

## ESTRANGEIRISMOS DA PUBLICIDADE NA SALA DE AULA

Fabiana Kelly de SOUZA

Universidade Federal de Minas Gerais

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

**Resumo:** Neste trabalho, apresentamos 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, lançando mão para isso de um corpus de exclusão, constituído pelos seguintes dicionários brasileiros: Dicionário Houaiss da língua Portuguesa, de 2010; Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da Língua Portuguesa. 3ª de 2010 e Dicionário Caudas Aulete, de 2007. Neste trabalho demonstraremos alguns textos publicitários em que os termos estrangeiros são utilizados como recurso estilístico ou elemento de persuasão e sua possível exploração na sala de aula. 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, além de um meio de ampliação da competência lexical dos alunos.

Palavras chave: estrangeirismos, texto publicitário, ensino.

### 1. Introdução

A língua está em constante renovação. E esse fenômeno se manifesta em todos os níveis linguísticos (fonológico, sintático, semântico, pragmático), mas principalmente no nível lexical, pois este está diretamente relacionado às necessidades comunicativas dos falantes, ou seja, o léxico acompanha as mudanças culturais, sociais e tecnológicas de uma comunidade, pois é através dele que as pessoas nomeiam os novos elementos que vão surgindo. O léxico é uma “memória dinâmica, em movimento constante, que se vai reformulando passo a passo, assim como as manifestações culturais que ele expressa.” (ANTUNES, 2012, P. 28).

Assim, no que diz respeito às mudanças relativas ao léxico, percebemos duas formas principais de renovação: as palavras que caem em desuso (arcaísmos ou mesmo palavras que foram apenas modismos) e o surgimento dos neologismos, que são as novas unidades que surgem na língua.

Para criar novas palavras, os falantes do português recorrem a três mecanismos de ampliação lexical:

- A neologia formal que consiste na construção de unidades lexicais a partir de regras do próprio sistema linguístico;
- A neologia semântica que consiste na utilização de uma unidade lexical já existente na língua com um novo significado;
- A neologia de empréstimos que consiste na importação de uma unidade lexical de um sistema linguístico A, para um sistema linguístico B.

Neste trabalho, voltaremos nossa atenção para os estrangeirismos presentes na linguagem publicitária. Apesar de toda polêmica em torno de sua utilização, como o projeto de lei nº 1676-D, de 1999, do então deputado Aldo Rebelo, que defendia a não utilização de estrangeirismos pelos falantes do português e várias discussões no meio jornalístico e acadêmico por sua não utilização, os estrangeirismos são fruto de um processo de ampliação lexical bastante produtivo e por isso consideramos que sua exploração na aula de língua materna é muito importante.

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 2010; *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da Língua Portuguesa*. 3ª de 2010 e *Dicionário Caudas Aulete*, de 2007. Assim, os termos constantes no *corpus* de exclusão são considerados empréstimos linguísticos e os que ainda não se encontram dicionarizados são considerados estrangeirismos.

## 2. Por que recorremos aos empréstimos?

Segundo Carvalho (2009), as causas dos empréstimos podem ser divididas em dois grupos: empréstimos originados no contato interpessoal, que se dá no contato entre falantes e empréstimos originados no contato à distância, mediatizados por canais artificiais. Com base nos dados do *Observatório de Neologia na Publicidade Impressa* da Faculdade de Letras da UFMG, que conta com um considerável *corpus* de neologismos provenientes da publicidade impressa brasileira do período de janeiro de 2001 a dezembro de 2005, e no *corpus* coletado para nossa dissertação<sup>1</sup> em andamento, também na Faculdade de Letras, incluímos uma terceira motivação para o uso de estrangeirismos, pois percebemos que os estrangeirismos que entram na língua portuguesa através da publicidade se dão principalmente na nomeação de novas tecnologias, em que não há um correspondente no português. E esses são adotados tão rapidamente pelos falantes, que não há necessidade de se criar outro vocábulo para substituir o empréstimo, pois se corre o risco de os falantes não o aceitarem. Como demonstra Fiorin:

No início do século XX, houve, como já mencionamos, uma corrente purista, que estava preocupada com os galicismos, pois o francês era a língua que mais fornecia empréstimos. Havia listas de formas vernáculas para substituir os galicismos, as escolas ensinavam-nas a todos os alunos. Subsidiariamente, havia listas para substituir palavras provindas de outras línguas. De nada adiantou. Ninguém fala *lucivelo*, *casa de pasto*, *ludopédio*, *bufarinheiro*, *engate*, *endentar*, *lanço*, *fato de malha* ou *beberete*, mas *abajur*, *restaurante*, *futebol*, *camelô*, *embreagem*, *engatar*, *etapa*, *maiô* ou *coquetel*. ( Fiorin, 2007- p 121)

Outro fator a ser lembrado, é que os empréstimos são uma forma de ampliação lexical tão eficiente quanto às outras e que o termo importado mesmo quando mantém a ortografia original, sofre alterações fonético-fonológicas ao ser incorporado à língua importadora. Sendo assim, tentar criar termos para substituírem os empréstimos torna-se desnecessário, já que os falantes ao adotarem as unidades estrangeiras, quando necessário, estratificam seu uso, e quando não lhes convém estas caem em desuso. Como se pode perceber, os estrangeirismos que utilizamos não decorrem de modismo como afirmam os

---

<sup>1</sup> Dissertação intitulada *A importância do estudo sobre os Estrangeirismos lexicais na sala de aula: uma análise a partir de textos publicitários*

puristas, mas sim, de uma forma de ampliação lexical utilizada pelos falantes do português e de qualquer outra língua para atender às suas necessidades comunicativas.

### 2.1. A discussão em torno dos empréstimos lexicais

O discurso em torno dos empréstimos lexicais sempre reuniu pontos contra e a favor. Os que são contra fazem parte da corrente purista que vê a língua como pura, imutável, isenta de contaminação estrangeira e veem os empréstimos como uma ameaça à unidade linguística. Mas, como afirma Bagno : “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.” (BAGNO, 2001, p. 82) Sendo assim, os intercâmbios linguísticos não são um fenômeno atual, mas sim um fator intrínseco a todas as línguas, sendo por isso inevitáveis, já que nenhuma língua existe isolada. Além disso, afirmar a pureza e unidade linguísticas significa esquecer as variedades linguísticas que constituem o léxico de uma língua. É dizer que em um país tão grande quanto o Brasil todos falam a mesma língua, que não existem diferenças e que todos se compreendem. O que sabemos que não é verdade, pois nosso país é rico em dialetos e variedades regionais e muitas vezes, o que se fala no sudeste recebe outro nome no norte e vice-versa.

Em relação ao fato de os estrangeirismos representarem uma ameaça à língua, isso também não ocorre, já que os estrangeirismos aparecem apenas no nível lexical e não interferem na estrutura da língua. Quando utilizamos estrangeirismos, utilizamos as regras do português: “Comprei uma televisão com tela *widescreen* e um *ipod*”. Qualquer falante pode reconhecer essa frase como legitimamente portuguesa, pois as regras de estruturação pertencem a nossa sintaxe. Além disso, as palavras importadas são em sua maioria termos de determinada área de especialidade, não alterando no vocabulário comum da língua.

Outro ponto levantado, é que os estrangeirismos seriam um meio de exclusão linguística, mas como afirmam Garcez e Zilles (2001)

(...) Usamos a linguagem o tempo todo para demarcarmos quem é de dentro ou de fora do nosso círculo de interlocução, de dentro ou de fora dos grupos sociais aos quais queremos nos associar ou dos quais queremos nos diferenciar. Há, pois, diversas maneiras de fazer exclusão pelo uso da linguagem, dentre elas o uso de estrangeirismos. (...) (GARCEZ; ZILLES, 2001, p.31)

Fica claro que os estrangeirismos não são o único meio de exclusão, pois como já havíamos dito, muitas vezes, o falante não compreende a utilização do vocábulo estrangeiro, não pelo fato de ser um termo importado, mas por não conhecer a área a qual tal termo está relacionado. O que também ocorre com termos do português, já que nenhum falante apenas por pertencer à determinada comunidade linguística é capaz de compreender todos os vocábulos. A maioria dos falantes do português não é capaz de compreender todos os termos em um texto científico da área da química e isso não significa que as palavras utilizadas não sejam vernáculas, apenas não pertencem ao acervo lexical dos falantes não especialistas em química.

Através dessa reflexão, quisemos demonstrar que os estrangeirismos e empréstimos são inerentes à língua e não representam ameaça a língua portuguesa e sendo assim, merecem nossa atenção no meio acadêmico e também na sala de aula.

### 3. Estrangeirismos: da publicidade para a sala de aula

A ampliação do repertório lexical deve ser uma das prioridades no ensino de línguas, entretanto, o léxico, em geral, tem recebido pouca atenção nas aulas de língua materna. Na sala de aula as atividades com o léxico geralmente se limitam aos glossários, presentes nos livros didáticos, a exercícios de substituição de palavras por sinônimos, e quase sempre de maneira descontextualizada. Como demonstra Antunes (2010- p 178), o estudo do léxico:

- a) Foi se restringindo a exercícios de identificação do significado das palavras supostamente desconhecidas;
- b) Tem carecido do apoio das pistas contextuais e daquelas outras presentes no texto para a identificação desses significados;
- c) Tem-se fixado na exploração de sinônimos e antônimos;
- d) Tem privilegiado o estudo do sentido literal das palavras;
- e) Tem-se concentrado em atividades de substituir em frases palavras de significados idênticos ou opostos;
- f) Enfim, tem descartado, no estudo do léxico, a perspectiva do texto e do discurso.

Dessa maneira, o léxico além de pouco explorado em sala de aula, é trabalhado de forma inadequada, já que exercícios descontextualizados não conseguem desenvolver nos alunos a competência lexical necessária para atuarem nas situações cotidianas. Falta o estudo do léxico no texto, onde os alunos possam perceber a importância das escolhas lexicais e seus efeitos na comunicação.

### **3.1. Por que trabalhar o léxico a partir de textos?**

Nossas relações comunicativas acontecem através de textos, orais ou escritos, entretanto, na sala de aula isso muitas vezes não acontece, e trabalha-se o léxico descontextualizado, privando o aluno de perceber o quanto as escolhas lexicais interferem nas situações comunicativas.

Nesse trabalho, nosso objetivo é demonstrar uma possível exploração dos estrangeirismos lexicais, presentes na publicidade, na sala de aula, pois consideramos que o léxico deve ser explorado contextualizado, pois como afirma Irandé Antunes “o estudo da gramática e o estudo do léxico, fora dos parâmetros da textualidade, contemplam apenas parte de suas regularidades e deixam, por isso, de ganhar a relevância e a aplicabilidade que poderiam ter.” (ANTUNES, 2009- p 144),

Assim, trabalhar o léxico a partir de textos nada mais é do que mostrar aos alunos a língua em funcionamento e fornecer-lhes meios de refletir a língua.

#### **3.1.1. O porquê da escolha dos textos publicitários**

Ao produzir um anúncio, o objetivo principal é convencer o leitor-comprador de que aquele produto pode lhe trazer benefícios. Para isso, os publicitários utilizam vários recursos imagéticos e linguísticos, que confirmam ao produto anunciado um status inovador. Por seu caráter de novidade, um dos elementos linguísticos utilizados na publicidade são os neologismos, que podem ser vernáculos ou estrangeiros. Por isso, como afirma Ferraz,

(...) a linguagem da publicidade constitui um amplo campo para a investigação, sob vários aspectos, e especialmente do ponto de vista lexical. É que a linguagem publicitária, fortemente caracterizada pela dinamicidade do léxico, sente-se permanentemente impulsionada a renovar-se, não apenas para nomear mercadorias, mas sobretudo por tecer enunciados cheios de apelos estilísticos que procuram

divertir, motivar, seduzir, fazer sonhar, excitar ou entusiasmar, tornando, assim, a produção de neologismos um fator inevitável. (FERRAZ, 2010. P 258).

Foi o caráter inovador da publicidade, que faz com que os textos publicitários produzam, utilizem e importem várias unidades lexicais, que fez com que escolhêssemos trabalhar os estrangeirismos lexicais presentes na linguagem publicitária na sala de aula.

Para tanto, escolhemos como *corpus* de análise textos publicitários veiculados nas revistas *Veja* do período de janeiro de 2009 a janeiro de 2010, que contenham estrangeirismos.

A escolha da revista *Veja* se deu porque consideramos que as propagandas veiculadas na revista refletem bem o contexto publicitário brasileiro e consequentemente conseguem abarcar grande parte dos empréstimos linguísticos que entram na língua, através dos textos publicitários.

### 3.2 Porque trabalhar com estrangeirismos na aula de língua materna?

Partindo do pressuposto de que a neologia de empréstimos é uma forma de ampliação lexical bastante produtiva e recorrente não só no português, mas em qualquer língua, julgamos ser importante que esta seja trabalhada 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.

Além disso, o uso de estrangeirismos em textos, em contextos reais de comunicação, justifica 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.

## 4. Análise das propagandas

Neste trabalho, analisaremos quatro propagandas veiculadas na revista *Veja*, no período mencionado. A primeira do dia 18 de março de 2009, a segunda do dia 8 de julho, a terceira do dia 2 de dezembro e a quarta do dia 9 de dezembro. Em todas as propagandas escolhidas, os estrangeirismos são utilizados como recurso estilístico, pois buscamos demonstrar como tais textos podem ser explorados em sala de aula.

Entendemos que a construção do sentido de um texto se dá através de um processo, no qual o leitor 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 tem 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,

(...) 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. (Maingueneau, 2005, p. 20).

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.



**Revista Veja- 18 de março de 2009 páginas 14 e 15**

A primeira propaganda que vamos analisar foi veiculada em março e traz em destaque a palavra “GO” em azul e a imagem do 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 diferentes significados para a palavra “GO” 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.” Esse primeiro significado conferido a 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, mas 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 Visa (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 referência 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 à utilização do estrangeirismo nesse contexto. 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 que amplia muito a abrangência da propaganda:

Mais pessoas vão à Paris com Visa

Mais pessoas vão viajar com Visa

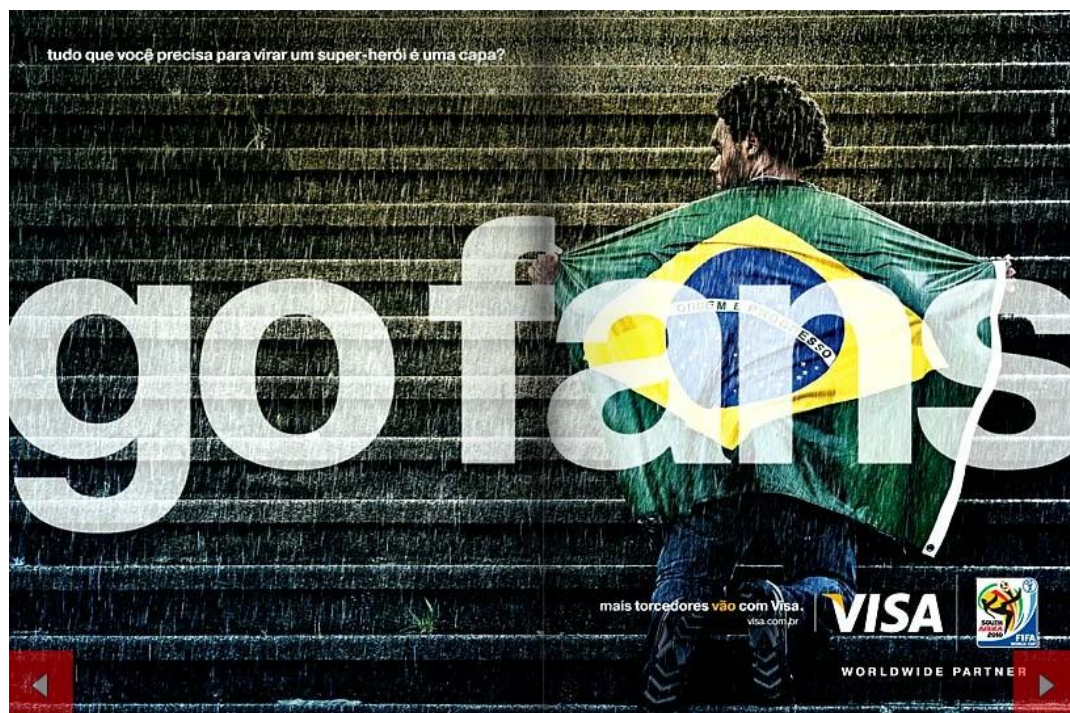
Mais pessoas vão realizar seus sonhos com Visa

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.





### Revista Veja - 8 de julho de 2009 páginas 30-31

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 era um convite para que os torcedores brasileiros utilizassem 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 frase “GO FANS” foi utilizada; 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.

Em alguns casos, para compreender um texto é preciso que o leitor vá além do contexto imediato e recorra a outros conhecimentos. Esse é o caso da terceira propaganda que vamos analisar.

Parte da nova linha

Timberland Mountain

Athletics – desenhada para velocidade. Altamente

respirável com tecnologia

Gore-Tex à prova d’água.

Sistema de Suspensão

Independente, que se

adapta a qualquer terreno.

Solado Green Rubber feito com 42% de pneu

reciclável.



Revista Veja- 2 de dezembro de 2009, página 99.

Nesse texto publicitário a expressão “If you’re not fast, you’re food” vem em destaque logo após a imagem de um homem, seguido de um lobo e um urso. Na propaganda em questão não aparece nenhuma tradução para a expressão, nem nenhuma pista textual clara que nos remeta ao significado da expressão em sua língua de origem, apenas a imagem que por si só não é capaz de traduzir a expressão, apenas indica pequenos indícios. Sendo assim, podemos considerar que o autor do texto julgue que o leitor já compartilhe do significado da expressão que o texto transmite.

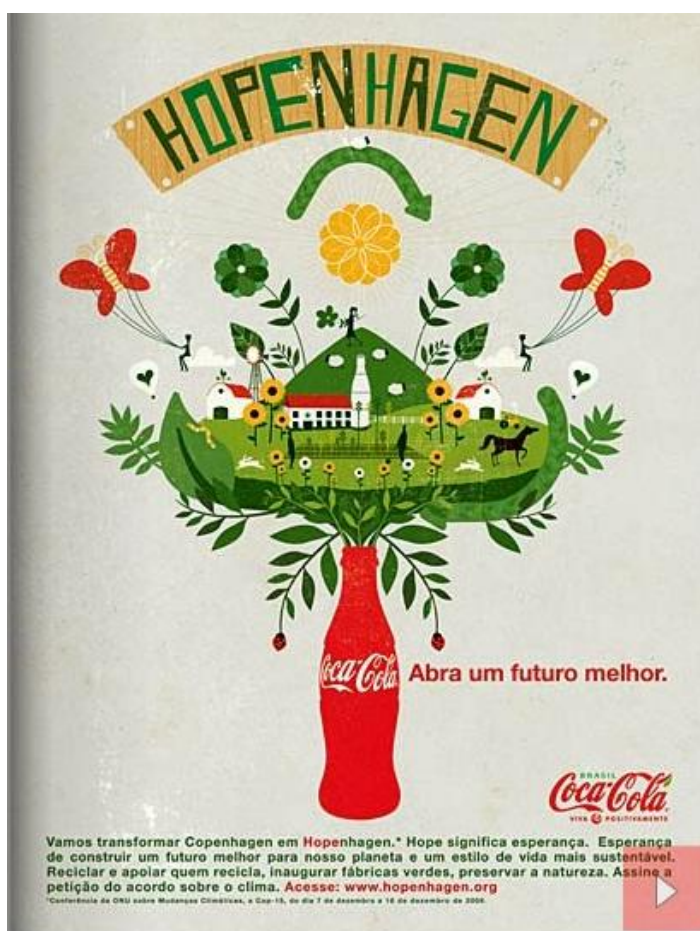
Ao ir além do texto é possível encontrar na internet o comercial da empresa lançado em 2009, em que um homem é perseguido em uma floresta por um javali, logo após aparecem três lobos, e por fim um urso, que o perseguem sob uma trilha sonora em inglês falando sobre não desistir. Ao final da propaganda, o homem consegue escapar ajudado pela estabilidade e velocidade que o sapato o ajuda a obter e aparece a frase “If you’re not fast, you’re food”. (“Se você não é rápido, você é comida”).

Podemos perceber que a expressão e a imagem veiculadas no texto publicitário, nos remetem diretamente ao conceito vendido através do comercial televisivo. Sendo assim, também nesse caso, o estrangeirismo nos remete a um conceito, e por isso uma expressão

vernáculo não conseguiria traduzi-lo. Além disso, trata-se de uma campanha mundial e talvez em outros países não haveria uma expressão correspondente.

Na sala de aula poderia-se explorar a relação existente entre a propaganda televisiva e a propaganda impressa, mostrando aos alunos que muitas vezes os textos requerem conhecimentos prévios, ou mesmo são voltados a um público específico. Poderia ser discutido os efeitos da utilização do estrangeirismo e o que a utilização de um termo vernáculo implicaria no texto, mostrando-lhes que as escolhas lexicais são bem pensadas e sempre têm um objetivo específico.

Na última propaganda escolhida, o termo estrangeiro é criado em uma situação específica. O vocábulo “Hopenhagen” é uma mistura de Hope (esperança) e Copenhagem (cidade que sediou a Conferência de Mudanças Climáticas da ONU). De acordo com a definição dada pelo site oficial “Hopenhagen is a movement generated by the International Advertising Association representing the global advertising industry in support of the United Nations.”



**Revista Veja - 9 de dezembro de 2009 página 151**

Nesse caso podemos perceber que o estrangeirismo também reproduz uma ideologia, e nesse caso não é voltado para um público específico, mas para o público em geral, daí a

preocupação em se apresentar uma explicação para o vocábulo, pois o objetivo é que os leitores consigam textualizar e comprar o conceito.

Nessa propaganda a imagem também é muito importante, pois trás a Coca-Cola como uma fonte de onde sai um mundo melhor, mais verde e sustentável. Aqui não há uma propaganda direta do produto, utiliza-se uma forma indireta de promover o produto, ao relacioná-lo a um movimento que busca mudanças para o planeta.

Nesse caso seria interessante demonstrar aos alunos as “criações lexicais universais”, em que um conceito é criado e difundido apenas com aquele significante. *Hopenhagen* não pode ser adaptado graficamente, pois a composição só funciona em sua língua de origem. Sendo assim, percebemos outra ocorrência em que o estrangeirismo não pode ser traduzido.

## 5. Considerações finais

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

## 6. Referências

- ANTUNES, Irandé. *Língua, texto e ensino: outra escola possível*. São Paulo: Parábola editorial, 2009.
- ANTUNES, Irandé. *Análise de textos: fundamentos e práticas*. São Paulo: Parábola editorial, 2010.
- AULETE, Caudas. *Dicionário contemporâneo da Língua Portuguesa*. Lexikon Editora Digital. 2010. Disponível em <http://www.auletedigital.com.br/download.html> acessado em 09/01/2012
- BAGNO, Marcos. “Cassandra, fênix e outros mitos”. IN FARACO, C. A. (Org.) *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola, 2001.
- 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.
- CARVALHO, Nelly. *Empréstimos linguísticos na língua portuguesa*. São Paulo: Cortez, 2009.
- FARACO, C. A. (Org.) *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola, 2001
- FERRAZ, Aderlande. “Publicidade: a linguagem da inovação lexical”. IN *Neologia e neologismos em diferentes perspectivas*. São Paulo: Paulistana, 2010.
- FIORIN, José Luiz. “Considerações em torno do projeto de lei nº 1676/99”. IN FARACO, C. A. (Org.) *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola, 2001.
- FERREIRA, Aurélio B.H. *Novo Aurélio século XXI: o dicionário de língua portuguesa*. 3ªed.rev./aum, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

GARCEZ, Pedro M e ZILLES, Ana Maria S. “Estrangeirismos, desejos, ameaças”. IN FARACO, C. A. (Org.) *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola, 2001.

HOUAISS, Antônio. *Dicionário Houaiss da língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

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

**Sites consultados:**

<http://www.youtube.com/watch?v=XgH0GxRyP5c> acessado em 3 de abril de 2012.

<http://www.vitrinepublicitaria.net/noticiasdomercado2.asp?menucodigo=4347> acessado em 20 de julho de 2011