

## **ESTRANGEIRISMOS NA SALA DE AULA: PROPOSTA DE TRABALHO A PARTIR DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS**

*Fabiana Kelly de Souza* (UFMG)

[fabksouza@gmail.com](mailto:fabksouza@gmail.com)

*Aderlande Pereira Ferraz* (UFMG)

[ader3459@terra.com.br](mailto:ader3459@terra.com.br)

Neste trabalho tem-se por objetivo apresentar uma proposta pedagógica de trabalho, que utiliza como instrumentos didáticos textos publicitários veiculados na revista *Veja* do período de janeiro de 2009 a janeiro de 2010, destacando-se os vários tipos de estrangeirismos, assim considerados sob a perspectiva da neologia de empréstimos. Como metodologia de trabalho, procuramos estabelecer a diferença entre estrangeirismo e empréstimo lexical, utilizando o critério lexicográfico, de registro dicionarizado, lançando mão para isso de um corpus de exclusão, constituído pelos dicionários: Dicionário Houaiss da língua Portuguesa, de 2001; Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da Língua Portuguesa. 3ª de 1999 e Dicionário Michaelis da língua portuguesa, de 1998. Com isso, estabelecemos dois critérios para a exploração pedagógica dos estrangeirismos. O critério inicial foi a utilização do termo estrangeiro no texto publicitário como parte fundamental do texto, ou seja, textos publicitários em que os estrangeirismos utilizados pelo publicitário contribuem para a construção de sentido do texto, seja como recurso estilístico ou como elemento de persuasão. E o segundo critério adotado foi a recorrência das unidades léxicas neológicas no corpus. Estas unidades mais recorrentes podem ser trabalhadas no próprio ambiente frasal onde ocorrem, os textos publicitários, ou podem fazer parte de atividades que envolvam, por exemplo, a elaboração de glossários. Para a elaboração deste trabalho contou-se ainda, como fundamentação teórica, com textos teóricos de Guilbert (1975) e Alves (1990), na conceituação e delimitação da unidade lexical neológica; e Ferraz (2006), no que diz respeito à análise do corpus. Enfim, o trabalho em sala de aula com textos publicitários, considerando-se a produtividade dos estrangeirismos e empréstimos linguísticos na publicidade impressa

brasileira, é uma forma de se trabalhar o ensino de língua materna em situações reais de comunicação.