

Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Letras
Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos
Área : Linguística Aplicada

A IMPORTÂNCIA DO ESTUDO SOBRE OS ESTRANGEIRISMOS LEXICAIS NA SALA
DE AULA: UMA ANÁLISE A PARTIR DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Fabiana Kelly de Souza

Belo Horizonte

2013

Fabiana Kelly de Souza

**A IMPORTÂNCIA DO ESTUDO SOBRE OS ESTRANGEIRISMOS LEXICAIS NA
SALA DE AULA: UMA ANÁLISE A PARTIR DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Estudos Linguísticos da Faculdade de
Letras da Universidade Federal de Minas Gerais,
como requisito parcial para a obtenção do título de
Mestre em Linguística.

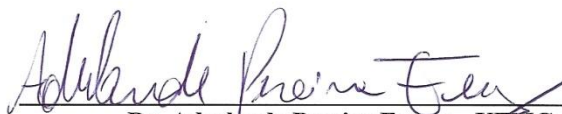
Área de concentração: Linguística Aplicada
Linha de pesquisa: Ensino de português
Orientador: Prof. Dr. Aderlande Pereira Ferraz

Belo Horizonte

Faculdade de Letras da UFMG

2013

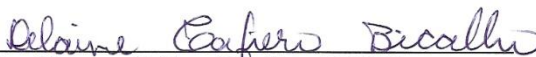
Dissertação intitulada *A importância do estudo sobre os estrangeirismos lexicais na sala de aula: uma análise a partir de textos publicitários*, defendida por FABIANA KELLY DE SOUZA em 20/03/2013 e aprovada pela Banca Examinadora constituída pelos Professores:



Dr. Aderlândia Pereira Ferraz - UFMG
Orientador



Dra. Nelly Medeiros de Carvalho - UFPE



Dra. Delaine Cafiero Bicalho - UFMG

À Deus, razão de minha vida e minha família

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não foi feito apenas por mim. Muitas pessoas contribuíram para que essa dissertação chegasse ao final. Algumas pessoas contribuíram diretamente para sua elaboração, outras contribuíram indiretamente, através de seu apoio e orações. Dizer apenas obrigada não é suficiente, mas através desse gesto simples, demonstro toda minha gratidão.

Agradeço primeiramente a Deus, por ter plantado em meu coração o sonho de ensinar. Agradeço a Ele por ter me presenteado com o mestrado e por sempre se fazer presente em minha vida.

Agradeço à minha família. Aos meus pais, Mário e Catarina por acreditarem em mim e apoiarem minhas decisões e aos meus irmãos, Fabíola e Davi por estarem sempre ao meu lado. Amo muito vocês.

Ao meu orientador, professor doutor Aderlande Pereira Ferraz, por ter me orientado neste trabalho, pela confiança depositada em mim ao longo desses anos e pela generosa contribuição à minha formação acadêmica.

Aos queridos companheiros de mestrado, do Observatório de Neologismos e de graduação pela amizade, pelos momentos de partilha e conversas tão prazerosas.

Aos amigos pelo apoio e orações.

A todos os professores que contribuíram para minha formação.

Às professoras Delaine Cafieiro, Nelly Carvalho e Evelyne Dogliani por aceitarem compor a banca examinadora.

À CAPES pelo financiamento desta pesquisa.

[...] quanto mais conhecemos a nossa língua, mais podemos criar com ela e usá-la competente e inventivamente. (VALENTE, 2010. P. 67)

RESUMO

Os estrangeirismos lexicais são um meio de ampliação lexical bastante recorrente e produtivo na língua. Partindo desse pressuposto julgamos que o estudo dos estrangeirismos na sala de aula pode ser bastante produtivo no desenvolvimento da competência lexical dos alunos ao fornecer-lhes meios de compreender tais vocábulos e como estes se relacionam com a língua. O uso de estrangeirismos em textos autênticos justifica seu estudo na sala de aula, pois significa que esses são de algum modo compartilhados e aceitos pela comunidade linguística, já que tais textos não são destinados apenas a pessoas que dominem uma língua estrangeira, mas ao público em geral. Assim, a pergunta principal que impulsionou este trabalho foi: de que maneira os estrangeirismos lexicais que têm entrado no português brasileiro podem ser trabalhados na sala de aula, de modo a contribuírem para o desenvolvimento da competência lexical dos alunos? Para responder a esta pergunta, neste trabalho empreendemos uma análise dos estrangeirismos lexicais presentes na publicidade impressa, a partir de uma perspectiva pedagógica, tentando demonstrar algumas maneiras de trabalhar essas unidades na sala de aula. Para isso, escolhemos como corpus de análise textos publicitários veiculados na revista *Veja*, no período de janeiro de 2009 a janeiro de 2010, que continham estrangeirismos lexicais. Analisamos as unidades encontradas em relação a sua tipologia e contextos de ocorrência, chegando à conclusão de que as unidades encontradas dividiam-se em dois grupos, os estrangeirismos estilísticos, unidades utilizadas para criar um diferencial no texto e que, por isso são ocorrências bastante pontuais e os estrangeirismos denominativos, unidades utilizadas principalmente para nomear elementos novos na língua e que, por isso, são mais recorrentes. A partir dessa divisão, estabelecemos dois critérios para a exploração desses estrangeirismos na sala de aula. Os primeiros foram abordados dentro do contexto de origem e envolveram abordagens cujo foco eram as escolhas lexicais e sua importância dentro do texto. Os pertencentes ao segundo critério foram trabalhados também dentro do contexto de origem, entretanto foram explorados com ênfase no uso geral, considerando-se que tais unidades lexicais, por sua grande frequência de uso, vão se incorporando aos vocabulários ativo e passivo dos falantes.

Palavras-chave: Estrangeirismos. Textos publicitários. Ensino de língua materna

ABSTRACT

The lexical loanwords are a current and productive way of increasing lexical competence in language. Based on this assumption, we believe that the study of loanwords in the classroom can provide students a way to understand these words and how they relate to the language. The use of foreign words in texts of a wide circulation justifies their study in the classroom, because it means that these words are shared and accepted by the linguistic community. Moreover, such texts are not only intended for people who master a foreign language, but to the general public. In this research, we undertook an analysis, from a pedagogical perspective, of lexical loanwords found in written advertising, trying to demonstrate some ways to work these units in the classroom. For this purpose, we chose as corpus analysis publicity texts conveyed in *Veja* magazine, from January 2009 to January 2010, which contained lexical loanwords. We analyze these units found in relation to their type and context of occurrence. We reached the conclusion that the units found were divided into two groups: the stylistic loanwords, the units used to create a gap in the text and therefore they are very specific occurrences and denominative loanwords; the units mainly used to name new elements in the language and that therefore are most common. We established, from this division, two criteria for the exploration of such loanwords in the classroom. The words classified in the first criteria were approached within the context of origin and were involved in approaches in which were focused the lexical choices and their importance within the text. Those belonging to the second criterion were also worked within the context of origin; however, these words were explored with an emphasis on general purpose.

Keywords: Loanwords. Publicity texts. Mother tongue teaching

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1-Tópicos e subtópicos de conteúdo CBC	46
FIGURA 2- Propaganda Chilli Beans.....	52
FIGURA 3- Propaganda Audi.....	53
FIGURA 4 - Texto publicitário Visa.....	74
FIGURA 5 - Go fans Visa	76
FIGURA 6 - Campanha Visa.....	77
FIGURA 7 - Campanha Visa 2.....	78
FIGURA 8 - Campanha Visa 3.....	79
FIGURA 9 - Campanha Visa 4.....	80
FIGURA 10 - Campanha Timberland.....	81
FIGURA 11 - Texto publicitário Hopenhagen.....	83
FIGURA 12 - Texto publicitário Coca Cola.....	84
FIGURA 13 - Campanha Capricho.....	86
FIGURA 14 - Campanha Capricho 2.....	87
FIGURA 15 - Texto publicitário Havaianas.....	88
FIGURA 16 – Reality.....	91
FIGURA 17 – Realities.....	91
FIGURA 18 – Roaming e WAP.....	93
FIGURA 19 – Test drive.....	94

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- Unidades simples e derivadas	59
QUADRO 2- Composições	61
QUADRO 3- Siglas.....	63
QUADRO 4 - Hibridismos.....	64
QUADRO 5- Compostos sintagmáticos.....	65
QUADRO 6 – Nomes próprios.....	66-67
QUADRO 7- Frases e slogans encontrados	69-70

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Textos publicitários coletados.....	56-57
TABELA 2 - Unidades encontradas.....	57
TABELA 3 - Tipologia das unidades encontradas.....	58

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. A NEOLOGIA DE EMPRÉSTIMOS.....	16
1.1 Os empréstimos lexicais.....	18
1.2 A polêmica em torno dos empréstimos linguísticos.....	24
1.2.1 <i>A visão de uma língua unificada</i>	25
1.2.1.1 <u>Um pouco sobre a história de formação do português</u>	27
1.2.2 <i>A descaracterização do idioma</i>	30
1.2.3 <i>Os estrangeirismos como um meio de exclusão linguística</i>	31
1.2.4 <i>Os estrangeirismos manteriam sempre o caráter alógeno</i>	32
1.2.5 <i>Considerações acerca da polêmica</i>	32
1.3 Os estrangeirismos lexicais.....	34
2. O ESTUDO DO LÉXICO NA SALA DE AULA.....	37
2.1 Concepções de língua na escola.....	39
2.2 Como seria um estudo do léxico mais efetivo?.....	41
2.2.1 <i>O trabalho com neologismos na sala de aula</i>	45
2.2.2 <i>Os estrangeirismos na sala de aula</i>	47
2.2.3 <i>O estudo do léxico no texto</i>	50
2.3 A escolha do texto publicitário.....	51
2.3.1 <i>A revista Veja</i>	54
3. ANÁLISE DOS DADOS ENCONTRADOS.....	56
3.1 Metodologia de análise.....	56
3.1.1 <i>As unidades simples</i>	59
3.1.2 <i>As unidades compostas</i>	60
3.1.3 <i>Siglas</i>	62
3.1.4 <i>Hibridismos</i>	63
3.1.5 <i>Frases e expressões</i>	65
3.1.6 <i>Nomes próprios</i>	65
3.2 Considerações a cerca dos dados encontrados.....	67
3.3 O uso de enunciados estrangeiros nos textos publicitários.....	68
4. ESTRANGEIRISMOS DA PUBLICIDADE PARA A SALA DE AULA.....	71
4.1 O critério I.....	72
4.2 O critério II	83
4.3 Considerações em relação às propostas apresentadas.....	96
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	97
REFERÊNCIAS.....	100

INTRODUÇÃO

O léxico de uma língua nos diz muito a respeito da cultura de um povo, pois é através do léxico que as pessoas denominam as mudanças que vão surgindo, sua forma de ver o mundo e de se organizar em sociedade.

Há diversos modos de se explorar o léxico em sala de aula, por exemplo: explorar os processos de formação de palavras, trabalhar as escolhas lexicais, a utilização das unidades lexicais como elemento de coesão e coerência, dentre outras possibilidades. Entretanto, assim como Antunes (2010), percebemos que o léxico não tem sido bem explorado na sala de aula e muitas vezes fica restrito ao estudo de vocabulário. Esse estudo reduzido do léxico tira dos alunos a possibilidade de se tornarem leitores e escritores mais eficientes, pois quanto maior o repertório lexical de um falante e sua capacidade de refletir sobre a língua que utiliza, melhor será o seu desempenho nos contextos de comunicação.

Sendo assim, neste trabalho, partimos do pressuposto que o ensino do léxico muito pode contribuir para a formação dos alunos e por isso não deve ser negligenciado nas salas de aula. Neste trabalho focaremos o estudo do léxico a partir dos neologismos lexicais, mais especificamente a partir dos estrangeirismos.

Os processos de inovação lexical vêm constituindo-se objeto de meu interesse desde 2008, quando ingressei no projeto de pesquisa intitulado *Observatório de neologismos na publicidade impressa: aplicação ao desenvolvimento da competência lexical*, do Programa de Iniciação Científica da FALE/UFMG, sob a coordenação do professor doutor Aderlande Pereira Ferraz.

Desde que ingressei no projeto tenho estudado mais detidamente os processos de formação de palavras no português contemporâneo do Brasil e, dentre tais processos, a neologia de empréstimos é o que me chamou maior atenção, devido à sua grande ocorrência no português brasileiro, sendo este, inclusive, um dos processos de inovação lexical mais produtivos atualmente.

Apesar de sua produtividade, a neologia de empréstimos é um processo de ampliação lexical que envolve bastante polêmica em sua consideração, pois há vertentes de pensamento que defendem a sua não utilização alegando que se trata de um processo deturpador da língua ou mero modismo. Entretanto, a própria história da língua nos demonstra o contrário, pois os empréstimos lexicais estão presentes na língua portuguesa desde sua época de formação e ajudaram e continuam ajudando na ampliação do léxico da língua sem que esta fosse deturpada.

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 de compreender como estes se relacionam com a língua. Também pretendemos demonstrar que o processo de neologia de empréstimos é algo intrínseco das línguas e não um fenômeno apenas da atualidade. Importa ressaltar aqui a existência de poucos trabalhos voltados especificamente para o tema, principalmente no que diz respeito a como trabalhá-lo em sala de aula. Em análise feita em livros didáticos aprovados pelo PNLD, Silva (2003) constatou que:

Quanto ao LDP, que muitas vezes é a única fonte de consulta de professores e alunos, verificamos que, apesar de apresentar muitos textos com empréstimos, não oferecem um tratamento adequado sobre o assunto, tratando-o de forma superficial ou deixando-o despercebido. (SILVA, 2003. P 94)

Levando em consideração a produtividade da neologia de empréstimos e o fato de esse processo dificilmente chegar de maneira efetiva às salas de aula, a pergunta principal que impulsionou este trabalho foi: de que maneira os estrangeirismos lexicais que têm entrado no português brasileiro podem ser trabalhados na sala de aula, de modo a contribuir para o desenvolvimento da competência lexical dos alunos?

Para responder a tal pergunta escolhemos como corpus de análise textos publicitários veiculados na revista *Veja*, no período de janeiro de 2009 a janeiro de 2010, que continham candidatos a estrangeirismos lexicais. A escolha de textos publicitários se deu baseada no fato de serem textos de grande circulação midiática no Brasil e devido ao caráter de novidade dos produtos anunciados, o que faz com que tais textos sejam um campo propício para a aparição de estrangeirismos.

Para estabelecer a diferença entre estrangeirismo e empréstimo lexical, utilizamos o critério lexicográfico, de registro dicionarizado, utilizado por muitos estudiosos que trabalham com neologismo, por ser um critério mais objetivo e de fácil aplicação. Sendo assim, utilizamos um corpus de exclusão, constituído, pelos seguintes dicionários brasileiros:

Dicionário Houaiss da língua Portuguesa, de 2009;

Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da Língua Portuguesa. 3ª de 2010

Dicionário Caudas Aulete Digital, de 2010.

Desse modo, os termos que constavam no corpus de exclusão foram considerados empréstimos linguísticos e os que não constaram foram considerados estrangeirismos lexicais.

A partir da distinção entre estrangeirismos e empréstimos lexicais, empreendemos uma análise dos estrangeirismos a fim de perceber que tipos de unidades têm entrado na língua portuguesa através dos textos publicitários e com qual finalidade.

A partir da identificação dos estrangeirismos, estabelecemos dois critérios para a sua exploração pedagógica, que resultaram em dois tipos de trabalho diferentes.

Esta dissertação encontra-se dividida em quatro capítulos, os quais apresentaremos brevemente.

No capítulo I, discutimos a neologia de empréstimos, apresentando esse processo de ampliação lexical e sua funcionalidade na língua. Apresentamos várias características atribuídas aos empréstimos lexicais em relação a sua incorporação à língua receptora, utilizando como base o texto de Carvalho (2009). Em seguida, discutimos a polêmica, mais social do que linguística, em torno de tal processo, apresentando argumentos favoráveis em resposta aos argumentos contra o uso dos estrangeirismos. E por fim, apresentamos o critério lexicográfico como o critério de distinção entre empréstimos e estrangeirismos lexicais.

No capítulo II, discutimos o estudo do léxico na sala de aula. Iniciamos o capítulo discutindo como o léxico tem sido trabalhado nas salas de aula, apontando os principais problemas. Em seguida, apresentamos algumas reflexões de como esse estudo poderia ser mais produtivo, tendo como ponto principal o estudo do léxico contextualizado, ou seja, em textos. A partir da discussão em torno do estudo do léxico, comentamos o estudo dos neologismos, para então chegar aos estrangeirismos e suas possíveis contribuições ao ensino de língua.

No capítulo III, empreendemos uma análise dos dados coletados no *corpus* deste trabalho e discutimos os dados encontrados. As unidades lexicais foram divididas em unidades simples, unidades derivadas, unidades compostas, siglas, hibridismos, compostos sintagmáticos e nomes próprios. Sendo as unidades compostas as mais produtivas. Dividimos as unidades lexicais encontradas em dois grandes grupos: os estrangeirismos denominativos e os estrangeirismos estilísticos. Chamamos de denominativas as unidades utilizadas para nomear novos elementos na língua e que, geralmente, ocorrem quando não há um vocábulo correspondente na língua portuguesa; e chamamos de estilísticas, as unidades utilizadas para conferir um diferencial ao texto.

No capítulo IV, apresentamos algumas propostas pedagógicas de trabalho com os estrangeirismos na sala de aula, as quais foram divididas em dois critérios. O critério I é voltado para a análise textual e busca levar os alunos a refletirem a respeito das escolhas lexicais e das

pistas textuais criadas para a compreensão de um texto. O critério II é voltado para a aquisição de vocabulário e busca ajudar os alunos a ampliarem seu repertório lexical.

Com este trabalho esperamos contribuir para a discussão a respeito do estudo dos estrangeirismos na sala de aula, ao apresentar uma nova forma de explorar tais unidades lexicais no ensino de língua materna.

1. A NEOLOGIA DE EMPRÉSTIMOS

A língua é um fenômeno social, uma prática de atuação interativa que depende da cultura de seus usuários, sendo assim, a língua de um povo está diretamente ligada a sua forma de ver o mundo, a sua organização política, a maneira em que se dão as relações sociais e a sua identidade. A estreita relação entre língua, povo, cultura e identidade, faz com que as mudanças pelas quais passam uma comunidade linguística reflitam diretamente na língua, pois esta se modifica para atender às necessidades comunicativas dos falantes. Assim, na medida em que surgem novas realidades, o léxico se movimenta e se renova, pois caso contrário, a língua estaria estagnada. O léxico “se trata de 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).

O fenômeno de renovação de uma língua se manifesta em todos os níveis linguísticos (fonológico, sintático, semântico, pragmático), mas principalmente no nível lexical, pois em relação à sintaxe e a fonologia que são um conjunto mais estável, o léxico está em constante renovação, já que é a parte da língua responsável por fornecer as palavras necessárias para a interação entre os falantes. Como demonstra Ferraz (2006)

Como um banco de informações, incluindo a nomenclatura de todos os conceitos linguísticos e extralinguísticos, disponível para a construção dos enunciados em geral, o léxico de uma língua reflete o repositório de experiências seculares das comunidades linguísticas que usaram e usam tal língua. Dessa forma, o léxico é constituído de unidades criadas a partir da necessidade, expressa pelos grupos sociais, de interação com o universo sociocultural, e por isso mesmo essas unidades, emanadas desses grupos, carregam informações diretamente relacionadas às experiências humanas. (FERRAZ, 2006, p. 220-221)

No que diz respeito às mudanças linguísticas relativas ao léxico, percebemos dois fenômenos: as palavras que caem em desuso, porque a realidade que nomeavam já não existe mais, ou porque foram substituídas por outro vocábulo e o surgimento dos neologismos, que são as novas unidades que surgem na língua para nomear novas realidades. Os dois fenômenos são bastante importantes e são responsáveis por manter a língua em constante renovação, já que se por um lado entram novas palavras na língua, por outro, outras deixam de ser utilizadas ou são ressignificadas.

No processo de renovação lexical (neologia) os falantes recorrem basicamente a três mecanismos linguísticos, a neologia formal, a neologia semântica e a neologia de empréstimos.

A neologia formal consiste na construção de unidades lexicais a partir de regras do próprio sistema linguístico e utiliza procedimentos formais da própria língua. Dentre os processos formais temos as derivações, a composição e as formações sintagmáticas.

A neologia semântica consiste na utilização de uma unidade lexical já existente na língua com um novo significado. Essa mudança se dá por meio de recursos como a metáfora, a metonímia, a sinédoque, dentre outros.

A neologia de empréstimos consiste na importação de uma unidade lexical de um sistema linguístico para outro sistema linguístico.

Como bem afirma Ferraz (2006) “os neologismos se apresentam inicialmente como unidades do discurso, tornando-se unidades do sistema linguístico quando revelam caráter permanente e estável.” (FERRAZ, 2006, p222). Dessa forma, é a própria comunidade, ao utilizar os neologismos em outras situações comunicativas que vai fazendo com que o neologismo perca o caráter de novidade, passando a fazer parte do acervo lexical da língua, quando isso não acontece, a palavra cai em desuso.

Em relação à motivação da criação, podemos dividir os neologismos em denominativos, unidades criadas para denominarem objetos, conceitos e realidades inéditas na vida da comunidade linguística e em neologismos estilísticos, que são unidades criadas para conferir maior expressividade ao discurso e que tem muitas vezes caráter efêmero, já que ocorrem em situações bastante específicas.

Para que uma unidade lexical deixe de ser considerada neológica podem ser utilizados três critérios, o critério diacrônico, que se baseia na comprovação da data de surgimento da unidade lexical num dicionário ou corpus textual, o critério psicológico, que se baseia na avaliação do sentimento de novidade que a comunidade demonstra em relação à unidade lexical e o critério lexicográfico, que consiste na aparição da unidade lexical nos dicionários de língua. Por sua facilidade de aplicação em relação aos outros dois, o critério lexicográfico é o que tem sido mais utilizado pelos pesquisadores da área da neologia, pois apesar de o tempo de renovação dos dicionários ser longo e estes não conseguirem abarcar todas as unidades que entram na língua, o critério lexicográfico é o mais objetivo e de mais fácil aplicabilidade.

Como afirma Biderman (2001):

[...] nem sempre a vida de um neologismo é longa. Por vezes é bem efêmera como sói acontecer com as gírias. Ele pode se tornar duradouro quando dicionarizado. [...] O processo de dicionarização de um neologismo reflete a continuidade do seu uso no vocabulário geral. Ou seja, o vocábulo novo só é dicionarizado quando ele já foi aceito por toda a comunidade que fala aquela língua. (BIDERMAN, 2001, p. 212)

O dicionário funciona como um aval da comunidade em relação a um vocábulo. Assim, dentro deste critério, uma unidade deixa de ser neológica a partir do momento em que é dicionarizada, pois passa a fazer parte do acervo lexical da língua.

1.1 Os empréstimos lexicais

Os empréstimos lexicais são comuns a todas as línguas. 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. Os empréstimos do primeiro tipo seriam causados pela proximidade territorial, conquistas e colonizações. E os do segundo tipo seriam causados pela influência e intervenção política e cultural de um país sobre outro.

Com base nos dados do *Observatório de Neologia na Publicidade Impressa*¹ 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 2010, e no corpus coletado para nossa dissertação, 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.

Uma vez adotada uma palavra, é imprevisível a direção que ela tomará: ela poderá ser abandonada em seguida (como *season*, que era corrente no começo do século XX no Brasil); ou poderá ser nativizada de diferentes maneiras. Algumas, por exemplo, acabam por ser incorporadas diretamente (como *futebol*, *deletar*), sendo submetidas aos ajustes fonológicos e morfológicos determinados pela gramática receptora (podendo ou não receber forma gráfica nativizada, como *uísque* e *show*, respectivamente); outras são substituídas por decalques de forma, i.e., traduções diretas das palavras ou expressões (como *centroavante* do inglês *center-forward*; ou ter lugar do francês *avoir lieu*), ou por decalques de significação (os chamados *loan-shiíts*), pelos quais uma palavra nativa adquire um significado por empréstimo (como o uso – principalmente na linguagem acadêmica - de assumir com o sentido de "pressupor", por influência do verbo inglês *assume*). Ainda: uma palavra emprestada poderá substituir uma expressão já em uso (como *táxi*, que substituiu *carro de praça* ou *automóvel de aluguel*) ou provocar a criação de uma palavra nova (como *motorista*, neologismo gerado na luta dos puristas contra o uso de *chauffeur*, e que convive hoje com a forma *chofer*, de há muito *aportuguesada*). Curiosamente, os falantes poderão ainda criar, com elementos de outra língua, palavras inexistentes nela como *shopping* (*center*), desconhecida como tal dos falantes de inglês (com essa significação específica), que denominam esse tipo de centro comercial de *mall*. (FARACO, 2001b. P 133)

¹ Projeto coordenado pelo professor doutor Aderlande Pereira Ferraz.

Para melhor delimitarmos nosso objeto de estudo teceremos algumas considerações a respeito dos empréstimos lexicais em relação à origem, às adaptações, às formas de adoção, ao uso e as motivações de uso.

a) Em relação à origem

O empréstimo lexical se origina no momento em que um vocábulo utilizado na língua de origem A é utilizado na língua receptora B. Sendo assim, os empréstimos não são uma criação linguística na língua receptora, mas unidades incorporadas e por isso são sentidos como novidade pelos falantes da língua receptora. Em relação à origem, Bloomfield (1961, *apud* CARVALHO, 2009, p. 49) classifica os empréstimos em íntimos, culturais e dialetais:

– Empréstimo íntimo: proveniente da convivência de duas línguas no mesmo território e se evidencia pela dominância de uma língua sobre a outra. Assim, numa situação em que a língua da cultura A domina a da cultura B poderão acontecer três hipóteses:

B desaparece e deixa um substrato em *A*

A desaparece e deixa um superstrato em *B*

As duas permanecem trocando elementos na condição de adstrato.

– Empréstimo externo ou cultural: é o resultado dos contatos políticos, sociais, comerciais e até militares entre os povos, sempre com dominação de algum deles.

– Empréstimo dialetal: realiza-se entre falares da mesma língua, ou seja, variantes regionais, sociais e jargões especializados.

Os indianismos, africanismos e os empréstimos provenientes dos imigrantes são um exemplo de empréstimos íntimos no português do Brasil, os anglicismos e galicismos são exemplos de empréstimos externos e a passagem de um termo de uma área de especialidade para o vocabulário comum, seria um exemplo de empréstimo dialetal, que é tratado por alguns autores (CORREIA, 2010) como empréstimo interno.

b) As adaptações

Segundo Carvalho (2009), a introdução de um termo estrangeiro consta de quatro fases:

1. palavra estrangeira (existente na língua A)
2. estrangeirismo (usado na língua B)
3. empréstimo (adaptação de qualquer tipo na língua B)

4. xenismo (ausência de adaptação para a língua B) (CARVALHO, 2009, p 55)

Ao chegar à língua, o empréstimo lexical, na fase de estrangeirismo, é sentido como estranho, pois geralmente mantém a ortografia da língua de origem. Com o tempo, o vocábulo pode sofrer adaptações, se tornando um empréstimo ou manter a forma original, sendo considerado xenismo. É importante ressaltar que ao entrar na língua receptora o termo estrangeiro sempre sofre modificação fonético-fonológica, já que os falantes adaptam a pronúncia às normas da língua receptora, dessa forma, é impossível falar em um vocábulo que não sofra adaptação. Sendo assim, consideramos xenismo as palavras importadas que mantêm a grafia da língua de origem.

Além das adaptações fonético-fonológicas, os empréstimos podem sofrer adaptação morfológica, como é o caso de caubói (*cowboy*), estresse (*stress*), xampu (*shampoo*), sítio (*site*). Entretanto, em alguns casos, apesar da adaptação morfológica, a forma estrangeira e vernácula concorrem entre si e a forma adaptada é muitas vezes rejeitada pelos falantes, como vemos nos casos de xampu e sítio que, apesar de constarem nos dicionários de língua adaptados, são constantemente substituídos no uso geral pelas grafias estrangeiras *shampoo* e *site*. Em certos casos, o uso dos termos vernáculos ‘xampu’ e ‘sítio’ poderia até mesmo causar estranhamento, já que o uso mais geral (principalmente na imprensa e na publicidade escritas) tende à grafia estrangeira.

Apesar de essa concorrência parecer uma questão atual, a concorrência entre empréstimos lexicais e suas adaptações vernáculas não é um fenômeno da atualidade.

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, 2001- p 121)

Ambos os exemplos nos levam a afirmar que criar termos para substituírem os empréstimos já aceitos pela comunidade torna-se desnecessário, pois os falantes, através do uso, já conferiram o status de solidificação ao vocábulo. A comunidade aceita ou rejeita uma palavra instintivamente; não há um fator claro que explique esse fenômeno. Provavelmente, as adaptações que não são aceitas vieram quando a comunidade já havia estratificado, no uso, a grafia estrangeira.

Se a ortografia de tais palavras já estava estratificada na comunidade, por que criar formas adaptadas, se os xenismos também são utilizados na formação de novos termos?

Parece-nos que em alguns casos falta um critério específico para a mudança gráfica dos termos estrangeiros quando estes chegam ao dicionário ou aos meios de divulgação, tanto que no próprio dicionário, mesmo quando já se criou uma forma adaptada, muitas vezes a ocorrência do vocábulo na grafia original se faz necessária, já que os consulentes ao recorrerem ao vocábulo, tendem a buscá-lo na grafia estrangeira.

Ao analisarem a presença de termos estrangeiros da área da informática no dicionário Aurélio Século XXI, Cano e Faria (2007) encontraram problemas em relação ao registro dessas unidades. O primeiro foi a falta de critério em relação à entrada na qual aparecia a definição do verbete. Em algumas entradas analisadas, como (boot/ iniciação), a definição era dada no correspondente vernáculo; já em casos como (backup/becape), a definição era dada no empréstimo. Também foram encontradas diferentes classificações em relação à origem do termo emprestado (em alguns casos, a expressão ‘do inglês’ concorria com ‘anglicismo’ e em outros ‘adaptação do inglês’ concorria com ‘aportuguesamento do inglês’), o que as levou a concluir que os registros não são coerentes e que faltam critérios para a inserção dos termos estrangeiros nos dicionários.

Considerando o status de obra didática que é conferido ao dicionário pela maioria da população, a falta de critério em relação ao registro dos empréstimos é problemática, porque o consulente, muitas vezes, ao buscar o dicionário espera encontrar o aval para a utilização de certas palavras ou mesmo solucionar dúvidas em relação à grafia. Nos casos em que aparecem as duas ocorrências, a grafia estrangeira e a vernácula, o falante não saberá qual usar.

A adaptação dos empréstimos linguísticos não é um fator determinante para sua aceitação na comunidade linguística, tanto que é comum o surgimento de novos vocábulos a partir dos dois tipos de empréstimos, os adaptados e os xenismos:

Surfe: surfar, surfista.

Reset: resetar

Kart: Kartódromo

Scanner/escâner: escanear.

Dessa forma, é preciso que os dicionaristas estejam atentos aos usos que já são estratificados pela comunidade, para então levá-los aos dicionários, pois caso contrário, os consulentes continuarão sem saber qual a forma aceita pela comunidade.

Ao entrarem na língua os empréstimos também sofrem adaptações relacionadas ao sistema de flexão da língua, dessa forma muitos anglicismos ao entrarem no português

recebem a forma masculina ou feminina que não há o inglês, mas geralmente predomina a adoção do gênero masculino:

O MP3 player

O desktop

O smartphone

O look

A jacuzzi.

Em relação à flexão de número, tem sido frequente a manutenção do plural da língua de origem.

Upload: uploads

Post: posts

Call Center: call centers

Best-sellers

Entretanto em alguns casos, os estrangeirismos recebem uma nova forma de plural na língua receptora. Em nosso corpus coletamos a ocorrência “realities”, usada para denominar reality shows, que ao que parece, não ocorre no inglês, sendo, portanto uma criação brasileira. No inglês, principalmente na variedade americana, é comum o uso da forma *reality shows*.

As unidades estrangeiras também podem aparecer misturadas a unidades vernáculas, formando novas unidades lexicais. Essas ocorrências são chamadas de hibridismos lexicais e também são muito comuns:

Web aulas

Serviço on-line

Geração touch

Tela de widescreen

Folhateen

Cybercafé

Tais formações são mais um argumento a favor da produtividade e aceitabilidade dos estrangeirismos em nossa comunidade linguística, pois esses, os elementos estrangeiros, muitas vezes antes de chegarem aos registros oficiais da língua, já dão origem a novos vocábulos.

c) Quanto à forma de adoção

Em relação à forma de adoção os empréstimos podem ser classificados em:

- Decalque, que é a versão literal do vocábulo importado: fim de semana (*weekend*), alta sociedade (*high society*), alta tecnologia (*high technology*), cachorro quente (*hot dog*), cartão de crédito (*credit card*).
- Adaptação fonética, morfológica e ortográfica: xampu (*shampoo*), estresse (*stress*), clube (*club*), boicote (*boy-cott*).
- Incorporação na forma original, apenas com a consequente adaptação fonética: *mouse, web, socialite, best seller, pot-pourri, lingerie*.

Os decalques, por se tratarem de traduções, muitas vezes entram na língua sem que os falantes percebam sua origem estrangeira. Mas muitas vezes, a unidade decalcada co-ocorre com a forma estrangeira, como é o caso de *high technology* e alta tecnologia.

De acordo com a definição apresentada no item b, as adaptações fonética, morfológica e ortográfica correspondem aos empréstimos e as incorporações na forma original correspondem aos xenismos.

d) Em relação ao uso

Em relação ao uso, podemos classificar os empréstimos em denotativos e conotativos.

Os empréstimos denotativos são aqueles com função referencial. São utilizados para introduzir um objeto ou conceito novo da cultura exportadora na cultura importadora. Como exemplo de empréstimos denotativos temos os vocábulos:

Modem

Freezer

Workshop

Resort

Spa

Já os empréstimos conotativos, tem função expressiva e são utilizados estilisticamente. Para termos uma ideia deste processo, podemos tomar como exemplo o ainda estrangeirismo *Hopenhagen*, que é uma mistura de Hope (esperança) e Copenhagem (cidade que sediou a Conferência de Mudanças Climáticas da ONU) e é um movimento que surgiu para alertar aos cidadãos a respeito da importância do encontro que aconteceria naquele ano. 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.”

e) Em relação à motivação de uso

Carvalho (2009) aponta três razões principais para a adoção dos empréstimos:

- a evolução rápida das técnicas: as novidades se sucedem em uma fração tão pequena de tempo que não se pode pensar em substituição de termo;
- a falta de tradução: os termos em português não se ajustam ao significado do termo inglês, pois muitos não encontram tradução exata;
- a facilidade da comunicação na internet: o intercâmbio com falantes de outras línguas é facilitado pelo uso do inglês. (CARVALHO, 2009, p 78)

Como se pode perceber, os motivos por trás da adoção de empréstimos linguísticos são diversos. Estes podem ser gerados pela necessidade de interação entre os falantes, pela facilidade em se adotar o empréstimo, pela aceitabilidade e adoção do empréstimo antes que um termo vernáculo seja produzido, pelo fato de o vocábulo estrangeiro trazer um conceito específico e por razões estilísticas, em que se recorre ao estrangeirismo para dar “cor local” ao texto.

E cabe ressaltar que a utilização do empréstimo, na maioria das vezes, se dá quando não há um correspondente na língua vernácula, pois não se trata de uma substituição, mas de uma ampliação do léxico. E no caso, em que já há um correspondente na língua importadora, geralmente, trata-se de um empréstimo estilístico, usado para causar um diferencial no texto.

1.2 A polêmica em torno dos empréstimos linguísticos

O uso da língua não é neutro. O discurso que usamos em cada situação sempre é revestido de múltiplos sentidos e nossas escolhas lexicais refletem nosso propósito comunicativo e o lugar de onde falamos. Pensando nisso, é impossível controlar as escolhas dos falantes, pois são eles quem determinam o quê e como dizer de acordo com a situação comunicativa.

Assim também acontece na utilização dos empréstimos. A utilização dos empréstimos lexicais é motivada por diversos fatores e sua escolha muitas vezes é necessária à comunicação, não se reduzindo a um modismo. Mas apesar de o processo de renovação lexical através da neologia de empréstimos ser bastante produtivo em todas as línguas, há uma vertente purista que considera os empréstimos como invasores da língua, elementos capazes de deturparem a unidade linguística no país. É a respeito dessa visão de língua que teceremos algumas considerações.

1.2.1 A visão de uma língua unificada

É contra-intuitivo para a maioria dos falantes, por exemplo, pensar a língua como uma realidade que tem história (não sendo, portanto, em nenhum sentido, estática); como um fenômeno sempre híbrido (não sendo a pureza atributo das línguas humanas) e como um conjunto heterogêneo de variedades (não havendo uma variedade superior per se).

Muitos dos discursos sociais que constroem as percepções corriqueiras da língua enunciam-na bem ao contrário: apresentam-na como uma realidade marcada por permanência (e nunca por mudança), por legitimidade (e nunca por mistura) e por perfeição (e nunca por variabilidade e heterogeneidade). [...] Nesse imaginário social, a língua é concebida, portanto, como uma realidade estática, una, homogênea, pura e perfeita, sendo a mudança, a heterogeneidade e a mistura percebidas como fenômenos desviantes, como "erros", como "vícios", que ameaçam a integridade e o futuro da língua, cabendo, por conseqüência, combatê-los e eliminá-los. (FARACO, 2001b. P 138-139)

A teoria daqueles que defendem a língua da importação de empréstimos lexicais reflete a visão de uma língua pura, imutável e isenta de contaminação estrangeira. Uma língua sem variação, padronizada, e que por isso seria compreendida por todos os falantes. Essa visão de língua, compartilhada por boa parte da população, reflete um ensino estratificado na gramática, que seria a parte mais estável da língua, e que deixa de lado o estudo do léxico contextualizado, o estudo da palavra no texto em que esta faz sentido, centrado na frase, na unidade de sentido. Um ensino que reduz o processo de ampliação lexical à morfologia, sem levar em consideração o caráter inovador, inconstante, renovável do léxico. Como afirma Antunes (2012):

Parece pouco comum, mesmo entre pessoas escolarizadas, considerar a língua nesse ininterrupto movimento de transformação. É mais comum, ao contrário, pensar em uma língua estática, cujo repertório de palavras está completo, fixo e inalterável, na memória dos falantes e nas páginas dos dicionários. Até somos capazes de aceitar as mudanças que ocorreram no passado; no entanto, relutamos em considerar como natural o movimento que continua acontecendo; quase sempre o vemos como ameaça à integridade e ao "bom estado da língua". Para muitos, as mudanças linguísticas significam deterioração ou decadência da língua. (ANTUNES, 2012, p. 30)

Em relação aos empréstimos linguísticos essa relutância fica clara, pois os mesmos que defendem sua não utilização adotam em seus textos empréstimos provenientes do latim e conferem-lhes bastante prestígio.

As línguas nunca existiram isoladamente, pois as culturas não existem isoladamente. Os intercâmbios entre línguas sempre aconteceram e vão acontecer, pois:

As comunidades de falantes não vivem isoladas umas das outras. Pelo contrário, estão em constantes situações de intercâmbio, o que significa dizer que as normas particulares de cada sociedade transitam também para outras, em um movimento dinâmico e contínuo de vaivém. Esse movimento torna ainda mais complexa qualquer possibilidade de definir com precisão aquilo que poderia ser a *norma padrão nacional*. Ou seja, são muitos os fatores implicados na determinação dos fatos linguísticos, pela razão mesma de sua vinculação à vida sociocultural das

comunidades. A questão da *norma* ultrapassa, assim, os limites da gramática e do léxico da língua. Infiltra-se nas intrincadas veredas das identidades culturais, das ideologias, dos valores e das crenças dos grupos sociais. (ANTUNES, 2009, p 28)

A variação é inerente às línguas, porque as sociedades são divididas em grupos: há os mais jovens e os mais velhos, os que habitam uma região ou outra, os que têm esta ou aquela profissão, os que são de uma ou outra classe social e assim por diante. O uso de determinada variedade linguística serve para marcar a inclusão num desses grupos, dá identidade para seus membros. (FIORIN, 2001, p 112)

Sendo assim, não seriam apenas os termos estrangeiros a causar variação nas línguas. A própria comunidade de falantes acaba criando grupos sociais que utilizam de vocabulários específicos, não conhecidos pelos demais.

A busca por uma norma padrão que atenderia a toda a comunidade, principalmente no diz respeito ao léxico da língua, é um ideal bastante longe da realidade. Em um país de dimensões continentais como o Brasil, muitos elementos presentes no sudeste, não existem no norte; muitos elementos do nordeste, não existem no sul. Mesmo dentro de um estado há variações no uso da língua dependendo da região. Levando-se em consideração a realidade brasileira, apenas pequena parte da população domina a linguagem padrão, o que demonstraria então que a “unidade linguística” não existe e se ela não existe como poderia ser ameaçada pelos empréstimos lexicais?

Com a globalização e aparente crescimento dos empréstimos lexicais, digo aparente, visto que estes estão presentes na língua portuguesa desde os primórdios, o discurso purista tem ganhado espaço na mídia e até mesmo no meio político com o projeto de lei nº 1676/99, de 1999 do então deputado Aldo Rebelo, que se dispunha a proteger, promover e defender a língua portuguesa das palavras estrangeiras.

A busca pela unidade linguística no Brasil não é algo recente e essa busca se refletiu em alguns momentos históricos em políticas linguísticas que tinham mais interesses políticos do que linguísticos. De acordo com Bagno (2001) o Diretório dos Índios, do Marques de Pombal, de 1757, instituiu o português como a única língua do Brasil, proibindo o uso do *nheegatu* ou *língua geral*, que era falado pela maioria dos habitantes da colônia, enquanto que o português era falado apenas pelos brancos, que constituíam uma parcela pequena da população. No século XX a ditadura de Vargas proibiu o ensino do alemão e do italiano nas regiões do sul do país e os que ousavam falar sua língua materna cometiam um “crime idiomático” e eram presos em campos de concentração.

O autor também demonstra que a preocupação com a deturpação da língua não existe apenas no Brasil, o problema também ocorre na França, onde inclusive foram criadas medidas para tentar conter os anglicismos; e na Inglaterra, com o inglês britânico, onde o problema são

os americanismos. Em Portugal, o problema são os brasileirismos, que chegam principalmente através das telenovelas brasileiras.

Os que afirmam que o português é uma língua pura, que está sendo corrompida pelos próprios falantes, esquecem-se que desde o início o português incorporou empréstimos ao seu léxico.

1.2.1.1 Um pouco sobre a história de formação do português

Como demonstra Carvalho (2009)

O sermo vulgaris ou latim popular prevaleceu sobre o latim clássico ou culto, *sermo urbanus*, em toda Península Ibérica. Por isso, a língua portuguesa não se originou daquela escrita por Virgílio e Cícero, mas de sua modalidade popular. (...)

O núcleo lexical inicial, o vocabulário básico, foi adotado pelos lusitanos, aprendido diretamente pelos colonizadores e submetido ao tratamento fonético para a adaptação aos hábitos da fala da região. Porém, este pequeno vocabulário básico, com o passar do tempo e a complexificação da cultura, passou a não dar conta dos novos elementos. Para tanto, conforme o já exemplificado, buscaram-se palavras no latim culto ou clássico que não sofreram o mesmo tratamento fonético anterior, porque foram introduzidas na forma escrita, para fins cultos, literários ou religiosos. (CARVALHO, 2009, p 22)

A língua portuguesa ao longo do tempo foi se valendo de contribuições de outras línguas. No seu corpus lexical além de palavras provenientes do latim podemos observar que existem contribuições de várias outras línguas. Carvalho (2009) classifica esses empréstimos em:

- elementos aloglóticos pré-romanos e pós-romanos, introduzidos na fase de formação da língua;
 - elementos aloglóticos das modernas línguas europeias, latinas e não-latinas;
 - elementos de línguas extraeuropeias, resultado dos descobrimentos.
- (CARVALHO, 2009, p 24)

Os elementos pré-romanos entraram na língua dos povos que habitavam a Península Ibérica antes da chegada dos romanos. Como exemplos de empréstimos desse tipo, temos as palavras cachorro e bezerro, que vem do basco, e termos ibéricos e celtas como balsa e manteiga.

Os romanos chegaram à Península Ibérica no século III a. C., entretanto a romanização da região durou até o século I a.C. A romanização era uma colonização que fazia com que os povos submetidos se tornassem pouco a pouco romanos.

Na imensa maioria dos casos, a romanização se efetuava lentamente e de cima para baixo. [...] a língua da administração e dos altos negócios se tornava o latim, dessarte, o prestígio da civilização romana e o interesse cooperavam para fazer com que o latim fosse aceito, em primeiro lugar pelas classes elevadas do povo que, para

facilitar a carreira de seus filhos, os enviavam as escolas romanas; a arraia-miúda as acompanhava e uma vez tornada romana a cidade, o campo, que mais ainda do que hoje dependia da cidade central, se romanizava também, conquanto mais lentamente; tal processo durava por vezes séculos. (AUERBACH, 1972, p 47)

Na península ibérica o latim foi sendo cada vez mais utilizado até que as línguas faladas na região foram substituídas definitivamente pela língua romana. Entretanto os falares da região forneceram vários empréstimos à língua latina falada na região.

A língua de substrato, com cessar pouco a pouco de ser falada, deixara um resíduo de hábitos articulatorios, de processos morfológicos e sintáticos que os novos romanizados faziam entrar na língua latina que falavam; conservavam eles, outrossim, algumas palavras de sua antiga língua, fosse porque estivessem profundamente enraizadas, fosse porque não existissem equivalentes em latim; é o caso, sobretudo, de denominações de plantas, instrumentos agrícolas, vestimentas, comidas, etc. – em suma, de todas as coisas que estão estreitamente ligadas às diferenças de clima, aos hábitos rurais e às tradições nacionais. (AUERBACH, 1972, p 50)

[...] a língua portuguesa foi das primeiras a se formar no quadro das línguas românicas; como afirmou o notável romanista Gustavo Grober, o início de cada língua românica teve lugar no momento em que o latim foi transplantado para as regiões conquistadas e aí entrou em contato com o substrato cultural de diferentes povos e, ora mais rígidos, ora mais lassos os cordões ligados ao poder central de Roma, os conquistadores se foram diferenciando do primitivo latim. (BECHARA, 2007. p 48)

Os elementos pós-românicos entraram na língua após a chegada dos romanos na Península Ibérica, quando o latim era utilizado na região. Esses elementos são de origem germânica e árabe e foram incorporados depois que esses povos invadiram a região. Os elementos germânicos entraram na língua na forma de superstrato, relação em que a língua do povo conquistador não é forçada ao povo dominado, permanecendo, entretanto, alguns traços. Como exemplo desse tipo de empréstimos temos elementos referentes à guerra, tais como luva, roubar, bando e os pontos cardeais. Já os elementos provenientes da longa invasão árabe na região entraram na língua na forma de adstrato, relação em que um povo em situações de contato recebe influência de outras línguas, mas mantém sua língua de origem. Como exemplos de empréstimos árabes temos álgebra, xarope, alface, almirante e açúcar.

Os elementos importados de outras culturas europeias foram introduzidos a partir da Idade Média e vieram das demais línguas latinas. Segundo Carvalho (2009), “a França como precursora na oficialização do idioma próprio, com seu documento escrito no ano de 842, teve enorme influência na fase de formação das línguas peninsulares”. (CARVALHO, 2009, p.25)

Nos séculos seguintes a França continuou sendo o modelo cultural em toda a Europa e foram importadas palavras nomeando novas formas de vida na comunidade, como dama, joia, blusa e chaminé. Como exemplos de espanholismos temos as palavras tango, fandango, bobo,

novilho. Do italiano foram importados termos provindos da navegação, como piloto e prova, da arte temos soneto, sonata, colombina, favorito, caricatura. E mais recentemente da culinária, vieram os termos nhoque, macarrão, risoto e lasanha.

As contribuições das línguas europeias não latinas vieram dos anglicismos. A princípio os vocábulos vinham da Inglaterra, devido à tutela política que esta exercia sobre Portugal. Como exemplo dessa fase temos os vocábulos bife, lanche, pudim, túnel. Após o crescimento da economia americana até os dias de hoje, os anglicismos passaram a ter origem no inglês americano, já que este é a fonte atual de poder político.

Das línguas não europeias foram importados termos hebraicos que vieram através do latim, principalmente nomeando elementos religiosos: Páscoa, amém, querubim.

Os demais empréstimos não europeus entraram na língua na época dos descobrimentos devido ao contato com os povos asiáticos, africanos e americanos. Da Ásia vieram as palavras chá, manga, jaca, limão; da África, vieram banana, zebra, moleque e da América portuguesa, arara, amendoim, Pernambuco.

No Brasil, o multilinguismo se deu mesmo antes de seu descobrimento.

Desde o descobrimento do Brasil até hoje, sempre tivemos um multilinguismo estabelecido no território nacional. Primeiramente, com a grande diversidade de línguas indígenas já existentes em terras brasileiras. Com o processo de colonização, chega ao Brasil a língua portuguesa e, em seguida, com o tráfico de escravos, chegam diversas línguas de origem africana. Mais tarde, graças às campanhas imigratórias desenvolvidas pelo governo brasileiro, chegam levas de imigrantes, fixando aqui línguas de origem europeia e asiática. (FERRAZ, 2008b, p. 44)

Entretanto,

A imagem de unidade da língua nacional brasileira propiciou, de certa forma, uma imagem distorcida do panorama linguístico do Brasil, como um enorme país monolíngue, dominado pela língua portuguesa em toda sua extensão, fato que esconde a sua realidade plurilíngue, marcada pela coexistência de várias línguas com o português. (FERRAZ, 2008b, p. 44)

Essa visão distorcida da “unidade linguística”, disseminada nos meios de comunicação e por muitos estudiosos da língua, trouxe vários efeitos negativos para a cultura brasileira, como o mito de que no Brasil não se fala o português correto, de que há variantes melhores do que outras, de que o português falado aqui deturpa a língua portuguesa. E se refletiu, na escola, como aponta a análise feita por Irandé Antunes (2008) em um ensino de língua que mostra ao aluno:

Uma gramática inflexível, petrificada, de uma língua supostamente uniforme e inalterável, irremediavelmente “fixada” num conjunto de regras que, conforme constam nos manuais, devem manter-se a todo custo imutáveis (apesar dos muitos usos em contrário), como se o processo de mudança das línguas fosse apenas um fato do passado, algo que já aconteceu e não acontece mais. Por esta via de

percepção, a “consulta” que se faz é sempre, e apenas, a um compêndio de gramática (nem sempre consistentemente atualizado), sem, de alguma maneira, considerar o que, na verdade, é fato, ou seja, sem considerar o que faz parte dos usos reais que os grupos mais escolarizados de falantes e escritores da atualidade adotam. (ANTUNES, 2008, p 31-32)

Esse ensino de língua ajuda a criar cidadãos que ao ouvirem os preconceitos linguísticos deem razão a eles e se considerem falantes ineficientes. Cabe, por isso, a escola o papel de formar indivíduos capazes de conhecer e refletir a língua, pois só assim, teremos uma sociedade mais atenta e que tenha voz para exigir seus direitos.

1.2.2 A descaracterização do idioma

O segundo problema apontado por muitas pessoas que são contra a utilização dos estrangeirismos é a descaracterização do idioma. Segundo esse argumento, a língua portuguesa está sendo ameaçada pela utilização dos estrangeirismos e logo será substituída por eles.

Esse argumento vigente há muito tempo no Brasil é o mesmo que defende que existem usos da língua melhores que os outros, que há uma língua certa e outra errada. Que defende que os falantes, que são quem fazem a língua, estão destruindo a língua portuguesa através de usos inadequados produzindo variações linguísticas.

O léxico juntamente com a morfossintaxe e a fonologia são componentes da língua. Nossa língua é constituída de milhares de vocábulos, enquanto que os empréstimos são apenas algumas centenas, sendo assim, como estes poderiam estar descaracterizando o idioma? “A gramática não se encontra ameaçada por empréstimos estrangeiros, pois eles são pronunciados de acordo com o sistema fonológico do português e usados segundo a morfologia e a sintaxe de nosso idioma.” (FIORIN, 2001, p 115). Sendo assim, não alteram nem a fonologia nem a morfossintaxe do nosso idioma.

[...] Além disso, nenhum desses empréstimos altera o que alguns linguistas chamam o fundo léxico comum, que continua tão vernáculo quanto antes. Ora, estando sólidos a gramática da língua (fonologia, morfologia e sintaxe) e seu fundo léxico comum, não há nenhuma razão para temer qualquer desvirtuamento ou enfraquecimento do idioma em virtude de algumas centenas de empréstimos. (Fiorin, 2001, p 115-116)

Como bem afirma Fiorin, a língua portuguesa não está e nunca esteve ameaçada pela presença de alguns elementos estrangeiros, pois estes se dão apenas no nível lexical e também, principalmente, em algumas áreas e usos específicos. E mesmo quando passam a fazer parte do vocabulário geral da língua, não entram, na grande maioria dos casos, para

substituir um termo vernáculo, mas para designar um novo elemento, que não tem um correspondente em português.

1.2.3 Os estrangeirismos como um meio de exclusão linguística

Segundo esse argumento os estrangeirismos seriam um meio de exclusão, pois só seriam compreendidos por quem domina a língua de origem.

A compreensão ou não de uma palavra não tem a ver com sua origem, ou com a língua de onde ela procede, mas tem a ver com o quê ela designa, com o mundo de referências ao qual ela remete e qual a relação destes com o falante. Assim, uma pessoa que trabalha no ramo da economia, mas que não saiba inglês é capaz de compreender e assimilar os termos oriundos do inglês, presentes no vocabulário específico da sua área de atuação. Do mesmo modo, um camponês que não saiba o que é *happy hour* ou *wireless*, pode também não compreender ‘inexorável’ ou ‘indubitavelmente’, que são palavras vernáculas, pois estas não fazem parte de sua vida. “Compreender ou não uma língua ou uma variedade dela é um problema de escolaridade do cidadão e de frequência a discursos, e não de nacionalidade da língua ou de origem de um termo.” (POSSENTI, 2001, p 166).

Assim, a partir do momento em que um item lexical passa a fazer sentido para o falante, esse o compreende e é capaz de utilizá-lo, independentemente de sua origem. Por isso, cabe à escola ajudar os alunos a serem capazes de ampliar seu repertório lexical, tornando-os falantes competentes comunicativamente. Pois quanto mais competentes eles forem terão acesso a mais discursos.

Em relação ao fato de os estrangeirismos serem um meio de exclusão, Garcez e Zilles (2001), lembram que,

(...) 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 __ possivelmente uma das menos eficazes, porque muito evidente (parece bem mais eficaz a exigência de uso da variedade da língua falada pelas classes dominantes como única forma legítima de acesso à mobilidade social e ao poder!). (Garcez e Zilles, 2001, p 31).

Assim, mesmo que os estrangeirismos, em alguns casos, representem um meio de exclusão linguística, outros itens lexicais vernáculos também o são, pois ao usar a língua sempre fazemos escolhas, o que muitas vezes implica em restringir a linguagem utilizada ao grupo social do qual fazemos parte.

1.2.4 Os estrangeirismos manteriam sempre o caráter alógeno

Outro argumento apresentado é o de que os estrangeirismos sempre manteriam caráter estrangeiro em relação à língua importadora. Tal visão, se considerarmos um curto prazo poderia ser considerada verdadeira, se levássemos em consideração a presença dos xenismos, entretanto, a experiência linguística nos faz perceber que com o tempo as unidades lexicais estrangeiras vão sendo incorporadas à língua importadora e passam a ser tão vernáculas quanto os elementos originalmente portugueses. Tal é o caso de boate, clube, xícara, cachorro, balé, hotel, avião, show, ioga, restaurante, ópera e tantas outras.

Assim, se para nós palavras como *happy hour*, *frost free*, *mouse*, hoje parecem tão distantes do português, talvez daqui a alguns anos seja difícil para os falantes reconhecê-las como empréstimos, mesmo que mantenham a grafia original.

1.2.5 Considerações acerca da polêmica

Como se pode perceber, a polêmica em torno da importação de itens lexicais estrangeiros se dá baseada em crenças produzidas por uma visão de língua, infelizmente muito difundida nos meios sociais e nas próprias escolas, por causa de um ensino que não leva em conta os usos da língua e que prefere ensinar uma língua padrão, distante da realidade dos falantes, do que reconhecer a língua como inovadora e mutante. Um ensino que não reconhece os usos da língua feitos pela maioria dos falantes como autênticos.

[...] o processo de incorporação de elementos lexicais de outras línguas é também complexo e motivado por diferentes fatores, não sendo possível reduzi-lo a assertivas simplistas, como aquelas que classificam os empréstimos de "invasão" (como se o movimento não fosse, no fundo, de dentro para fora, isto é, como se não fosse um processo basicamente de importação); ou que, desconsiderando a complexidade envolvida no contato intercultural e interlingüístico, entendem que tudo não passa de "dominação ideológica", como se os processos interculturais fossem redutíveis a relações de causalidade unilinear,unidirecional. (FARACO, 2001b. P 135)

A língua em si é um sistema que dá conta de suprir suas próprias carências e necessidades, e se recorremos aos empréstimos lexicais é porque esses são necessários. Os usos da língua refletem a cultura e a maneira de uma comunidade lidar com o mundo, por isso, as escolhas lexicais que fazemos são dotadas de significado e não podem ser simplesmente substituídas. Muitas vezes a importação de um elemento estrangeiro se dá, pois aquela cultura ainda não conhecia determinada realidade, ou mesmo porque um elemento vernáculo não conseguiria traduzir o que se quer expressar. Sendo assim, os empréstimos linguísticos não podem ser reduzidos a um modismo, a importações feitas por deturpadores do

idioma, pois quem faz a língua são os falantes, e se esses escolhem utilizar os empréstimos é porque veem neles alguma utilidade. Assim, como bem lembra Preti (2003).

(...) medidas legais, proibições, multas etc., como se prevê, no caso, contra o uso do anglicismo, dificilmente redundariam em algum resultado positivo. Os grupos que elegem esse uso o fazem dentro de um momento histórico em que ele possui um prestígio social que não seria abalado por uma determinação legal, como ocorreu na época da ditadura militar, no Brasil, em que se proibiu o uso da gíria nos meios de comunicação de massa, sem qualquer resultado prático. (PRETI, 2003, p 51)

Proibir a utilização de elementos estrangeiros na língua é ir contra a liberdade de expressão dos falantes e como bem sabemos não se pode controlar os usos que se fazem da língua, pois a língua existe para atender às necessidades comunicativas dos falantes. Além disso, em alguns casos o elemento estrangeiro não pode ser substituído por um elemento vernáculo, pois isso acarretaria em diferenças semânticas. *Milk shake* não é o mesmo que leite batido, *happy hour* não é o mesmo que hora feliz. Sendo assim, a substituição de um elemento estrangeiro por um elemento vernáculo não é tão simples, muitas vezes sua utilização se deve ao fato de o termo vernáculo não ter o mesmo alcance ou não gerar o mesmo efeito que o elemento estrangeiro.

Em relação à utilização de elementos estrangeiros como esnobismo e modismo, é algo que também não pode ser controlado e que também não é um fenômeno atual. Como demonstra Bagno (2001)

Em todas as épocas e nos mais diferentes países, as classes dominantes e emergentes sempre buscaram um “padrão de excelência” exterior para imitar, fosse ele o sotaque e o vocabulário de determinada região do país ou então uma língua estrangeira de prestígio internacional no momento. (...) No século XIX, por exemplo, a aristocracia de todo o mundo só falava francês, ficando as línguas nacionais relegadas ao resto da população. (BAGNO, 2001, p 58)

A própria língua portuguesa em algumas situações é utilizada para estabelecer exclusões sociais. Em alguns casos, a variante culta, elevada pela classe dominante como a norma padrão e correta da língua portuguesa, é utilizada como forma de estabelecer divisões sociais.

No Brasil a tendência é imitar a forma de fala da região sudeste, pois a essa é dado maior prestígio, enquanto as variantes do nordeste do país são consideradas erradas. Sendo assim, percebemos que o modismo não se dá apenas através da importação de termos estrangeiros, mas também dentro da própria língua.

Em relação à motivação de utilização dos estrangeirismos, podemos dizer que a grande maioria das importações acontece quando não há um correspondente vernáculo.

Atualmente com a globalização e maior intercâmbio entre as culturas, cada vez mais termos tem sido criados para nomear as novas tecnologias e novas formas de relacionamento que vem surgindo. Os estrangeirismos lexicais que tem entrado na língua portuguesa se dão principalmente na área da terminologia. A princípio, esses termos entram na língua na forma escrita e são compartilhados apenas pelos especialistas, mas com o tempo e se houver necessidade passam a ser amplamente divulgados, para então passarem a fazer parte do vocabulário geral da língua. Como demonstra Carvalho (2009)

A forma gráfica dos termos tem, em terminologia, prioridade sobre a forma fônica, porque as noções são transmitidas pela língua escrita a um público predeterminado. Para que estes assuntos alcancem maior divulgação, recorre-se a revistas especializadas, alcançando um maior número de leitores, mas ainda especialistas no tema.

Para atingir o público leigo, os usuários, jornais e revistas de grande tiragem, TV e internet são convocados, publicando e comentando em suas seções especializadas as últimas conquistas do saber humano, ou novas formas de aproveitá-las e nomeá-las. É neste momento que a terminologia estrangeira chega ao falante comum, a princípio pela língua escrita, passando à língua oral, quando o termo é assimilado a princípio como estrangeirismo, elemento da fala, e a seguir alcançando a dimensão de empréstimo, elemento da *língua*. (CARVALHO, 2009, p 75-76)

Dessa forma, quisemos demonstrar que os argumentos utilizados contra a utilização dos empréstimos são baseados em mitos que não condizem com a realidade linguística. Não estamos defendendo a utilização indiscriminada dos vocábulos estrangeiros, mas sua utilização e estudo como um meio de ampliação lexical produtivo e enriquecedor da nossa língua e da nossa cultura.

1.3 Os estrangeirismos lexicais

Como demonstrado anteriormente, ao entrarem na língua importadora, os estrangeirismos passam por algumas transformações, até serem reconhecidos como empréstimos linguísticos. Essa fase de transição entre estrangeirismo e empréstimo é chamada por vários autores de peregrinismo. Como mostramos no item 1.1, durante o período de peregrinismo os vocábulos importados passam por diferentes adaptações e de acordo com estas adaptações, ao serem incorporados à língua como empréstimos, recebem denominações diferentes (decalque, xenismo, empréstimo adaptado).

Determinar o exato momento em que um termo deixa de ser um estrangeirismo e passa a ser um empréstimo não é uma tarefa fácil, tanto que alguns autores utilizam os termos como sinônimos. Carvalho (2009) divide os empréstimos em: **estrangeirismo**, elemento

estrangeiro, empregado em outro sistema linguístico, sentido como externo ao vernáculo dessa língua e que ainda não faz parte do acervo lexical desse idioma; **empréstimos**, utilização da palavra estrangeira em outra língua com alguma adaptação. Nesse caso, dentro do conceito de empréstimo estão inclusos também os xenimos, visto que sofrem adaptação fonético-fonológica. Alves (2007) traz uma definição de estrangeirismo bastante próxima da de Carvalho e também define estrangeirismo como elemento estrangeiro, empregado em outro sistema linguístico, e que num primeiro momento é sentido como externo ao vernáculo da língua receptora.

Mas qual seria o critério para definir quando uma palavra passa a fazer parte do idioma? As adaptações? A aceitação da comunidade?

Ambos os critérios apresentam problemas. Se para considerarmos um termo como um empréstimo levarmos em conta as adaptações, podemos ter dois tipos de problemas: o primeiro problema está no fato de o elemento importado já sofrer adaptação fonético-fonológica ao ser empregado na língua receptora, já que ao importar um termo estrangeiro, o adaptamos a nossa forma de pronunciar as palavras. O que implica que ao entrar no idioma receptor qualquer palavra já estaria adaptada. Mas se desconsiderarmos o fator fonético-fonológico, nos deparamos com os xenismos, que são os elementos importados que não sofrem adaptação morfológica, dessa forma como determinar se o elemento faria parte do acervo lexical do idioma? Nesse caso, entra em questão o fator de aceitação por parte da comunidade, mas como delimitar se um elemento foi aceito ou não?

Há várias formas de se medir o grau de aceitação de uma palavra, o principal é o seu uso efetivo pela comunidade. E uma vez consagrada, o destino das palavras é o dicionário. Como afirma Alves:

Uma vez consagrado pelo uso, o elemento neológico é geralmente inserido num dicionário. Constitui o dicionário o critério final, segundo o qual um neologismo é integrado ao léxico da língua. Atribui-se assim, ao lexicógrafo, o poder de decidir sobre a aceitabilidade ou não de um novo termo ou expressão e sobre sua incorporação à língua. (ALVES, 1984, p 125)

Entretanto, esse poder faz com que o lexicógrafo e sua equipe sejam bastante prudentes ao conferir o “status de aceitabilidade” aos novos vocábulos. Isto ocasiona problemas como a defasagem entre o emprego de um neologismo e seu registro nos dicionários, além do longo período de atualização dos dicionários. Outro fator que deve ser levado em conta é o fato de essas obras lexicográficas não serem capazes de registrar todo o acervo lexical de um idioma, o que faz com que muitas unidades deixem de ser dicionarizadas.

Apesar desses problemas, o dicionário é um instrumento bastante confiável, por registrar os diversos usos linguísticos no âmbito da comunidade linguística, o que faz com que ele seja levado em conta no momento de se buscar um critério para se distinguir um estrangeirismo de um empréstimo lexical. Com isso, para estabelecer a diferença entre empréstimo lexical e estrangeirismo, adotamos o critério lexicográfico de registro dicionarizado, constituído pelos seguintes dicionários brasileiros:

- Dicionário Houaiss da língua Portuguesa, de 2009;
- Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da Língua Portuguesa. 3ª de 2010
- Dicionário Caudas Aulete Digital, de 2010.

Assim, os termos que constam no corpus de exclusão foram considerados empréstimos linguísticos e os que não constam foram considerados estrangeirismos lexicais e ainda permanecem com o caráter de neologismo.

2. O ESTUDO DO LÉXICO NA SALA DE AULA

O léxico de uma língua pode ser definido como o amplo repertório de palavras, ou o conjunto de itens lexicais à disposição dos falantes para atender às suas necessidades de comunicação. Devido a esse caráter de repositório de palavras, o léxico é a parte da língua que está em constante movimento e renovação, enquanto que a gramática da língua tem um caráter mais estável. Dessa forma, a língua é formada por dois grandes constituintes que se completam, já que não existe língua sem léxico, muito menos sem gramática, pois é a junção entre léxico e gramática que nos permite dizer o que pretendemos.

[...] os sentidos e as intenções expressos em qualquer texto resultam não apenas do conjunto das unidades lexicais que escolhemos (a rigor, substantivos, adjetivos, verbos), mas também das relações que, pela presença das unidades da gramática, são estabelecidas entre aquelas unidades. Quer dizer, do ponto de vista linguístico, o global entendível a partir desses elementos linguísticos de um texto é fruto da vinculação entre léxico e gramática. (ANTUNES, 2012, p. 112).

O léxico e a gramática são igualmente importantes para a língua, entretanto, na sala de aula a gramática tem ganhado muito mais espaço que o léxico. Essa predileção pela gramática está diretamente ligada à concepção que muitos professores têm a respeito do que é uma língua, dos seus fins e do papel que a gramática e o léxico desempenham na vida dos indivíduos e da sociedade.

Ampliar o vocabulário dos alunos, expandir seu repertório lexical esteve, durante muito tempo escolar, fora de foco. Os ‘erros de gramática’, sobretudo aqueles ligados à sintaxe, assumiram a liderança na procura das dificuldades a superar e na definição do que deve ser ensinado. (ANTUNES, 2012, p. 97)

A ênfase dada à gramática, que é a parte mais estável da língua, em detrimento do léxico, que é a parte mais “instável”, ainda hoje, reflete uma visão de língua imutável, previsível e descontextualizada, em que os usos fora do contexto da norma são considerados exceções ou mesmo erros. Assim, em salas de aula cujos professores têm essa concepção de língua, o estudo do léxico não tem lugar, pois se trata da parte da língua que mais sofre variações e que apesar de possuir regras é imprevisível, pois o léxico está diretamente ligado às necessidades da comunidade linguística.

Essa concepção de língua e ensino faz com que os alunos tenham uma visão da língua bem distante da sua realidade. Enquanto a língua da escola é baseada em moldes e em processos de formação e estruturação estratificados, e geralmente os exemplos demonstrados já são palavras enraizadas na língua, esta em seu uso cotidiano é criativa e está em constante movimento, pois muda assim como a sociedade que a utiliza.

A supremacia concedida à gramática no ensino se reflete na abordagem do próprio léxico, pois quando estudado na sala de aula, este aparece reduzido à gramática, pois geralmente é abordado na parte de morfologia, em que são explorados os processos de formação de palavras e mesmo estes, quando explorados, aparecem como se fossem processos que ocorreram na época de formação da língua, já que os exemplos dados não são da atualidade. O processo de ampliação lexical é visto como uma questão que se esgota na gramática; as funções inovadora, criativa e histórica do léxico são deixadas de lado, dando a impressão de que o léxico da língua é tão estável e passível de normatização quanto à gramática.

Fora do âmbito da morfologia, o estudo do léxico tem se reduzido a sua dimensão semântica, ou seja, ao estudo do significado de palavras, geralmente dentro do reduzido contexto de uma frase ou de um fragmento de texto, o que faz com que o aluno não consiga enxergar o léxico como um componente da textualidade.

Ao isolar o estudo do léxico à frase, perde-se a oportunidade de ensinar aos alunos a perceberem e utilizarem os itens lexicais na construção dos textos. A sinonímia, por exemplo, ao invés de ser ensinada apenas para demonstrar que existem palavras com significados próximos, poderia ser explorada como um elemento importante na construção da coesão e coerência dos textos, desse modo, os alunos veriam a funcionalidade daquilo que se aprende e com certeza teriam mais interesse.

Como bem resume Antunes (2010), 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. (ANTUNES. 2010- p178)

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, nem demonstrar-lhes a funcionalidade do léxico nas situações comunicativas. Esse ensino ineficaz do léxico pode trazer sérias consequências. Kleiman (1996) afirma que

Para Luria (1976), a escolarização acarreta mudanças profundas na atividade cognitiva da criança, pois ela permite o acesso a experiências outras que aquelas diretamente acessíveis através da experiência pessoal. Segundo o autor, é através da palavra, que não é apenas portadora de significados, mas também de “unidades de

consciência básica que refletem um mundo” (op. cit.), que analisamos e sintetizamos a informação externa que chega aos nossos sentidos; que ordenamos, do ponto de vista perceptual, o mundo; que codificamos nossas impressões em sistemas. Daí a aquisição do léxico ser fundamental ao desenvolvimento cognitivo. (KLEIMAN, 1996, p 192)

2.1 Concepções de língua na escola

A concepção de língua que tem prevalecido na escola pouco tem ajudado a formar falantes mais proficientes. Prova disso, são os baixos índices da educação nos mais variados exames. Isso nos leva a perguntar qual concepção de língua favoreceria melhor o ensino-aprendizagem, de modo que estes repercutissem positivamente na vida das pessoas.

No decorrer dos anos, várias concepções de língua nortearam o ensino. Segundo Soares (1998), desde os tempos do Brasil colônia até meados do século XVIII o ensino de português restringia-se a alfabetização, após esse processo, os poucos que tinham acesso a uma escolarização mais prolongada passavam a aprender o latim. Quando a reforma Pombalina de (1759) tornou obrigatório o ensino do português em Portugal e no Brasil, esse ensino se deu nos mesmos moldes do ensino de latim e passou-se a ensinar a gramática do português, junto com a retórica e a poética.

No século XX, aproximadamente até os anos 50, o ensino destinava-se às camadas privilegiadas da população, como esses alunos já chegavam com certo domínio da variante de prestígio, a função do ensino de língua portuguesa era levar os alunos ao reconhecimento do funcionamento das regras de funcionamento desse dialeto, ou seja, o ensino de gramática e promoção do contato com alguns textos literários.

Pode-se concluir que em todo esse período, a concepção de língua que informava o ensino de português foi a concepção de língua como sistema: ensinar português era ensinar a conhecer/reconhecer o sistema linguístico, ou apresentando e fazendo aprender a gramática da língua, ou usando textos para buscar neles estruturas linguísticas que eram submetidas à análise gramatical. (SOARES, 1998, p 55)

Com a democratização nas décadas de 50/60, que promoveu o acesso das camadas populares à educação e um novo regime político, uma nova concepção de linguagem fez-se necessária, pois a concepção de língua como sistema não atendia aos alunos das classes populares. Além disso, o novo regime político exigia um caráter instrumental e utilitário de ensino da língua.

O quadro referencial para o ensino da língua passa então a ser a teoria da comunicação, e a concepção de língua é a de instrumento de comunicação. O ensino-aprendizagem da gramática e do texto, este considerado modelo da língua “bem-escrita”, perde sua proeminência; os objetivos são, agora, pragmáticos e utilitários: trata-se de desenvolver e aperfeiçoar os comportamentos do aluno como

emissor-codificador e como receptor-decodificador de mensagens, pela utilização e compreensão de códigos diversos – verbais e não verbais. Ou seja: já não se trata mais de levar ao conhecimento do sistema linguístico – ao saber a respeito da língua – mas ao desenvolvimento das habilidades de expressão e compreensão de mensagens – ao uso da língua. (SOARES, 1998, p 57)

Essa nova concepção relega à segundo plano a aprendizagem da língua como sistema e surge a polêmica sobre ensinar ou não a gramática. A teoria da comunicação como quadro referencial para ensino da língua perdurou até a segunda metade da década de 80, quando começou a sofrer críticas, devido à ineficiência dos alunos na parte de leitura e escrita nos exames e também devido às novas teorias que foram surgindo.

A chegada da Linguística, da Sociolinguística, da Psicolinguística, da Linguística Textual, da Pragmática e da Análise do discurso, no final dos anos 80, início dos anos 90 à escola trouxe várias interferências significativas ao ensino de português.

(...) nova concepção de gramática, que resulta em uma também nova concepção do papel e da função dela no ensino de português, bem como a natureza e conteúdo de uma gramática para fins didáticos, que há de ser tanto uma gramática da língua escrita quanto uma gramática da língua falada; nova concepção de *texto*, analisado agora ele também em sua “gramática”, uma gramática que ultrapassa o nível da palavra e da frase e traz nova orientação para o ensino da leitura e da produção de textos. (SOARES, 1998, p 59)

A nova concepção que surge nesse contexto vê a língua como “enunciação, discurso, não apenas como comunicação, que, portanto, inclui as relações da língua com aqueles que a utilizam, com o contexto em que é utilizada, como as condições sociais e históricas de sua utilização”. (SOARES, 1998, p 59)

Antunes (2009) apresenta algumas concepções de língua que julgamos relevantes para nosso trabalho. A autora apresenta a língua como uma atividade funcional, ou seja, nenhuma língua existe desvinculada do espaço físico e cultural em que vivem os falantes, ela depende de fatores situacionais e estão a serviço das pessoas, pois existem para atender a seus propósitos comunicativos. A língua é concretizada em atividades, em ações e em atuações comunicativas.

Há uma estreita ligação entre a língua e a sociedade, entre a língua e a cultura e entre a língua e a história devido à funcionalidade da linguagem. Ou seja, uma exerce influência sobre a outra de modo que as mudanças que ocorrem em qualquer um desses elementos influenciam o outro, ou seja, “a linguagem se faz na sociedade, sob as marcas da história e da cultura”. (ANTUNES, 2009, p 35).

“A linguagem é, geral e especificamente regulada e moldada pelas estruturas sociais, de forma que não existem usos linguísticos aleatórios ou de aplicação restrita.” (ANTUNES,

2009, p 35). Os usos linguísticos são produzidos de acordo com certos esquemas discursivos. Dessa forma, conhecer uma língua implica também em conhecer seus usos sociais.

A partir da delimitação das concepções de língua que norteiam nosso trabalho, passamos a discutir algumas maneiras de levar o léxico para a sala de aula de maneira mais efetiva e enriquecedora para os alunos, visto que, do modo como este tem sido trabalhado, pouco tem contribuído na formação dos alunos.

2.2 Como seria um estudo do léxico mais efetivo?

É importante ressaltar que não há apenas uma forma de se trabalhar o léxico na sala de aula. Ao explorar o léxico, o professor pode recorrer a vários tipos de atividades e não apenas ficar preso às tão comuns atividades de vocabulário. Em nosso trabalho propomos que o léxico seja explorado em sala de aula de modo a contribuir para a ampliação do repertório lexical dos alunos o que auxiliará efetivamente o desenvolvimento das competências leitora e discursiva.

O enorme ganho do homem que domina uma linguagem desenvolvida consiste em que seu mundo se *duplica*. [...] com a ajuda da linguagem, que designa objetos, passa a se relacionar com o que não percebe diretamente e que antes não entrava em sua experiência. A palavra duplica o mundo dando ao homem a possibilidade de operar mentalmente com objetos, inclusive na ausência deste. (LURIA, 1987, p 32)

Desse modo, quanto maior é o repertório lexical de um falante, maior é a sua habilidade para interagir em diferentes contextos. Sendo assim, o conhecimento das palavras se torna bastante relevante no ensino, pois é função da escola ajudar os alunos a desenvolverem sua competência comunicativa, ao promover a passagem de palavras de seu vocabulário passivo (palavras conhecidas, mas não utilizadas, pois o falante não tem segurança de seu significado) e de reserva (palavras conhecidas, que são empregadas na escrita, mas não na fala), para o léxico ativo, que são as palavras efetivamente utilizadas.

Mas em que consiste a competência lexical? Richards (1976) apresenta oito pressupostos relativos à competência lexical, no âmbito do ensino de línguas estrangeiras, que julgamos bastante relevantes na promoção da aquisição de vocabulário em língua materna:

Pressuposto 1: “The native speaker of a language continues to expand his vocabulary in adulthood, whereas there is comparatively little development of syntax in adult life”. (RICHARDS, 1976, p. 78)

Ao longo da vida, o falante adquire novas palavras a seu vocabulário através das relações que vai estabelecendo, enquanto que o período de desenvolvimento de sua sintaxe se

dá entre aproximadamente 2 a 12 anos. Essa informação é importante para o ensino, pois demonstra que o falante adquire vocabulário de acordo com as situações as quais é exposto ao longo da vida, enquanto que o aprendizado gramatical, que é o alvo da escola, se dá em um período mais específico, sendo assim, quanto mais contato o falante tiver com as diversas áreas do conhecimento, maior será seu acervo lexical. Dessa forma, ao explorar o léxico em sala de aula o professor proporciona ao aluno ferramentas que poderão ser utilizadas por ele ao longo da vida.

Pressuposto 2: “Knowing a word means knowing the degree of probability of encountering that word in speech or print. For many words we also “know” the sort of words most likely to be found associated with the word”. (RICHARDS, 1976, p. 79)

O falante é capaz de reconhecer que algumas palavras lhes são mais comuns ou familiares que outras e que algumas lhes são desconhecidas. Ele é capaz de reconhecer não apenas a probabilidade de ocorrência de uma palavra, mas também as possibilidades de associação dessa palavra com outras.

Pressuposto 3: “Knowing a word implies knowing the limitations imposed on the use of the word according to variations of function and situation”. (RICHARDS, 1976, p. 79)

O conhecimento que um falante tem do vocabulário implica reconhecer as restrições de uso impostas a uma palavra pela comunidade que influenciam seu uso. Ou seja, é preciso que o falante saiba em que contexto convém ou não usar uma palavra e que esse uso é influenciado por fatores externos (sociais, temporais, geográficos, etc.).

Pressuposto 4: Knowing a word means knowing the syntactic behavior associated with that word”. (RICHARDS, 1976, p. 80)

O conhecimento de uma palavra não está associado apenas a um conceito, mas a propriedades gramaticais e estruturais específicos, dessa forma, essas propriedades também devem ser adquiridas pelo falante no processo de aquisição de vocabulário.

Pressuposto 5: “Knowing a word entails knowledge of the underlying form of a word and the derivations that can be made from it”. (RICHARDS, 1976, p. 80)

Quando se aprende uma palavra, também se aprende as regras que nos permitem construir novas palavras a partir dessa. O conhecimento da raiz de uma palavra também é importante, pois ao encontrar um de seus derivados é possível chegar a seu significado através da aproximação destes com a palavra de origem.

Pressuposto 6: “Knowing a word entails knowledge of the network of associations between that word and other words in language”. (RICHARDS, 1976, p. 81)

As palavras não existem isoladamente, dessa forma, seu conhecimento implica conhecer a forma como essa palavra estabelece relações com outras palavras e suas redes associativas.

Luria (1987) menciona que juntamente ao significado referencial direto da palavra também existe o que se denomina significado “associativo” que é o fato de as palavras provocarem a aparição de outras complementares. A palavra escola, por exemplo, evocaria as palavras professor, aluno, giz, que fazem parte de um mesmo campo semântico. Dessa forma, no ensino, ao estudar as palavras é importante demonstrar aos alunos que as palavras não ocorrem aleatoriamente e que ao utilizar determinadas palavras, estas nos levam a outras.

A exploração do campo semântico de uma palavra é uma atividade de ampliação lexical bastante interessante, na medida em que proporciona ao aluno a possibilidade de enxergar as palavras como elementos conectados ao contexto e que dependendo do contexto possuem campos semânticos diferentes. A palavra gato, por exemplo, tendo como referente o animal, invocaria palavras como felino, animal de estimação, mamífero, enquanto que tendo por referente um homem, evocaria palavras como belo, atraente, charmoso.

Pressuposto 7: “Knowing a word means knowing the semantic value of a word” (RICHARDS, 1976, p. 82)

Por trás do significado de uma palavra estão envolvidos fatores semânticos que podem implicar em restrições de uso, por exemplo, a palavra “viver” só pode ser atribuída a seres animados, não fazendo sentido associá-la a seres inanimados como pedras, a não ser em uma situação estilística. O conhecimento do valor semântico de uma palavra é bastante importante, pois permite que o falante utilize as palavras nos contextos adequados, ou mesmo sejam capazes de perceber as implicações de sua utilização fora do contexto usual.

Pressuposto 8: “Knowing a word means knowing many of the different meanings associated with the word”. (RICHARDS, 1976, p. 82)

O conhecimento de uma palavra implica o conhecimento dos vários sentidos que essa pode assumir dependendo do contexto em que se encontra.

Segundo Luria (1987) “A plurissignificação das palavras é mais frequente do que parece. É antes uma regra da linguagem do que uma exceção” (LURIA, 1987. P 34). O que segundo ele, forneceu fundamentos para muitos investigadores considerarem que a palavra quase nunca possui uma única referência, sendo por isso mais correta a afirmação de que qualquer palavra é sempre multissignificativa e polissêmica.

Correia (2011) dialoga com os pressupostos de Richards ao afirmar que:

[...] ter um vocabulário rico é mais do que conhecer muitas palavras: significa saber usá-las adequadamente em função do contexto frásico, cognitivo e enunciativo, mas também significa ter pistas ou ferramentas para inferir aspectos imprescindíveis ao conhecimento e uso das palavras, conhecidas ou desconhecidas (aspectos categorias, flexionais, semânticos e sintáticos) e, ainda, produzir palavras novas adequadas às necessidades (denominativas e discursivas) que ao indivíduo se apresentam. (CORREIA, 2011, p 226)

Dessa forma, percebe-se que a aquisição de vocabulário não é um processo simples, nem que se encerra no estudo apenas do vocabulário de um texto, ou de algumas palavras selecionadas. Ao reduzir o estudo do léxico ao vocabulário de um texto, estamos tirando do aluno a oportunidade de conhecer profundamente a língua, de refletir sobre o uso das palavras e de ensiná-los a conhecê-las e usá-las com a devida competência. Os pressupostos de Richards e a fala de Correia demonstram claramente que o ensino do léxico tem sido ineficiente, pois são raras as salas de aula em que os alunos têm a possibilidade de refletir sobre as palavras de maneira tão eficiente e que realmente os leve a alcançar a competência.

Partindo dessas concepções de língua e dos pressupostos apresentados, defendemos que o estudo do léxico deve ser feito de maneira contextualizada, levando em conta a relação entre o léxico de uma língua e a cultura e aos fatores sociais e históricos de um povo. Em sala de aula é importante mostrar aos alunos que a língua não está alheia as mudanças que ocorrem na sociedade, que os eventos externos interferem na língua, geralmente através do léxico, pois ele é o repositório linguístico de uma comunidade, dessa forma, estudar o léxico, também é estudar a cultura, os hábitos e a história de um povo.

O léxico deve ser explorado como a parte da língua que melhor se relaciona com os fatores externos, mostrando ao aluno que a mesma língua dinâmica que ele conhece é também a língua que circula nos demais contextos discursivos. É preciso que se trabalhem os processos de formação de palavras não apenas como parte da morfologia, mas como processos de ampliação lexical, que se dão em contextos específicos, ou seja, que tem caráter funcional, pois fornecem a comunidade linguística o repertório necessário para nomear as novas tecnologias, novos modos de agir e de ver o mundo.

É preciso explorar o caráter coesivo do léxico, na medida em que este estabelece elos textuais muito efetivos na nossa comunicação.

E, além disso, é preciso

[...] acostumar o aluno a indagar o sentido das palavras desconhecidas com que se depara, e a aceitar que os seus interlocutores lhe exijam esclarecimentos da mesma natureza. Falar a respeito da língua em que nos expressamos é um comportamento normal e útil, que corresponde a uma das funções mais importantes e típicas das línguas naturais - a função metalinguística. (ILARI, 1992 p 58)

Entretanto, o que percebemos na maioria das salas de aula é um ensino de língua que não faz muitas perguntas. A língua é apresentada como algo pronto e acabado, a função metalinguística, não é trabalhada, pois os alunos não são levados a refletir sobre a língua que utilizam.

Antunes (2012) apresenta um programa de estudo do léxico, do qual destacamos alguns pontos. Segundo a autora, o conhecimento lexical pode ser explorado de modo a contribuir para o desenvolvimento das competências discursiva e leitora. Discursiva, pois contribui para a construção de discursos claros, fluentes, com amplo repertório lexical e adaptado às várias situações comunicativas e de leitura, pois contribui para uma melhor compreensão dos textos orais e escritos, sejam eles formais ou informais, especializados ou não especializados.

Na perspectiva da exploração do vocabulário, poder-se-ia explorar o papel das unidades do léxico no texto como elementos coesivos, ou seja, a utilização de palavras na construção dos elos textuais seja através de repetições, uso de sinônimos, hiperônimos, associações semânticas e também a utilização desses elementos na construção da coerência do texto.

Na perspectiva da neologia, poder-se-ia explorar a variação lexical, as especificidades exigidas por cada tipo de texto, os regionalismos, os processos de formação de palavras, a atribuição de um novo sentido a palavras já existentes.

Na perspectiva das escolhas lexicais, poderiam ser abordados os efeitos discursivos decorrentes das escolhas lexicais e outros recursos textuais como a polissemia, metáforas e expressões fraseológicas.

Através dessa breve reflexão buscamos demonstrar que se forem bem exploradas, as questões relativas ao léxico da língua podem contribuir efetivamente para a ampliação das competências lexical, discursiva e leitora, além de formar ouvintes, leitores e escritores muito mais eficientes.

2.2.1 O trabalho com neologismos na sala de aula

Ao falar de léxico não se pode deixar de falar em neologia, que é o processo de criação de novas palavras na língua. O processo de neologia está diretamente ligado à sociedade e surge devido às necessidades comunicativas de uma comunidade, sendo por isso um processo bastante rico para ser explorado em sala de aula.

Entretanto, na maioria dos livros didáticos de português a neologia tem sido trabalhada no âmbito da gramática, na seção de morfologia, sob a designação *processos de formação de palavras*, e com isso, geralmente, são apresentados como exemplos desses processos palavras que já fazem parte da língua há muito tempo. Julgamos que o estudo da neologia sob essa perspectiva é inadequado, pois acaba gerando no aluno a impressão de que a língua não continua em formação ou que as palavras que têm entrado na língua atualmente não possuem o mesmo ‘status’ de aceitabilidade que as já enraizadas.

Nesse sentido, o estudo dos neologismos na sala de aula nos parece bastante importante, pois os neologismos representam a língua em movimento, a língua com a qual os alunos têm contato no seu dia a dia. Além disso, como são palavras que entraram recentemente na língua é mais fácil perceber o processo de formação que lhes deu origem e a motivação de sua criação, inserindo deste modo, a palavra no contexto da comunidade linguística. Como bem resume Antunes (2008),

No que concerne ao léxico, vale lembrar também que o fundamental não é expor os diferentes processos de formação de palavras, para que o aluno saiba reconhecer depois que tal palavra foi formada por aglutinação ou justaposição, por exemplo. Isso é ficar nas classificações, como venho reiterando. O fundamental é explorar *o espírito do processo de formação de palavras*. Quer dizer, explorar a possibilidade do léxico de abrir-se indefinidamente à incorporação de novas palavras, criadas no interior da língua ou trazidas de fora; adaptadas ou resignificadas. Tudo isso abordado de tal maneira que o falante se sinta, ele próprio, fazendo parte desse processo de criação, tendo a possibilidade de participar da vida do léxico. (ANTUNES, 2008, p 45-46).

O CBC (Conteúdo Básico Comum) de Língua Portuguesa do Ensino Fundamental do 6º ao 9º ano de Minas Gerais traz um tópico de conteúdo voltado à neologia:

Figura 1-Tópicos e subtópicos de conteúdo CBC

TÓPICOS E SUBTÓPICOS DE CONTEÚDO	HABILIDADES E DETALHAMENTO DAS HABILIDADES
<p>20. Neologia de palavras</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neologia semântica: a criação de novos sentidos para palavras, expressões e frases, e seus efeitos de sentido. • Neologia lexical: os processos mais produtivos no português brasileiro atual e seus efeitos de sentido. • Neologia por empréstimo: os estrangeirismos e seus efeitos de sentido. • Derivação: diferenças entre o português padrão (PP) e não padrão (PNP). 	<p>20.0. Reconhecer a neologia semântica, a lexical e o empréstimo como processos de criação lingüística.</p> <p>20.1. Identificar a origem de neologismos em circulação no português brasileiro.</p> <p>20.2. Identificar o processo de formação de neologismos em circulação no português brasileiro.</p> <p>20.3. Interpretar neologismos em diferentes situações de interlocução.</p>

Fonte: CBC: 2005

A proposta de estudo da neologia no CBC nos mostra que há recomendações para que esse processo seja levado para as salas de aula, entretanto o que percebemos é que a neologia não tem sido trabalhada pela maioria dos professores.

A neologia deve ser estudada como um meio de os falantes providenciarem as palavras que faltam ou mesmo as palavras que parecem dizer melhor o que se quer expressar. Trabalhar tal processo na sala de aula é uma maneira de demonstrar a vinculação entre a linguagem e as necessidades dos falantes que a utilizam e como, a partir dessas necessidades, a linguagem se modifica.

Mas essa mudança não deve ocorrer apenas na sala de aula, é preciso que também os gramáticos, ao abordarem a neologia, a demonstrem como um processo constante e importante na evolução da língua. É preciso que os exemplos sejam atualizados para que o falante, ao recorrer à gramática, a perceba atualizada. Que os exemplos de prefixação e sufixação não sejam apenas palavras formadas com radicais gregos e latinos que datam da época de formação da língua, mas que apareçam também prefixos produtivos da atualidade. A gramática, deve estar atualizada, pois a língua se atualiza a todo o momento. E também porque se trata de um instrumento didático bastante utilizado nas salas de aula de português e também na elaboração de livros didáticos.

Como tentamos demonstrar, o estudo dos neologismos na sala de aula é de fundamental importância para os alunos, não só como um meio de ampliação da competência lexical, mas também para que eles percebam a língua em movimento, conheçam as formas de ampliação lexical e para que reconheçam a importância das influências socioculturais na língua e deste modo se tornem falantes mais conscientes a respeito da língua que utilizam.

2.2.2 Os estrangeirismos na sala de aula

O léxico da língua é bastante rico e pode ser explorado de diferentes maneiras, de modo a fornecer ao aluno diversas possibilidades de ampliação vocabular e desenvolver diversas competências.

O processo de neologia é um meio de ampliação lexical motivado pelas necessidades de determinada comunidade linguística, desse modo, os itens incorporados à língua através desse processo não surgem na língua aleatoriamente, mas são ocasionados em situações bastante específicas. Dessa forma, um vocábulo utilizado e aceito pela comunidade linguística não pode simplesmente ser substituído por outro e nenhuma palavra é utilizada sem motivo específico. Essa breve reflexão é importante para se discutir os empréstimos

linguísticos, pois a vertente que se posiciona contra sua importação e utilização parece ignorar o fato de que nenhuma palavra entra na língua sem necessidade e de que as palavras carregam muito mais que um significado, mas ideologias e campos semânticos diferentes. Sendo assim, falar *milk shake* não é o mesmo que dizer leite batido, pois *milk shake* traz em si uma cor local que não é percebida em leite batido.

A neologia de empréstimos é um meio de ampliação lexical bastante produtivo e recorrente não só no português, mas em qualquer língua, entretanto tal processo ainda é tratado com bastante preconceito e muitas vezes não chega às salas de aula, pois é visto por muitos como um vício de linguagem ou mero modismo, ou seja, algo que deve ser evitado.

O uso de empréstimos não se dá por acaso, em alguns contextos eles são utilizados para nomear elementos inexistentes na língua importadora, em outros para conferir a ‘cor local’ ao texto e em outros porque um elemento vernáculo não conseguiria expressar a mesma ideia que o elemento estrangeiro. Sendo assim, sua utilização, na grande maioria dos casos, não se dá por um mero modismo, mas por fatores linguísticos.

Sabemos que a língua é ideológica, tudo o que falamos têm relação com nossa percepção do mundo e do local em que nos posicionamos nele, sendo assim, nossas escolhas lexicais, como um meio de indicar o que queremos dizer, também refletem uma ideologia e, portanto, não podem ser ignoradas ou vistas como algo sem importância.

Dessa maneira, os estrangeirismos lexicais, presentes não só nos textos escritos, mas na nossa fala do dia a dia, devem ser explorados na sala de aula de modo a refletir como esses elementos têm entrado na língua (em que contextos, de que maneira, com quais finalidades) e também 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. O trabalho com estrangeirismos também é importante para demonstrar que o processo de neologia de empréstimos é algo intrínseco das línguas e não um fenômeno apenas da atualidade, como tem sido disseminado em tantos meios de comunicação e em muitas salas de aula.

Porém, para que os estrangeirismos cheguem à sala de aula de maneira adequada é preciso que estes sejam trabalhados dentro do contexto de ocorrência para que os alunos consigam perceber sua funcionalidade. É preciso que seja feito um estudo dos empréstimos,

[...], na heterogeneidade de seus ‘comportamentos’: uns conservam sua forma original, outros sofrem (total ou parcialmente) os ajustes fonológicos e morfológicos necessários; de qualquer forma, essa é uma questão que tem suscitado amplas discussões e sérias divergências, devido às implicações ideológicas e linguísticas nela contidas; em suma, um levantamento dos chamados estrangeirismos (aportuguesados ou não) _ distribuídos por suas respectivas áreas da experiência _ poderia ampliar o debate sobre ‘questões de política linguística’, além de despertar

nos alunos o gosto por ‘olhar, observar, ter em conta a língua acontecendo, hoje, aqui, ali’. (ANTUNES, 2012, p 156)

Desse modo, ao trabalhar os estrangeirismos na sala de aula o professor tem vários pontos que podem ser explorados e que contribuirão efetivamente na formação dos alunos. É importante que ao se trabalhar os estrangeirismos, os professores estejam conscientes sobre tal processo e que a discussão não gire apenas em torno de sua utilização ou não, pois como podemos perceber a exploração dos estrangeirismos lexicais na sala de aula, muito tem a contribuir para a formação dos alunos.

Entretanto, não é apenas na sala de aula que a presença dos estrangeirismos lexicais na língua portuguesa não é bem explorada, isso também ocorre nas gramáticas. Ao analisarmos as gramáticas de Cegalla (2008), Cipro Neto & Infante (1999), Sarmiento (2000) e Castilho (2010) percebemos alguns problemas no tratamento dado aos estrangeirismos. Em todas as gramáticas analisadas não foi feita uma divisão produtiva entre empréstimos lexicais e estrangeirismos, em Cipro Neto & Infante (1999), tais processos foram tratados como sinônimos, Castilho (2010) reduziu os estrangeirismos a “palavras francesas, espanholas e norte-americanas que ingressaram no vocabulário do PB sem que tivesse ocorrido um contato direto com a cultura brasileira” (CASTILHO, 2010, P 117), Sarmiento (2000) apresenta os estrangeirismos como vícios linguagem, o que pode provocar um preconceito no consulente e também não faz a distinção entre empréstimos e estrangeirismos; e Cegalla (2008) traz vários exemplos de empréstimos e não menciona os estrangeirismos. A não distinção entre empréstimos e estrangeirismos também fica clara nos exemplos dados, em todas essas gramáticas os exemplos eram empréstimos, a maioria já presente na língua há muito tempo.

A inadequação das gramáticas ao tratarem dos estrangeirismos é bastante prejudicial, pois reforça o pensamento de que os estrangeirismos, agora empréstimos, que entraram na língua há mais tempo são melhores que os que têm entrado atualmente, já que estes são reconhecidos. Além disso, ao consultar a gramática e constatar apenas exemplos antigos, o falante não consegue perceber o caráter inovador da língua e tem-se a impressão de que se trata realmente de uma língua estável.

Falta nas gramáticas uma descrição mais detalhada do processo de neologia de empréstimos na atualidade e não apenas destacar empréstimos do período de formação da língua ou de séculos atrás. Falta um estudo mais amplo de como estas unidades têm entrado e permanecido na língua. Assim, o consulente poderá perceber o funcionamento da língua na atualidade. Além disso, a gramática, como uma fonte de consulta bastante prestigiada, ao

abordar o processo ‘corretamente’ contribui para que este chegue às salas de aula e aos meios de comunicação a partir de uma visão mais linguística e menos purista.

2.2.3 O estudo do léxico no texto

Nas aulas de línguas, nem sempre, as palavras são, privilegiadamente, vistas como “portadoras de sentido”, de um sentido que, se tem uma base estável, é também móvel, contextual, porque é afetado pelas outras palavras que formam a vizinhança em que essa palavra aparece. “Esqueceram o sentido” para que se “aprenda” o valor morfológico ou as funções sintáticas que a palavra assume. (ANTUNES, 2009, p 93)

Essa descrição feita por Antunes (2009) nos mostra como tem sido feito o estudo das palavras na grande maioria das salas de aula, em que o valor morfológico e sintático que estas assumem são o foco da análise, enquanto que as relações que estas estabelecem no ambiente textual não são levadas em conta. Esse estudo é insuficiente, pois ao estudar a palavra isolada, perde-se a oportunidade de analisar a língua em uso e a funcionalidade das escolhas lexicais na comunicação humana. O que faz com que o ensino do léxico não alcance o principal objetivo, que é a formação de alunos competentes e capazes de refletirem a língua.

A criança deve estar ciente de que as palavras são os instrumentos materiais da significação e dos efeitos que o autor pretende exercer sobre seu interlocutor, e por isso, devemos usar a palavra certa no momento certo, isto é, aquela que melhor expressa o que queremos dizer e que facilita a compreensão do interlocutor, aquela que leva em conta o que o interlocutor disse, o que ele sabe, enfim, aquela palavra que encurta a distância entre autor e leitor, ou entre os falantes. (KLEIMAN, 1996, p.205).

Esse estudo da palavra como um elemento que diz algo e que traz um propósito comunicativo e não como uma escolha aleatória é importante, pois ajuda os alunos a perceberem o texto como um “tecido” construído para determinado propósito comunicativo.

Entretanto, o estudo do léxico apenas no ambiente da frase não permite essa percepção, já que a palavra descontextualizada perde a função comunicativa que exercia naquele contexto e não é possível perceber sua funcionalidade.

[...] a frase – como unidade isolada - é bastante limitada. É um recorte, uma espécie de fragmento de um hipotético contexto. Como tal, não deixa ver a imensa complexidade do funcionamento sociocomunicativo da linguagem. Mesmo aquela frase retirada de um texto, representa muito pouco, se não é vista enquanto parte constitutiva desse mesmo texto. No momento em que se isola a frase, ela perde suas amarras com o quadro conceitual, referencial e discursivo de que faz parte. Perde, portanto, seu sentido maior. (ANTUNES, 2010, p 46)

O aprendiz só é capaz de perceber e aprender a funcionalidade das palavras dentro do texto, pois é dentro do contexto do texto que se constroem as relações de sentido.

De fato, somente no texto é possível encontrar justificativa relevante para, por exemplo, a escolha dos artigos (definido ou indefinido), das expressões dêiticas (de

peessoa, de tempo e lugar), para a compreensão das relações semânticas entre frases encadeadas sem a presença de conectivos explícitos; para as propriedades referenciais de substantivos e pronomes, sem falar nas muitas funções textuais e discursivas da repetição de uma palavra ou da substituição de uma por outra equivalente. (ANTUNES, 2010, p 46)

O estudo da palavra no texto não é relevante apenas para a melhor compreensão da funcionalidade das palavras, a leitura também é um meio bastante eficiente de ampliação vocabular. Sendo assim, o aprendizado do vocabulário através da leitura é um tema que deve ser mais investigado, pois como afirma Dell’Isola (2005):

Existem poucos estudos sobre o assunto que possam subsidiar o desenvolvimento de uma metodologia eficaz para o ensino-aprendizagem do léxico. Embora ainda incipientes, pesquisas recentes constataam que, de fato, a leitura é uma habilidade importante para o aprendiz construir seu vocabulário, mas também constataam que cada aprendiz pode usar estratégias diferentes, o que pode afetar a maneira pela qual ele constrói seu vocabulário. (DELL’ISOLA, 2005, p 34).

Sendo assim, neste trabalho propomos que o estudo do léxico parta do texto, em que é possível explorar não só o sentido das palavras, mas também os efeitos que estas conferem ao texto e as pistas que ajudam a criar e também como uma forma de ajudar os alunos a ampliarem seu repertório lexical.

2.3 A escolha do texto publicitário

O léxico da língua por estar diretamente associado às pessoas e as coisas, absorve imediatamente a evolução de uma sociedade, bem como as transformações culturais e as novas formas de pensar e agir.

[...] o processo de inovação lexical pode ser desencadeado por vários fatores, dentre os quais podemos destacar, por exemplo, o fato de certas palavras existentes numa língua, dado o seu uso, perderem a capacidade de expressar o conceito que se deseja, ou então o fato de, para as inovações sociais, técnicas etc., faltar a palavra adequada para nomear ou referir a realidade. (FERRAZ, 2010, p 251)

Os textos publicitários, devido ao caráter de novidade dos produtos anunciados são um campo bastante fértil para a criação e veiculação de novas palavras, já que trazem a público as inovações que estão entrando na sociedade.

Os textos publicitários veiculados na mídia eletrônica e impressa procuram divulgar diversos tipos de produtos, destinados a vários públicos, o que faz com que sejam divulgadas desde unidades pertencentes ao léxico comum até termos específicos, em que na maioria dos casos, estão incluídos os estrangeirismos.

A presença dos estrangeirismos nos textos publicitários já é um importante fator para seu estudo, já que como afirma Monnerat (2011), “No discurso da publicidade, [...] há uma

meta a alcançar – a venda do produto – daí o cuidado na seleção lexical direcionada para enaltecer os atributos do produto.” (MONNERAT, 2011. P. 195). Sendo assim, os estrangeirismos presentes nos textos publicitários não foram colocados aleatoriamente, mas foram pensados de modo a construir a argumentação em torno do produto.

O uso de termos estrangeiros na publicidade se dá principalmente na denominação de novas tecnologias ou em casos em que não há um elemento vernáculo que designe aquilo que se quer nomear, como afirma Alves:

Em alguns casos, a unidade lexical estrangeira contém uma informação mais importante que a transmitida pelo elemento vernáculo. Esse fato ocorre sobretudo em anúncios técnicos e implica que o termo estrangeiro empregado ainda não tem uma tradução adequada, ou, então, que esta não é suficientemente conhecida. (ALVES, 1984, p 97)

Nos textos publicitários coletados, percebemos a utilização de dois tipos de estrangeirismos:

- Estrangeirismos designativos: que são palavras utilizadas para nomear novos elementos que surgem em determinada sociedade;
- Estrangeirismos estilísticos: que são palavras utilizadas para gerar um efeito de diferente no texto, seja para conferir “cor local” ao texto, ou mesmo como elemento de persuasão.

Os primeiros são os mais possíveis de permanecerem na língua, pois como são adotados para denominar uma nova realidade são rapidamente adotados pela comunidade linguística. Já os estrangeirismos estilísticos dificilmente permanecem na língua receptora, já que são utilizados com propósitos e em contextos bastante específicos.

Figura 2 - Propaganda Chilli Beans



Fonte: Revista Veja 2 /12/ 2009. P 74-75

No texto publicitário da *Chilli Beans*, percebemos a utilização do estrangeirismo “*are baba*” que foi bastante difundido no Brasil por causa da novela global “*Caminho das Índias*”, exibida pela rede Globo, entre os meses de janeiro e setembro de 2009. Na propaganda o estrangeirismo é utilizado, pois além de não haver um termo correspondente em português, ele nos remete a um contexto específico, a novela, e às pessoas que mesmo após o término desta, continuam a utilizar a expressão. Tal estrangeirismo é exemplo de um estrangeirismo estilístico, já que é utilizado em um contexto específico.

Na propaganda abaixo percebemos a utilização dos dois tipos de estrangeirismos mencionados: *TFSI*, *ESP*, *led design*, *side assist* como estrangeirismos designativos e “*Vorsprung durch technik*” (Progresso através da tecnologia) como um estrangeirismo estilístico, que além de ser o slogan da Audi, também indica a origem alemã do carro.

Figura 3- Propaganda Audi

The advertisement features a blue Audi Q5 SUV on the right side. On the left, there is a vertical arrangement of technical terms and brand names in a stylized, 3D font. From top to bottom, these include: 'TFSI', 'LED', 'ESP', 'quattro', and 'Stronic'. Arrows point from these terms to specific features of the car: 'LED' points to 'LED light system', 'ESP' points to 'ESP', 'quattro' points to 'quattro', and 'Stronic' points to 'Stronic'. Other terms like 'side assist', 'infotainment', 'Audi drive select', 'off-road mode', and 'LED design' are also visible. In the top right corner, there is a '100' logo with the text 'Anos Vorsprung durch Technik' and an upward-pointing arrow. The Audi logo and name are in the bottom right corner. At the bottom left, there is a small text block: 'Audi Q5. Tecnologia sincronizada à perfeição. No Audi Q5, tudo é milimetricamente sincronizado para tornar a sua experiência inesquecível. O design exibe curvas perfeitas de um exterior estonteante. Mas é no banco do motorista que ele impressiona. Além do conforto inigualável, as tecnologias mais avançadas do mundo funcionando em conjunto proporcionam uma sensação única de poder. A injeção eletrônica do motor TFSI leva a um menor consumo de combustível com aumento de dinamismo e potência, acelerando de 0 a 100 km/h em 7,2 segundos. O Audi Q5 ainda conta com o exclusivo sistema de tração quattro®. Procure a concessionária Audi mais próxima e faça um test-drive. Vai ser difícil parar. Não está disponível nas versões 2.0 TFSI e 3.2 FSI. www.audi.com.br'.

Fonte: Revista *Veja* 27/05/2009. P. 64-65

A ocorrência de diferentes tipos de estrangeirismos faz com que a publicidade seja um campo de investigação bastante interessante, já que é possível perceber como e para que essas unidades têm sido importadas.

Além disso,

O uso dos recursos da língua é essencial para a publicidade atingir seus objetivos. Com isso, 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)

Outro fator que nos levou a escolher os textos publicitários como *corpus* de pesquisa foi sua ampla difusão em nossa sociedade, tornando-os por isso, textos fundamentais para serem estudados em sala, principalmente se levarmos em consideração o fato de que estes discursos não são neutros e por isso, cabe à escola a função de ajudar os alunos a posicionarem-se criticamente em relação eles e a compreendê-los bem.

Como afirma Valente (2010)

Os textos midiáticos constituem importante objeto de pesquisa não só por atingirem milhões de brasileiros, mas também por constituírem um padrão médio de linguagem da nossa sociedade. É fundamental, portanto, que na análise de tais textos se identifiquem os recursos linguístico-discursivos utilizados e se comentem tanto os que têm valor expressivo, como aqueles que servem como instrumentos de manipulação. Afinal, nos meios de comunicação, nenhum autor/ produtor/enunciador é neutro, isento ou inocente. É certo que ele se posiciona ideologicamente - a serviço de quem manda no veículo - e constrói sua mensagem com embasamento sociopolítico. (VALENTE, 2010. P. 65)

2.3.1 A revista *Veja*

A revista *Veja* teve sua primeira edição lançada em 1968 e hoje em dia é uma das revistas de maior circulação do Brasil. Segundo dados do site Publiabril² a revista tem tiragem superior a 1 milhão de cópias (1.213.821). Conta com mais de 926 mil assinaturas e mais de 8 milhões de leitores. A maioria do público leitor (59%) está localizada na região sudeste do país e 53% dos leitores pertencem à classe B.

Dentre as revistas noticiosas veiculadas no Brasil, a *Revista Veja*, por ser uma revista amplamente conhecida e de fácil acesso, abrange um público bastante diversificado. Além disso, se comparada a outras revistas de grande difusão no país, a *Veja* é uma das revistas que contém maior quantidade de textos publicitários, destinados a vários tipos de público.

Levando em consideração tais fatores, escolhemos como corpus de análise textos publicitários veiculados na revista *Veja*, cujas edições vão do período de janeiro de 2009 a

² <http://publicidade.abril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>
Acessado em 27 de maio de 2012

janeiro de 2010. Consideramos que as propagandas veiculadas na revista refletem bem o contexto publicitário brasileiro e conseqüentemente conseguem abarcar grande parte dos estrangeirismos que entram na língua, através dos textos publicitários.

3. ANÁLISE DOS DADOS ENCONTRADOS

Neste capítulo empreenderemos a análise dos dados encontrados em nossa pesquisa, a fim de descrever os tipos de estrangeirismos encontrados no corpus de análise, constituído por textos publicitários veiculados na revista *Veja*, no período de janeiro de 2009 a janeiro de 2010 e teceremos algumas considerações em relação aos dados coletados.

3.1 Metodologia de análise

O objetivo central de nosso trabalho é empreender uma análise dos estrangeirismos lexicais presentes na publicidade impressa, a partir de uma perspectiva pedagógica. Para isso, escolhemos, como corpus de análise, textos publicitários veiculados na revista *Veja*, no período de janeiro de 2009 a janeiro de 2010, contendo palavras novas, candidatas a estrangeirismos lexicais. Falamos em candidatas a estrangeirismos lexicais, pois ao analisar os textos publicitários coletamos todas as palavras estrangeiras que identificamos, deixando de coletar apenas aquelas unidades que sabíamos que já estavam dicionarizadas, devido a nosso contato com empréstimos lexicais, por participar, desde 2008, do *Observatório de Neologia na Publicidade Impressa* da Faculdade de Letras da UFMG, coordenado pelo professor doutor Aderlande Pereira Ferraz.

A partir da delimitação do corpus de análise, fizemos a coleta dos textos publicitários no acervo digital da revista *Veja*³. Os textos publicitários coletados foram separados em pastas de acordo com o dia e o mês em que foram publicados na revista *Veja*.

A tabela abaixo demonstra o total de revistas analisadas em cada mês e o total de textos publicitários encontrados que continham candidatos a estrangeirismos.

Tabela 1: textos publicitários coletados

(continua)

Mês	Textos publicitários coletados	Exemplares
Janeiro	27	4
Fevereiro	26	4
Março	38	4
Abril	46	5
Maio	32	4
Junho	21	4

³ <http://veja.abril.com.br/acervodigital/>

Mês	Textos publicitários coletados	Exemplares
Julho	14	4
Agosto	11	4
Setembro	25	5
Outubro	15	4
Novembro	21	4
Dezembro	28	5
Janeiro 2010	5	4
Total:	309	55

O decréscimo da quantidade de textos coletados em janeiro de 2010 deve-se principalmente ao fato de que a maioria das unidades encontradas nesse mês já tinham sido listadas, e por isso, não foram coletadas novamente.

Como o objetivo deste trabalho não é analisar a quantidade e recorrência dos estrangeirismos na publicidade, mas mostrar, com algumas propostas pedagógicas, como é possível trabalhar os estrangeirismos lexicais do corpus coletado visando ao desenvolvimento dos vocabulários passivo e ativo de falantes do português, cada unidade foi lançada no *corpus* apenas uma vez e não fizemos a contagem de quantas vezes cada vocábulo foi encontrado. Ao fim da coleta, foram listadas 231 palavras novas candidatas a estrangeirismos.

Após a coleta, passamos os dados pelo corpus de exclusão, constituído pelos seguintes dicionários: *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (2009), *Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa* (2010) e *Caldas Aulete Digital* (2010). As unidades que constavam em qualquer um dos três dicionários foram consideradas empréstimos lexicais e as que não constaram em nenhum dos três dicionários consultados foram consideradas estrangeirismos. Como o dicionário *Caldas Aulete Digital* se propõe a ser um dicionário em constante renovação, cabe ressaltar que a consulta foi realizada entre os meses de fevereiro e março de 2012, portanto, existe a possibilidade, mesmo que pequena, de que alguma palavra considerada estrangeirismo, tenha passado a ser empréstimo.

Assim, chegamos aos seguintes dados:

Tabela 2: Unidades encontradas

Total de palavras encontradas	231
Empréstimos lexicais	80
Estrangeirismos lexicais	151

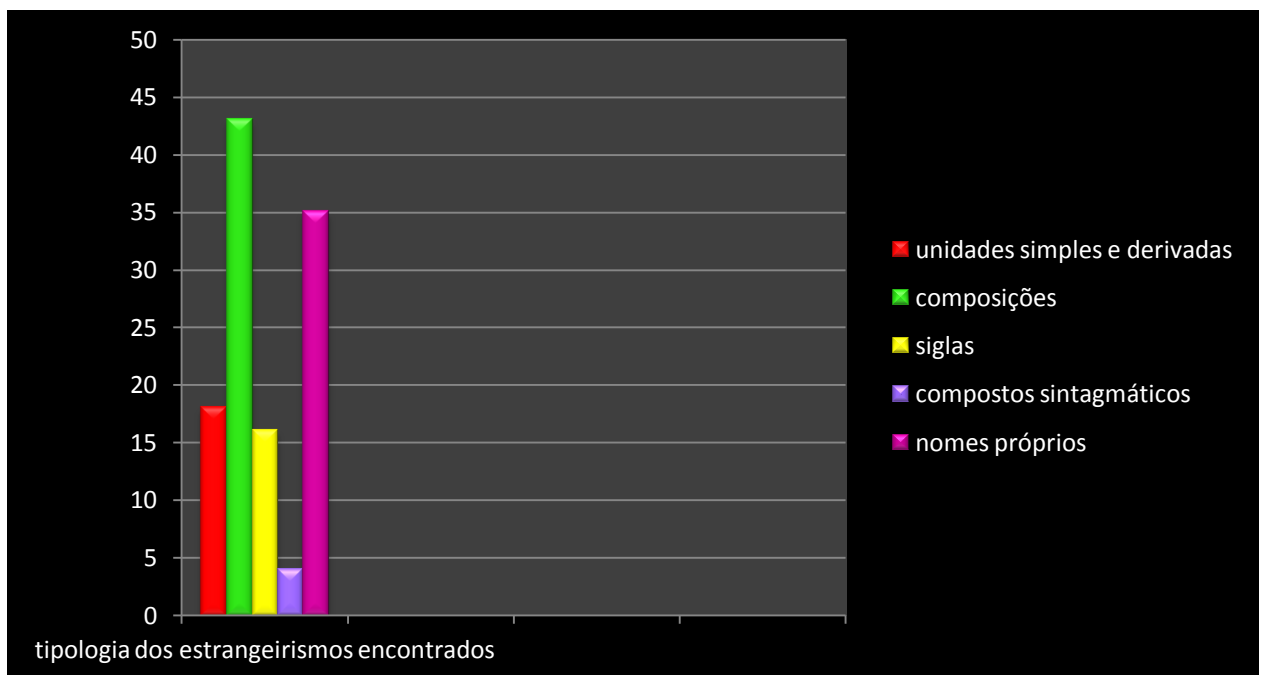
Após a distinção entre empréstimos e estrangeirismos, distribuimos os estrangeirismos lexicais e os empréstimos encontrados em duas tabelas que foram divididas da seguinte forma: unidades simples, unidades derivadas, unidades compostas, siglas, hibridismos,

compostos sintagmáticos e nomes próprios. Essa divisão foi feita, para que pudéssemos perceber a tipologia das unidades importadas, além de possibilitar uma visão mais completa do *corpus* encontrado.

Tabela 3: Tipologia das unidades encontradas

Tipo de unidade lexical	Unidades encontradas
Unidades simples e derivadas	18
Composições	43
Siglas	16
Hibridismos	35
Compostos sintagmáticos	4
Nomes próprios	35
Total de unidades encontradas	151

Gráfico 1: Tipologia dos estrangeirismos encontrados



Fonte: dados da pesquisa

3.1.1 As unidades simples e derivadas

Classificamos como unidades simples, todas as unidades lexicais encontradas constituídas por apenas um item lexical. E como unidades derivadas, aquelas constituídas pelos derivados prefixais (palavras formadas por prefixos acrescentados a uma base já existente) e derivados sufixais (palavras formadas por sufixos acrescentados a uma base já existente). Tais unidades foram listadas assim como encontradas nas propagandas.

Para nos ajudar na delimitação dos prefixos, sufixos e unidades simples consultamos o dicionário Oxford Advanced Learner's Dictionary(2005).

Quadro 1: Unidades simples e derivadas

Unidades simples	Unidades derivadas
Dream	Malware
Go	Subwoofer
Hatches	Flyer
Hope	Housekeeping
Lemons	Keyless
Limes	Realities
Rings	Reality
Scooter	Roaming
Share	
Smiles	

Percebemos que a maioria das unidades simples e derivadas encontradas, tratam-se do que Alves (2004) chama de *hapax*, ou seja, palavras que aparecem no *corpus* uma única vez. E que por isso, se não tiverem outras ocorrências, provavelmente não entrarão para o acervo lexical da língua portuguesa, pois foram utilizadas em situações comunicativas bastante específicas. Entretanto, isso não impede que todas essas unidades cheguem à sala de aula, pois elas podem perfeitamente ser trabalhadas no contexto em que aparecem como demonstraremos no capítulo 4.

No caso dos 37 empréstimos classificados como unidades simples e derivadas, percebemos que praticamente todas as unidades encontradas entraram na língua através de áreas de especialidade, entretanto, atualmente, todas já fazem parte do vocabulário geral da

língua, ou seja, já são partilhadas por boa parte da população. Tal é o caso de *bluetooth*, *fitness*, *flat*, *look*, *modem*, *workshop*, *site*, *megapixel*. A transição dessas palavras de vocabulários especiais para o vocabulário geral da língua é um dos fatores que explica sua dicionarização, pois como já comentamos no item 1.2, uma unidade só é dicionarizada quando seu uso já foi consagrado pela comunidade linguística.

Após a análise dos estrangeirismos e empréstimos classificados como unidades simples, podemos afirmar que os empréstimos lexicais encontrados são utilizados pela comunidade linguística, o que significa que os dicionários têm sido eficientes no registro dessas unidades. Já os estrangeirismos encontrados ainda se tratam de ocorrências bastante específicas e muitos podem não ser dicionarizados, pois devido a esse caráter especial dificilmente farão parte do vocabulário geral da língua.

3.1.2 As composições

Segundo Alves (2007):

O processo da composição implica a justaposição de bases autônomas e não-autônomas. A unidade léxica composta, que funciona morfológica e semanticamente como um único elemento, não costuma manifestar formas recorrentes, o que a distingue da unidade constituída por derivação. Revela um caráter sintático, subordinativo ou coordenativo. (ALVES, 2007. P 41)

Dessa forma, as unidades compostas são itens lexicais constituídos por mais de um elemento lexical, mas que funcionam como uma única unidade lexical.

Na composição subordinativa há entre os elementos compostos uma relação de determinação, que pode se dar na forma de determinante/determinado ou determinado/determinante. As bases que formam o composto subordinativo podem ser autônomas ou não autônomas, na composição coordenativa os itens lexicais que formam o composto são bases autônomas justapostas.

A composição sintagmática, que assim como Ferraz (2008a) chamaremos de formação sintagmática, “é produzida por uma sequência lexical, cuja união dos membros é de natureza sintática e semântica, de forma a constituírem, com certo grau de fixidez, uma única unidade lexical.” (FERRAZ, 2008a. P 159)

Para facilitar a análise classificamos todas as unidades compostas em composições.

Quadro 2: Composições

Composições	
Active headrests	Full touchscreen
All-season passenger	Antiblock break system
Bar expert	Dvd player
Brake assist	Internet banking
Completecare	Mp4 player
Crash sensor	Music player
E - commerce	Must have
Eco friendly	Plug tv
Face detection	Queen size
Free touch	Segway on road
Frost free	Shift hold control
Game show	Smart entry system
Home bar	Splash proof
Hopenhagen	Parfum d' ambiance
Ice maker	Paddle black out
Kick down	Test drive (acepção de testar algo previamente)
Netbook	worldwide partner
Neutral control	worldwide sponsor
Side by side	proud sponsor
Smartbook	
Stakeholders	
Ultra slim	
Visiospace	
Widescreen	

Ao analisar os dados, percebemos que os estrangeirismos classificados como composições são em sua maioria termos técnicos, ou seja, fazem ou fizeram parte do vocabulário de determinada área de especialidade.

Isso reafirma um fator já percebido também nos dados do Observatório de Neologia, que é a importação de itens estrangeiros juntamente com a denominação original e adesão da comunidade receptora ao nome importado. Essas palavras geralmente entram na língua

através de determinada área de especialidade (informática, economia, moda, etc) e com a difusão do elemento nomeado, aos poucos, elas passam a fazer parte do vocabulário comum da língua receptora.

Através da comparação entre as unidades classificadas como estrangeirismos e empréstimos, percebemos que as palavras que se encontravam dicionarizadas, já haviam feito essa passagem do vocabulário específico para o vocabulário geral do português brasileiro, enquanto que a maioria dos estrangeirismos, ainda pertence a vocabulários específicos.

No caso dos estrangeirismos, a maioria dos termos encontrados está relacionada à área automobilística e da tecnologia e trata-se de termos bastante específicos, já no caso dos empréstimos, percebemos que são palavras bastante conhecidas pela maioria da população.

Como exemplo dos empréstimos encontrados temos as palavras: *call center*, *happy hour*, *home theater*, *lan house* e *test drive*.

3.1.3 Siglas

As siglas são sintagmas reduzidos, geralmente constituídos pelas iniciais dos elementos que compõem o sintagma. Devido à facilidade de memorização e difusão, muitas vezes a sigla acaba ficando mais conhecida que o sintagma que lhe deu origem. Tal é o caso do RG (registro geral), VIP (very important person) e LASER, que no português inclusive já se lexicalizou e tornou-se uma palavra e muitos falantes nem sequer sabem que sua origem é uma sigla.

Através da análise das revistas no Observatório de neologia percebemos a seguinte ocorrência das siglas:

1ª fase: a sigla aparece no texto publicitário juntamente com o sintagma que lhe deu origem para que os falantes conheçam seu significado;

2ª fase: a sigla aparece sozinha no texto publicitário.

Quadro 3: Siglas encontradas

Siglas	
AFU	MPTV
AQCS	PCTV
ASR	REF
DVD-R	SUV
ESP	TCS
GSM	VDC
HDMI	WMV
MP	WAP

O caso das siglas é bastante interessante, pois trata-se da redução do sintagma, que muitas vezes por ser um nome extenso é siglado para facilitar a comunicação. Um exemplo interessante encontrado no nosso corpus é AQCS (air quality control system), quando o termo foi lançado na publicidade, logo após a sigla vinha a explicação, entretanto em nosso corpus, o sintagma air quality control system não foi encontrado, apenas sua sigla. O que pode indicar que a sigla já esteja substituindo o sintagma na comunicação.

As siglas encontradas em nosso corpus, que ainda são estrangeirismos, pertencem a área da informática, indústria automobilística e telefonia e ainda denominam elementos bastante específicos. A maioria já se encontra na segunda fase, ou seja, aparecem no texto sem o sintagma que lhes deu origem.

Já os empréstimos encontrados (GPS, DVD, LCD, LED e MP3) já são utilizados amplamente pela comunidade linguística, pois designam elementos presentes na vida cotidiana das pessoas. Percebemos que apesar de sua origem em um vocabulário específico, esses elementos, hoje, fazem parte do vocabulário geral da língua portuguesa. Outro fator interessante é que tais vocábulos já se enraizaram na forma de siglas e o sintagma que lhes deu origem não é conhecido pela maioria dos falantes.

3.1.4 Híbridos

Classificamos como híbridos as unidades lexicais constituídas pela junção de um elemento vernáculo e um elemento estrangeiro. Em casos em que havia a junção de

empréstimos e estrangeirismos, também consideramos hibridismos, já que os empréstimos fazem parte do acervo lexical do português.

Quadro 4: Hibridismos

Hibridismos	
Aperte o play Abril	Housekeeping físico
Ar - condicionado bi-zone	Teto solar elétrico sky window
Áudio streaming	Teto solar smart entry system
Bankfone	Web check-in
Câmbio automático com shiftronix prodrive	Internet 3 G
Cobertura 3 G	Jogos 3D
Conexão HDMI e DVI	Mega playlist
Conexão wireless WI-FI	Painel touch control
Controle adaptivo learning mode automático	Partida start – stop
Deixar o mundo mais pink	Pense light
Dispenser de água e gelo	Piloto automático cruise control
Entrada HDMI	Pneus all - season passenger
Faróis blue vision	Rede de mídia digital out of home
Freio ABS	Suspensão auto nivelante self levelizer
Full HD	Tecnologia touch on control
Função one touch down	Tela de widescreen
Função panic	
Geração touch	
Housekeeping digital	

Através da análise dos dados, percebemos que as formações híbridas são bastante produtivas principalmente na construção de sintagmas. A maioria dos itens encontrados faz parte de vocabulários especializados e percebemos que a incorporação do estrangeirismo à formação se dá porque este especifica a expressão, trazendo elementos externos à cultura receptora.

Em outros casos percebemos que a formação híbrida trata-se de uma tradução parcial da expressão estrangeira (touch control panel (painel touch control), touch generation (geração touch)).

Como percebemos através dessa pequena amostragem, as formações híbridas são produtivas na ampliação lexical e aparecem em várias áreas de especialidade. Entretanto, essa informação não tem sido apresentada nos livros didáticos, nem nas gramáticas da língua, que dão como exemplo de formações híbridas, apenas palavras formadas com radicais gregos e latinos, que já não são produtivos em português.

Seria interessante, que as formações híbridas atuais fossem incluídas e discutidas nas gramáticas, pois isso contribuiria e muito para uma visualização da língua em movimento e também para uma melhor compreensão do processo.

3.1.5 Compostos sintagmáticos

Classificamos como compostos sintagmáticos as unidades em que percebemos que havia certo grau de soldadura entre os elementos que compunham o sintagma, formando um todo de significado.

Quadro 5: Compostos sintagmáticos

Compostos sintagmáticos
Take it all on
are baba
If you are not fast you are food
Go beyond

3.1.6 Nomes próprios

Classificamos como nomes próprios todas as marcas e nomes de produtos encontrados que eram total ou parcialmente estrangeiros.

A presença de nomes estrangeiros nos estabelecimentos comerciais está cada vez mais comum no contexto brasileiro e são encontrados desde nomes híbridos, em que se mistura um elemento vernáculo e um estrangeiro, até nomes totalmente estrangeiros.

O nome (marca) não é uma criação aleatória, o discurso ou mensagem baseado na marca ou griffe, como é chamada atualmente, é muito eficaz. A escolha do nome tem como finalidade prática tornar-se o suporte do objeto, dando-lhe identidade psicológica e social para que os receptores memorizem. O êxito supremo da imposição de um nome é a conquista do público receptor, e do mercado, exclusivamente pelo nome ou marca, substantivo próprio, que a seguir, metonimicamente, denominará o próprio objeto, tornando-se substantivo comum. (CARVALHO, 1998. p. 60-61)

A escolha do nome estrangeiro pode ser motivada por vários motivos, mas o mais comum talvez seja o desejo de associar a imagem do estabelecimento ao caráter de novidade, exclusividade, conferidos pelo nome estrangeiro, ou mesmo, a busca por sofisticação e também o fato de a tradução do nome escolhido perder o sentido no português.

Sendo assim, os nomes estrangeiros poderiam ser explicados pelos seguintes fatores:

- O nome da marca se mantém como na língua de origem (Google, Knorr, Rexona);
- O produto é lançado mundialmente e o nome permanece na língua de origem (Rexona hair minimizing, Rexona men invisible, Rexona sexy happy, Dove hair minimising).
- O nome da tecnologia adotada pelo produto permanece na língua de origem (Aceleração Drive by Wire, Sky high definition, Smile shot)
- O nome estrangeiro é utilizado para criar um diferencial (SKY, Apartamento day clinic, plano infinity, Itaú bankline, Itaú móbile).

Classificamos os nomes próprios encontrados em: nomes com marcas registradas e em nomes sem marcas registradas, como demonstra o quadro abaixo.

Quadro 6: Nomes próprios

(continua)

Nomes com marcas registradas	Nomes sem marcas registradas
Ades nutrikids	Aceleração Drive by Wire
Brastemp inverse	Apartamento day clinic
BRF Brasil foods	Bar expert
Colgate Professional sensitive	Instant replay
Dove hair minimising	New fit
Freelander	Plano infinity
Google maps	Pro-epil complex
Hsbc premier	Smile shot
HSBC direct	
IPods touch	
Itaú bankline	
Itaú mobile	
Jet femme e jet homme	
Knorr quick	

MP4 Philips go gear Rexona energizing bodyspray Rexona hair minimizing Rexona men invisible Rexona sexy happy Skol sensation Sky high definition Stilo Black Motion Sortage Sundown fresh Tim music store Women's health Vectra next edition	
--	--

3.2 Considerações a cerca dos dados encontrados

Levando em consideração os contextos em que os estrangeirismos foram encontrados, chegamos às seguintes ponderações:

- A maioria dos vocábulos encontrados são termos de áreas como automobilismo, informática, telefonia e eletrodomésticos.
- Na maioria dos casos não há um vocábulo correspondente no português e opta-se por utilizar a forma estrangeira.
- Muitos estrangeirismos são *hapax*, ou seja, só aparecem no corpus uma única vez e em situações bastante específicas.
- Alguns vocábulos estão na transição entre termos técnicos e vocábulos do vocabulário comum.

Em relação aos empréstimos encontrados podemos afirmar que:

- Todos já fazem parte do vocabulário comum da língua, ou seja, fazem parte do vocabulário partilhado por grande parte dos falantes.
- A maioria permanece na forma de xenismo, ou seja, mantém a grafia original.

As escolhas lexicais não são neutras, por trás de qualquer discurso existe uma intencionalidade que é permeada por diversos fatores, tais como a quem se fala, com que objetivo se fala e como se fala.

No discurso da publicidade, seja ela comercial ou não, essas escolhas são de fundamental importância na construção da “imagem” do produto anunciado, ou seja, é preciso destacar as possíveis qualidades do produto para tirar o provável consumidor da indiferença, para “tocá-lo”, levando-o a ação. (MONNERAT, 2011. P. 193)

No discurso publicitário, que objetiva a promoção e venda dos produtos e serviços, a seleção lexical é ainda mais cuidadosa, sendo assim, os estrangeirismos lexicais encontrados não estão no texto por acaso, mas tem função bastante específica, não podendo simplesmente ser substituídos por outros vocábulos.

A mensagem publicitária linguística manifesta-se por três atos fundamentais: *nomear* (conferir uma identidade por meio de um nome); *qualificar* (estabelecer uma personalidade por meio de atributos) e *exaltar* (garantir uma promoção por meio da celebração de atributos). [...] A codificação linguística para a “nomeação” e para a “qualificação” se dá, respectivamente, por intermédio dos substantivos e dos adjetivos. Dessa forma, a *seleção lexical* e, mais precisamente, a escolha de nomes substantivos e adjetivos será decisiva na caracterização do produto anunciado. (MONERAT, 2011. P. 195)

Nos textos publicitários coletados encontramos estrangeirismos que faziam parte desses três atos. Alguns nomeavam e conferiam identidade aos produtos, outros eram utilizados para atribuir características aos produtos anunciados e outros promoviam o produto anunciado. Pensar esses três atos como decisivos na caracterização dos produtos anunciados nos leva a reafirmar que nenhum dos estrangeirismos encontrados estava no texto por acaso, todos foram escolhidos para fazer parte dos textos e por isso, devem ser analisados contextualizados.

3.3 O uso de enunciados estrangeiros nos textos publicitários

Durante a análise do *corpus* de pesquisa, a presença de frases e slogans em língua estrangeira chamou nossa atenção. Foram encontradas 16 frases e 17 slogans. Como essas ocorrências não são unidades lexicais, mas enunciados, optamos por tratá-las separadamente, pois elas não se encaixavam no quadro das unidades encontradas.

Classificamos como frases os enunciados encontrados que faziam parte do corpo do texto, ou seja, os enunciados criados para serem comandos, os que revelavam algo a respeito do produto ou que faziam parte da temática do texto publicitário. Classificamos como slogans todos os enunciados em que identificamos que estava presente de maneira concisa a ideia central da propaganda.

Pudemos perceber uma grande frequência de frases e slogans nos dados encontrados. A presença desses elementos estrangeiros pode ser causada por vários fatores, dentre eles destacamos:

- Algumas propagandas são lançadas mundialmente e por isso seus slogans e frases de efeito chegam ao contexto brasileiro de acordo com o texto original;
- Muitos estrangeirismos são usados para conferir “cor local” ao texto;
- Como o slogan é a frase que resume o conceito expresso por determinada marca, muitas vezes as empresas optam por mantê-los como um meio de expressar sua identidade;
- Os estrangeirismos são utilizados estilisticamente, ou seja, eles ajudam a construir a argumentação do texto publicitário ou mesmo são o item principal dessa criação.
- O vocábulo estrangeiro é utilizado, pois não existe um termo correspondente em português e optou-se por não criar um para substituí-lo.

Quadro 6: Frases e slogans encontrados

(continua)

Frases	Slogans
Can you give me a kiss?	Citi never sleeps
Congratulations you are the champion	CITROËN créative technologie
Fabbricati in Italia, capisci?	Dell yours is here
go fans	Drive your way
go football	Epson exceed your vision
go rio 2016	GE imagination at work
go word	HP hit print wirelessly
hello todo mundo	Intel core do more
lifestyle Dell Ano	Land rover go beyond
mini 3 you amplified	LG Live borderless
my collection	Life is good
Nokia 5800 comes with music	Mizuno serious performance
push to talk	Nestle good food, good life
sorry laser	Rider enjoy the ride
Tucson made in Brazil	Smart open your mind

welcome light	Simple wins Sense and simplicity Philips
---------------	---

Como podemos perceber, muitos estrangeirismos entram em contato com a língua portuguesa na forma de enunciados completos, entretanto, como esses elementos são utilizados em situações textuais bastante específicas, dificilmente entrarão para o acervo lexical da língua. Mesmo com pequena possibilidade de entrarem para a língua, esses enunciados podem ser trabalhados em sala de aula de modo a desenvolverem a competência lexical e textual dos alunos, é o que demonstraremos no capítulo 4 deste trabalho.

4. ESTRANGEIRISMOS DA PUBLICIDADE PARA A SALA DE AULA

Considerando que, principalmente nos aglomerados urbanos maiores, as pessoas recebem excesso de estímulos e mensagens propagandísticas, despertar ou chamar a atenção do leitor, fazê-lo memorizar a mensagem é aspecto essencial ou vital da mensagem e atividade publicitárias. E isso, se consegue, entre outros recursos, com os que dão destaque ao código linguístico, com os recursos que põem em evidência a mensagem, cujo objetivo é chocar ou causar estranhamento, fazendo o destinatário parar e se ocupar com o texto e seus objetivos. (SANDMAN,1993.P29)

Como demonstramos em nossa análise, o uso de estrangeirismos nos textos publicitários se dá com diferentes finalidades. Alguns são utilizados para nomear elementos até então inexistentes na cultura receptora, outros são utilizados para conferir um efeito novo ao texto e outros são mantidos na língua de origem por opção da empresa que os veicula. Levando em consideração a função da linguagem publicitária (divulgar algo e seduzir o leitor a adquirir o novo ou comprar uma ideia) e a importância das escolhas lexicais nesse contexto, a utilização de elementos estrangeiros na linguagem publicitária não pode ser vista como um modismo, mas deve ser investigada e levada para a sala de aula como objeto de estudo e reflexão. Sendo assim, para trabalhar, na sala de aula, os estrangeirismos encontrados em nosso *corpus* de análise, estabelecemos dois critérios para a sua exploração pedagógica, que resultaram em dois tipos de trabalho diferentes.

O primeiro critério é a utilização do termo estrangeiro no texto publicitário como parte fundamental do texto, ou seja, textos publicitários em que os estrangeirismos são utilizados pelo publicitário com ênfase especial, seja como recurso estilístico ou elemento de persuasão.

Para tais textos a proposta de trabalho é a análise textual levando em consideração principalmente os efeitos produzidos pela escolha do estrangeirismo no texto, visto que na maioria dos textos em que os estrangeirismos são utilizados como elemento persuasivo, percebemos que o elemento vernáculo correspondente não causaria o mesmo efeito de sentido.

Outro ponto explorado foi a análise das estratégias criadas para que os leitores que não compartilham o significado dos estrangeirismos consigam textualizá-los. Pois percebemos que em vários textos em que os estrangeirismos são utilizados como recurso estilístico, o publicitário deixa marcas de coesão linguísticas e até mesmo imagéticas para que os leitores da revista consigam compreender o significado que o texto publicitário pretende divulgar. Consideramos que a análise desses textos contribuirá para ensinar os alunos a reconhecerem e também criarem pistas coesivas, visto que, em um texto publicitário estas devem estar claras, caso contrário a mensagem não será compreendida pelo público a que se destina.

Outro ponto a ser explorado é a condição neológica dos estrangeirismos, já que em alguns textos estes são utilizados com um novo significado, ou mesmo em um contexto diferente do utilizado na língua de origem. Nesse caso, o trabalho também estaria voltado para a escolha lexical e suas implicações no texto e também poderia ser explorada a forma como se dá a construção do novo sentido através do texto publicitário.

O segundo critério adotado é a recorrência das unidades léxicas neológicas no *corpus*. Estas unidades mais recorrentes poderão ser trabalhadas no próprio ambiente frasal onde ocorrem, os textos publicitários, ou poderão fazer parte de atividades que envolvam, por exemplo, a elaboração de glossários, já que tais elementos contribuem diretamente para a expansão lexical dos estudantes. Ao estudar os estrangeirismos no ambiente frasal em que ocorrem, estaremos preparando os alunos para reconhecê-los ou mesmo utilizá-los em outras situações comunicativas.

A elaboração dos glossários também é interessante, pois permite aos alunos conhecerem novas palavras, refletirem sobre elas e até mesmo apontarem novos contextos de utilização.

Dessa forma, os estrangeirismos encontrados em nosso *corpus* foram trabalhados de duas formas distintas: os primeiros foram abordados dentro do contexto de origem e envolveram abordagens cujo foco eram as escolhas lexicais e sua importância dentro do texto, já os pertencentes ao segundo critério, foram trabalhados também dentro do contexto de origem, entretanto foram explorados de forma a serem incorporados aos vocabulários ativo e passivo dos falantes.

Quando falamos em vocabulário ativo e vocabulário passivo, estamos nos referindo à oposição que podemos estabelecer entre conhecimentos ativos - que são os que utilizamos espontaneamente através de expressões linguísticas - e, conhecimentos passivos - que são os que podemos compreender e interpretar quando nos são apresentados. (DIAS, 2003. P 29)

4.1 O critério I

Nada do que dizemos é destituído de uma intenção. O sentido do que dizemos aos outros é parte da expressão de um ou mais objetivos. [...] O sucesso da nossa atuação comunicativa está, sobretudo, na identificação dessa intenção por parte do interlocutor com quem interagimos. Por isso mesmo é que, no percurso da interação, vamos dando as instruções necessárias para que o outro vá fazendo, com eficácia, essa identificação. (ANTUNES, 2010. P. 31)

As palavras de Antunes resumem bem o princípio do qual partimos ao elaborar o primeiro critério de exploração dos estrangeirismos lexicais. Pois, 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 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 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 seu texto, o publicitário julgue que o leitor a que ele se destina conseguirá textualizá-lo e que para isso ele deixe pistas coesivas no texto, sejam elas textuais ou imagéticas. Pois, caso contrário, a função básica da mensagem publicitária, convencer o consumidor a adquirir algo, não seria efetiva.

Em nosso trabalho encontramos 18 textos publicitários construídos a partir da utilização de um estrangeirismo. Desses 18 textos, 12 serão analisados mais detidamente e apontaremos alguns pontos aspectos que podem ser trabalhados e discutidos em sala de aula. Em nossa análise levaremos em conta o texto verbal e todos os outros elementos que o compõem, pois esses elementos são importantes na construção do discurso que o publicitário pretende veicular.

Para iniciar nossa discussão, mostramos abaixo as análises de três textos publicitários da campanha global “Mais pessoas Vão com Visa” (*More people go with Visa*) lançada pelo cartão Visa em 2009, que se constrói centrada em um estrangeirismo “go”.

O primeiro texto publicitário que analisamos é a campanha de apresentação do novo slogan da marca e foi veiculada em 18 de março de 2009. O texto traz em destaque a palavra “go” em azul, uma das cores do logotipo da Visa, e a imagem do mundo, que pode nos remeter ao fato de tratar-se de uma campanha global, mas que também pode ser lido 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, percebemos que o publicitário cria diferentes significados para a palavra “go” que particularizam o “go” que o texto pretende partilhar com o leitor, como veremos a seguir:

Figura 4: Texto publicitário Visa



Fonte: Revista Veja 18/03/2009. P. 14-15

“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 à 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 pelo texto publicitário. O mundo após a palavra “go” foi analisado por nós como um ponto de chegada ou de partida porque junto ao enunciado parece um convite da Visa para que o leitor possa experienciar novas possibilidades através da utilização do cartão Visa (go até o mundo/ go mundo). Caso o leitor não perceba essa ideia, ou mesmo não compartilhe a ideologia passada pelo texto, o mesmo pode ser 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 o texto publicitário 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 no texto publicitário: 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.” (BALOCCO, 2005. p 65) 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 ao texto publicitário veiculado 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, embora intransitivo, pressupõe, como transitivo circunstancial, um complemento: quem vai, vai a algum lugar, entretanto esse lugar não é mencionado no texto, cabe ao leitor preencher esse espaço, o que amplia muito a abrangência do texto:

Mais pessoas vão à Paris com Visa

Mais pessoas vão viajar com Visa

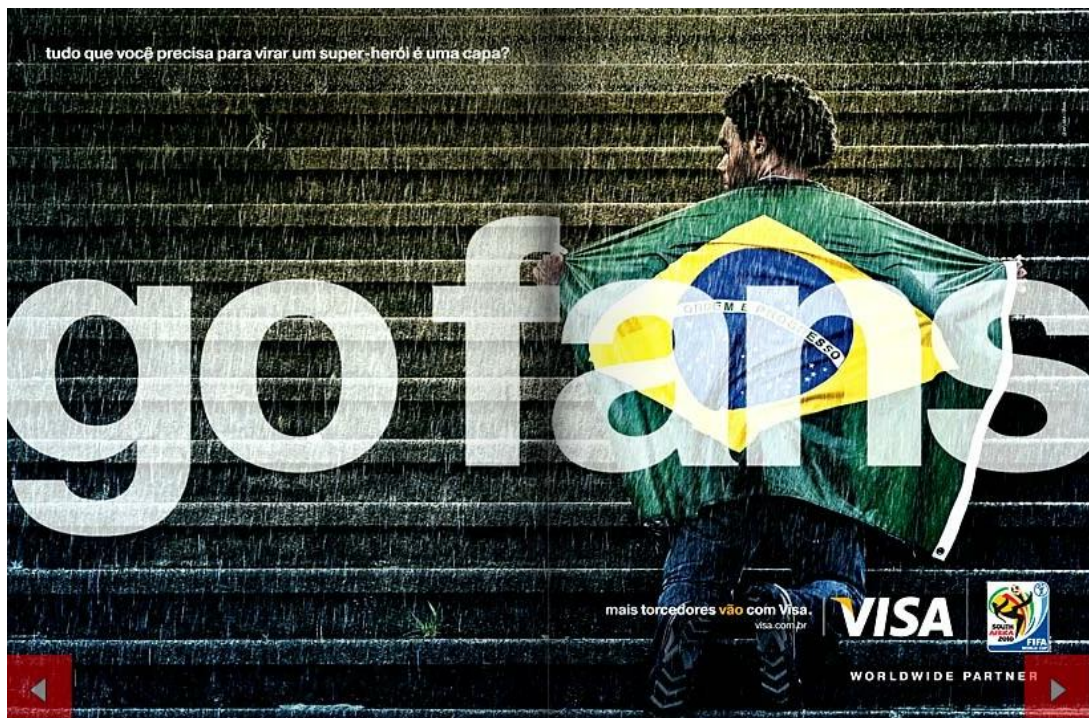
Mais pessoas vão realizar seus sonhos com Visa

Mais pessoas vão além com Visa

Mais pessoas vão _____ com Visa

O segundo texto publicitário que analisamos foi veiculado em 8 de julho e também utiliza o conceito “go”, só que desta vez no enunciado “go fans”. Esse texto publicitário 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 que aconteceu na África.

Figura 5: “Go Fans” Visa



Fonte: Revista Veja. 8 /07/2009 P 30-31

Nesse texto publicitário o autor utiliza o enunciado “go fans” como elemento 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. O texto publicitário 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 o primeiro texto publicitário era abrangente e buscava atender a todas as situações, o segundo 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 do primeiro texto publicitário, 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.

No segundo texto publicitário, 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 o segundo texto publicitário não se preocupa em explicar o significado de “*go*” novamente, o publicitário deixa a pista “*vão*” em dourado, uma das cores da logomarca Visa, mas cabe ao leitor encontrar esse elemento no texto e resgatar esse significado. Pode-se também inferir que por já ter sido divulgado anteriormente na mesma revista alguns meses antes, o autor julgue que seu interlocutor já compartilhe o conceito de “*go*” passado pela empresa.

Os textos analisados apesar de poderem ser interpretados separadamente são intertextuais, carregam a mensagem que empresa quer passar através do conceito “*go*”.

O uso do estrangeirismo nesse texto publicitário 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.

O terceiro texto publicitário que analisamos é constituído por quatro textos publicitários e enfoca a participação da Visa como patrocinadora de grandes eventos esportivos.

Figura 6: Campanha Visa

Fonte: Revista Veja. 09/12/2009. P.87

Na campanha percebemos a coocorrência de palavras em português e em língua inglesa. O primeiro texto publicitário apresenta a frase central da campanha “*até onde você vai por esporte?*”, em que a palavra *vai* vem destacada em dourado. O segundo texto publicitário, abaixo, traz ao centro a expressão “*go world*” e demonstra a participação da *Visa* como patrocinadora dos jogos de inverno de Vancouver. A campanha foi lançada em mais de 70 países e é um convite para que os torcedores apoiassem seus atletas nas olimpíadas através das redes sociais. O estrangeirismo representa a campanha global e também o conceito criado pela empresa. Na campanha lançada na televisão o foco central é a superação que leva os atletas a alcançarem seus objetivos, sendo assim, o “*go world*” é mais do que simplesmente uma frase e alcança o significado de expressão, pois significa superar limites e alcançar objetivos. A escolha do tom de azul para o texto publicitário nos remete ao inverno, ao frio.

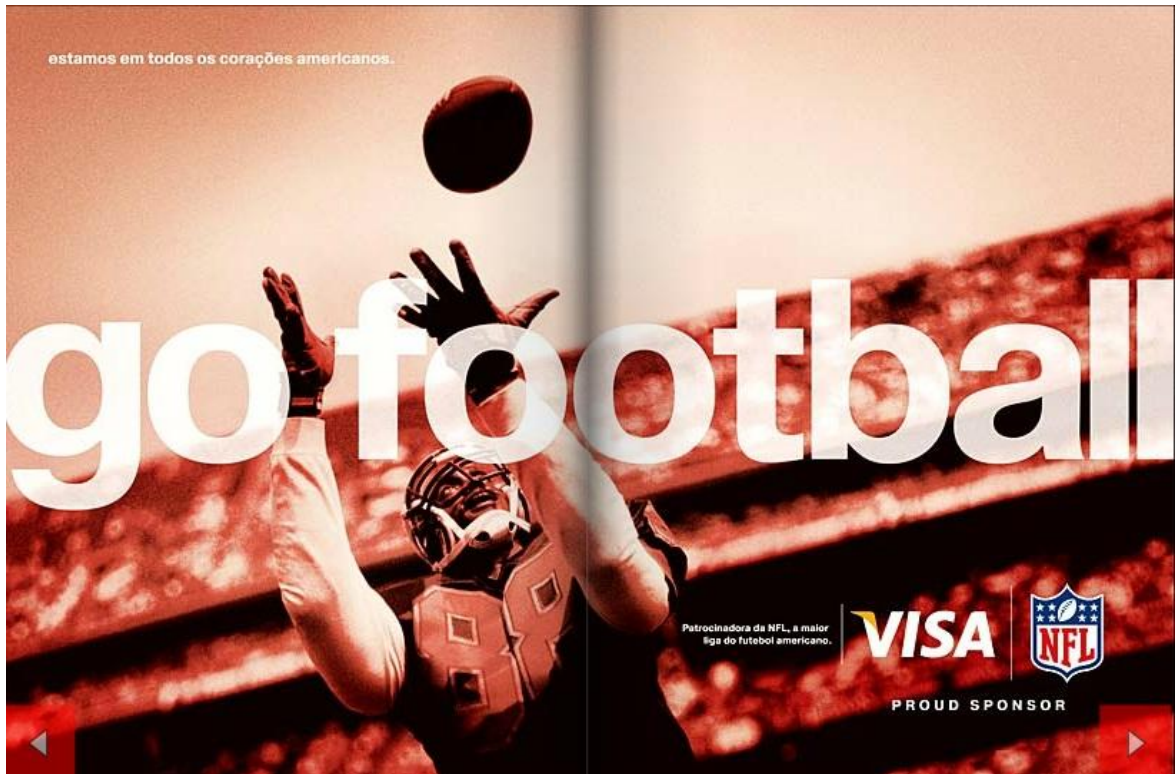
Figura 7: Campanha Visa 2



Fonte: Revista Veja. 09/12/2009. P.88-89

O terceiro texto publicitário, abaixo, traz ao centro a expressão “*go football*” e demonstra a participação da Visa como patrocinadora da NFL americana (National Football League), um dos eventos esportivos mais importantes dos Estados Unidos. Nessa campanha, a Visa oferecia facilidades para que os torcedores fossem ao campo acompanhar seus times. Outro estrangeirismo que chama a atenção no texto publicitário é “*proud sponsor*” (patrocinador orgulhoso), em que a empresa se posiciona em relação à liga. O vermelho utilizado na peça publicitária nos remete a uma das cores da liga, mas também aos Estados Unidos, já que essa é uma das cores da sua bandeira. Além disso, é a cor do amor e da paixão, muito presentes quando se fala de futebol.

Figura 8: Campanha Visa 3



Fonte: Revista Veja. 09/12/2009. P.90-91

O último texto publicitário traz ao foco as Olimpíadas que acontecerão no Rio em 2016. E percebemos que a campanha tenta demonstrar que a presença da Visa em todos esses importantes eventos esportivos será um importante fator em sua participação nos jogos olímpicos no Rio, já que todos esses eventos a tornaram preparada para esse novo desafio. O “go” pode ser lido no texto de diferentes maneiras: como uma palavra de incentivo para que as pessoas e a cidade se preparem para o evento, mas também como um convite para que as pessoas participem do evento como torcedores.

A escolha da cor amarela nos remete ao otimismo e alegria tipicamente brasileiros, além disso, nos remete ao calor tropical.

Tanto nesse texto quanto no texto referente aos jogos de inverno, percebemos a ocorrência de “*worldwide sponsor*” (patrocinador mundial) abaixo da logomarca Visa que foi mantido na língua de origem por escolha da marca.

Figura 9: Campanha Visa 4



Fonte: Revista Veja. 09/12/2009. P.92-93

Para trabalhar tais textos em sala de aula, é preciso 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.

Uma forma interessante de se explorar essa campanha em sala de aula seria apresentar primeiro o texto publicitário inicial da campanha (figura 4) e discutir com os alunos o porquê da escolha de manter o elemento estrangeiro, se se trata de um texto publicitário veiculado no Brasil. Seria interessante demonstrar como o publicitário, a partir da palavra “go”, cria um conceito novo e levar à discussão se a tradução do vocábulo “go” traria o mesmo efeito ao texto. O próximo passo seria levar os outros textos publicitários veiculados tendo como base o mesmo conceito e discutir o fato de não haver mais a tradução do conceito, a escolha por manter palavras na língua de origem. A partir disso, o professor pode discutir com os alunos o papel das escolhas lexicais nos textos e também a importância de um slogan para uma marca.

Os textos publicitários analisados têm suas versões brasileiras e estrangeiras, seria interessante explorar também a campanha audiovisual, a fim de perceber as similaridades e

diferenças. A propaganda de lançamento do conceito “go” no Brasil está disponível no youtube⁴ e apresenta um texto semelhante ao escrito, entretanto como o vídeo permite mais efeitos, a propaganda televisiva acrescenta alguns fatores persuasivos que o texto escrito não traz, como por exemplo, a presença mais forte do conceito “go”, que é formado em alimentos, shows e até mesmo prédios.

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 do próximo texto publicitário que analisamos.

Figura 10: Campanha Timberland



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.

Fonte: Revista Veja- 2/12/2009. P 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

⁴ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=4xuIwn1DvSE> acessado em 5 de dezembro de 2012

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 público ao qual o texto publicitário é destinado 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 a importância de 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 vernácula 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 ser explorada a relação existente entre a propaganda televisiva e o texto impresso, mostrando aos alunos que muitas vezes os textos requerem conhecimentos prévios, ou mesmo são voltados a um público específico. Poderiam ser discutidos 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.

O próximo estrangeirismo que analisamos aparece em dois textos publicitários diferentes, porém veiculados na mesma revista. O primeiro é um texto publicitário do movimento Hopenhagen e o segundo da Coca Cola.

Nesses textos publicitários percebemos que o vocábulo estrangeiro é criado em uma situação específica. O vocábulo “*Hopenhagen*” é uma composição formada a partir da 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 do movimento “Hopenhagen is a movement generated by the International Advertising Association representing the global advertising industry in support of the United Nations.”

Figura 11: Texto publicitário Hopenhagen



Revista Veja – 9/12/2009. P 45

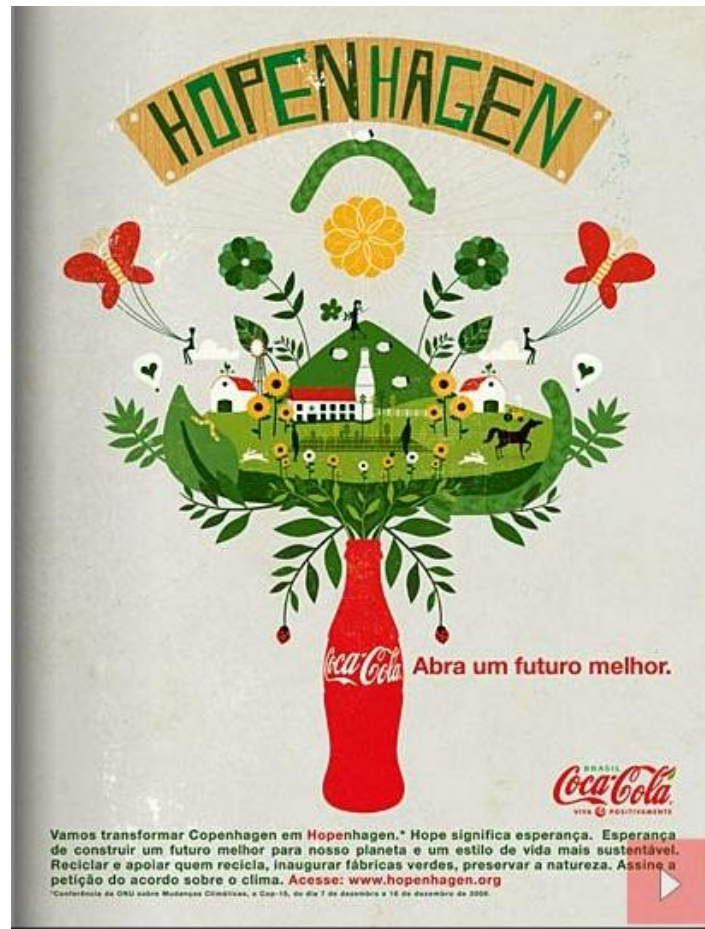
Dia 7 de dezembro, líderes de 192 países vão se reunir na Conferência de Mudanças Climáticas da ONU, em Copenhagen, para ajudar a resolver nossa crise climática. Vamos ter esperança. Vamos fazer de Copenhagen nossa Hopenhagen.

Seja um cidadão, acesse www.hopenhagen.org

No primeiro texto, percebemos que o vocábulo “*Hopenhagen*” vem escrito em verde, cor que representa a esperança. A ideia de esperança é reforçada pela presença da criança. Em seguida, percebemos a frase de efeito “*Esperança é uma chance de mudança*” que começa a introduzir ao leitor o objetivo da campanha e, por fim, o texto explicativo que convida as pessoas a acessarem o site do movimento e estarem atentas à conferência que aconteceria naquele ano.

No segundo texto publicitário, o texto verbal também vem escrito na cor verde, entretanto a palavra destaque “*hope*” vem em vermelho, cor da Coca Cola. Nesse texto publicitário existe a preocupação em se explicar o significado do estrangeirismo, pois busca-se a adesão do leitor para a campanha, o que só acontecerá se ele compreender o movimento.

Figura 12: Texto publicitário Coca Cola



Revista Veja – 9/12/2009. P 151

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

Podemos perceber que o estrangeirismo “*Hopenhague*”, assim como “*go*” reproduz uma ideologia, e também 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.

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

Os recursos utilizados para que o leitor chegue ao conceito também poderiam ser explorados. Ambos os textos utilizam a cor verde, cor da esperança. A palavra esperança é mencionada várias vezes no primeiro texto, fornecendo ao leitor pistas do significado da expressão *Hopenhagen*. O texto da segunda propaganda é construído nas cores verde (esperança) e vermelho (cor da *Coca Cola*). Há uma preocupação em se explicar o significado da composição e em vincular a marca *Coca Cola* a esse movimento.

O próximo estrangeirismo que analisamos está presente em dois textos publicitários de uma campanha da revista *Capricho*, e faz parte de uma expressão “deixar o mundo mais *pink*”. A primeira propaganda foi veiculada em novembro de 2009 e a segunda em janeiro de 2010.

Segundo consta no site da Dinap⁵, a campanha “eu deixo o mundo mais *pink*” foi lançada pela revista *Capricho* em 2008 e envolvia diversas mídias na divulgação da campanha: comerciais em televisão e cinema, banners em internet e anúncios em revistas da editora Abril. A campanha incentivava as leitoras da revista a tomarem atitudes que deixassem o mundo melhor e que escrevessem para o site da campanha contando o que faziam para “deixar o mundo mais *pink*”. O movimento *pink*, como também ficou conhecido, foi divulgado em diversas mídias e inclusive ganhou um manifesto no site do movimento.

Uma garota pink:

1. Ama a si mesma
2. Respeita as diferenças
3. Acredita na paz
4. É uma otimista
5. Protege o meio-ambiente
6. Não compra só por comprar
7. É plugada, mas sabe viver off-line
8. Está fora de qualquer forma de bullying
9. Gosta de zoar, mas sem detonar
10. Passa longe das drogas
11. Está sempre disposta a ajudar
12. Cuida do corpo e da alimentação, mas sem neurar
13. Adora beijar, mas não qualquer um
14. Só transa com camisinha (e com muito amor, claro)
15. Corre atrás do seu sonho

(Manifesto pink. Disponível em:

<http://capricho.abril.com.br/blogs/blogdaredacao/manifesto-pink/> > Acessado em 11/12/2012)

Como podemos perceber, o estrangeirismo *pink* nesse contexto não é encarado apenas como uma cor, ele recebe um novo significado ao ser relacionado a uma forma de vida. Edson Bottura, gerente de publicações da editora Abril, ao falar da campanha afirma que “

⁵ Empresa do Grupo Abril responsável pela distribuição de publicações e venda de revistas avulsas. Acesso em: <http://www.dinap.com.br/site/institucional/>

Defendemos o pink como um jeito de vida, e não somente como uma cor” (informe publicitário. Disponível em

<http://www.dinap.com.br/site/noticias/conteudo_305600.shtml>acesso em 11/12/2012) Assim, podemos afirmar que o estrangeirismo é utilizado na expressão para divulgar um conceito.

Os dois textos publicitários que analisamos divulgam o que duas, das cinco leitoras vencedoras da campanha que escolheria as melhores atitudes *pink*, fazem para “deixar o mundo mais *pink*”.

O primeiro texto publicitário traz o exemplo de Júlia Sellge, uma jovem de 15 anos que transformou sua casa no abrigo de cães Valente. O segundo texto traz o exemplo de Clara Zwecker, uma jovem de 17 anos, que torna o mundo mais *pink* ensinando crianças de uma favela a brincar.

Figura 13: Campanha Capricho

EDITORIA 1 Abril

**FINGIR DE MORTA
OU AJUDAR?
ELA NÃO TEVE DÚVIDA.**

Era uma vez uma menina que decidiu impedir que os cachorros abandonados virassem sabão. Toda vez que encontra um cão sem dono, Júlia batalha para dar a ele um novo lar – nem que seja a sua própria casa, que virou o abrigo do vira-latas Valente. E assim ela deixa o mundo mais pink.

JÚLIA SELIGE,
15 anos

**EU DEIXO
O MUNDO
+PINK**
CAPRICHÔ

www.eudeixoomundomaispink.com.br

Fonte: Revista Veja. 25/11/2009. P 132-133

Figura 14: Campanha Capricho 2



Fonte: Revista Veja. 20/01/2010. P 114-115

Os textos apresentam vários pontos em comum. O predomínio da cor rosa, na cor das roupas, na moldura do texto, na fonte utilizada, ambas apresentam um texto explicativo que indica ao leitor o que as jovens fazem para “deixar o mundo mais *pink*”, ambas estão em cima de um círculo rosa, que nos remete ao mundo literalmente pink. As jovens aparecem próximas a elementos que remetem ao que elas fazem para “deixar o mundo mais *pink*”. O jogo entre o sentido figurado e literal chama a atenção, pois apesar de “deixar o mundo mais pink” não ter relação direta com a cor rosa, a propaganda é construída nesse tom, como que uma brincadeira para chamar a atenção do leitor.

Na sala de aula poderiam ser explorados vários pontos desse texto. Primeiramente, o fato de tratar-se de um estrangeirismo utilizado por um grupo específico. As leitoras da revista *Capricho* conhecem o conceito passado pelo estrangeirismo *pink* na expressão e de certa forma compartilham essa ideia. A utilização do estrangeirismo nesse texto publicitário também tem um propósito bastante específico e foi escolhida devido ao público a que se destina. Entretanto, como o texto foi divulgado para pessoas que não compartilham esse significado do vocábulo *pink*, o texto é construído de forma a mostrar aos demais leitores o que é a campanha e sua relevância, e também deixa pistas para que o leitor compreenda o que significa a expressão criada. Também poderia ser explorado o jogo criado no texto entre o

significado literal e conotativo da expressão “deixar o mundo mais pink”, que é gerado pela utilização da cor rosa no texto.

O próximo texto publicitário que analisamos é da marca Havaianas.

Figura 15: Texto publicitário Havaianas



Fonte: Revista Veja. 23/12/2009. P 46-47

No texto publicitário percebemos a ocorrência do vocábulo “must have” que tem sido bastante utilizado no âmbito da moda. A expressão é facilmente encontrada em blogs de moda estrangeiros e brasileiros, inclusive nomeando seções e significa algo que é imprescindível, ou traduzindo mais literalmente, “devo ter”. Segundo a definição encontrada no site mulher sapo, “MUST-HAVE. Em português “deves ter”. Os artigos obrigatórios de cada estação para estares de acordo com as grandes tendências.” (disponível em <<http://mulher.sapo.pt/moda-beleza/dicas-de-moda/vocabulario-na-moda-1022152.html>> acesso em 13/12/2012).

Segundo o blog *Mundo das Marcas*⁶ quando o chinelo *Havaianas* surgiu no mercado era considerado um artigo de uso popular e durante muito tempo a marca foi relacionada às classes populares. Entretanto, a partir do lançamento do modelo *Havaianas Top*, em 1994, que era um modelo mais caro que o tradicional, a marca passou a associar sua imagem a um

⁶ Disponível em <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/havaianas-as-legtimas.html>> acesso em 13/12/2012

objeto de desejo e passaram a ser fabricados modelos diferentes. A partir do ano 2000, a marca passou a investir no mercado internacional e tem alcançado bastante sucesso. Essas mudanças fizeram com que os chinelos deixassem de ser associados às classes baixas e passassem a ser artigos de moda. Essa informação é relevante para nossa análise, pois nos ajuda a compreender melhor o texto analisado.

Ao utilizar o estrangeirismo “*must have*” o publicitário busca reforçar essa nova identidade buscada pela marca, a sandália *Havaiana* como um artigo da moda reconhecido mundialmente: “Nessa estação as Havaianas com estampas são um “*must have*”. Ou, como se diz aqui no Brasil, um “*must have*””. O estrangeirismo é utilizado para chamar a atenção de um público habituado ao vocabulário da moda, mas também para mostrar a aceitabilidade que as havaianas conquistaram em todo mundo. Nesse texto, o publicitário optou por utilizar um vocábulo estrangeiro, opção que deve ser levada em consideração ao analisar o texto.

Na sala de aula, seria interessante discutir a utilização de um vocábulo pertencente a um público específico e quais as implicações desse uso no texto e também a questão do uso do estrangeirismo para demonstrar que o produto tem reconhecimento internacional.

Através desse critério de trabalho com os estrangeirismos, tentamos demonstrar que os estrangeirismos presentes na publicidade impressa brasileira são escolhas lexicais pensadas para determinado contexto e por isso, ao serem trabalhadas em sala de aula devem ser trabalhadas dentro do contexto de uso, pois é no contexto que percebemos a funcionalidade da escolha lexical. Tentamos demonstrar que o uso desses estrangeirismos não se trata de mero modismo e, que ao serem trabalhados em sala de aula podem levar os alunos a uma rica reflexão a respeito das escolhas lexicais e de como uma palavra pode ser compreendida, a partir do seu contexto de uso. Além disso, o trabalho com os estrangeirismos lexicais pode contribuir para que os alunos aprendam a criar pistas textuais em seus textos, já que na maioria dos textos que utilizam estrangeirismos estilisticamente são criados meios para que o leitor os textualize.

4.2 O critério II

O processo de expansão lexical se dá ao longo da vida do falante e acontece na medida em que ele vai sendo apresentado a novas realidades. Apesar de esse ser um processo natural, a expansão lexical pode e deve ser incentivada na escola, já que esse é um ambiente propício para novas descobertas. E além da expansão lexical, a escola também pode contribuir muito para o desenvolvimento da competência lexical, que como discutimos no capítulo II, é um

processo que envolve muito mais do que apenas conhecer a palavra. Como bem resume Ferraz (2010)

Entendemos el término competencia léxica tanto en el sentido del conocimiento que se debe poseer para poder utilizar la palabra con propiedad como en el sentido de la capacidad de reconocer, aprender, recuperar y relacionar las distintas palabras a nivel oral y escrito. [...]

La competencia léxica del hablante se caracteriza como el dominio de la parte del léxico general, en lo que dice respecto al sistema de las unidades léxicas, y el dominio de los patrones léxicos responsables por la realización, la producción y la interpretación de estas mismas unidades, en discursos orales o escritos, así como para la formación de las nuevas unidades consideradas buenas o aceptables o aún para la posibilidad de prevenir la formación de unidades inaceptables. (FERRAZ, 2010. P. 1847)

A competência lexical é um processo bastante complexo, sendo assim, não é possível falar em apenas uma maneira de desenvolver a competência lexical, pois há vários meios. No primeiro critério, exploramos principalmente os elementos textuais relacionados à seleção lexical, buscando refletir sobre as implicações das escolhas lexicais e como as pistas textuais podem contribuir para a compreensão de um novo significado. No segundo critério, propomos um trabalho mais voltado para a aquisição de vocabulário, buscando demonstrar meios de explorar os estrangeirismos na sala de aula, de modo que estes passem a fazer parte do vocabulário dos falantes.

Para que um vocábulo passe a fazer parte do repertório lexical de um falante é preciso que ele seja exposto à nova palavra. Ao entrar para o repertório lexical do falante a nova palavra pode passar a fazer parte de seu vocabulário passivo (palavras que o falante conhece, mas não domina bem o significado e, portanto não emprega no dia a dia) ou pode entrar para seu vocabulário ativo (palavras que o falante utiliza com frequência). Quanto maior for o repertório do falante, melhor será sua competência lexical, discursiva e leitora, por isso, é tão importante que incentivemos nossos alunos a ampliarem seu vocabulário.

Como segundo critério de trabalho, apresentamos duas propostas de atividades com os estrangeirismos em sala de aula, que julgamos relevantes no desenvolvimento da competência lexical dos alunos.

Proposta I: Fichas lexicais

Um tipo de atividade interessante para ampliar a competência lexical dos falantes seriam as fichas lexicais, que consistem na observação do estrangeirismo no contexto de

ocorrência e levantamento de dados a seu respeito, de modo que os alunos possam obter a maior quantidade de informações possíveis a respeito de tais palavras. Os dados selecionados podem variar de acordo com as informações consideradas importantes por cada professor. Entretanto, consideramos fundamentais informações como: o significado da palavra, pois como se trata de um estrangeirismo seu significado não está registrado; o contexto de ocorrência, para que os alunos saibam onde e quando utilizar tais palavras; o processo de formação que deu origem a palavra também é importante, pois demonstra como esta foi formada e também é importante saber se há ou não um correspondente em língua portuguesa e caso haja, em quais situações o estrangeirismo prevalece.

Para melhor exemplificar nossa proposta, selecionamos alguns textos publicitários que continham unidades lexicais bastante recorrentes e elaboramos algumas fichas lexicais. A recorrência das unidades lexicais é um fator importante para a aquisição vocabular, pois adquirimos novas palavras de acordo com a necessidade, e quanto maior o nosso contato com determinada palavra, mais rápida será a sua incorporação ao nosso vocabulário.

A primeira palavra que selecionamos foi o estrangeirismo *reality* que é uma forma reduzida do empréstimo “reality show”.

Figura 16: Reality



Sucesso de primeira.
O maior destaque da TV brasileira este ano: A Fazenda, o reality que é um show de audiência e faturamento.

Fonte: Revista *Veja* 23 /12/2009. 193

Figura 17: Realities



Assista à VH1. Seu canal de música e celebridades na TV por assinatura. Clipes clássicos e atuais, realities, documentários, bastidores, filmes, shows. Um mundo de diversão 24 horas por dia. www.vh1brasil.com.br
NET, canal 89. Oi TV, canal 450. SKY, canal 84. TelePônica, canal 390. TVA, canal 59. Via Embratel, canal 52.

Fonte: Revista *Veja* 11 /11/2009. P 147

Para construir a ficha lexical, o professor poderia pedir aos alunos que observassem os dois vocábulos nas duas propagandas e em seguida junto com eles, coletar informações a respeito do estrangeirismo (que tipo de palavra é, o que significa, em que contexto a palavra é utilizada, se há correspondentes no português, se há variações). Como tais palavras não estão dicionarizadas, a internet pode ser uma grande aliada na coleta de informações a respeito dos vocábulos.

Ao final da atividade a turma teria informações do tipo:

Reality

Estrangeirismo

Redução de *reality show*

Programa de televisão baseado na vida real, cujos participantes não seguem roteiro, mas agem naturalmente.

Plural: *realities*

Não há palavra na língua portuguesa correspondente.

Utilizada no vocabulário geral da língua.

Contexto: midiático

Em alguns textos publicitários, podem ser coletados mais de um estrangeirismo. Tal é o caso dos vocábulos *roaming* e *wap*, comumente encontrados em anúncios da área de telefonia:

Figura 18: Roaming e WAP

vivo Bom mesmo é escolher o melhor jeito de se conectar.

Planos Vivo Escolha
Só na Vivo você escolhe uma **vantagem grátis** para incluir no seu plano e economizar muito mais.

+ MINUTOS + TORPEDOS E WAP DDD E ROAMING FAVORITO

Promoção 10x Mais
Você ainda pode se cadastrar de graça para falar até **10x mais os minutos do seu plano** em ligações locais para Vivo e fixo.

Se você já é cliente Vivo, aproveite.
Se ainda não é, traga o seu número para a **Avançar**

Ligue 1058 ou acesse www.vivo.com.br/planos

Vantagem Vivo Favorito Disponível a partir do Plano Vivo Fácil 180. Consulte mais informações dos Planos e Vantagens Vivo Fácil em www.vivo.com.br/Planos. Consulte o requerimento da promoção Até 10x em www.vivo.com.br/10x. Bônus válido por 6 meses e condicionado após as gestões comerciais. Oferta válida de 18/11/2008 a 15/11/2009.

Fonte Revista *Veja*. 18/03/2009. P 80-81

Roaming

Estrangeirismo

É um termo empregado em telefonia móvel, mas também aplicável a outras tecnologias de rede sem fio, que denomina a possibilidade de um usuário de uma rede utilizar outra para obter conectividade em áreas fora da localidade geográfica onde está registrado.

É um neologismo formado por derivação sufixal através da união da base roam e do sufixo ing.

Não há palavra na língua portuguesa correspondente.

Surgiu como um termo específico da área da telefonia, mas atualmente devido a difusão do termo a palavra já está bastante difundida.

Contexto: telefonia móvel.

WAP

Estrangeirismo

É um protocolo criado para serviços móveis, tais como [PDAs] e telefones móveis,

com o intuito de permitir que eles acessem a portais de Internet. O WAP permite que seus usuários enviem e leiam e-mails, consultem preços, leiam as últimas notícias, entre outros serviços. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/WAP>)

É um estrangeirismo formado pelo processo de siglagem através da utilização das primeiras letras do sintagma *Wireless Application Protocol*.

Não há palavra na língua portuguesa correspondente.

Surgiu como um termo específico da área da telefonia

Contexto: telefonia móvel.

Também podemos utilizar as fichas para apresentar novos significados de vocábulos já consagrados. Tal é o caso do empréstimo *test drive*, que já está dicionarizado como o ato de dirigir o veículo antes da compra, mas que tem assumido um novo significado na língua: testar algo previamente. Esse novo significado já tem inclusive aparecido em textos, mas principalmente na oralidade. Na propaganda que exemplifica o novo uso do vocábulo, *test drive* é utilizado fora do contexto automobilístico, como um pré-teste para o Enem.

Figura 19: test drive

ESADE
Laureate International Universities

universidade **anhembi morumbi**
Município criativo e inovador
Laureate International Universities

INÉDITO!
PROVA DE ACORDO COM O NOVO MODELO DO ENEM!
200 QUESTÕES EM 2 DIAS DE EXAME!

APRESENTA

Simulação (Enem)
e Guia do Estudante
23 e 24/05
SÃO PAULO E PORTO ALEGRE

FAÇA UM TEST-DRIVE DO NOVO ENEM E PREPARE-SE PARA ENTRAR NA UNIVERSIDADE... DE CARRO!

ATENÇÃO: NOVA DATA

Datas e Horários:
23/05 - 13h às 18h
24/05 (manhã) - 8h às 12h
24/05 (tarde) - 14h às 16h30

Locais das provas:
São Paulo: nos campi da Anhembi Morumbi: Vila Olímpica • Centro • Morumbi • Avenida Paulista
Porto Alegre: na ESADG, Campus Centro

PREMIAÇÃO*
1º Lugar Nacional: **1 CARRO**
1º e 2º Lugar em São Paulo: **1 NOTEBOOK CADA UM**
1º Lugar Porto Alegre: **1 NOTEBOOK**

INSCRIÇÕES GRATUITAS WWW.SIMULADAOENEMGE.COM.BR

CONSULTE O REGULAMENTO NO SITE WWW.SIMULADAOENEMGE.COM.BR
* Para ganhar o prêmio, a seleção considerará a soma total de pontos obtidos com o melhor desempenho nas provas e na redação.

REALIZAÇÃO **e Guia do Estudante** EDITORA T Atual

Fonte Revista *Veja*. 13/05/2012. P 91

Test drive

Neologismo semântico

Fazer um teste de algo previamente.

Não há palavra na língua portuguesa correspondente.

Surgiu como um termo específico da automobilística, mas esse novo significado surgiu no vocabulário comum da língua.

Contexto: vocabulário geral da língua

Proposta II: elaboração de glossários

Como segunda forma de se trabalhar os estrangeirismos na sala de aula, propomos a elaboração de glossários, entretanto para que essa atividade seja efetiva, ela deve ser realizada de maneira que contribua para a expansão do vocabulário dos alunos, ou seja, devem ser escolhidas palavras que tenham alguma relação com sua forma de vida, ou mesmo, que estejam inseridas no contexto de estudo.

O trabalho com glossários é interessante, pois leva os alunos a pesquisarem e refletirem a respeito das palavras, além de ser uma boa atividade textual.

Algumas formas interessantes de se trabalhar com glossários na sala de aula seriam:

- O uso de textos autênticos para a coleta das palavras;
- A elaboração de glossários temáticos (itens da automobilística, telefonia, informática, moda);
- A elaboração de glossários de um determinado texto, nesse caso, as palavras seriam selecionadas de acordo com a demanda dos alunos;
- O incentivo para que os alunos tentassem depreender os significados no próprio ambiente textual.

É importante ressaltar que esse trabalho deve ser feito de maneira contextualizada, para que os alunos possam conhecer o contexto de ocorrência de tais palavras, sua rede semântica e sua funcionalidade.

4.3 Considerações em relação às propostas apresentadas

O trabalho com os estrangeirismos na sala de aula pode ser realizado de diversas maneiras, entretanto, o que percebemos é que essas unidades têm sido pouco ou mal

trabalhadas na sala de aula, ficando seu estudo, muitas vezes, reduzido ao fato de sua utilização ser certa ou errada.

Através dessas propostas de trabalho, buscamos demonstrar um novo olhar em relação à presença dos estrangeirismos em sala de aula, em que a pergunta não está mais centrada em utilizar ou não essas unidades, mas centrada no porquê de sua utilização e em como essas unidades podem contribuir para o desenvolvimento da competência lexical dos alunos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estrangeirismos lexicais são um meio de ampliação lexical bastante produtivo na língua portuguesa, entretanto seu uso ainda envolve bastante polêmica, pois há estudiosos que defendem a sua não utilização alegando que tais unidades são prejudiciais à língua. Entretanto, como demonstramos em nosso trabalho, a importação de unidades lexicais estrangeiras sempre esteve presente no português sem que sua essência fosse alterada, já que tais unidades, se comparadas ao léxico geral da língua, representam apenas uma pequena parcela de unidades lexicais. Além disso, a incorporação dessas unidades se dá apenas no nível lexical, não alterando em nada a estrutura formal da língua. Já o uso dos estrangeirismos como uma forma de modismo, sabemos que é um fator bastante difícil de ser controlado, já que não há como controlar os usos da língua, pois são os falantes que decidem o quê e como usar, de acordo com suas necessidades.

Através da análise dos textos publicitários percebemos a ocorrência de diversos tipos de estrangeirismos com diferentes finalidades, demonstrando que tais unidades são bastante produtivas e contribuem para a expansão lexical da língua. Dessas unidades, percebemos dois tipos de ocorrências: os estrangeirismos estilísticos, vocábulos utilizados para gerar um efeito diferente nos textos, e os estrangeirismos denominativos, unidades utilizadas para nomear novos elementos na língua. Isso demonstra que o uso de estrangeirismos não se reduz a um mero modismo, mas que tais unidades apresentam funcionalidade na língua e que por isso merecem ser analisadas e levadas para a sala de aula, mas não para discutir se seu uso é válido ou não, mas para discutir quais os seus usos, de que forma essas unidades têm entrado na língua e como têm contribuído para ampliar o acervo lexical do português do Brasil. Mas esse tipo de atividade só é possível se tais unidades forem trabalhadas em contextos de uso, pois como discutimos neste trabalho é no texto que o léxico pode ser analisado em toda sua funcionalidade.

Para trabalhar os estrangeirismos lexicais na sala de aula, propusemos dois tipos de trabalho que denominamos critério I e critério II. O primeiro critério foi voltado para a análise textual, buscando levar os alunos a refletirem a respeito das escolhas lexicais e das pistas textuais criadas para a compreensão de um texto; já o segundo foi voltado para a aquisição de vocabulário, buscando ajudar os alunos a ampliarem seu repertório lexical. Julgamos que este trabalho pode contribuir para a ampliação da competência lexical dos alunos ao permitir que eles tenham contato com tais unidades e reflitam a respeito do seu uso na língua.

Através deste trabalho com os estrangeirismos, buscamos apontar uma nova perspectiva de trabalho com essas unidades lexicais na sala de aula, já que seu estudo é geralmente reduzido a questões de certo ou errado, sem que se discuta o que está por trás de tais importações.

REFERÊNCIAS

ALVES, Ieda Maria. “A integração dos neologismos por empréstimo ao léxico português” IN **Alfa**. São Paulo. Vol 28(supl.): 1 p. 19-126, 1984.

_____. **Neologismo: criação lexical**. 3ª ed. São Paulo: Ática, 2007.

ALVES, Ieda Maria; ARAUJO, Mariangela ; MARONEZE, B. O. ; ZANON, Maria Cecília; BACCIN, Paola Giustina . “Estrangeirismos no português brasileiro: do mito à realidade”. In: **LI Seminário do Grupo de Estudos Linguísticos do Estado de São Paulo**, 2003, Taubaté. Programação Geral e Caderno de Resumos do LI Seminário do Grupo de Estudos Linguísticos do Estado de São Paulo, 2004. P. 116-123.

ANTUNES, Irandé. **Muito além da gramática**: Por um ensino de línguas sem pedras no caminho. 3ªed. São Paulo: Parábola, 2008.

_____. **Língua, texto e ensino**: outra escola possível. São Paulo: Parábola editorial, 2009.

_____. **Análise de textos**: fundamentos e práticas. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

_____. **Território das Palavras**: estudo do Léxico em sala de aula. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

AUERBACH, Erich. “As origens das línguas românicas”. IN **Introdução aos estudos literários**. São Paulo: Editora Cultrix, 1972.

AULETE, Caudas. **Dicionário contemporâneo da Língua Portuguesa**. Lexikon Editora Digital. 2010. Disponível em <<http://www.auletedigital.com.br/download.html>>. Acesso em 09/01/2012.

AURÉLIO, Buarque de Holanda Ferreira. **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 5 ed. Curitiba: Positivo, versão eletrônica, 2010.

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.

BECHARA, Evanildo. “Da latinidade à lusofonia”. In: **Revista Brasileira**. Rio de Janeiro, Academia Brasileira de Letras, n.º 50, jan.-fev.-mar. 2007, p. 43-64.

BIDERMAN, Maria Tereza C. **Teoria Linguística**. São Paulo: Martins Fontes. 2001

CANO, W. M.; FARIA, D. DE P. Os estrangeirismos da área da informática no Aurélio XXI. IN **Alfa** (ILCSE/UNESP), v. 50, p. 265-276, 2007.

CARVALHO, Nelly. **Empréstimos linguísticos na língua portuguesa**. São Paulo: Cortez, 2009.

CARVALHO, N. M. . O Batistério Publicitário. IN **Alfa** (ILCSE/UNESP), São Paulo, v. 42, p. 57-70, 1998.

CASTILHO, Ataliba Teixeira de. **Nova gramática do português brasileiro**. São Paulo: Contexto, 2010.

CEGALLA, Domingos Paschoal. **Novíssima gramática da língua portuguesa**. 48. ed. São Paulo: Nacional, 2008.

CIPRO NETO, Pasquale; INFANTE, Ulisses. **Gramática da língua portuguesa**. São Paulo: Scipione, 1999.

CORREIA, M. Para a compreensão do conceito de ‘empréstimo interno’: primeira abordagem”. IN: **As ciências do léxico**. Vol. IV, Campo Grande: UFMS, 2010

CORREIA, M. Produtividade lexical e ensino de língua. IN: **Língua Portuguesa: descrição e ensino**. São Paulo: Parábola, 2011.

DELL'ISOLA, Regina Lúcia Péret. **O sentido das palavras na interação leitor - texto**. Belo Horizonte, MG: Faculdade de Letras da UFMG, 2005.

DIAS, E. O ensino do léxico: a proposta do livro didático. **Olhares & Trilhas (UFU)**, EDUFU-UBERLÂNDIA, v. 4, p. 27-37, 2003.

FARACO, C. A. (Org.) **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. São Paulo: Parábola, 2001a

_____. Empréstimos e neologismos: Uma breve visita histórica. IN **Alfa**. São Paulo. Vol 45: 131-148, 2001b

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, 2006.

_____. Os neologismos no desenvolvimento da competência lexical. IN. HENRIQUES, Cláudio Cezar & SIMÕES, Darcília (Orgs). **Língua Portuguesa, educação e mudança** Rio de Janeiro: Europa, 2008 a.

_____. O panorama lingüístico brasileiro: a coexistência de línguas minoritárias com o português. IN **Filologia e Lingüística Portuguesa**, v. 09, p. 43-73, 2008b.

_____. Publicidade: a linguagem da inovação lexical. IN ALVES, Ieda Maria. **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.

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.

HORNBY, AS. **Oxford Advanced Learner's Dictionary of current English**. 7ª ed. Oxford University Press. 2005

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Eletrônico Houaiss**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

ILARI, Rodolfo. Aspectos do ensino do vocabulário. IN **A linguística e o ensino da língua portuguesa**. 1992

KLEIMAN, A. O ensino do léxico através da leitura. IN **Leitura, ensino e pesquisa**. Campinas: Pontes, 1996, 191-213.

LURIA, A. R; CORSO, Diana Lechtensteins; CORSO, Mario. **Pensamento e linguagem** : as últimas conferências de Luria. Porto Alegre: Artes Medicas, 1987

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

MINAS GERAIS. **Currículo Básico Comum – Português**. Anos Finais do Ensino Fundamental e Ensino Médio. Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais: 2005.

MONNERAT, R. S. M. Seleção lexical pelo viés das metáforas no discurso publicitário. IN Claudio Cesar Henriques. (Org.). **Léxico e Semântica Estudos produtivos sobre palavra e significação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011, v. 1, p. 193-199.

POSSENTI, Sírio. A questão dos estrangeirismos. IN FARACO, C. A. (Org.) **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. São Paulo: Parábola, 2001.

PRETI, Dino. Variação lexical e prestígio social das palavras. In PRETI, Dino (Org.) **Léxico na língua Oral e na escrita**. São Paulo: Humanitas, 2003.

RICHARDS, J. The role of vocabulary teaching. **TESOL Quaterly**, v.10, n.1, p. 77-89, mar, 1976.

SANDMAN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto. 1993.

SARMENTO, Leila Lauer. **Gramática: em textos**. São Paulo: Moderna, 2000.

SILVA, Ana Cristina Barbosa. **Empréstimos linguísticos nos livros didáticos de português**. Dissertação. Centro de Artes e Comunicação. UFPE, 2003.

SOARES, Magda. Concepções de linguagem e o ensino da Língua Portuguesa. IN: BASTOS, Neusa Barbosa (org.). **Língua Portuguesa: história, perspectivas, ensino**. São Paulo: EDUC, 1998. p. 53-60

VALENTE, André. Léxico e discurso: neologia midiática. IN **As Ciências do Léxico**. Vol V, Campo Grande: UFMS, 2010.

Sites consultados

ACERVO DIGITAL VEJA. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/>>. Acesso entre os meses de fevereiro a abril de 2011.

DINAP. **Capricho por um mundo mais pink**. 19 de setembro de 2008. Disponível em:<http://www.dinap.com.br/site/noticias/conteudo_305600.shtml>. Acesso em 11/12/2012.

MULHER SAPO. **Vocabulário na moda**.<<http://mulher.sapo.pt/moda-beleza/dicas-de-moda/vocabulario-na-moda-1022152.html>> Acesso em 13/12/2012.

TATINI, Giu. **Manifesto pink!** 07 de outubro de 2009. Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/blogs/blogdaredacao/manifesto-pink/>>. Acesso em 11/12/2012.

WICKPEDIA PORTUGUÊS. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/WAP>>. Acesso em 20/11/2012