

# O português afrancesado: A contradição na atribuição de valor do repertório linguístico de Érick Jacquin

Bruna Silva dos Santos\*

<https://orcid.org/0000-0002-5719-6871>

Daniela Moro\*\*

<https://orcid.org/0000-0003-2968-8980>

**Resumo:** Este estudo de caso explora o processo de atribuição de valor a repertórios multilíngues na contemporaneidade. Para isso, parte-se da premissa de que repertórios são recursos linguístico-semióticos para discutir, centralmente, os modos em que as ideologias de linguagem operam na organização dos diferentes públicos na modernidade recente. A análise sugere uma aparente contradição na atribuição de valores, pois cada ideologia ocupa um espaço diferente e projeta um público diferente.

**Palavras-chave:** Ideologias de linguagem. Repertórios linguísticos. Públicos da modernidade recente.

## Frenchized portuguese: The contradiction in the attribution of value to Érick Jacquin's linguistic repertoire

**Abstract:** This case study aims to explore the process of attributing value to multilingual repertoires in contemporary times. To do this, we start from the premise that repertoires are linguistic-semiotic resources to discuss, centrally, the ways in which language ideologies operate in the organization of the different audiences in recent modernity. The analysis suggests an apparent contradiction in the attribution of values, as each ideology occupies a different space and projects a different audience.

**Key-words:** Language ideologies. Multilingual repertoire. Late modern public.

## Portugués afrancesado: La contradicción en la atribución de valor del repertorio lingüístico de Érick Jacquin

**Resumen:** Este estudio de caso tiene como objetivo explorar el proceso de atribución de valor a repertorios multilíngües en la época contemporánea. Así, partimos de la premisa de que los repertorios son recursos lingüístico-semióticos para discutir, de manera central, las formas en

\* Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestranda em Linguística Aplicada pela UFRGS. Bolsista CNPq e Professora da rede pública de ensino. E-mail: [brunacortezibc@gmail.com](mailto:brunacortezibc@gmail.com).

\*\* Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestranda em Linguística Aplicada pela UFRGS. Bolsista CAPES e Professora da rede pública de ensino. E-mail: [danielasteffenmoro@gmail.com](mailto:danielasteffenmoro@gmail.com).



que las ideologías del lenguaje operan en la organización de las diferentes audiencias en la modernidad reciente. El análisis sugiere una aparente contradicción en la atribución de valores, ya que cada ideología ocupa un espacio diferente y proyecta una audiencia diferente.

**Palabra- clave:** Ideologías de lenguaje. Repertorios lingüísticos. Públicos de la modernidad reciente.

## 1 Introdução

No atual período de expansão capitalista, vem-se desenvolvendo, nos novos mercados, um aumento da importância do capital simbólico na criação de nichos e produtos com valor agregado. Nesse processo, a linguagem passou a ocupar um espaço central, na medida em que foram criadas novas condições na produção de práticas de linguagem, assim como novos pensares sobre a linguagem (Heller, 2010a). Tal fenômeno, porém, se apresenta de forma complexa, carregado de contradições na relação entre o capitalismo e a linguagem.

Neste trabalho, propomos um estudo de caso para discutir a complexidade no processo de atribuição de valor a repertórios multilíngues na contemporaneidade. Para isso, mobilizamos, centralmente, os estudos de ideologias de linguagem (Irvine, Gal, 2000; Gal, Irvine, 2019) e mercantilização de linguagem (Heller, 2010b; Heller, Duchêne, 2012; 2016). Acreditamos, assim, que este artigo se alinha a Sociolinguística Etnográfica Crítica (Heller et al., 2018, p. 5), visto que (i) coloca questões de poder e desigualdade no centro da investigação, (ii) explora de maneira aprofundada e situada como processos sociais funcionam e o que eles significam para as pessoas, e (iii) abrange todos os tipos de investigações sobre como a linguagem é importante, social, política e economicamente (Heller et al., 2018, p. 5). No Brasil, essa perspectiva está alinhada a trabalhos identificados com a Linguística Aplicada, em que há busca por criar inteligibilidades sobre a vida contemporânea ao produzir conhecimento e, ao mesmo tempo, colaborar para que se abram alternativas sociais com base nas e com as vozes dos que estão à margem (Moita Lopes, 2006a, p. 86). À vista disso, pretendemos explorar o processo de valorização e desvalorização de um mesmo repertório linguístico no circuito midiático brasileiro, traçando possíveis contradições nos discursos de mercantilização

da linguagem e ideologias de linguagem que organizam a mídia tradicional e digital brasileira.

Para tanto, partimos do caso de Érick Jacquin, chef francês, que obteve sua fama no programa MasterChef Brasil<sup>1</sup>, na Band, rede de televisão aberta brasileira pertencente ao Grupo Bandeirantes. A materialidade que mobilizamos para amparar nossa discussão parte de sites, notícias e propagandas que tratam sobre o repertório linguístico de Jacquin tanto na esfera da mídia tradicional quanto na mídia digital. Os dados sugerem relações complexas e interconectadas que indicam, em princípio, uma possível contradição na atribuição de valor do repertório linguístico do chef. As práticas de linguagem de Jacquin são reconhecidas nacionalmente por apresentar um português com forte acento do francês que, por um lado, são reconhecidas como marcadas — no sentido empregado por Urciuoli (2016, p. 30) como inferior e problemático — e, por outro lado, exploradas como valor agregado produzindo autenticidade (Cavanaugh, Shankar, 2014), passível de ser mercantilizado. A hipótese é que a coexistência desses discursos se faz possível, pois cada um deles projeta diferentes interlocutores, os quais apresentam diferentes ideologias de linguagem quanto ao repertório multilíngue de Jacquin.

À vista disso, apresentamos, na próxima seção, o aporte teórico para a discussão; em seguida, exibimos um panorama histórico acerca da culinária francesa que se faz importante para compreender o que está em jogo nos processos discutidos; posteriormente, expomos e discutimos o caso; e, por fim, traçamos algumas considerações finais.

## **2 Repertórios linguísticos, ideologias de linguagem, mercantilização da linguagem e os públicos da modernidade recente**

A análise que apresentaremos acerca dos discursos sobre o repertório linguístico de Érick Jacquin se orienta por uma abordagem de repertórios, a qual refuta a noção

---

<sup>1</sup> O MasterChef Brasil é um reality culinário de cunho competitivo que tem como base o programa de mesmo nome exibido pela BBC do Reino Unido.

moderna de língua como sistema delimitado e concebe esses repertórios como recursos linguístico-semióticos não lineares construídos ao longo da vida dos sujeitos (Blommaert, Rampton, 2011). Assim, entendemos que os indivíduos possuem repertórios que são mobilizados à medida em que precisam alcançar seus objetivos comunicativos ao exercer diferentes funções na sociedade. Nesse sentido, os repertórios vão além de agrupamentos de diferentes línguas que variam seu grau de uso de acordo com a competência dos sujeitos: eles não incluem somente aqueles considerados fluentes, já que todos os diversos graus de competência são somados aos repertórios, inclusive de pessoas que não se consideram ou são consideradas falantes de uma língua. Como explicam Blommaert e Rampton (2011, p. 4-5), a noção de repertório linguístico

[...] dispensa suposições a priori sobre as ligações entre origens, educação, proficiência e tipos de linguagem, e refere-se ao domínio muito variável (e muitas vezes bastante fragmentária) que os indivíduos possam ter de uma pluralidade de estilos, registros e gêneros diferencialmente compartilhados, que são aprendidos (e talvez parcialmente esquecidos) ao longo de trajetórias biográficas que se desenvolvem em histórias e topografias reais.<sup>2</sup>

Outro pressuposto central para este estudo de caso diz respeito às ideologias de linguagem. Segundo Irvine e Gal (2000, p. 35), ideologias de linguagem são ideias que orientam o entendimento que os sujeitos têm sobre variedades linguísticas e o mapeamento desse entendimento em grupos sociais, eventos e atividades significativas. Desse modo, as ideologias de linguagem funcionam como um conjunto de crenças implícitas ou explícitas que constroem a intersecção entre linguagem e pessoas/meio social. Assim, refletem interesses específicos de grupos sociais e, portanto, são variadas, heterogêneas e estão sempre em disputa (Kroskrity, 2004). Sendo assim, devem ser compreendidas como estruturas específicas, local e historicamente, inseridas em interesses morais e políticos de projetos e posições sociais. Portanto, não podem ser entendidas como falsas ou verdadeiras, mas, sim, como recortes parciais e incompletos de uma realidade, que atendem a interesses específicos, organizando regimes de valores (Gal, Irvine, 2019, p. 2).

---

<sup>2</sup> Do original em inglês: “[...] This dispenses with a priori assumptions about the links between origins, upbringing, proficiency and types of language, and it refers to individuals’ very variable (and often rather fragmentary) grasp of a plurality of differentially shared styles, registers and genres, which are picked up (and maybe then partially forgotten) within biographical trajectories that develop in actual histories and topographies”. (Blommaert & Rampton, 2011, p. 4-5)

Para os fins da discussão deste texto, parte-se da premissa de que há duas ideologias de linguagem coexistentes no contexto midiático brasileiro. De um lado, partimos de Urciuoli (2016, p. 30) para a discussão de discursos que avaliam recursos multilíngues como algo “marcado”, isto é, atípico e problemático, tomado como inferior. De outro, nos amparamos na discussão de Blommaert e Rampton (2011) acerca de recursos multifacetados para designar repertórios que mobilizam seus recursos linguísticos para diferentes fins. A escolha por lidar com ambas perspectivas se faz proveitosa, pois são ideologias de linguagem que possibilitam a exposição e discussão da aparente contradição que aqui pretendemos apresentar.

Neste enquadramento, importa ressaltar, ainda, a mais hegemônica das ideologias de linguagem: aquela que associa uma língua a um território, um povo, uma nação. Conforme Heller e McElhinny (2017), a invenção dos Estados-nação, na configuração político-econômica do capitalismo industrial, se deu na Europa no século XIX e se configura como uma forma hegemônica de organização política, econômica, social e cultural. Tem-se, então, a produção de discursos que promovem a unicidade de um grupo, transformando-o em cidadãos legítimos. Para o sucesso desse projeto, a linguagem funciona como elemento principal, pois é a partir dela que as diversidades linguísticas, sociais e culturais são apagadas, provocando uma simplificação da realidade social, que visa a organização das muitas disputas e associações feitas entre e pelas pessoas.

No capitalismo industrial, a linguagem era central na construção de fronteiras e homogeneidade social, linguística e cultural, o que promovia a legitimação de uma língua padrão e o sentimento de pertencimento como cidadão de um Estado-nação, naturalizando a estratificação social. Disso, surge a ideologia de linguagem que vê a língua como sistema intrinsecamente ligado à identidade e ao território (*pride/orgulho*). Na nova economia globalizada, por sua vez, devido a alteração nas dinâmicas sociais e aos avanços tecnológicos, desenvolveram-se processos históricos que desestabilizaram a habilidade dos Estados-nação de controlar a circulação e produção de discursos de legitimação. Logo, a linguagem começou a ser tratada, também, em termos econômicos (*profit/lucro*) visto como habilidade técnica (Urciuoli, 2008) e como valor agregado a produtos e nichos (Heller, Duchêne, 2012).

Cabe destacar que, mesmo que os discursos de orgulho e lucro tenham sido construídos em estágios diferentes do capitalismo, os discursos de orgulho não foram abruptamente substituídos pelos discursos de lucro. Na verdade, observa-se que há mais continuidade do que ruptura desses discursos, visto que ambos estão fortemente entrelaçados (Heller; Duchêne, 2012, p. 3).

Um campo em que se observa essa continuidade e esse entrelaçamento de discursos ideológicos sobre a linguagem é o midiático. Na mídia tradicional, a linguagem e as ideologias de linguagem são centrais na construção de uma autoridade linguística, que, por sua vez, constrói uma voz de lugar nenhum (*voice from nowhere*) com ares de neutralidade, isto é, uma voz não marcada. Segundo Heyd e Schneider (2019), essa voz de lugar nenhum é mobilizada estrategicamente para estabelecer e sustentar as hierarquias sociais ao mesmo tempo que provoca a construção de normas linguísticas padronizadas, assim como discursos de legitimação de uma língua padrão. O intuito com esses discursos é caracterizar o público a partir de ideologias nacionalistas (em que os discursos de orgulho se fazem centrais). Em outras palavras, o público da mídia tradicional é compreendido como uma unidade social imaginada como tendo uma mesma cultura, uma mesma língua e se localizando em um mesmo território (Heyd; Schneider, 2019, p. 440).

Porém, como apontam Heyd e Schneider (2019), o desenvolvimento tecnológico e, conseqüentemente, a mídia digital provocaram mudanças nessas concepções e visões de públicos e autoridades. As autoras assinalam a presença de uma maior pluralidade de vozes que, com a ajuda das plataformas digitais, vão de encontro à relação entre autoridade pública e língua padrão, assim como à construção de uma voz de lugar nenhum. Segundo as autoras, essa pluralidade de vozes (vernaculares) questiona teorias que consideram os espaços públicos ordenados, uniformes e homogêneos. Nesse sentido, os públicos da modernidade recente são definidos a partir da contestação das normas e da presença de outras vozes, mas que, mesmo assim, não desfazem a visão de um público vinculado a uma nação. Assim, atentamos para, novamente, uma continuidade nos discursos de *pride* e *profit* e não uma ruptura.

Na sequência, apresentaremos uma breve contextualização histórica e social sobre a culinária francesa e seu valor na atualidade. Após, exploraremos o caso de Érick Jacquin e o processo de atribuição de valor de seu repertório linguístico por parte da

mídia tradicional (televisão) e da mídia digital (redes sociais), visando compreender a aparente contradição na mercantilização de linguagem. Primeiro, apresentamos brevemente Érick Jacquin, para então discorrer sobre esses processos na 1) mídia tradicional e 2) mídia digital.

### 3 França, culinária e a produção de autenticidade: o caso de Érick Jacquin

Pouco antes da revolução, incentivados pelo rei Luís XIV, os franceses conseguiram desenvolver e catalogar técnicas gastronômicas que serviriam de base para cozinhas de diversas partes do mundo. Não à toa, a França domina ingredientes típicos de outros países, como a batata, nativa da América do Sul, para originar receitas como purê, *aligot* e batata frita. Também é comum reconhecermos comidas francesas no Brasil, como é o caso do *croissant*, quiche, *crêpe suzette* e *crème brûlée*. Além disso, para os que se interessam por gastronomia, termos como *mise en place*, *confit*, flambar [*flambé*], deglaçar [*déglaçer*] ou saltar [*sauté*] tornaram-se parte do cotidiano da cozinha. Hoje, o guia Michelin é possivelmente o maior resultado dessa construção histórica. Lançado por uma empresa francesa de pneus para sugerir, entre outras coisas, bons restaurantes aos motoristas em viagem, o guia é atualmente o produto francês mais cobiçado e reconhecido pelos cozinheiros de todo o mundo.

A atribuição de estrelas Michelin é um modo interessante de produzir autenticidade de restaurantes e chefs de cozinha. Cavanaugh e Shankar (2014, p. 57) explicam que a “autenticidade é produzida a partir de valores culturais e práticas comerciais que criam valor econômico”. Ainda segundo as autoras, “autenticidade é tanto produto quanto processo, pois os atores usam elementos linguísticos e materiais para construir cronotopos que conectam seus produtos a lugares, tempos, corpos de conhecimento e práticas”<sup>3</sup> (Cavanaugh, Shankar, 2014, pp. 56-57). Logo, premiações de origem francesa acabam produzindo valores culturais e comerciais que criam valor

---

<sup>3</sup> Do original em inglês: “Authenticity is both product and process, as actors use linguistic and material elements to construct chronotopes that connect their products to places, times, bodies of knowledge, and practices”. (Cavanaugh & Shankar, 2014, p. 56-57).

econômico aos restaurantes e chefs que são bem avaliados por elas. Incentiva-se, portanto, a competição por autenticidade dentro de um mercado gastronômico cada vez mais saturado.

Érick Jacquin, no entanto, reitera ser contra as premiações. No que diz respeito ao *World's 50 Best*, que apresenta uma seleção dos melhores restaurantes sob o ponto de vista do público consumidor que os frequenta, o chef já afirmou que “[a revista] é a pior mentira, um golpe da gastronomia mundial” (Icassati, 2023). Para justificar sua descrença em relação à premiação, Jacquin diz que

Os ingleses não sabem comer, não sabem o que é comida, não têm cultura em gastronomia e vão falar quais são os melhores restaurantes do mundo? Quem é honesto, que sabe o que é gastronomia, sabe muito bem que aqui no Brasil não tem os melhores restaurantes do mundo. (Icassati, 2023)

O francês descredibiliza a premiação ao desassociar a capacidade da revista de julgar os melhores restaurantes com a tradição gastronômica inglesa. Ao afirmar que “os ingleses não sabem comer, não sabem o que é comida” e “não têm cultura em gastronomia”, ele mostra-se cético quanto à construção de cronotopos que conectam produtos mundiais aos corpos de conhecimento e práticas inglesas suficientemente válidos para julgar restaurantes pelo mundo. Ao mesmo tempo, utiliza da autoridade que lhe é imputada para declarar que o “Brasil não tem os melhores restaurantes no mundo” (Icassati, 2023). Essa autoridade é construída através de movimentos de busca por conferir valor a materialidades culturais e linguísticas que possam ser vinculadas a agentes legítimos desses valores, como é o caso de Jacquin, em geral para fins de mercantilização.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service (2022), é possível observar como a autenticidade de Jacquin é construída. Ao falar sobre os prêmios que recebeu ao longo da vida, o chef destaca sua afrancesidade:

Eu já fui reconhecido pela Revista Forbes como uma das 25 personalidades mais importantes do país e conhecido por muitos como o ‘Chef dos Chefs’. Em dezembro de 1998, fui nomeado Maître Cuisinier de France, que é a mais alta honraria da Gastronomia Francesa, sendo o primeiro chef francês a receber esse título no Brasil e na América do Sul. E também recebi as honrarias Chevalier du Mérite Agricole e Chevalier de la Légion d’Honneur, que são prêmios concebidos pelo Governo francês. (Rede Food Service, 2022)

Desse modo, Jacquin demonstra como sua autoridade e reputação enquanto chef de cozinha relaciona-se diretamente com seu conhecimento e práticas francesas. Além de exaltar os prêmios franceses que já recebeu, Jacquin também orgulha-se de ter inventado a sobremesa que ficou conhecida no Brasil como *Petit Gateau*. Para a revista *Veja* (Lopes, 2017), o chef garantiu que inventou o doce junto com outro *pâtissier* francês e acrescentou: “dei-lhe [à sobremesa] inclusive o nome” (Lopes, 2017). Nesse trecho, percebe-se novamente como Jacquin produz autenticidade ao criar práticas linguageiras autênticas, como é o caso da atribuição do nome da famosa sobremesa.

No que concerne aos negócios, Jacquin possui uma série de restaurantes que buscam atender a diferentes públicos, de diferentes classes sociais e gostos. Nesse projeto, o chef mobiliza recursos que buscam mercantilizar sua identidade ao agregar valor a produtos de nicho. Em relação ao seu projeto gastronômico, o chef descreve seus diversos empreendimentos:

Tem o restaurante *Président*, que é alta gastronomia francesa. O *Ça-Va* Erick Jacquin, que é uma comida mais simples, aquela que as famílias francesas comem quando estão em casa e que é servida nos bistrôs franceses. O *Buteco do Jacquin*, que é a comida de boteco mesmo, aquela bem brasileira, mas com o meu ‘tompêro’. No *Buteco*, por exemplo, eu faço a verdadeira feijoada. E tem o *Lvtetia*, que, como os romanos chamavam Paris, lê-se Lutécia, que é um restaurante italiano onde eu apresento uma gastronomia italiana mais leve, com menos molho, menos queijo, com o toque francês (Rede Food Service, 2022).

Em todos os restaurantes que abriu, desde os franceses, passando pelo brasileiro, até o italiano, Jacquin mostra como vincular sua identidade francesa pode atribuir valor de mercado ao seu projeto gastronômico. Ao citar a influência de seu país de origem em trechos como “é alta gastronomia francesa”, “aquela [comida] que as famílias francesas comem quando estão em casa”, “[comida bem brasileira] mas com meu ‘tompêro’” e “[restaurante italiano] com toque francês”, ele mostra como seus “produtos possuem valor através das suas ligações à história e ao território criadas através de formas e práticas linguísticas” (Cavanaugh, Shankar, 2014, p. 57). Ou seja, o francês cria valor econômico através da produção de distinção, usando elementos franceses em cozinhas de outras partes do mundo. A autenticidade também lhe atribui autoridade para examinar a gastronomia de outros países e para julgar pratos no programa culinário que o lançou para o Brasil.

#### 4 **Érick Jacquin e a aparente contradição na mercantilização da linguagem**

Érick Jacquin é um chef francês, naturalizado brasileiro, que passou a ser reconhecido nacionalmente, em 2014, a partir de sua participação como jurado do programa de culinária MasterChef Brasil, transmitido pela Bandeirantes e pelo Discovery Home & Health. Antes desse reconhecimento, Jacquin passou por um período financeiro conturbado, declarando falência de seu restaurante, e, nas muitas tentativas de se reerguer no mercado gastronômico, o chef optou por adentrar na mídia por meio de programas de TV. Foi assim que ganhou fama já nas primeiras temporadas de MasterChef, programa responsável por apresentá-lo ao público brasileiro como um especialista na culinária, especial, mas não unicamente, francesa. Mas o que mais chamou atenção do público geral foi seu português com fortes marcas do francês, tornando-se uma marca registrada do chef.

Nesta seção, exploraremos as contradições na atribuição de valor do repertório linguístico de Érick Jacquin no circuito midiático brasileiro. Tratamos sobre essa complexidade, primeiro, na mídia tradicional e, segundo, na mídia digital. Para ilustrar, destacamos partes de reportagens e notícias, assim como imagens e comentários feitos em *sites* da internet.

##### 4.1 **“Faz 21 anos que estou no Brasil e não falo português ainda<sup>4</sup>”: mídia tradicional e a diferença na atribuição de valor ao repertório multilingue**

Heyd e Schneider (2019, p. 439) comentam que umas das características da mídia tradicional (jornais, canais de TV, rádios) se encontra na construção e caracterização de um público pertencente a uma mesma nação. Em outras palavras, um público que se apresente como uma unidade social com um mesmo ancestral, uma mesma língua, uma

---

<sup>4</sup> Retirado de Coelho (2017). Disponível em: <https://www.movenoticias.com/2017/02/jurado-do-masterchef-brasil-atacado-na-internet-por-criticar-portugues/>. Acesso em: 4 maio. 2023.

mesma cultura e localizado em um mesmo espaço geográfico. Um outro aspecto da mídia tradicional é a sua relação com a construção e reprodução de uma língua única, padronizada, a qual permite definir aquele público que fala aquela língua.

Ao acessarmos o *site* do canal televisivo do Sistema Brasileiro de Televisão, popularmente conhecido como SBT, e entrarmos na seção *Quem somos*, podemos ler sobre as missões e valores, assim como os pilares que regem a marca. Curiosamente (ou nem tanto) os três pilares são *família, diversão e informação*. Esses três pilares sustentam a base da missão da rede:

Missão:

Produzir conteúdo capaz de reunir a família, divertir e informar, contribuindo com o desenvolvimento da *população brasileira*. (SBT, s/d, grifos nossos).

Gostaríamos de atentar para o público alvo da rede SBT: a população brasileira. O interlocutor projetado pela emissora é um grupo entendido e visto como homogêneo, ligado a uma única nacionalidade. Entendemos que essa projeção promove o discurso de unidade nacional que, por sua vez, ao ser mobilizado pelas mídias de massa, reproduz uma ideologia de apagamento da diversidade e de simplificação da organização social. Nesse sentido, o elemento que permite sustentar e legitimar essa ideologia é a linguagem, ou melhor, o português, mais especificamente, o português padronizado falado no Brasil.

Em 2013, durante seu conturbado momento financeiro, Jacquin soube que o SBT estava planejando um *reality show*. A equipe da emissora entrou em contato com o chef para oferecer uma oportunidade de trabalho neste programa. Porém, ao conversar com o diretor do *reality show*, recebeu uma resposta negativa. A justificativa era seu repertório linguístico. Em uma entrevista, Jacquin relembra: “Um diretor queria fazer (*reality show*), mas me falou: ‘Você não fala português, então não dá’. Ele não me aceitou e, graças à Deus, porque hoje se falo bem português eu poderia receber menos”, disse. (Redação, 2019).

Há alguns detalhes interessantes nesse comentário do chef, especialmente a percepção do valor de seu repertório linguístico. Em relação a isso, cabe contextualizar que a rejeição ocorreu em 2013, mas esse relato foi produzido em 2019, depois de ter sua fama já estabelecida, tempo que permitiu ao chef ter convicção de tal afirmação.

Porém, por agora, queremos nos ater ao comentário do diretor: “você não fala português” (Redação, 2019). Novamente, retomamos a discussão de Heyd e Schneider (2019) de que a mídia tradicional se relaciona fortemente com ideais nacionalistas e, portanto, produz e reproduz a ideia padronizante de uma língua única. Essa ideologia pode ser observada na reação desse diretor, ao afirmar que Jacquin não fala português, sendo que o chef apresenta um repertório do português com forte influência do francês.

Assim, podemos visualizar, por parte da emissora, a projeção de um público visto como único e pertencente a uma mesma nação, isto é, a população brasileira, e, por parte do diretor, a ideologia de linguagem de uma língua padronizada, “você não fala português [direito]”. Nesse sentido, observamos as ideologias de linguagem funcionando para promover a simplificação linguística por meio do apagamento da diversidade linguística. Isso permite a reprodução e legitimação de uma noção de língua padrão, que rege o pensamento ideológico nacionalista que, por sua vez, é característico da mídia tradicional (Heyd; Schneider, 2019).

No entanto, cabe sempre salientar que todas as ideologias são parciais e, portanto, são contestadas. Nesse sentido, se a visão de mídia tradicional do canal televisivo SBT desvalorizou o repertório de Érick Jacquin, tornando-o um empecilho para sua participação em um programa da emissora, a rede de televisão Band fez o movimento contrário. No mesmo trecho em que comenta sobre a rejeição por parte da SBT, Érick Jacquin agradece por “não falar bem o português”, evidenciando que seu sotaque atribui valor econômico. Nesse sentido, Jacquin evoca como a autenticidade construiu o seu sucesso na televisão brasileira. O chef ainda afirma que o programa MasterChef Brasil foi fundamental para que obtivesse êxito no país: “MasterChef salvou a minha vida. Foi a grande oportunidade de voltar por cima, de me reinventar” (Redação, 2019). A oportunidade de atribuir valor de mercado ao seu repertório linguístico permitiu ao chef ter autoridade para julgar pratos no programa, para categorizar restaurantes brasileiros e para ter elementos franceses em todos os restaurantes que viria a gerenciar no Brasil.

No entanto, mesmo sendo valorizado pela emissora, abrindo esse espaço para que ele, como um chef francês autêntico, pudesse performar a posição de um júri e julgar a culinária de outros chefs, os telespectadores da emissora tomam como fator marcante o seu repertório linguístico. Em 2017, Érick Jacquin, durante o programa MasterChef

Brasil, criticou um concorrente português, Nuno Codeço, e sugeriu que não falava português. Tudo começou com uma pergunta de Paola Carosella, também jurada do programa e não brasileira, dirigida a Nuno, questionando quanto tempo ele residia no Brasil. Ao que o chef português respondeu, há cinco anos, Jacquin comentou: “cinco anos no Brasil e nem fala português ainda?” (Coelho, 2017).

Após a repercussão negativa no Brasil, Jacquin tentou se explicar afirmando que a pergunta era só uma piada, uma brincadeira, em que estava apenas se comparando com Nuno: “No Masterchef [foi] uma piada. Quis me comparar. Faz 21 anos que estou no Brasil e não falo português ainda” (Coelho, 2017). A repercussão que o comentário de Jacquin direcionado à Nuno obteve gerou uma série de comentários voltados à avaliação negativa do repertório linguístico de Érick Jacquin.

“Erick Jacquin, na próxima [vez] que queira opinar sobre o português falado por um concorrente nativo de Portugal, faça uma gravação sua, e ouça-a posteriormente”, escreveu [um perfil do Facebook]. (Coelho, 2017).

“Oh Chef e umas aulinhas de português que tal? Assim aprendia a escrever, a falar e a posteriormente respeitar o Português de Portugal que foi uma língua ensinada ao povo brasileiro! Devia pensar nisso oh chefinho!!! E já agora peça desculpa ao concorrente português pela sua tremenda estupidez”, opinou outro. (Coelho, 2017).

As situações acima dão indícios de que a mídia tradicional, neste caso, as redes de televisão, e, portanto, seu público, mesmo que já abrindo espaços para outros repertórios, como forma de construir autenticidade e produzir valor agregado, ainda apresentam uma forte ligação com a ideologia de linguagem que vê a língua como um sistema padronizado vinculado a um Estado-nação. Nesse cenário, essa ideologia vai um pouco mais além, vinculando, também, a origem histórica do português brasileiro que, conforme relembra o segundo comentário acima, vem de Portugal e, portanto, é preciso respeitar. Portanto, tudo que fuja desse padrão estabelecido é desvalorizado, considerado inferior e problemático. Em outras palavras, a discussão sobre língua passa a ser perpassada pelos discursos de orgulho que veem a linguagem interligada com a identidade nacional, neste caso, a população brasileira, ou povo brasileiro. Nesse sentido, aquele que não pertence ao povo brasileiro e não fala a língua portuguesa (da variedade brasileira), não pode participar de um *reality show* e nem criticar o português de outra pessoa, pois seu repertório linguístico não é tomado como português (ou um

português bom) e passa a ser inferiorizado, problemático, ou, nos termos de Urciuoli (2016, p. 30), marcado.

#### 4.2 “Falta tômpero<sup>5</sup>”: mídia digital e a complexa atribuição de valor ao repertório multilingue

Se, na mídia tradicional, tem-se a presença de uma voz de lugar nenhum que promove a unificação de um grupo em uma nação e a reprodução de uma língua padrão, na mídia digital, observa-se uma maior presença na pluralidade de vozes e, portanto, de repertórios linguísticos. Heyd e Schneider (2019, p. 437) assinalam que esses espaços digitais vão de encontro aos ideais da mídia tradicional, desestabilizando essa voz de lugar nenhum e, conseqüentemente, as ideologias de linguagem de uma língua padrão nacional.

O sotaque de Érick Jacquin, desde o início, chamou a atenção do público. Mas foi em 2019 que o chef passou a ter maiores lucros na internet. Após um episódio de seu programa *Pesadelos na Cozinha*, programa de televisão com alta repercussão na internet, em que Jacquin se exalta com as muitas negligências encontradas em um restaurante, sua fama na internet passa a um novo patamar.

Na velocidade da internet, começam a surgir memes que reproduzem o repertório linguístico de Érick Jacquin. Grupos de Facebook, por exemplo, reúnem pessoas que “fingem ser Érick Jacquin”. A repercussão é tanta que o *site Dicionário Popular* (Lapeloso, s/d) aborda o assunto e apresenta uma série de memes que mobilizam de forma cômica o repertório do chef para fins de causar risadas. Em outro *site*, há a exposição das muitas formas em que a internet imita o sotaque.

---

<sup>5</sup> Fala aspeada para indicar o famoso jargão utilizado pelo chefe de cozinha Érick Jacquin durante suas aparições em diferentes veículos midiáticos.

Figura 1. Memes que mobilizam o repertório linguístico de Érick Jacquin<sup>6</sup>

Fonte: Museu de memes (s/d).

Com a grande e aparente positiva repercussão do público digital em relação ao repertório linguístico de Jacquin, muitas empresas passaram a utilizar o repertório em propagandas. Um exemplo é a rede social TikTok que, em 2022, produziu um vídeo em que Jacquin assiste a diferentes vídeos de culinária da internet e faz breves comentários performando a autenticidade de seu repertório multifacetado (Brasil, 2021). Outra plataforma digital que mobilizou o repertório de Jacquin foi a Cornershop, um aplicativo de delivery de supermercado administrado pela Uber no Brasil. Na propaganda comercial de 2020 (Uber, 2020), o comediante Rafael Portugal, atuando como entregador do aplicativo, está no mercado atrás de itens de comida como melão, pimenta e peixe. Enquanto procura pelos itens, o comediante vai comentando cada um deles, imitando o repertório de Erick Jacquin. Ao fim da propaganda, Érick Jacquin aparece fazendo um comentário, dando a entender que foi ele que pediu a entrega que Rafael Portugal iria entregar, e, mais uma vez, vemos a performance de seu português com acento do francês.

Assim, as performances de Jacquin, nos dois vídeos do YouTube, permitem a mercantilização do repertório linguístico por meio da identificação do público que, ao saberem português, conseguem não somente avaliar o português de Jacquin, como

<sup>6</sup> Acesso da fonte das imagens disponível em: <https://museudememes.com.br/collection/imitando-o-sotaque-do-jacquin>. Acesso em: 1 abr. 2024.

também a reprodução estilizada, seja verbal, seja por escrito, desse repertório em contextos cômicos (memes) na internet.

Nos exemplos que apresentamos, memes na internet e propagandas, podemos ver que, ao contrário da mídia tradicional, a mídia digital abre espaço para uma maior pluralidade de vozes, abrindo espaços para repertórios linguísticos multifacetados (Blommaert; Rampton, 2011). Nesse sentido, a internet abriu um espaço lucrativo para Jacquin e seu português afrancesado. Isso fica evidente quando retornamos ao relato do chef quanto a rejeição do diretor da rede televisiva SBT: “Um diretor queria fazer (reality show), mas me falou: ‘Você não fala português, então não dá’. Ele não me aceitou e, graças à Deus, porque hoje se falo bem português eu poderia receber menos”, disse. (Redação, 2019).

Hoje, Jacquin compreende que seu sotaque é um motivo para sua fama e, principalmente, dinheiro. O chef, na mesma notícia que o relato anterior, também comenta: “*O meu negócio é o meu sotaque. Isso é o que fez o sucesso do meu personagem. É o ‘tompero’ (tempero) que todo mundo fala*”, ressalta Jacquin ao lembrar que foi recusado pelo SBT por causa do sotaque. (Redação, 2019).

Frente a esse contexto, passamos a entender como após 21 anos residindo no Brasil, o chef ainda “não fala o português direito”, como o próprio comentou para justificar seu comentário sobre o português do chef Nuno. No entanto, cabe a ressalva de que no contexto midiático digital, a contradição na atribuição de valor do repertório de Jacquin é menos evidente do que na mídia tradicional. Pois, se na mídia tradicional o repertório foi explicitamente desvalorizado, na mídia digital, ele é performado e satirizado de forma cômica. Em outras palavras, o público da mídia digital realiza o ato de rir e fazer piada do repertório linguístico. Portanto, de um lado, as empresas digitais valorizam a autenticidade de Jacquin e a mercantiliza, enquanto o público satiriza.

## 5 Últimas palavras

A discussão que trouxemos neste trabalho revela uma complexa contradição na atribuição de valor ao repertório linguístico de Érick Jacquin no circuito midiático

brasileiro. Por um lado, vemos tanto a valorização quanto a desvalorização do repertório nas mídias tradicional e digital. Na mídia tradicional, observamos que mesmo que haja uma certa valorização e mercantilização da autenticidade, as ideologias de linguagem de padronização reproduzidas e mantidas por esse meio ainda são muito fortes. Assim, na mídia tradicional, o repertório linguístico de Jacquin passa a ser compreendido como marcado, inferior e problemático. Na mídia digital, há também essa dicotomia valorativa; no entanto, ela é menos perceptível devido ao fator cômico reproduzido pelo público e usado pelas empresas.

Os contextos apresentados figuram discursos de orgulho, que produzem a ideologia de linguagem hegemônica que vincula língua com identidade nacional e com um território, e discursos de lucro, ao mobilizar ideologias de linguagem que tratam a linguagem como elemento econômico de valor agregado e autêntico. No entanto, cabe fazer uma última ressalva: mesmo abordando públicos e mídias diferentes, a contradição nos discursos de mercantilização de linguagem se faz presente e em constante conflito.

Por fim, é importante destacar mais uma vez que essas ideologias por trás dos discursos de orgulho e lucro, apesar de terem surgido em momentos diferentes, ocorrem ao mesmo tempo na contemporaneidade. O mesmo se aplica à discussão dos públicos das mídias tradicional e digital. Sendo assim, para ambas as discussões, nota-se que são discursos produzidos, reproduzidos e legitimados ao mesmo tempo e, portanto, não indicam ruptura ou troca de uma coisa pela outra, mas sim uma continuidade e coexistência.

## Referências

BLOMMAERT, J.; RAMPTON, B. Language and superdiversity. *Diversities*, v. 13, n. 2, p. 1-21, 2011.

CAVANAUGH, J. R.; SHANKAR, S. Producing authenticity in global capitalism: Language, materiality, and value. *American Anthropology*, v. 116, p. 51-64, 2014.

COELHO, A. S. Jurado do MasterChef Brasil atacado na internet por criticar Português. **Move notícias**, Atualidades, 02 de fevereiro de 2017. Disponível em:

<https://www.movenoticias.com/2017/02/jurado-do-masterchef-brasil-atacado-na-internet-por-criticar-portugues/>. Acesso em: 4 maio. 2023.

GAL S.; IRVINE, J. T. **Signs of Difference: Language and Ideology in Social Life**. New York: Cambridge University Press, 2019.

HELLER, M. Language as a resource in the globalized new economy. In: COUPLAND, N. **The Handbook of Language and Globalization**. Hoboken, Nj: Wiley-Blackwell, p. 349-365, 2010a.

HELLER, M. The commodification of language. **Annual Review of language**, v. 39, p. 101-114, 2010b.

HELLER, M.; DUCHÊNE, A. Pride and profit: changing discourses of language, capital and nation-state. In: A. Duchêne; M. Heller, (orgs.), **Language in late capitalism: Pride and profit**. Nova Iorque: Routledge, p. 1-21, 2012.

HELLER, M.; DUCHÊNE, A. Treating language as an economic resource: Discourse, data, and debate. In: N. Coupland, (org). **Sociolinguistics: theoretical debates**. Cambridge: Cambridge University Press, p. 139-156, 2016.

HELLER, M.; MCELHINNY, B. **Language, capitalism, colonialism: toward a critical history**. Toronto: University of Toronto Press, 2017.

HELLER, M., PIETIKAINEN, S., E PUJOLAR, J. **Critical sociolinguistic research method: Studying language issues that matter**. Routledge, 2018.

HEYD, T.; SCHNEIDER, B. The sociolinguistics of late publics. **Journal of Sociolinguistics**, v. 23, n. 5, p. 435-449, 2019.

ICASSATTI, M. “Todo chef é metido, pretensioso”, dispara Erick Jacquin. **Metrópoles**, 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/sao-paulo/roteiro-sp/restaurantes/todo-chef-e-metido-pretensioso-dispara-erick-jacquin>. Acesso em: 21 nov. 2023.

SILVA, L. S. M. A. Imitando o sotaque do Jacquin. **Museu de memes**, 2019. Disponível em: <https://museudememes.com.br/collection/imitando-o-sotaque-do-jacquin>. Acesso em: 4 maio. 2023.

IRVINE, J. T.; GAL, S. Language ideology and linguistic differentiation. In: P. V. Kroskrity, (org). **Regimes, of language: ideologies, politics, and identities**. Santa Fe: School of American Research Press, p. 35-84, 2000.

JACQUIN, Érick. Tompero Tik Tok. *YouTube*, 24 de novembro de 2021. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=jacquin+tiktok&oq=jacquin+tiktok&aqs=chrome..69i57.2628j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8#fpstate=ive&vld=cid:o885ea85,vid:3rzz57q35Sg>. Acesso em: 4 maio. 2023.

KROSKRITY, P. Language Ideologies. In: A. Duranti (org.). **A companion to Linguistic Anthropology**. Oxford, Blackwell: 2004.

LAPELOSO, M. Memes do Jacquin e o Freezer. **Dicionário Popular**, sem data. Memes. Disponível em: <https://www.dicionariopopular.com/meme-jacquin-freezer/>. Acesso em 4 maio. 2023.

LOPES, D. O avô do Petit Gâteau. VEJA, 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/dias-lobes/o-avo-do-petit-gateau>. Acesso em: 21 nov. 2023.

REDAÇÃO. Érick Jacquin foi recusado no SBT por sotaque: “Isso é o que fez o sucesso do meu personagem”. **Estadão**, 27 de ago. de 2019. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/tv/erick-jacquin-foi-recusado-no-sbt-por-sotaque-isso-e-o-que-fez-o-sucesso-do-meu-personagem/>. Acesso em: 4 maio. 2023.

Sistema Brasileiro de Televisão. **Institucional**: quem somos. Disponível em: <https://www.sbt.com.br/institucional#quem-somos>. Acesso em: 4 maio. 2023.

TAVEIRA, Paulo. ERICK JACQUIN: o chef francês multiface que conquistou o Brasil com o seu ‘tompêro’. Rede Food Service. 2022. Disponível em: <https://redefoodservice.com.br/2022/06/erick-jacquin-o-chef-frances-multiface-que-conquistou-o-brasil-com-o-seu-tompero/>. Acesso em: 21 nov. 2023.

UBER, Cornershop by. Chef Jacquin estrela campanha comercial da Cornershop by Uber. **YouTube**, 10 de dezembro de 2020. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=luPuSeGek\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=luPuSeGek_c). Acesso em: 4 maio. 2023.

URCIUOLI, B. The compromised pragmatics of diversity. **Language & Communication**, v. 51, p. 30-39, 2016.

Recebido em 01/04/2024.

Aprovado em 13/11/2024.