

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

Fabiana Kelly de Souza (UFMG)
fabksouza@gmail.com

1. Introdução

As línguas se modificam de acordo com as necessidades dos falantes. Tais mudanças linguísticas ocorrem em todos os níveis (morfológico, fonológico, semântico, sintático e lexical), mas devido a permanente renovação lexical, através do processo de neologia, as mudanças no nível lexical são mais evidentes.

No processo de neologia lexical o falante pode dispor de elementos da própria língua, recorrendo às regras de formação já existentes para criar novas palavras; pode utilizar palavras correntes na língua, dando-lhes um novo significado; ou pode ainda recorrer aos empréstimos linguísticos, que consistem na adoção de itens lexicais de outras línguas.

Neste trabalho voltaremos nossa atenção para os estrangeirismos, frutos da neologia de empréstimos, que apesar de toda polêmica em torno de sua utilização, como o projeto de lei nº 1676-D, de 1999, do então deputado Aldo Rabelo, que defendia a não utilização de estrangeirismos pelos falantes do português e discussões no meio jornalístico e acadêmico por sua não utilização, são fruto de um processo de ampliação lexical bastante produtivo.

Para definir um vocábulo como estrangeirismo, utilizamos o critério lexicográfico, de registro dicionarizado, lançando mão para isso de um corpus de exclusão, constituído pelos seguintes dicionários brasileiros: *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. Assim, os termos constantes do corpus de exclusão são considerados empréstimos linguísticos e os que ainda não se encontram dicionarizados são considerados estrangeirismos.

2. *Estrangeirismos: da publicidade para sala de aula*

As propagandas veiculadas em revistas têm trazido cada vez mais inovações. Os publicitários utilizam cada vez mais recursos visuais em suas construções, contudo a escolha lexical ainda é muito importante, tanto que é comum encontrarmos em propagandas muitos neologismos semânticos, ou seja, palavras utilizadas com um novo significado, expressões idiomáticas e outros recursos que deem ao texto um caráter diferencial. Dentre esses recursos, um elemento que tem sido muito recorrente na publicidade são os estrangeirismos, principalmente na denominação de novas tecnologias. Entretanto, o uso dos estrangeirismos não fica restrito ao caráter denominativo, pois esses também são utilizados como recurso estilístico e persuasivo, na medida em que tem a função de ajudar a convencer o público sobre a qualidade ou a adquirir/utilizar algo.

Levando em consideração a produtividade da neologia de empréstimos como um meio de ampliação lexical, não só no português do Brasil, mas em qualquer língua, consideramos importante que os estrangeirismos sejam trabalhados em sala de aula de modo a ampliar a competência lexical dos alunos, ao fornecer-lhes meios de compreender tais vocábulos e como estes se relacionam com a língua, e também para demonstrar que o processo de neologia de empréstimos é algo intrínseco das línguas e não um fenômeno apenas da atualidade.

Em minha pesquisa de dissertação pretendo utilizar textos publicitários veiculados nas revistas *Veja* do período de janeiro de 2009 a janeiro de 2010, contendo estrangeirismos como instrumentos didáticos em sala de aula. A escolha de textos publicitários, veiculados em uma revista de grande circulação, como ponto de partida para o estudo dos estrangeirismos em sala de aula se deu baseada na concepção sociointeracional de linguagem, que vê a linguagem como lugar de interação entre sujeitos empenhados em uma atividade sociocomunicativa e o texto como local dessa interação. Sendo assim, o uso de estrangeirismos em textos, em contextos reais de comunicação justificaria seu estudo e inserção na sala de aula, pois significa que esses são de algum modo compartilhados e aceitos pela comunidade linguística, já que tais propagandas não são destinadas apenas a pessoas que dominem a língua inglesa, mas ao público em geral. Além disso, a incorporação dos estrangeirismos ao vocabulário dos alunos é importante, pois aumenta sua competência lexical e lhes permite reconhecer tais unidades, quando utilizadas em outros contextos, pois como afirma Ferraz (2006, p. 222):

... os neologismos se apresentam, inicialmente, como unidades do discurso, tornando-se unidades do sistema linguístico quando revelam caráter permanente e estável. Podemos dizer que depois de criadas num ato de fala, as novas unidades léxicas passam a ser aceitas pelos interlocutores e, a partir de então, reutilizadas em outros atos de comunicação.

3. *Análise das propagandas*

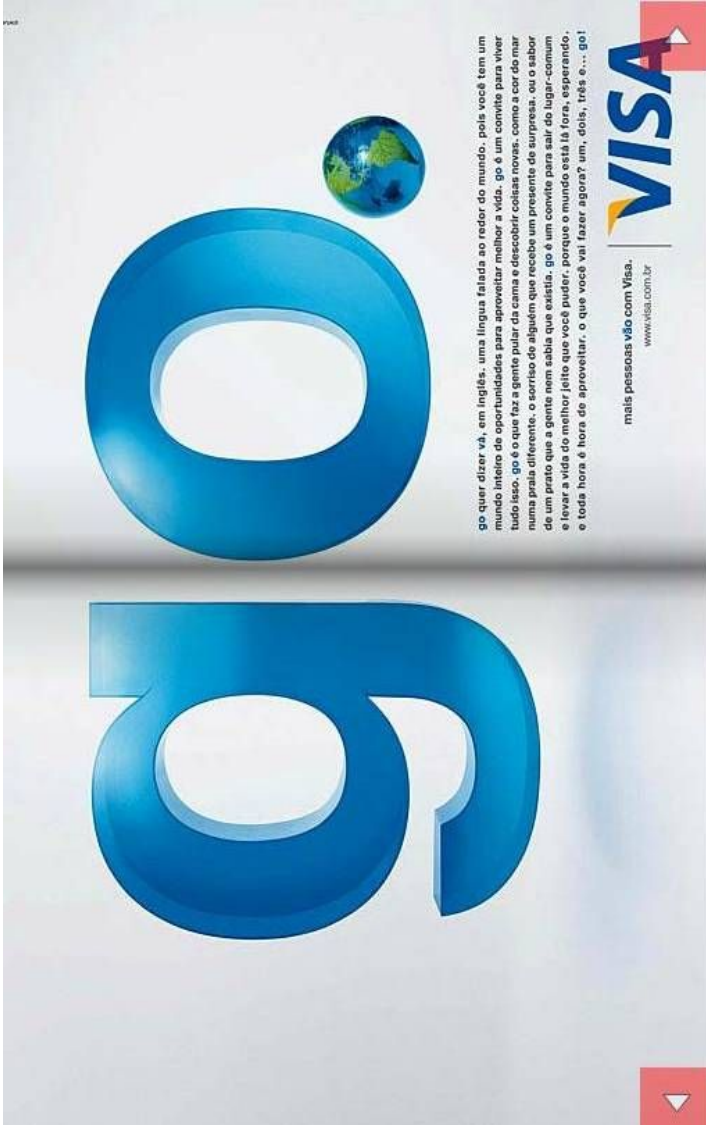
Neste trabalho analisarei duas propagandas veiculadas na revista *Veja* dos dias 18 de março de 2009, 08 de julho de 2009 em que os estrangeirismos são utilizados como recurso estilístico para demonstrar como tais textos podem ser trabalhados em sala de aula.

Entendo que a construção do sentido de um texto se dá através de um processo, no qual o leitor/ouvinte deve perceber as pistas, as marcas de coesão linguísticas e visuais deixadas pelo autor e aliá-las a conhecimentos específicos e interpretativos para chegar à compreensão. E que quando estas pistas não são percebidas, ou os conhecimentos que o leitor/ouvinte sobre aquele assunto não são ativados, esse não consegue textualizar, ou seja, não consegue processar as informações de modo a construir significado.

Como afirma Maingueneau (2005, p. 20):


... todo ato de enunciação é fundamentalmente assimétrico: a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói coincida com as representações do enunciador. Compreender um enunciado não é somente referir-se a uma gramática e a um dicionário, é mobilizar saberes muito diversos, fazer hipóteses, raciocinar, construindo um contexto que não é um dado preestabelecido e estável.

Assim, pressupomos que ao utilizar estrangeirismos em uma propaganda o publicitário julgue que o leitor a que ela se destina conseguirá textualizá-la e que para isso ele deixe pistas coesivas no texto, sejam elas textuais ou imagéticas. Para deixar nosso ponto de vista mais claro, passemos a análise.



go quer dizer vá, em inglês, uma língua falada ao redor do mundo, pois você tem um mundo inteiro de oportunidades para aproveitar melhor a vida. go é um convite para viver tudo isso, go é o que faz a gente pular da cama e descobrir coisas novas, como a cor do mar numa praia diferente, o sorriso do alguém que recebe um presente de surpresa, ou o sabor de um prato que a gente nem sabia que existia. go é um convite para sair do lugar-comum e levar a vida do melhor jeito que você puder, porque o mundo está lá fora, esperando, e toda hora é hora de aproveitar, o que você vai fazer agora? um, dois, três e... go!

mais pessoas vão com Visa.
www.visa.com.br



A primeira propaganda veiculada em março trás em destaque a palavra “GO” em azul e traz o mundo como ponto final e ao mesmo tempo como ponto de chegada/ partida. Em seguida vem o texto verbal em

que as repetições da palavra “GO” e vocábulos referentes a ela (vai e vão) também vêm em azul, destoando das demais em preto. No texto, o publicitário cria vários referentes para a palavra “GO” na e pela enunciação que particularizam o “GO” que a propaganda pretende partilhar com o leitor, como veremos a seguir.

“**go** quer dizer vá, em inglês, uma língua falada ao redor do mundo. pois você tem um mundo inteiro de oportunidades para aproveitar o melhor da vida. **go** é um convite a viver tudo isso.” Essa primeira referência da palavra GO nos remete a imagem do mundo após a palavra GO e nos mostra que sua presença no fim da frase não é uma escolha aleatória, faz parte da construção do discurso veiculado pela propaganda. O mundo após a palavra GO foi analisado por nós como um ponto de chegada ou de partida porque junto ao enunciado parece convidar o leitor a experienciar novas possibilidades através da utilização do cartão (GO até o mundo/ GO mundo), mas caso o leitor não perceba essa ideia, ou mesmo não compartilhe a ideologia passada pela propaganda o mesmo é visto apenas como um ponto final, pois representa um impedimento, algo que não pode ser ultrapassado.

“**go** é o que faz a gente pular da cama e descobrir coisas novas. Como a cor do mar numa praia diferente. O sorriso de alguém que recebe um presente de surpresa. Ou o sabor de um prato que a gente nem sabia que existia.” Aqui o GO é referido como inovação, impulso para novas descobertas.

“**go** é um convite para sair do lugar-comum e levar a vida do melhor jeito que você puder. Porque o mundo está lá fora, esperando. E toda hora é hora de aproveitar, o que você vai fazer agora? Um, dois, três e... go!” Aqui o GO é sair do lugar-comum. Ir para o mundo novamente e descobrir o que ele tem a oferecer.

Percebemos que o GO referido no texto não se restringe a um simples ir a algum lugar, mas ir a lugares e tomar atitudes específicas. O estrangeirismo é utilizado para chamar a atenção do leitor para a proposta que a propaganda quer compartilhar, usar a palavra vernácula “ir” não faria sentido nessa construção, pois esta não seria capaz de chegar ao objetivo da publicidade, que é mostrar o mundo de possibilidades que a utilização do cartão oferece. E para mostrar o mundo, nada melhor do que utilizar uma palavra proveniente da língua mais utilizada nas relações sociais internacionais, o inglês. Percebemos que a escolha do estrangeirismo é muito bem pensada e reflete um propósito específico que deve ser

captado pelo leitor no momento da interação com o texto, pois caso contrário o sentido referido pelo GO talvez não seja percebido.

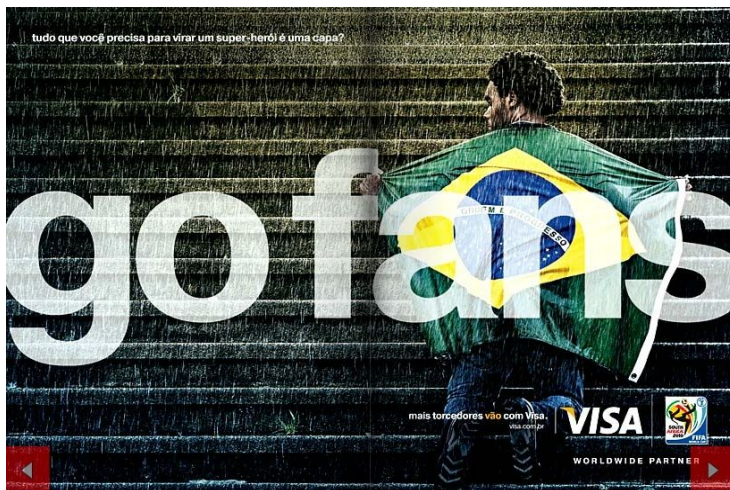
As relações de referenciação percebidas no texto ajudam a transmitir a ideologia veiculada na propaganda: o cartão visa eliminar os impedimentos e proporciona que seu portador vá além do usual e realize todos os seus desejos, basta querer.

Tal campanha foi lançada também em outros países, é possível encontrar na internet vários exemplos da utilização do “GO” para os mais diferentes fins, dentro da mesma proposta (utilizar o cartão para inovar). É interessante que as outras versões também trazem o mundo após a palavra, somente a versão lançada em inglês não o faz. Assim, a colocação do mundo após a palavra “GO” também ajudaria a dar certa credibilidade a utilização do estrangeirismo nesse contexto. (anexos 1 e 2). Como afirma Balocco, citando Kress et al. “é preciso analisar as formas como linguagem e elementos visuais articulam-se num texto, funcionando como ancoragens para leituras ideologicamente marcadas.” Nada é por acaso, tanto a escolha lexical quanto disposição textual e o elemento visual ajudam a construir a ideologia que o discurso publicitário quer passar: mudar a rotina, ir além, inovar utilizando o cartão visa. E a utilização do estrangeirismo também não é restrita a propaganda veiculada no Brasil, mas ocorreu também em outros países, o que demonstra que o texto foi construído de modo que o “GO” fosse compreendido e de certo modo aceito pela sociedade.

O slogan da empresa “Mais pessoas vão com Visa” também ajuda a transmitir a ideologia presente no texto. O verbo “ir” nesse contexto pede um complemento: quem vai, vai a algum lugar, entretanto esse lugar não é mencionado na propaganda, cabe ao leitor preencher esse espaço. É ele quem determina aonde vai utilizando o cartão. O silenciamento é importante nessa propaganda, pois ajuda na construção da mensagem. Ele permite várias possibilidades, o que amplia muito a abrangência da propaganda.

- * Mais pessoas vão à Paris com Visa
- * Mais pessoas vão viajar com Visa
- * Mais pessoas vão realizar seus sonhos com Visa
- * Mais pessoas vão além com Visa
- * Mais pessoas vão _____ com Visa

A segunda propaganda que vamos analisar, também do cartão Visa, foi veiculada em julho e também utiliza o GO, só que desta vez no enunciado “GO FANS”. Essa propaganda fez parte da Campanha “GO FANS” criada pela Visa, que segundo o site vitrine publicitária tinha por público principal os torcedores fanáticos por futebol e oferecia vários serviços especiais a esse público, dentre eles sorteios de viagens para a Copa.



Nessa propaganda o publicitário utiliza o enunciado “GO FANS” como central que se sobrepõe a imagem de um rapaz ajoelhado com a bandeira do Brasil nas costas, como uma capa, em um estádio de futebol vazio, na chuva. A propaganda é um convite para que os torcedores brasileiros utilizem o cartão Visa para irem à Copa do Mundo na África que aconteceria no ano seguinte.

Tal interpretação é justificada pela presença da bandeira brasileira atrás da palavra “fans”, que delimita o apelo aos fãs da seleção brasileira, pela presença da logomarca da Copa do Mundo ao lado da logomarca do cartão Visa e pelo enunciado “GO FANS”.

Enquanto a primeira propaganda era abrangente e buscava atender a todas as situações, a segunda propaganda se restringe a um público específico, os torcedores de futebol, que fazem tudo pelo seu time. Ao apresentar as condições difíceis em que se encontra o torcedor: em um estádio vazio, ajoelhado e na chuva, a campanha remete aos sacrifícios que

os torcedores fazem pelo futebol, o que os levaria a serem comparados a heróis, “tudo o que você precisa para virar um super-herói é uma capa?”. Esse enunciado também traz a ideia da primeira propaganda, com o cartão Visa, a paixão pelo time, carregar a bandeira é suficiente para estar na Copa e estar na Copa é possível utilizando o cartão Visa.

Na segunda propaganda, o vão mencionado em “Mais torcedores vão com Visa”, se refere a um local, nesse caso a África, sede da Copa, que é evocada através da logomarca no canto direito.

É interessante que a segunda propaganda não se preocupa em explicar o significado de “GO” novamente, o publicitário deixa a pista “vão” colorida, mas cabe ao leitor encontrar esse elemento no texto. Pode-se também inferir que por já ter aparecido anteriormente na mesma revista alguns meses antes, o autor julgue que seu interlocutor já compartilhe o conceito de “GO” passado pela empresa.

As propagandas apesar de poderem ser interpretadas separadamente são intertextuais, carregam a mensagem que empresa quer passar através do conceito “GO”.

O uso do estrangeirismo nessa propaganda também se dá por ser uma campanha mundial, em todos os países em que foi lançada, a palavra “GO FANS” foi utilizada (anexo 3), o estrangeirismo exprime o conceito da empresa e por isso não pode ser substituído por palavras vernáculas.

Para trabalhar tais textos em sala de aula é preciso ajudar e ensinar o aluno a perceber como os elementos verbais e visuais se articulam no texto e a partir daí, como esses nos ajudam a construir o significado. É preciso levá-lo a perceber que efeitos a escolha do estrangeirismo trouxe ao texto, como a utilização da palavra “GO” ajudou a difundir o conceito, a ideologia que a empresa quer passar aos leitores.

Através da análise desses textos publicitários pretendemos demonstrar que a utilização de estrangeirismos em textos publicitários, muitas vezes ocorre para ajudar a difundir um conceito criado, em contextos em que muitas vezes, a palavra vernácula não faria o mesmo efeito. Sendo assim, é importante que ensinemos nossos alunos a perceberem tais construções, a enxergar as escolhas lexicais e os elementos visuais como algo significativo na construção do sentido de um texto. Como algo que não é neutro, mas muito refletido. Outra contribuição é ajudá-los a perceber as pistas deixadas no texto para que o leitor consiga construir o sentido e ensiná-los a também criar essas pistas. É importante demons-

trar que a linguagem é interativa e que os textos sempre buscam transmitir/partilhar uma ideologia e que para isso os autores utilizam vários recursos.

4. Considerações finais

Com esse trabalho pretendemos demonstrar como textos publicitários contendo estrangeirismos podem ser trabalhados em sala de aula. Nossa proposta tem como foco o texto e os as implicações das escolhas lexicais na construção do sentido. Pretendemos mostrar que os estrangeirismos podem ser uma forma interessante de ensinar os alunos a perceberem a construção do texto, pois como pudemos perceber a utilização de um estrangeirismo envolve a construção de um referente para que os leitores consigam compreender a mensagem que o autor quis partilhar através do texto. E julgamos muito importante que nossos alunos aprendam a construir e a perceber a importância desses elementos no texto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALOCCO, Anna Elizabeth. A perspectiva discursivo-semiótica de Gunter Kress: O gênero como um recurso representacional. In: MEURER, José Luiz; BONINI, Adair; MOTTA-ROTH, Desirée (Orgs.). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola, 2005, p. 65-80.

FERRAZ, Aderlande Pereira. A inovação lexical e a dimensão social da língua. In: SEABRA, Maria Cândida T.C. de (Org.). *O léxico em estudo*. Belo Horizonte, FALE/UFMG.

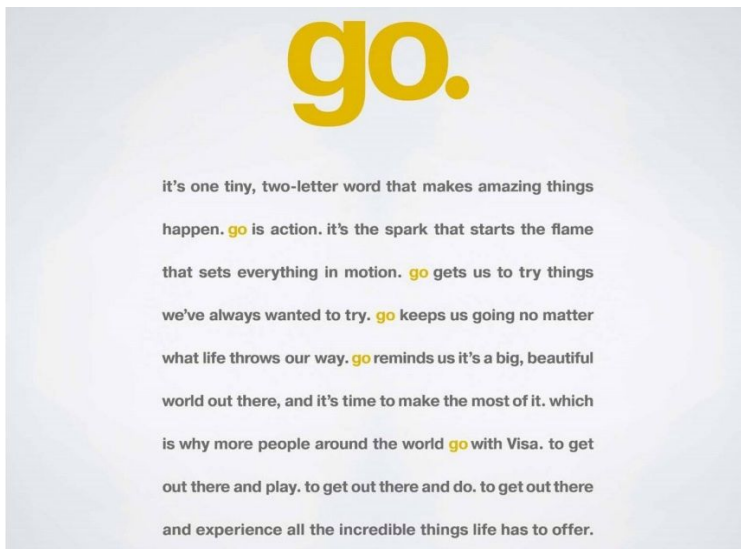
MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

GUIMARÃES, Eduardo, MOLLICA, Maria Cecília. *A palavra: forma e sentido*. Campinas: Pontes, 2007.

Visa lança campanha Go Fans para fanáticos por futebol. Disponível em: <http://www.vitrinepublicitaria.net/noticiasdomercado2.asp?menucodigo=4347>. Acesso em 20-07-2011.

Anexos

anexo 1 – tirado da internet



go.

it's one tiny, two-letter word that makes amazing things happen. go is action. it's the spark that starts the flame that sets everything in motion. go gets us to try things we've always wanted to try. go keeps us going no matter what life throws our way. go reminds us it's a big, beautiful world out there, and it's time to make the most of it. which is why more people around the world go with Visa. to get out there and play. to get out there and do. to get out there and experience all the incredible things life has to offer.

anexo 2 – tirado da internet



go.

dua huruf ringkas yang menjanjikan kebebasan. go adalah aksi. ia adalah kuasa yang menggerakkan setiap sesuatu. go adalah pencetus untuk kita mencuba apa jua. go membuat kita terus berusaha walau apa jua kemungkinan. go mengingatkan kita dunia sememangnya indah, dan harus dihayati. sebab itulah lebih ramai orang di seluruh dunia go dengan Visa. untuk keluar bermain, beraksi dan mengatami setiap detik kehidupan yang hebat.

lebih ramai orang di seluruh dunia go dengan Visa.
gogetvisa.com

VISA

Anexo 3 – tirado da internet



¿quieres sentir la emoción de **ganar** con Visa?

gofans

paga con Visa y podrás ganar un viaje a la **Copa Mundial de la FIFA Sudáfrica 2010**, tarjetas prepagadas de **US\$ 1,000** y premios instantáneos de **US\$ 100**. Para participar, visita visa.com/gofans.

VISA  **BANCO DE GUAYAQUIL**
MULTIBANCO
SOLIDAMENTE A SU LADO

más fanáticos alrededor
del mundo **van** con Visa.

VISA 

WORLDWIDE PARTNER

Prohibido entre el 11 de Julio y 15 de Noviembre de 2010. Participa solo si pagas el ticket. El premio es por el patrocinio con tarjeta Visa Global. © 2010. Todos los derechos reservados.
Términos y condiciones de la promoción se encuentran publicados en www.visa.com/gofans.