



O Uso de Estrangeirismos no Texto Publicitário - Produzindo Efeitos de Sentido-¹

Mônica Biavaschi Flores²
Fabiane da Silva Verissimo³
Universidade de Cruz Alta - Unicruz

RESUMO

Palavras provenientes de outras línguas são comumente usadas nas mais diversas situações e interações sociais. Com a popularização do uso de termos estrangeiros, principalmente vindos do inglês, a publicidade passou a explorá-los como uma estratégia persuasiva. Nesse sentido, este estudo tem como objetivo principal analisar os efeitos de sentidos produzidos pelo enunciador ao se utilizar de estrangeirismos na construção do discurso publicitário. Para tal utilizou-se como metodologia, além da revisão bibliográfica, a Análise de Conteúdo, a partir da técnica de análise da enunciação. Foram coletados anúncios em dois periódicos nacionais, Revista Caras e Revista Veja, no ano de 2007. Como principais resultados pode-se citar que dentre os anúncios analisados, o poder de persuasão ficou a cargo da linguagem visual, a maioria deles utilizou a narração em terceira pessoa, produzindo o efeito de sentido de afastamento colocando o enunciador longe das responsabilidades do discurso (do que é dito). E em todos os anúncios analisados, os estrangeirismos foram usados na produção do discurso, com a intenção de despertar no enunciatário, valores de aceitação como requinte, luxo, exclusividade, sofisticação, modernidade e *status*.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso; Texto Publicitário; Estrangeirismos; Efeitos de Sentido.

Globalização

Para José María Gómez “[...] a globalização não é um estado completamente novo, mas um processo de longa duração, cuja origem remonta às primeiras viagens dos exploradores europeus, e que só se acelera e se aprofunda na era contemporânea[...]” (GÓMEZ, 2000, p. 129). Essa constatação nos permite refletir que a globalização, apesar de todos esses anos de existência, é um fenômeno que está em constante estudo e atualmente ganha espaço como uma nova forma de interação, na qual interfere e até

¹ Trabalho apresentado no GT – Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Estudante do Curso de Comunicação Social da Unicruz, email: moni086@yahoo.com.br

³ Professor Orientador: Fabiane da Silva Verissimo do Curso de Comunicação Social da Unicruz, email: fabinhaberissimo@hotmail.com



altera as relações econômicas, políticas, sociais, culturais vigentes em determinadas sociedades.

Essa transformação social começou na Inglaterra, com a invenção da máquina a vapor, e foi o início do processo de acumulação rápida de bens de capital e produção em escala industrial. Após 1850, a produção industrial se descentralizou da Inglaterra e se expandiu rapidamente pelo mundo. Hábitos e costumes de povos diversos, misturaram-se com outras culturas, bem como suas línguas, que foram transportadas para outros lugares.

A linguagem também sofreu várias modificações com o decorrer do processo de globalização, algumas línguas e dialetos foram deixados de lado para dar lugar a linguagens comuns a um maior número de pessoas. Tornando-se ao mesmo tempo, produto e condição para se viver em sociedade.

A exemplo dos bens de consumo, que, desde o século XIX, tiveram seu processo de industrialização e reprodução em grande escala, a vida em sociedade passou por situação semelhante. O intercâmbio de informações fez surgir um mundo interligado, onde os acontecimentos em um país podem influenciar no ritmo e no modo de vida de outro, como é possível verificar com os fatores econômicos/comerciais e sociais norte americanos, que moldam a economia, a renda e até mesmo a cultura, da grande maioria das outras nações.

A sociedade moderna que começava a se solidificar, começou a produzir muitos bens, devido ao fenômeno da industrialização. Como a quantidade e variedade de produtos estavam aumentando, a publicidade adquiriu caráter de essencial para a divulgação e conseqüente venda desses artigos.

Devido a esses processos econômicos e características históricas, como a “[...] existência da Inglaterra como potencia colonizadora [...]” (ORTIZ, 1994, p. 28) os Estados Unidos da América, têm hoje, a maior economia do mundo e desempenham uma posição de domínio no quadro das relações internacionais, indo além do setor econômico, alcançando os setores tecnológico, militar e cultural.

Super Potência Americana

O novo sistema de produção que se instalou na Europa, fez com que se modificasse a maneira de vida da população. O acúmulo de bens e capitais se tornava sinônimo de poder, não só para uma pessoa ou parcela do povo, mas também para toda



uma nação. Após a descentralização da revolução econômica, industrial e cultural nos Estados Europeus, foi a vez da América do Norte expandir suas fronteiras

A partir do acelerado ritmo de produção, os Estados Unidos se destacaram no cenário mundial, de economia extremamente forte, foram pioneiros em tecnologia. Sempre exerceram domínio sobre outros países e freqüentemente ditam regras nos mais diversos segmentos da atuação humana. “Assim, o status de “grande”, que é um argumento de poder, é assinado à capacidade que cada nação tem de produzir tecnologia.” (PERUZZOLO, 2006, p. 354).

A cultura dos Estados Unidos tem uma grande influência em muitos países. Principalmente no mundo ocidental. Milhões de pessoas seguem como exemplo o que lá é produzido e utilizado, como se fossem coisas caracterizantes de uma elite. “Imagens de outros modos de vida constituem um recurso que os indivíduos têm para julgar criticamente suas próprias condições de vida” (THOMPSON, 1998, p.157). O “americano” causa deslumbramento, por ser procedente de um país com poder e com o que há de melhor em diversos ramos, como tecnologia, moda, economia, entre outros.

Seus filmes, músicas e “modismos” são consumidos por milhões de pessoas em todo o mundo. “Quando veio o cinema, todo o padrão de vida americana foi para as telas como um anúncio ininterrupto” (MCLUHAN, 1964, p. 261)

Para tornar possíveis as trocas entre as várias nações, é preciso que elas compartilhem de uma unidade, seja ela econômica, cultural, ou idiomática. A expansão do inglês é fator essencial para a criação de uma unidade global, iniciada pela globalização. Diversos países tomaram esse idioma em suas atividades sociais, “o empréstimo lingüístico resulta, portanto, do intercambio com os povos” (ZANFERRARI, 2006, p. 72)

A disseminação do “american way of live” e a superpotência na qual os EUA se transformaram, contribuíram para a seleção do inglês como uma língua mundial. Também como sinônimo de poder e superioridade em relação aos demais idiomas.

Teoria da Enunciação

A língua é o meio pelo qual o ser humano se insere, se comunica e se adapta em uma sociedade. Foi através da comunicação que os grupos primitivos evoluíram e se transformaram em complexas sociedades, como vivenciamos hoje. A língua faz



acontecer a interação social entre os indivíduos que a compartilham, e o faz por meio das enunciações.

A enunciação é uma ação de mediação que opera uma obra, que integra estruturas narrativas e discursivas, com o intuito de produzir dois grandes efeitos de sentido: produzir um objeto de comunicação e entrar em comunicação com alguém. (PERUZZOLO, 2004, p.143)

A teoria da enunciação, que teve como precursor Bakhtin, explica que para a realização de uma enunciação, deve existir um sujeito emissor, o enunciador, e um sujeito receptor, o enunciatário, que é caracterizado como o receptor ideal. “Há quem fala, que produz um acontecimento comunicativo e há quem ouve/ lê, que acolhe o texto, mas que sobretudo o reproduz.” (PERUZZOLO, 2004, p.133).

A principal preocupação que cerca a teoria da enunciação são as relações de significação que existem no discurso, um Eu fala para um Tu, que acolhe o texto. O mais importante é o que o Eu diz, e como esse enunciador procede para transmitir sua idéia, ou seja, que meios utiliza para dizer o que diz.

Os enunciados estão relacionados com diferentes esferas da atividade humana, sendo essa a causa da sua existência e produção em vários tipos. Essa diversidade de enunciados produzidos recebe o nome de gêneros do discurso, pois “cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso.” (BAKHTIN, 1992, p. 279). Os gêneros de discurso acompanham o desenvolvimento da língua, e em cada período que se passa, apresentam determinadas características, que estão sempre se modificando.

A escolha dos mecanismos empregados na construção do discurso é que vai produzir os efeitos de sentido desejados por este sujeito da enunciação. Através da mediação exercida pela enunciação, o emissor de uma mensagem passa a assumir a condição de produtor do discurso, admite a posição de enunciador, que transmite o discurso a um Tu, o seu receptor ideal: o enunciatário.

A produção de sentidos é encontrada nas respostas que uma enunciação acarreta em seu enunciatário. Sendo por esta razão que o enunciado nunca é finito, ele encontra continuações em enunciações anteriores e posteriores a ele. E assim as enunciações mantêm o seu caráter de infinitas, tomando corpo nas palavras de outros enunciadores e outros enunciatários, que sempre, de uma maneira ou outra, trocarão de papéis no ato da



enunciação. Os efeitos de sentido se dão através das construções e relações do enunciador com seu enunciatário.

Gêneros de Discurso e Uso da Retórica

Um discurso persuasivo não deve ser entendido como produção de apenas um indivíduo. Ele reflete as idéias e posições de um todo complexo ao se referir a um determinado assunto. O discurso agrega fatores pessoais em sua produção. A produção discursiva de cada enunciador é baseada em sua experiência pessoal de vida.

Para Maingueneau (2002) a expressão “gêneros de discurso” qualifica as diferentes produções e interpretações feitas/causadas por discursos nas diferentes situações vividas em sociedade.

O fator mais relevante entre os diversos tipos de discurso, é como eles serão entendidos, pois cada situação aceita um tipo de produção discursiva, ou seja, o tipo adequado de discurso para dada situação social, depende da capacidade pessoal de interpretação.

Aptidão para produzir e interpretar os enunciados de maneira adequada às múltiplas situações de nossa experiência. Essa aptidão não requer uma aprendizagem explícita; nós a adquirimos por impregnação, ao mesmo tempo que aprendemos a nos conduzir na sociedade. (MAINGUENEAU 2002, p. 41)

A retórica, proposta por Aristóteles, numa concepção simplificada, é a técnica de convencer o enunciatário de que o que foi exposto pelo enunciador é um fato verdadeiro. Constitui um instrumento de persuasão que se manifesta em todo e qualquer meio da comunicação humana. Além de dar conta do ato de enunciar, a retórica se preocupa em como fazê-lo. Com as transformações ocorridas ao longo dos séculos, a retórica adquiriu um status de “recurso embelezador do discurso, ganhando inclusive, certo tom pejorativo” (CITELLI, 2004, p. 8). Seu estudo se deteve na busca de uma palavra, mais bela e melhor colocada que transformasse o enunciado e seu poder de persuasão.

Assim, a retórica é amplamente utilizada pela publicidade, como uma estratégia persuasiva, na tentativa de atingir seu público-alvo. De acordo com o público-alvo, são escolhidos e empregados os termos e marcas dentro de um enunciado, para que o receptor reconheça e interprete o que lhe foi dito.



Efeitos de Referente

As relações de significação do texto se detêm em analisar o que é dito e como se dá essa ação de dizer. Essa análise é chamada por alguns autores de Semiologia dos Discursos, uma maneira além da gramatical, de se estudar um enunciado. O foco é fixado nas relações existentes entre os sujeitos da enunciação: enunciador e enunciatário, e como a transmissão da mensagem é realizada, ou seja, “o que ele diz e como faz para dizer o que diz” (PERUZZOLO, 2004, p. 132).

O efeito de sentido denominado Referencialidade, também chamado de efeito de referente, tem como função instituir a instância do real em um enunciado. “Os fatos narrados criam a ilusão de “coisas ocorridas”, de que os personagens mencionados são de “carne e osso” e de que o discurso, afinal, é retrato fiel da realidade.” (ZANFERRARI, 2006, p. 38), como se os sujeitos que ocupam a enunciação fossem reais, e estivessem junto ao receptor estabelecendo um diálogo. Esse efeito de sentido ocupa-se da função de atrelar ao discurso, fatos, datas, imagens, pessoas, que o receptor tenha para si como “reais”, estabelecendo tais recursos como cópias da realidade. Geralmente, o método empregado, da semântica discursiva, é a chamada ancoragem, que utiliza-se de mecanismos que consigam estabelecer credibilidade e referencia ao que é dito. Podem ser aplicados recursos de datas, imagens, e o mais conhecido em uso na publicidade, o testemunho, que freqüentemente é dado por personalidades e pessoas que possuam credibilidade na área profissional que atuam.

De acordo com Peruzzolo a ancoragem é

Atrelar o dito a pessoas, espaços geográficos conhecidos, datas, fatos históricos, fotografias, simulações computacionais que o receptor reconhece como “reais”, como existentes... A estratégia discursiva da construção da referencialidade,... procura apoiar a narrativa sobre sentidos já construídos na experiência do destinatário. (PERUZZOLO, 2004, p. 166)

Ao utilizar o recurso da ancoragem, o enunciador se afasta da responsabilidade das informações contidas no discurso, ou seja, “o enunciador isenta-se de qualquer responsabilidade pelo que foi dito [...] Está criada a ilusão de realidade pela construção de uma cena (a do diálogo) que serve de referente ao texto.” (ZANFERRARI, 2006, p. 39)



O foco desse efeito de sentido é atrelar “fatos reais” ao discurso, para persuadir o enunciatário, e fazer com que ele acredite por meio de experiências, depoimentos e dados concretos.

Efeitos de Enunciação: sentidos de proximidade/ afastamento

Os sujeitos da enunciação constituem-se pelo enunciador e pelo enunciatário. Ao primeiro cabe exercer um poder de persuasão, é ele o responsável pela transmissão dos valores que estão inseridos no discurso. Enquanto que ao segundo é delegado o papel de interpretação e ação “o enunciador define-se como o destinador-manipulador responsável pelos valores do discurso e capaz de levar o enunciatário a crer e a fazer” (BARROS, 1994, p. 62).

Para dispor todas as suas intenções no discurso, o enunciador serve-se de estratégias que colaboram com a maneira de dizer, de afirmar sua idéia. Tais estratégias levam em consideração quais os efeitos de sentido que o enunciador deseja provocar em seu enunciatário, assim, nessa relação, “a manipulação do primeiro realiza-se por meio de um fazer persuasivo, ao passo que ao segundo cabem o fazer interpretativo e a ação subsequente.” (ZANFERRARI, 2006, p. 41)

Na construção do discurso, o enunciador coloca marcas textuais relacionadas com a vivência do receptor, sua cultura, crenças e nível social, essas marcas fazem com que o enunciatário reconheça aquele discurso e o tenha como um fato “real”. São empregados procedimentos que dão origem a determinados efeitos de sentidos pretendidos pelo enunciador. É necessário levar em consideração, a cultura, a sociedade os costumes nos quais o discurso se insere. Deste modo, a publicidade também se vale de um contrato com seu público alvo, para atingir o destinatário, o discurso deve ser construído com mecanismos comuns à sua vivência.

Os efeitos de proximidade e afastamento, também chamados de efeitos de enunciação, são simbolizados pelos movimentos que o enunciador desenvolve em se afastar ou se colocar dentro do discurso.

Para que um determinado discurso seja imparcial e crie o efeito de afastamento, o enunciador escolhe produzi-lo em terceira pessoa, “no tempo do “então” e no espaço do “lá”” (BARROS, 1994, p. 55). Ao escolher produzir o discurso em terceira pessoa, o enunciador cria um narrador, que vai contar a história, deixando o sujeito da enunciação “de fora” da responsabilidade do que é narrado. Além da objetividade a terceira pessoa proporciona imparcialidade à informação.



Já os discursos (enunciadores) que optam pelo uso da primeira pessoa do verbo na sua construção, conseguem o efeito contrário. Com o uso da primeira pessoa, dão ao enunciado a propriedade de repassar ao enunciatário a ilusão de confiança e credibilidade no conteúdo da mensagem. O discurso é tomado de parcialidade e subjetividade, aproximando o enunciatário das intenções do enunciador. Ceder a voz dentro de um enunciado para outro sujeito, atribui a ele a responsabilidade dos fatos.

Portanto, as relações que se estabelecem entre os sujeitos do discurso, podem ser tanto de proximidade, quanto de afastamento, o que irá definir serão as intenções do sujeito da enunciação no discurso produzido, que pode propor valores, idéias, modo de agir, de pensar.

Texto Publicitário

Juntamente com as mudanças no estilo de vida das pessoas, surgem novas fábricas e uma maior liberdade de comportamento e de escolha. Conseqüentemente, muda o estilo da propaganda, que precisa vender para centenas de pessoas que até então só tinham uma opção de compra, principalmente pelo fato dos produtos serem conhecidos por um número limitado de consumidores.

O texto publicitário utiliza, para transmitir suas informações, recursos lingüísticos argumentativos, racionais ou emocionais, estilísticos ou estéticos, que fazem da propaganda mais que uma simples informação de venda de produto. Carrega consigo uma gama de significações implícitas entre tantos recursos utilizados. “Estes recursos têm por finalidade dar força aos conceitos emitidos no texto através de uma linguagem para convencer e persuadir os receptores” (MARTINS, 1997, p. 35).

É fundamental que o texto, assim como toda a composição do anúncio, seja agradável aos olhos e aos ouvidos dos possíveis consumidores. Para conseguir ser agradável, é necessário que o texto publicitário seja bem organizado e distribuído. Segundo Martins (1997, p.122-135) a estrutura de um texto publicitário se divide basicamente em título e corpo do texto, estando nesse último a “grande força do anúncio”, pois é no texto que se encontram os argumentos e os recursos persuasivos destinados a modificar o comportamento do consumidor em relação a determinado produto ou marca.

“O anúncio objetiva conseguir uma mudança comportamental em relação ao objeto oferecido: uma idéia, ou um serviço.” (MARTINS, 1997, p. 33). Para tanto, o



anúncio publicitário necessita seduzir o leitor. E faz isso ao se adequar à experiência de vida dele, facilitando a transmissão da sua mensagem.

Argumentação e Persuasão no Texto Publicitário

“A finalidade específica da publicidade não é vender. Como meio de comunicação, seu objetivo é modificar ou reforçar atitudes e/ou hábitos.” (GOMES, 2003, p. 69). A publicidade faz surgir os desejos que estão latentes nas pessoas, cria a necessidade de, por variados motivos, consumir. Assim, a publicidade, seduz, envolve e faz vir a tona desejos, que podem ser saciados com o ato de adquirir o produto anunciado.

A linguagem da publicidade visa promover idéias, ideologias, conceitos especialmente os relacionados com a vida social das pessoas, como a representação de status e modernidade que muitos almejam conquistar

A linguagem usada nas peças publicitárias arquiteta um mundo paralelo ao real, de fantasias, sonhos e aspirações. A publicidade “cria e exhibe um mundo perfeito e ideal” (CARVALHO, 2003, p. 11), envolvendo o receptor e despertando seu interesse.

Para uma mensagem publicitária ser persuasiva e atingir seu objetivo final, que é despertar no público o desejo de compra, a escolha lexical é extremamente importante. “Optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica.” (CARRASCOZA, 1999, p. 33)

Na publicidade, “as palavras também são escolhidas a dedo, mas de forma a criar intimidade com o leitor, para assim simular um diálogo que em realidade é impossível.” (CARRASCOZA, 1999, p.35-36)

A arte da retórica contribui para a escolha de termos adequados ao assunto/produto de maneira a embelezar a estrutura do texto publicitário. Os recursos usados sempre carregam consigo um pouco da experiência do enunciador, sua visão de mundo, ponto de vista e opinião, que produz a mensagem já pressupondo seu enunciatário, seus hábitos, preferências, estilo de vida etc.

O Título e a Imagem

As imagens sempre foram associadas aos textos verbais, seja para exemplificar, ou para confirmar o que neles estão escritos. De acordo com Dondis, juntar textos verbais e não verbais é totalmente natural e necessário:

Qualquer acontecimento visual é uma forma com conteúdo, mas o conteúdo é extremamente influenciado pela importância das partes constitutivas, como a cor, o tom, a textura, a dimensão, a proporção e suas relações compositivas com o significado. (DONDIS, 2003, p. 22)

Os textos publicitários, geralmente, são de natureza sincrética. Isso quer dizer que eles são formados por dois tipos de linguagens: a linguagem verbal e a não verbal. Por linguagem verbal pode-se entender que ela compreende os enunciados, tudo o que está escrito no texto. Enquanto que a linguagem não verbal dá conta de tudo que é visual (imagens, desenhos, gravuras).

Juntamente com o título, a imagem possui a missão de despertar o interesse do leitor, que está usualmente indiferente à comunicação publicitária. As imagens têm um grande potencial na instituição de valores, e justamente por essa capacidade são largamente utilizadas pela publicidade, transformando a peça publicitária num todo, numa unidade geradora de sentidos.

É no título que se concentra a informação de maior relevância em relação ao produto/serviço. Através dessa informação o receptor é estimulado a completar a leitura do texto. “É, portanto, no título que se localiza a linguagem de maior importância no anúncio, que pode constituir-se por uma única frase ou por mais de uma.” (ZANFERRARI, 2006, p. 58).

Enquanto o texto escrito possui uma indicação, uma ordem para ser feita a leitura, a linguagem visual é apreendida simultaneamente. Como a imagem é interpretada de uma só vez, é necessário, para seu correto entendimento, que ela venha acompanhada de recursos lingüísticos. No caso da peça publicitária, quem dá esse apoio na construção dos sentidos é o título, que faz a função de ancoragem, ao sustentar a imagem com o texto escrito.

Imagem e texto constroem uma relação de complementaridade. A linguagem visual e a verbal estão sempre associadas, “uma não pode prescindir da outra, sob pena de, isoladamente, tornarem-se ineficazes para a consecução de seus propósitos persuasivos.” (ZANFERRARI, 2006, p. 60)

Sendo a imagem, propensa a várias interpretações, é o auxílio lingüístico que vai demarcar o rumo da interpretação, que será seguido pelo enunciatário no ato da leitura. E nesse papel, o título tem grande importância, pois chama a atenção e incita o receptor a dar continuidade ao processo de leitura do anúncio publicitário.

Estrangeirismo

Os estrangeirismos são expressões/ palavras, provenientes de outras línguas que se “instalam” no léxico da língua materna de um determinado país. “Isto é, as palavras e expressões de outras línguas, usadas correntemente em algumas áreas do nosso cotidiano.” (FARACO, 2004, p. 9).

A apropriação de palavras estrangeiras servia, e serve até hoje, para se referir a termos que ainda não possuíam uma palavra com significação adequada a ele em outra língua, ou para conotar sofisticação e modernidade. “Os empréstimos [...] são reflexos de processos culturais, políticos e econômicos bem mais amplos e complexos. Muitas vezes, são utilíssimos a elite, que assim se demarca como diferente e superior.” (ZILLES, 2004, p.156)

Depois que o continente Europeu atravessou sua fase de industrialização, e essa se expandiu para os Estados Unidos da América, este país tomou a posição de nação super desenvolvida e emissora de exemplos de cultura, economia, organização social, moda e tecnologia. Desde então, o número mais significativo de estrangeirismos tem origem norte americana. São os chamados anglicismos.

De acordo com Bagno (2004) a origem dos estrangeirismos está intimamente ligada com o período pelo qual passa determinada sociedade: “cada período histórico teve (e tem) sua língua franca, isto é, uma língua internacional que serviu (e serve) como instrumento auxiliar de comunicação entre pessoas de lugares e culturas (e línguas) diferentes.” (BAGNO, 2004, p.778)

O uso de expressões em inglês cresceu muito devido à facilidade de informação e comunicação entre os Estados Unidos e o resto do globo. Como afirmam Garcez e Zilles: “Há, de fato, contato crescente no mundo, e o inglês é a grande fonte contemporânea de empréstimos ao português e às demais línguas.” (2004, p. 22). Muitas vezes, o uso de estrangeirismos vem acompanhado da função de deixar algo mais moderno, mais elitizado. “Em geral, as línguas que têm hegemonia política num determinado momento da história fornecem mais empréstimos do que outras.” (ZANFERRARI, 2006, p. 72)

As sociedades mudam, mudam os costumes, os modos de vida, as gírias, etc. E como conseqüência disso, muda a língua. Palavras que eram usadas há anos atrás não o são mais hoje, ou foram modificadas, adaptadas ao português e se tornaram, pelo menos aos olhos da população, integrantes naturais do nosso idioma.



O Valor da Palavra Estrangeira no Discurso Publicitário

Além de serem amplamente usados em áreas como a informática e a economia, os estrangeirismos vêm sendo aplicados pela publicidade. “No caso do vocabulário técnico, o estrangeirismo é motivado por uma questão terminológica, ao passo que na publicidade e no colunismo social a motivação tem origem numa razão apelativa.” (ZANFERRARI, 2006, p. 74)

O enunciador, no caso o publicitário, ao escolher as palavras que vão construir seu discurso, escolhe também valores que serão representados por essa escolha lexical. Esses valores explorados pelos estrangeirismos contribuem para a persuasão da peça publicitária,

Seja para garantir uma aura de sofisticação e requinte ao produto anunciado, seja para aproximar-se da linguagem compartilhada pelo enunciatário, o que se percebe é que termos como *e-mail*, *design* ou *fashion*, por exemplo, parecem não ser mais reconhecidos como sendo estrangeiros, dada a regularidade de seu uso pelos falantes da língua. (ZANFERRARI, 2006, p. 63)

Todas as palavras são carregadas de ideologias. “A escolha da palavra é, portanto, determinante para a persuasão, porque, ao contextualizar-se, passa a expressar valores e idéias, a transitar ideologias.” (ZANFERRARI, 2006, p. 55). Ao servir-se de palavras estrangeiras, o enunciador busca estabelecer em seu discurso efeitos de sentido, que muito provavelmente não seriam produzidos pelos termos correspondentes em português.

A admiração provocada pelo inglês nos brasileiros, é fruto da globalização, que fez dos Estados Unidos um modelo de país rico, super desenvolvido e referencia de tudo o que é inovador.

A partir daí, do ponto em que o idioma se torna desejado, parte a publicidade, que desperta necessidades inerentes ao ser humano, como aceitação, reconhecimento social e *status*.

Escolher palavras estrangeiras para compor um anúncio publicitário revela a intenção do enunciador de produzir efeitos de sentido em seu enunciatário. É desses efeitos, a responsabilidade pela eficiência da argumentação e persuasão que o discurso irá exercer no enunciatário. Por meio de termos em inglês, o discurso oferece ao produto anunciado, qualidades como sofisticação, modernidade, alta tecnologia, *status*...

Através dessa estratégia persuasiva, a publicidade trabalha o emocional do público, que vê no estrangeiro uma forma de se auto-afirmar e ser superior aos que continuam a usar o português.

Análise de Peça Publicitária



Figura 1 – Anúncio Rado - “*Rado. Shaping the future.*”
Fonte: Revista Veja, ano 2007

Anúncio Rado - “*Rado. Shaping the future.*”

A análise da peça publicitária “*Rado. Shaping the future.*” veiculada na revista Veja (2007) diz respeito às formas como o enunciador transmite a mensagem para seu enunciatário. A análise, com base na teoria da enunciação, pôde nos mostrar, que o destaque é a linguagem não verbal, ou seja, a imagem (foto) do produto anunciado (relógio masculino), que se sobrepõe à linguagem verbal: título e texto.

A relação de complementaridade entre título, texto e imagem acontece pelo fato de o produto ser colocado como algo novo (luz que incide no relógio). Um relógio novo que molda de maneira nova o futuro (*shaping the future*), as atitudes, o comportamento de quem o adquirir.

Na parte esquerda superior da página, encontra-se uma legenda com a tradução do título: “Moldando o futuro”, escolha que nos faz deduzir que o próprio enunciador reconhece que o estrangeirismo empregado pode causar certa estranheza ao enunciatário. E, por isso, se faz necessária a tradução.



O efeito de sentido produzido pelo enunciado em inglês vai depender da disposição do enunciatário em aceitá-lo. Uma vez colocada a legenda com a tradução do título, pode-se inferir que há possibilidade de o enunciatário não compreender o enunciado em língua estrangeira. Caso isso aconteça, os efeitos de sentido serão de rejeição, como a resistência a algo novo, ou preconceito com o estrangeirismo.

O contrário também é possível, desde que o público se identifique com a língua inglesa e absorva dela valores como sofisticação, modernidade e exclusividade. Esta última característica se explica pelo fato de o produto estar disponível para compra em apenas uma loja no país (endereço fornecido no rodapé da página). Fato que também confirma o caráter de sofisticado e moderno do objeto, além de se apresentar como sinônimo de status, principalmente pela sua composição, como descrito no texto com os atributos do produto. A maneira como o produto está disposto na página também colabora para a confirmação desses valores.

O enunciatário escolhe a primeira pessoa do verbo para narrar seu texto. O eu (Rado - enunciador) fala para um tu (enunciatário) leitor. O uso da marca Rado na construção do discurso faz com que ele se torne mais próximo do enunciatário, que por sua vez, passa a confiar no que foi dito. Com esse recurso é possível passar a sensação de comprometimento do enunciador, produzindo um efeito de sentido de proximidade e credibilidade.

Desta maneira, ao produzir um discurso com termos em língua estrangeira, o enunciador teve como intenção transmitir valores de modernidade, sofisticação e alta tecnologia. Porém, o ele reconhece que os estrangeirismos podem causar estranhamento no enunciatário, e por isso faz a tradução de seu enunciado, para que o leitor o aceite evitando a rejeição e a não compreensão do discurso. Os estrangeirismos são empregados pela publicidade para estabelecer uma condição de *status* para o seu público-alvo, uma vez que ele se apropria dos valores e conceitos propostos pela marca.

Referências

BAGNO, Marcos. Cassandra, Fênix e Outros Mitos. In: FARACO, Carlos Alberto (Org.). **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. São Paulo: Parábola, 2004.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 1994.

BAKTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.



CARRASCOZA, João Anzanello. **A Evolução do Texto Publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A Linguagem da Sedução**. São Paulo: Ática, 2003.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2004.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins fontes, 1997.

GARCEZ e ZILLES. Estrangeirismos-Desejos e Ameaças. In: FARACO, Carlos Alberto (Org.). **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. São Paulo: Parábola, 2004.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GOMEZ, José Maria. Globalização da política- mitos, realidades e dilemas. In: GENTILI, Pablo (Org.) **Globalização Excludente: desigualdade, exclusão e democracia na nova ordem mundial**. Petrópolis: Vozes, 2000.

FARACO, Carlos Alberto. Guerras em torno da língua- questões de política lingüística. In: FARACO, Carlos Alberto (Org.). **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. São Paulo: Parábola, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2002.

MARTINS, Jorge. **Redação publicitária - teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

ORTIZ, Renato (org.). **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PERUZZOLO, Adair. **Elementos de Semiótica da Comunicação: Quando Aprender é Fazer**. Bauru – SP: Edusc, 2004.

REVISTA VEJA - Edição 2021, nº 32, agosto de 2007

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade**. São Paulo: Vozes, 1998.

ZANFERRARI, Cristina Momberger. **O Estrangeirismo no Texto Publicitário: Efeitos de Sentido**. Passo fundo: UPF, 2006.

ZILLES, Ana Maria Stahl. Ainda os Equívocos no Combate aos Estrangeirismos. In: FARACO, Carlos Alberto (Org.). **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. São Paulo: Parábola, 2004.