VEJA ,
29/9/2010)**



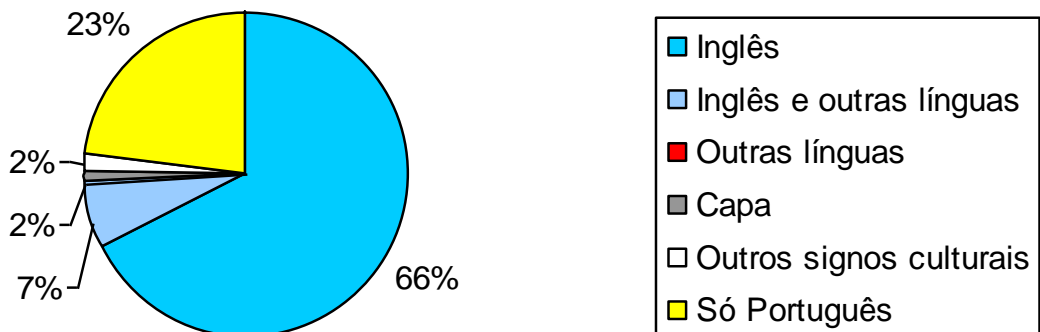
**Proporção linguística - Anúncios (VEJA ,
27/10/2010)**



Proporção linguística - Anúncios (VEJA , 24/11/2010)



Proporção linguística - Anúncios (VEJA , 29/12/2010)



Anexos 3 e 4



Figura 1 - Política de pontos canadense: proficiência em inglês ou francês como segundo item de maior pontuação (Fonte: <<http://www.cic.gc.ca/english/immigrate/skilled/apply-factors.asp>>).

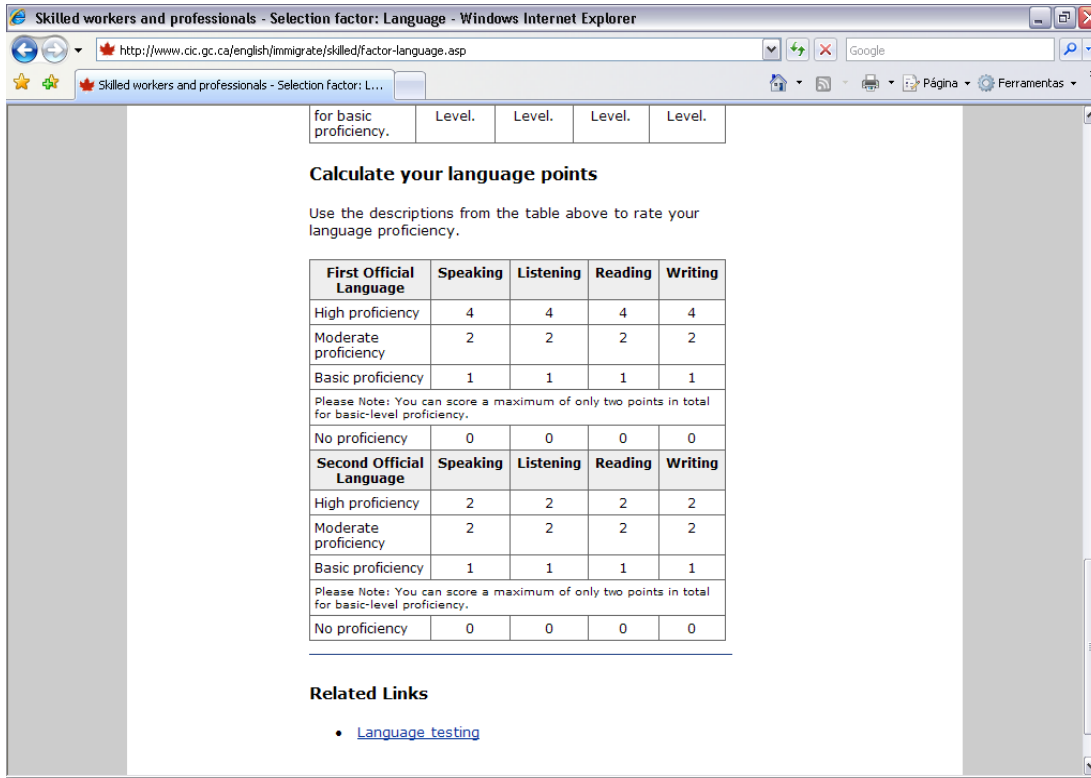


Figura 2 - Tabela para o cálculo de pontos de proficiência em inglês com vistas à obtenção da cidadania canadense (Fonte: <<http://www.cic.gc.ca/english/immigrate/skilled/factor-language.asp>>).

Anexo 5

Universities UK 2010

Serão 20 das melhores universidades de Londres visitando São Paulo e Rio de Janeiro, trazendo informações, dicas e palestras temáticas sobre seus cursos e níveis de estudos.

— [Veja aqui como participar](#)

Vida e cultura no UK

Estude no UK e você descobrirá muitas experiências interessantes: música, celebrações, sotaques, novas pessoas, lugares para visitar. A lista não tem fim. Graças à sociedade cosmopolita do UK, você vai descobrir que muitas vestimentas já são familiares para você, assim, vai se acostumar mais rápido do que imagina.

— [Leia mais](#)

Bolsas de pós-graduação

No UK há muitas oportunidades de bolsas para estudantes de pós-graduação que conduzem pesquisa de qualidade. Se você é um desses pesquisadores, veja como postular para bolsas parciais e totais nas melhores

Fale Conosco

Se você tem dúvidas sobre o British Council ou sobre o UK, entre em contato conosco e tire suas dúvidas. Nós teremos o maior prazer em ajudá-los!

— [Veja aqui como nos contactar](#)

Seus gastos no UK vão depender do estilo de vida que você pretende levar.

Over 600 UK institutions accept IELTS scores

IELTS™

Pessoal

Figura 3 - Sítio eletrônico do Conselho Britânico: versão 2010 – informações na língua do aprendiz interessado em estudar inglês no Reino Unido.

Anexo 6



Figura 4 - Destaque dado à língua inglesa na capa da revista semanal (VEJA, 05/05/10, p. 1 - capa)

Anexo 7



Figura 5 - Presença da língua inglesa na capa de revista (VEJA, 07/10/09, p. 1 - Capa).

Anexo 8



smart
open your mind.

BB-F 4283

Imagem meramente ilustrativa do modelo smart fortwo cabrio.



>> O carro que vai mudar a cara da cidade. E das pessoas também.

Mais espaço na cidade, menos congestionamento. Mais diversão, menos tempo procurando uma vaga. Mais economia, menos poluição. smart fortwo ABS, 4 airbags, ESP, Tridion Safety Cell, Sistema Softouch (câmbio automatizado), volante com seleção de troca de marchas e acionamento elétrico da capota. Sucesso internacional agora no Brasil. 0800 970 9797 - www.smart.com

smart centers:

São Paulo • Jardins • (11) 3132-4444	Rio de Janeiro • Barra • (21) 2136-1500
São Paulo • Vila Nova • (11) 3018-8838	Curitiba • Batel • (41) 3380-8200
	Porto Alegre • Boa Vista • (51) 3378-1500

cupê: R\$ 57.900*
cabrio: R\$ 64.900*

Preço válido para os modelos smart fortwo cabrio e cupê, ano/moeda 2009/2009, para pagamento à vista. Devido a variações de ICMS conforme legislação de cada Estado. Oferta válida até 31/12/2009 ou enquanto durarem os estoques. *Preço não inclui.

Use sempre o cinto de segurança.

smart - uma marca Daimler

Figura 6 - O consumo não apenas do produto, mas também do estilo de vida do sujeito e de seu entorno (VEJA, 09/12/09, p. 141).

Anexo 9

200

NÃO É FLEX SÓ NO MOTOR: FUNCIONA COM FAMÍLIA OU TRABALHO.



LIDERANÇA FLEX



PEUGEOT ASSISTANCE **FÁBRICA NO BRASIL** **3 ANOS GARANTIA** **REVISÃO PEUGEOT PREÇO FIXO**

Peugeot, Folio do Brasil. www.peugeot.com.br

Aberto de R\$45.200



NOVO PEUGEOT PARTNER PASSADO. DEFINITIVAMENTE UM PARCEIRO EM SUA VIDA. Você vai adorar a nova Peugeot Partner. Na sua interior modular é só levar toda a família para o trabalho ou aproveitar a capacidade de até 2.800L do porta-malas pejepto que você quiser. Um carro versátil, que pode ser o seu melhor parceiro. E tudo isso com o melhor visual. Mais se você quiser mais performance, tem a versão Diesel e a Diesel e Gasolina. Mais se quiser mais espaço, tem a versão com 132cm de altura. Mais se quiser mais segurança, tem a versão com ABS, air-condicionado, direção hidráulica, vidros e travas elétricas, barras de proteção de série.

NOVO PEUGEOT PARTNER



PEUGEOT
RETHINK & EMOTION

Figura 4 - Nome do veículo e slogan da marca francesa em inglês (VEJA, 11/08/10, p. 37).

Anexo 10

**Vire à direita. Vire à esquerda.
Você não vai encontrar ofertas
tão boas como estas.**

HBD-9650AVN
NAVEGADOR GPS INTEGRADO

DE R\$ 1.899,00

POR R\$ 1.499,00*

Tela LCD de 7" retrátil touch screen | Saída para 1 monitor extra⁽¹⁾ | Entrada para TV digital⁽²⁾



HBD-9450AVN
NAVEGADOR GPS INTEGRADO

DE R\$ 1.899,00

POR R\$ 1.299,00*

Frente slide-down destacável | Tela LCD de 4.3" touch screen | Bluetooth⁽³⁾ | SD Card | Saída para 2 monitores extra⁽¹⁾ | Entrada para TV digital⁽²⁾



HBD-9250AVN

DE R\$ 899,00

POR R\$ 699,00*

Frente slide-down destacável | Tela LCD de 3.5" | Bluetooth⁽³⁾ | SD Card | Saída para 2 monitores extra⁽¹⁾



Os DVD players H-Buster oferecem entretenimento, conectividade e mobilidade. Com eles, chegar ao seu destino vai ser divertido e tranquilo. Por isso aproveite a oportunidade e escolha um destes modelos. Seu carro vai ficar bem mais simpático.



Ultra HD câmera de res.



Controle remoto slim



Entradas para iPod e USB

(1) Bluetooth e seu funcionamento são marcas registradas da Bluetooth SIG Inc. (2) Pod é uma tecnologia da Apple Computer Inc. (3) Ótimo, você é de TV Jôia e realmente não tem nada de errado. Não se esqueça de sempre usar o seu seguro. (4) Preço sugerido de venda. O preço final pode variar devido a alterações de preço, exclusivamente em função de erros e omissões, ou alterações de preços, antes de ser aplicado. Não se esqueça de sempre participar de nossas promoções. Ofertas válidas até 31/03/2010 ou enquanto durarem os estoques disponíveis e não há limite de unidades. A H-Buster se reserva o direito de alterar a qualquer tempo o seu catálogo de produtos e características técnicas, de preço e de condições de seus produtos e/ou de seus serviços. Todos os preços e imagens são meramente ilustrativos e não representam necessariamente os produtos.



SAC: 0800 024 8888

Você quer, você pode, você merece.



www.hbuster.com.br

Figura 8 - Profusão de termos em inglês na área de tecnologia (VEJA, 07/04/10, p. 127 - Contracapa).

Anexos 11 e 12



Figura 9 - Informação bilíngüe em churrascaria em Porto Alegre.

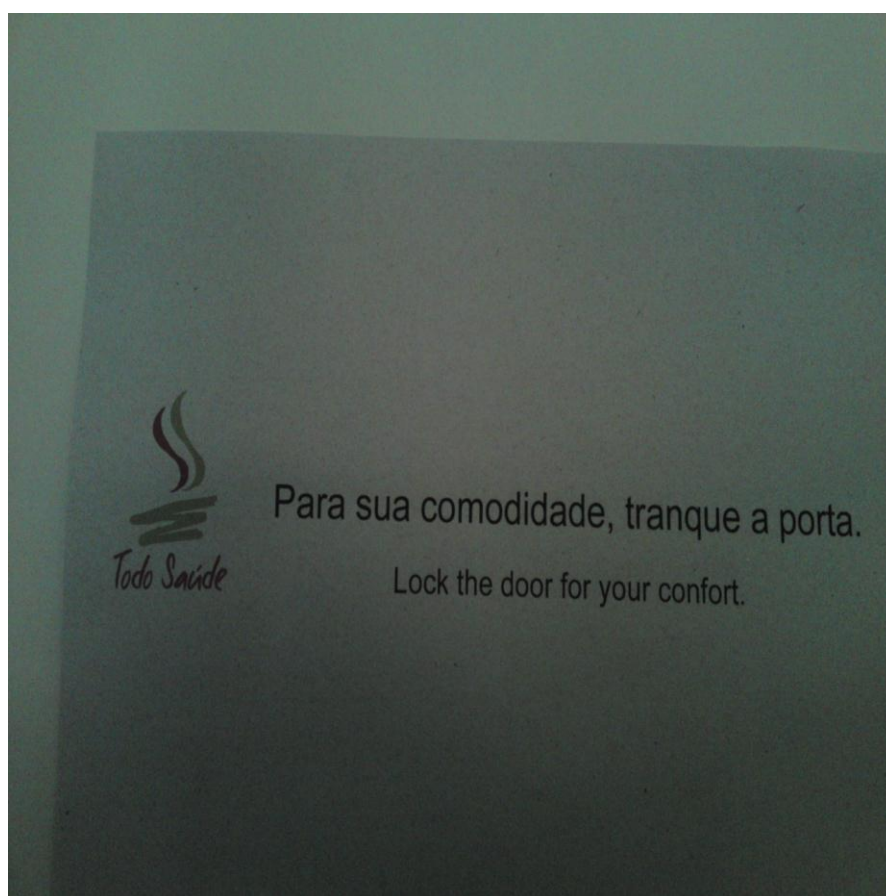


Figura 5 - Cartaz bilíngüe (BANHEIRO MASCULINO de restaurante de Porto Alegre).

Anexos 13 e 14

The screenshot shows the Saraiva.com.br website in Internet Explorer. The browser address bar displays the URL: http://www.livrariasaraiva.com.br/produto/produto.dtl/detalhe?pro_id=8581026PAC_ID=6297. The website header includes the Saraiva logo, a search bar with 'Livros' selected, and navigation links like 'MEU CADASTRO', 'MEUS PEDIDOS', and 'MEU CARRINHO'. A promotional banner for Halloween features the text 'DIVERSÃO NO HALL WEEEN COM OFERTAS DE ARREPIAR!' and 'FRETE GRÁTIS na área de Livros nas compras acima de R\$ 49,00 para todo o Brasil. Saiba mais*'. The main product section displays 'The Cambridge Encyclopedia of the English Language' by Crystal David, published by Cambridge University (Brasil). The price is listed as 'Por R\$ 121,00' with a 'comprar' button. A 'Sugestão' sidebar recommends '15 Minutos - Inglês - Com 02 CDs - Indefinido' for 'R\$ 44,90' or 'Por R\$ 31,70'. The Windows taskbar at the bottom shows the 'Iniciar' button and several open applications.

Figura 6- Cultura globalizada? Promoção em referência ao *Halloween* em site brasileiro.



Figura 7 - Quadro com ideograma japonês e tradução em inglês (RESTAURANTE de Porto Alegre).

Anexo 15



Figura 8 - Produção brasileira com “tempero” inglês (CINEMAS de Porto Alegre).

Anexo 16



Figura 9 - Vinho argentino com rótulo escrito em inglês.

www.elle.com.br

EXCLUSIVO!
REVELAMOS JÁ
O QUE VAI
ROLAR NAS
PASSARELAS DO
**SPFW E DO
FASHION RIO**

O NOVO
ACIDO
ANTIRRUGAS

ELLE
BRASIL

**YES
WE
CAN!**

**THAIRINE, A
NOVA TOP**

USAR OS **CASACOS**, MAIS
QUENTES DA ESTAÇÃO

SEDUZIR COM COURO,
RENDA E PAETÊ

MONTAR UM
CLOSET INFALÍVEL!

ARRASAR NO **TRABALHO**
COM AS TENDÊNCIAS

+
**GWEN STEFANI
FRANCISCO COSTA
ALAIN DUCASSE
ANTONIO BANDERAS
SERGE GAINSBOURG**

ISSN 0104-3703 00277
9 1770104 170008
R\$ 14,00 EDIÇÃO 277 ANO 24 JUNHO 2011
Abril

Figura 15 - Capa de revista feminina brasileira com número tão grande de anglicismos que chega a confundir o leitor sobre sua procedência (ELLE, 24/06/11).