

O uso da língua inglesa em nomes de estabelecimentos comerciais como forma de persuasão e estratificação social

The use of the English language in names of commercial establishments as a form of persuasion and social stratification

Leonardo Antonio SOARES (UFMG)¹

RESUMO

O artigo visa mostrar a influência da língua inglesa no comércio de Belo Horizonte - MG. Também procura analisar a estratificação social visualizada ao longo de uma avenida através dos recursos semióticos que compõem as placas dos estabelecimentos comerciais. Primeiro, apresento o conceito de multimodalidade, de Kress e van Leeuwen (1996; 2006) e as teorias sobre Análise Crítica do Discurso (ACD). Dentro desta perspectiva, se encontram a concepção tridimensional, a ideologia e a hegemonia de Fairclough (1994; 2001). Em seguida trato da persuasão pelo discurso sob a visão de Citelli (2005), pois tal conceito dialoga com as demais teorias. O uso dos estrangeirismos também é discutido com base em Garcez e Zilles (2001). A partir da análise linguística e imagética, verificou-se que os estrangeirismos utilizados na composição das placas dos estabelecimentos comerciais visam persuadir e estratificar os clientes a partir da aquisição de produtos e serviços direcionados a públicos específicos.

Palavras-chave: Estrangeirismo, Comércio, Inglês, Multimodalidade, Persuasão.

ABSTRACT

The article aims to show the influence of the English language on the commercial establishments of Belo Horizonte-MG. It also seeks to analyze the social stratification visualized along an avenue through the semiotic resources that make up the commercial boards. First, I present the concept of multimodality proposed by Kress and van Leeuwen (1996,2006) and theories about Critical Discourse Analysis (ACD). Through this perspective, the three-dimensional conception, ideology and hegemony are discussed based on Fairclough's (1994, 2001) studies. Next, I analyze persuasion in discourse through Citelli's (2005) perspective, because the concept is related to the other theories. The use of foreignisms is also discussed based on Garcez and Zilles (2001) studies. Considering all the linguistic and semiotic analysis, it was verified that the foreignisms used in the composition of the commercial boards are aimed at persuading and stratifying customers in the acquisition of products and services developed to specific audiences.

Keywords: Foreign trade, Commerce, English, Multimodality, Persuasion.

¹ Universidade Federal de Minas Gerais – Faculdade de Letras, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3104-7090>; leons@rocketmail.com

1. Introdução

A partir da crescente influência da língua inglesa em nosso dia a dia, podemos observar o uso cada vez maior de termos ou palavras estrangeiras em nosso meio social e, sobretudo, em anúncios midiáticos e placas comerciais. Desta forma, as placas dos estabelecimentos comerciais de Belo Horizonte são fontes veiculadoras de termos ou palavras estrangeiras.

Quando observamos de forma mais atenta os estabelecimentos comerciais na cidade, percebe-se o quanto palavras pertencentes à língua inglesa estão sendo usadas, fazendo parte do nosso cotidiano sem que analisemos tal fenômeno de forma mais aprofundada. Elas estão presentes não somente nas placas dos estabelecimentos, mas nas vitrines das lojas e nos pôsteres e cartazes com anúncios de produtos, tornando o uso da língua inglesa uma prática comum, quase imperceptível aos olhos das pessoas que trafegam pelas ruas e avenidas das cidades. Embora “imperceptível”, esse uso é capaz de influenciar as pessoas que circulam pelas ruas e que, acima de tudo, são consumidoras dos produtos e serviços anunciados.

Tais observações, nos remetem ao desejo de entender os mecanismos que contribuem para que ocorra o fenômeno e, acima de tudo, averiguar como o consumidor é levado a comprar um produto a partir determinados fatores, dentre os quais encontra-se o nome do estabelecimento comercial. Nesta perspectiva, os elementos que contribuem para persuasão e determinam a escolha de clientes devem ser entendidos, levando-nos a compreender como a língua pode exercer poder sobre os indivíduos e a sociedade, representando um forte elemento de persuasão.

Minha análise visa mostrar como o uso de palavras em língua inglesa, contidas nas placas dos estabelecimentos comerciais da Avenida Afonso Pena, situada na região central de Belo Horizonte, podem ser usadas como objeto de persuasão, sedução comercial e, acima de tudo, como tal uso pode representar um elemento da estratificação social dentro de uma mesma avenida da cidade.

A análise irá contemplar aspectos da língua escrita e os elementos imagéticos que compõem as placas e, acima de tudo, como estes elementos se conectam e se articulam na transmissão de mensagens e ideologias, de forma explícita ou implícita, aos leitores/consumidores. Desta forma, visa-se também entender não somente os mecanismos de produção e transmissão, mas também como os consumidores/leitores irão reagir diante do uso dos estrangeirismos e sua possível adesão aos produtos anunciados. Os dados analisados foram adquiridos por meio de fotografias das placas dos estabelecimentos comerciais situados ao longo da avenida em questão e tiradas entre os anos de 2014 e 2015.

Na análise dos dados, utilizo as teorias da Análise Crítica do Discurso (ACD), de Norman Fairclough (1994; 2001), considerando a questão da identidade, poder e mídia contidos no discurso. Para a análise das imagens, utilizo a Multimodalidade, de Kress e van Leeuwen (1996; 2006) que consideram que as análises de imagens se fazem extremamente relevantes no contexto atual, estando relacionadas com

os aspectos culturais, afetivos, crenças e símbolos de poder. Analiso ainda a questão dos estrangeirismos (GARCEZ e ZILLES, 2001), uma vez que meu foco recai sobre o uso da língua inglesa em nosso dia a dia.

1. Base teórica

1.1 Análise Crítica do Discurso

Para Norman Fairclough (1994; 2001) a Análise Crítica do Discurso (ACD) procura mostrar o modo como as práticas linguístico-discursivas estão relacionadas com as estruturas sociopolíticas, abrangendo relações de poder e dominação, levando em consideração o contexto e as práticas sociais. Para o autor, o discurso como prática política é capaz de estabelecer, manter e transformar as relações de poder e as entidades coletivas (classes, blocos, comunidades, grupos) dentre as quais existem relações de poder. Nesta perspectiva, o discurso como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder.

Segundo Fairclough (2001) o discurso pode ser analisado através de um modelo tridimensional capaz de englobar texto, prática discursiva e prática social. O texto é a primeira dimensão e a análise se organiza a partir de quatro itens: gramática, vocabulário, coesão e estrutura textual. Todos os elementos, segundo o mesmo autor, estão revestidos de ideologias e aspectos que visam a manutenção de hegemonias.

A segunda dimensão é prática discursiva e pode-se dizer que os discursos variam de acordo com os fatores sociais envolvendo o processo de produção, distribuição e consumo textual. Devemos levar em consideração o contexto no qual o texto está inserido e a forma como o texto será compreendido ou, em termos comerciais, consumido, quer seja individual ou coletivamente.

A terceira dimensão é a prática social e nela se localizam as ideologias e hegemonias e essa camada tendo como característica principal a perpetuação de certas práticas sociais. Neste sentido, podemos dizer que as ideologias são significações ou construções da realidade retratando o mundo físico, as relações sociais e identidades. Elas se agregam de variadas formas às diversas dimensões das práticas discursivas e estas últimas contribuem para a produção, reprodução ou transformação das relações de dominação.

Outro aspecto importante para Fairclough é a hegemonia e o autor se baseia na concepção de Gramsci:

Hegemonia é liderança tanto quanto dominação nos domínios econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade. Hegemonia é o poder sobre a sociedade como um todo de uma das classes economicamente definidas como fundamentais em aliança com outras forças sociais, mas nunca atingido senão parcial e temporariamente, como um ‘equilíbrio instável’ (FAIRCLOUGH, 2001, p.122).

Desta forma, a ideologia e a hegemonia representam dois eixos norteadores da análise das práticas discursivas de Fairclough (2001). Estes dois eixos irão também ser identificados em sua obra intitulada “*Media Discourse*”, de 1995, onde ele trata diretamente do discurso da mídia contemporânea e sua

influência ideológica no mundo atual, apontando três tendências de mudança no discurso contemporâneo da mídia: a democratização, a tecnologização e a mercantilização.

A democratização tem representado um parâmetro para as mudanças discursivas nas últimas décadas. Fairclough aponta áreas principais nas quais a democratização tem sido mais visível: as relações entre línguas e dialetos, o acesso às formas de prestígio do discurso, a eliminação de marcadores de poder em certos discursos institucionais (informalidade maior no uso da língua) e as mudanças linguísticas nas práticas de gênero.

Quanto à tecnologização do discurso, Fairclough (1995) acredita que em entrevistas e anúncios, por exemplo, estão sendo empregadas ferramentas diversas de formas bastante variadas e tais ferramentas ou tecnologias estão sendo usadas por agentes sociais em instituições específicas. Eles detêm o poder e as tecnologias discursivas desenhadas servem para produzir certos efeitos sobre determinados tipos de público que, por sua vez, não possui conhecimento aprofundado sobre elas.

Com relação à mercantilização, a crescente construção do público consumidor e a pressão sobre os produtores para entreter podem ser vistos como parte de uma normalização e naturalização do comportamento e da cultura consumista que envolve anúncios e representações de pessoas em vários tipos de mensagens midiáticas. A mídia, também, influencia as práticas discursivas de domínio privado, fornecendo modelos de interação e estabelecendo relação dialética complexa entre seu discurso e o dia a dia. Todas estas tendências serão importantes para a análise das placas dos estabelecimentos comerciais.

As imagens também possuem valor de destaque na composição das placas, pois elas contribuem para a complementação dos textos escritos na transmissão das mensagens, perpetuação de ideias e aumento do nível de persuasão.

1.2 Multimodalidade

Segundo Kress e van Leeuwen (1996; 2006) a multimodalidade explora a forma como o significado pode ser expresso por diferentes modos semióticos e, sendo assim, a multimodalidade está presente em todos os contextos sociais.

Para Soares (2013), o conceito de modalidade é essencial para a comunicação verbo-visual. As imagens podem representar pessoas como elas são na realidade ou de forma parcial². Deve-se levar em consideração o ponto de vista de quem vê e o que é considerado real pelo grupo social para o qual a

² A parcialidade é realizada de vários modos em diferentes processos na estrutura representacional de imagens visuais. Em processos analíticos, dois tipos de parcialidade podem ser identificados: *framing* e *abstração*. No *framing*, escolhas diferentes do posicionamento da câmera resulta em representações parciais diferentes e em geral implica mudança na saliência ou perspectiva. Como afirma Forceville (2009, p. 58), “a escolha da fonte metonímica torna saliente um ou mais aspectos do alvo que de outro modo não, ou não tão claramente, perceptível e, assim, dá acesso ao alvo sob uma perspectiva específica. Na *abstração*, ocorre uma redução de traços analíticos. Kress and van Leeuwen (2006) discutem esse fenômeno sob a noção de “modalidade”, que, numa orientação naturalística de codificação, refere-se à proximidade da representação em relação à realidade.

representação está sendo direcionada. Além da realidade ser definida por cada grupo social, ela também possui um grau de correspondência entre o que está sendo representado e o que é visto a olho nu, podendo ser influenciada por aspectos culturais do contexto.

Considerando a produção de imagens, as representações dependem das formas que irão traduzir o que os produtores têm em mente. Assim, o componente visual de um texto ajuda a estruturar a mensagem, conectando-se ao texto escrito de forma dependente. Cada mídia tem suas próprias possibilidades e limitações de significado.

Deve-se, também, levar em consideração o papel das cores e formatos, que possuem impacto psicológico, sendo imediato ou não, capaz de despertar emoções. A partir desses elementos, a comunicação visual está presente nas esferas públicas e na produção industrial.

Nota-se três sistemas ou perspectivas que se interrelacionam na composição dos significados de uma imagem: ideacional, interpessoal e textual (KRESS E VAN LEEUWEN, 1996; 2006). Na perspectiva Ideacional, qualquer modelo semiótico deve ser capaz de representar aspectos do mundo da forma que eles são experienciados pelos indivíduos. As cores usadas na confecção de um anúncio em uma revista e seu significado social podem ser usadas como exemplo dessa perspectiva.

Na perspectiva Interpessoal, o modelo semiótico deve ser capaz de projetar relações entre o produtor, o sinal e o receptor do sinal. O modelo semiótico tem a função de representar uma relação social particular entre o produtor e o consumidor ou entre o leitor e o objeto representado. O olhar dos participantes representados e os ângulos podem ser usados como exemplo.

A perspectiva Textual tem relação com a organização e distribuição dos elementos. Em primeiro lugar, temos o valor da informação que se dá através da colocação dos elementos, tendo significados diferentes de acordo com a posição que ocupam na composição da imagem: esquerda, direita, em cima ou baixo. Em seguida, destacam-se os diversos efeitos que geram saliência, que diz respeito a elementos que se destacam na composição e buscam atrair o público, o que se dá em graus variados. Nesta concepção, pode-se levar em consideração o pano de fundo, frente, tamanho, cor, etc. Por fim, temos a moldura que tem a função de conectar os elementos em uma imagem.

Quanto ao posicionamento dos elementos nas imagens, Kress e van Leeuwen (1996; 2006) salientam que aqueles elementos que estão colocados à esquerda da imagem podem ser entendidos como “o Dado”, ou seja, aquilo que já é conhecido pelo leitor. Os elementos colocados à direita da imagem representam “o Novo”, ou seja, elementos que estão sendo apresentados ao consumidor. Em uma composição visual há elementos colocados no topo e outros colocados na parte inferior da imagem. Os elementos colocados na parte superior representam o “Ideal” e os elementos colocados na parte inferior representam o “Real”.

Quanto à saliência, ela representa uma hierarquia de importância, independentemente do local em que se situa. A distância é outro elemento que também estabelece relação com as interações sociais do

mundo real, determinando a distância que será mantida em relação ao leitor. Já os ângulos, eles podem expressar superioridade e triunfo do leitor, caso os participantes representados sejam mostrados a partir de ângulos altos. Por outro lado, pode-se expressar insignificância do leitor quando os ângulos de representação dos participantes representados são baixos.

Já com relação ao uso de cores em imagens, não existe um grupo ou simplesmente não se pode sustentar que exista um consenso quanto ao seu uso e significado em todas as sociedades, existindo apenas investigações específicas sobre seu emprego em algum grupo social, o que é, na maioria das vezes, guiado por interesses profissionais ou específicos. Pode-se afirmar ainda que alguns discursos advindos das artes ou das áreas de design tornaram certos padrões e usos globais e, diante disso, tem-se o micro e o macro, o local e o global, coexistindo e interagindo de forma complexa.

Algumas regularidades podem surgir a partir de interesses de criadores de certos sinais ou imagens. Neste sentido, as cores são recursos semióticos regulares agregados a certos signos ou sinais que motivam seu uso, fugindo ao emprego arbitrário e anárquico. Desta forma, a tarefa seria entender as diferentes motivações e interesses dos criadores de tais sinais em diferentes grupos, sendo eles em nível local ou global.

Considerando o uso das cores a partir das três metafunções, pode-se afirmar que a metafunção ideacional pode ser identificada pelo fato de as cores representarem pessoas, lugares e coisas. As cores de uma bandeira, por exemplo, denotam representações e a identidade de uma nação.

O significado interpessoal das cores é identificado através dos “atos de cor”. Neste sentido, as cores podem ser usadas para impressionar, intimidar, relaxar, alertar, etc. Goethe (1993), em sua obra intitulada “Doutrina das cores”, foi um dos primeiros pesquisadores a identificar o efeito interpessoal das cores e ele avalia como elas podem excitar, inspirar sentimentos, perturbar, etc.

Já o uso de cores em nível textual serve para dar coerência a uma composição visual. Os anúncios, por exemplo, sempre usam as cores para transmitirem valores simbólicos de um produto. A coesão textual pode, também, ser alcançada pela coordenação de cores e isso incluir, por exemplo, graus de brilho e saturação. Kandinsky (1977 apud Kress e van Leeuwen, 2002) avalia que as cores possuem dois tipos de valores: direto e associativo. No primeiro caso, as cores possuem um efeito físico sobre os indivíduos, ou seja, em certos contextos elas podem transmitir mensagens como “afaste-se” ou “pare”. Já o valor associativo está ligado a fatores simbólicos ou emotivos. Cores como vermelho, em certas culturas, podem representar fogo ou sangue.

2. A mídia e os estrangeirismos

2.1 Estrangeirismos

A pesquisa visa analisar as placas de estabelecimentos comerciais em uma avenida da cidade de Belo Horizonte, considerando as palavras em língua inglesa e seu papel de persuasão e estratificação social e, neste contexto, busco analisar os estrangeirismos e seu papel no dia a dia dos indivíduos. Primeiramente faz-se necessário definir o termo “estrangeirismo”, que para Gracez e Zilles (2001: 15) é

o emprego, na língua de uma comunidade, de elementos oriundos de outras línguas. No caso brasileiro, posto simplesmente, seria o uso de palavras e expressões estrangeiras no português. Trata-se de fenômeno constante no contato entre comunidades linguísticas, também chamado de empréstimo. A noção de estrangeirismo, contudo, confere ao empréstimo uma suspeita de identidade alienígena, carregada de valores simbólicos relacionados aos falantes da língua que origina o empréstimo.

Percebe-se que os estrangeirismos sempre estiveram presentes na nossa sociedade e tal prática gera discussões. No início da década de 50, o “anglicismo” (GRACEZ e ZILLES; 2001:15) passa a ser mais usado, pois é quando se dá o crescimento econômico dos Estados Unidos. Assim, a divulgação da cultura norte-americana passa a influenciar o mundo, agregando valor e prestígio social a tudo que está a ela relacionada.

Considerando os aspectos comerciais do uso da língua inglesa no comércio brasileiro, Garcez e Zilles (2001), acreditam que

em uma sociedade como a brasileira, na qual é imensa a disparidade na capacidade de consumo dos cidadãos e na qual a classe social consumidora sofre de grande insegurança social e se mira em modelo externo de consumo, norte-americano ou europeu, não surpreende que o anglicismo se preste para marcar a diferenciação competitiva entre quem dispõe desse capital simbólico ³e a massa consumidora. (p.23).

A língua inglesa no comércio pode ser vista como uma ferramenta persuasiva e ideológica utilizada pela publicidade. Através da influência da mídia, a língua é usada para divulgar conceitos culturais e inserir o indivíduo na sociedade de consumo. O uso de palavras em inglês poderia assim conferir requinte e elegância ao produto e, conseqüentemente, atribuir status ao consumidor.

2.2 Estratégias da mídia

As mensagens midiáticas são expressas através da comunicação verbo-visual, traduzindo informações e ideias que circulam em toda a sociedade. As palavras e imagens constroem uma linguagem que possui uma direcionalidade, ou seja, um público-alvo.

A publicidade tem como meta pública e institucional a venda de um produto ou serviço. Nesse sentido, Fuertes-Olivera et al (2001), estudando a publicidade na mídia, mostram que nesse domínio é

³ Para Bourdieu (2003) o capital simbólico não se baseia somente no poder econômico, mas pela expressão dos diversos outros capitais, incluindo o cultural, o social, o político e o estético. É da complexidade da composição desses capitais que emerge a noção de capital simbólico.

crucial a orientação em direção ao leitor para assegurar objetivos retóricos de persuasão. Assim sendo, diferentes pesquisas dedicam-se à linguagem e à comunicação na publicidade, analisando, por exemplo, o uso de estratégias de comunicação, tais como, a personificação por meio de pronomes, da intertextualidade e de estratégias persuasivas de suavização por meio da modalização (tradução de hedges). Para Iasbeck (2000), a linguagem da publicidade já faz parte integrante de diversos discursos, tendo emigrado dos jornais, revistas, cartazes, computadores, televisão e cinema para as conversas rotineiras do dia a dia.

A propósito, Vivanco (2004) explora feições de mensagens de publicidade em relação a outros tipos de texto. Como a meta da publicidade é orientar as ideias do consumidor em certa direção, a intenção comunicativa restringe-se a enfatizar estratégias de persuasão em que é crucial a questão da coerência. A respeito das estratégias para a realização da coerência, diz a autora, estudos mostram que, enquanto textos científicos e técnicos fazem grande uso de conectivos para sinalizar o tipo de relação discursiva entre elementos adjacentes, o texto da publicidade revela um número relativamente baixo de conectivos, fazendo uso de *micromakers* (determinantes, possessivos, dêiticos); esses elementos, imbuído de pequeno conteúdo semântico, dependem do frame que o leitor traz para o texto, para ajudar na construção das relações e manter a coerência.

Neste contexto, podemos dizer que a mídia cria estratégias para consolidar a relação com o consumidor, se aproximando do público-alvo. A mídia consegue concretizar uma interação distante ou próxima, reforçando ou substituindo aquilo que só seria possível na relação direta com o consumidor. Os textos midiáticos visam destinatários através das marcas de identidade de certos grupos sociais, podendo conferir a esse processo a característica de um fato social.

Outra estratégia de comunicação da mídia é o poder de persuadir e convencer o consumidor. O discurso que produz sentido objetiva atrair o consumidor, fazendo com que ele seja reconhecido e percebido neste discurso através das marcas de identidade cultural.

De acordo com Sant'Anna (1982), o conhecimento da existência do produto, a compreensão de suas características e vantagens, somadas à convicção racional ou irracional de seus benefícios levam à ação que conduz a uma venda. Sendo assim, a publicidade tem função primordial de apresentar ao público as características de determinado produto com o intuito de promover a venda.

Outro elemento estratégico presente na publicidade que se alia ao desejo é a sedução. Trata-se de uma linguagem estratégica porque se baseia em um jogo de aparências. A publicidade cria um universo próprio e, através de mensagens sedutoras, consegue concretizar o plano mítico de tornar reais as fantasias do receptor.

A linguagem neste contexto, se torna a maior representante dos desejos e anseios do indivíduo na sociedade. A linguagem da propaganda se constitui de mensagens de ordem, porém com a tecnologia,

adquiriu características mais modernas e sutis, o que exige da publicidade uma criatividade maior e mais aprimorada, facilitando o ato de sedução ao consumidor.

Já a persuasão está presente em vários tipos de discursos, além de possuir vários graus. De acordo com Citelli (2005) uma das funções do discurso persuasivo é a de provocar reações emocionais nos receptores. O emissor apela para recursos afetivos visando a melhor forma de conquistar a adesão do público-alvo.

3. Análise dos dados

3.1 A avenida

A pesquisa foi realizada na cidade de Belo Horizonte, em Minas Gerais, situada na região sudeste, sendo um dos principais centros urbanos do país. Optei por analisar os estabelecimentos da avenida Afonso Pena por ela representar o coração financeiro e comercial da região central da cidade, tendo o seu início na Praça Rio Branco, mais conhecida como Praça da Rodoviária. Sua extensão é de 4,3 km, perpassando por vários bairros até chegar à Praça da Bandeira, onde termina. Ou seja, trata-se de uma avenida extensa e que perpassa por diferentes bairros, agregando diferentes tipos de público em seu percurso.

3.2 Metodologia de análise

O artigo enfoca o uso da língua inglesa contida nas placas dos estabelecimentos comerciais da avenida Afonso Pena, em Belo Horizonte. A partir da observação de lojas e outros tipos de estabelecimentos comerciais da região despertou-me o interesse pela análise na busca de respostas para alguns questionamentos: *a) De que forma a língua estratifica uma sociedade? b) Como a língua se torna objeto de persuasão no comércio? c) Através de quais elementos ela exerce poder sobre o público?*

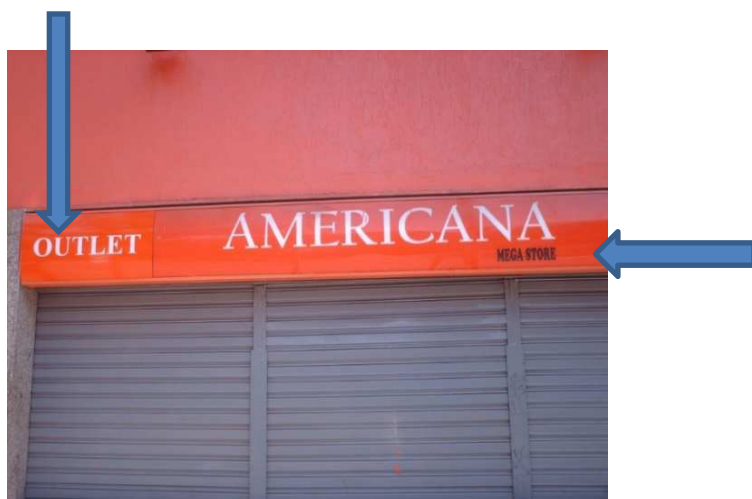
Sob este ponto de vista, o objetivo principal é analisar as placas de estabelecimentos comerciais da avenida Afonso Pena, em toda a sua extensão. Busca-se averiguar os elementos que contribuem de forma efetiva para a compreensão dos processos envolvidos nos fenômenos de estratificação social e persuasão no comércio através da utilização da língua inglesa e sua junção com outros elementos que irão exercer poder sobre o público-consumidor.

Foram tiradas fotos de todos os estabelecimentos comerciais da avenida, que contêm palavras em Inglês na composição de suas placas. As fotos foram retiradas desde o início da avenida, seguindo-se os números por ordem crescente até o término. Posteriormente, foram selecionadas algumas fotos que considere mais relevantes para que se torne possível responder aos questionamentos supracitados.

Com o intuito de atingir os objetivos e responder aos questionamentos, será realizada a análise imagética e discursiva. A análise imagética será baseada na Multimodalidade, de Kress e van Leeuwen (1996; 2006) e na análise discursiva serão usados os pressupostos da ACD, de Fairclough (1994; 1995; 2001). Por outro lado, utilizo, também, autores como Citelli (2005) e Garcez e Zilles (2001) que lidam com a questão da persuasão pela mídia e do uso de estrangeirismos.

3.3 Análise das Fotos

Foto 1



Fonte: foto arquivo pesquisador - 31/08/2014.

Na imagem 1, percebe-se o uso de estrangeirismos com o intuito de atribuir maior credibilidade ao produto e direcioná-lo a um determinado público ou classe social. Garcez e Zilles (2001) acreditam que os estrangeirismos sempre estiveram presentes em nossa sociedade e que eles, por sua vez, estão carregados de valores simbólicos. Por essa razão pode-se afirmar que o uso da palavra “outlet”, no contexto, está ligado a conferir requinte ao produto, além de atribuir status ao consumidor que adquirir os produtos da loja, conectando-o às mais modernas tendências mundiais da moda onde se tem o melhor por menor preço. O uso de estrangeirismos na moda também atribui prestígio e caráter internacional ao produto. A língua nesse sentido, torna-se um símbolo de prestígio social.

Percebemos também na placa o uso da cor vermelha que é um elemento importante para atrair a atenção e interagir com o consumidor. Kress e van Leeuwen (1996; 2006) advertem que deve-se levar em consideração as cores e formatos, pois estes elementos possuem um impacto psicológico, podendo ser imediato ou não, capaz de despertar emoções, estabelecendo uma interação com o consumidor.

O nome da loja ocupa o centro da placa, recebendo destaque devido ao tamanho das letras e a cor branca que confere um contraste com a cor vermelha que, por sua vez, constitui o pano de fundo da placa. As palavras “outlet” e “megastore” se posicionam nas margens com o intuito de agregar valor e status ao

nome do estabelecimento. Na perspectiva textual, os elementos composicionais se unem para reforçar a transmissão da mensagem e das ideologias nela contida.

Foto 2



Fonte: foto arquivo pesquisador 31/08/2014.

Observa-se o uso da palavra “tennis”, que é um estrangeirismo já incorporado ao nosso vocabulário. O nome “by tennis” indica uma mudança de comportamento, um modo de ser: *Ir de tênis*. Percebe-se assim a tentativa de interferência em um modo de ser através da construção de uma identidade cujo foco recai sobre a informalidade e descontração do indivíduo no dia a dia. Nota-se a influência das estratégias da mídia que se utiliza da língua inglesa como uma ferramenta persuasiva e assim procura inserir o indivíduo na sociedade de consumo através da forma de se vestir. A língua atribui, mais uma vez, prestígio ao produto e ao estabelecimento, além de transmitir a ideia de modernidade. Através da simples inserção da preposição “by” antes do substantivo “tennis” pode-se identificar como os micro elementos linguísticos, neste caso elementos sintáticos, trabalham na construção de significados e se mostram carregados de ideologias (FAIRCLOUGH, 1994).

Para Kress e van Leeuwen (1996: 2006), a posição dos elementos na imagem indica os significados representacionais, interativos e composicionais. No âmbito composicional, pode-se verificar que a palavra “tennis” ocupa o centro da mesma, esse aspecto representa o núcleo da informação na mensagem.

Já no aspecto representacional, a preposição “by”, possui uma saliência que, por sua vez, tem a função de atrair a atenção do consumidor para o produto, enfatizando um jeito de ser. O aspecto representacional se torna ainda mais presente ao analisarmos a tentativa de se representar o público-alvo como sendo jovem e dinâmico ou que se identifica com tal jeito de ser. Assim, a saliência cria uma hierarquia de importância e intensifica o valor de credibilidade do produto que é oferecido ao consumidor.

Já o aspecto interacional nesta composição visual, diz respeito às cores que nela se encontram. Neste caso, as cores se sobrepõem umas às outras criando um efeito de contraste a partir de cores como azul, branco e alaranjado. As cores possuem ainda uma função comunicativa, pois estão sendo

direcionadas a um público específico (dinâmico, jovem, informal), além de enfatizarem o nome do estabelecimento, criando um efeito de projeção e realce do mesmo.

Foto 3



Fonte: foto arquivo pesquisador 31/08/2014

A placa é constituída por duas letras em formato de setas, uma no início e outra no final da palavra e têm a função de direcionalidade ao produto. Fairclough (1995) nos aponta que as tecnologias discursivas desenhadas vão produzir certos efeitos num determinado tipo de público, além de ter a função de chamar a atenção do público-alvo. Essa tendência discursiva é conhecida como tecnologização, que age em conjunto com outra importante tendência do discurso midiático atual: a mercantilização.

Kress e van Leeuwen (1996) vão reforçar esse ponto de vista, quando voltam a sua atenção para a exploração das formas de significação modernas que envolvem o processo de representação e comunicação, enfatizando que o componente visual de um texto estrutura a mensagem, conectando-se ao texto verbal de forma a complementá-lo.

Podemos acrescentar que a placa foi criada a partir da concepção americana voltada para redes de alimentos rápidos ou “fast food”. Neste sentido, podemos pensar que as setas também nos dão a impressão de rapidez e eficácia. Por outro lado, a ideia da entrada e saída do metrô (subway) também está presente, pois este expressa rapidez e fluidez no dia a dia. Rapidez e eficácia são direcionados ao público-alvo, o que se conecta ao mundo moderno e à globalização, onde a ideia do “tempo é dinheiro” possui relevância no mundo comercial.

Foto 4

Fonte: foto arquivo pesquisador 31/08/2014.

A placa busca representar a fusão das culturas: brasileira, inglesa e chinesa. Em primeiro lugar, temos a palavra “restaurante” em português, representando a cultura brasileira. Em segundo lugar, visualizamos o nome do estabelecimento - “Golden China” – que pode aqui tentar estabelecer um elo com as estratégias de tornar os produtos comercializados mais internacionalmente aceitos. O elemento que nos remete à questão da cultura chinesa é o desenho que se encontra no centro da placa que busca representar uma espécie de palácio ou templo chinês.

A junção de elementos e culturas diferentes tenta transmitir a ideia de tradição, cultura, durabilidade e, ao mesmo tempo, modernidade e conexão com o mundo atual pelo uso da língua inglesa. Isso tudo se une para conferir a ideia de que o estabelecimento comercial possui profundas raízes internacionais. Percebe-se o jogo que visa a sedução e persuasão, uma vez que a sedução do consumidor se dá através da tentativa de transportá-lo a um mundo de culturas diferentes oferecido em um mesmo ambiente. Neste sentido, a publicidade cria um universo próprio sendo ofertado ao público-alvo. Assim, o cliente pode ser convencido a conhecer o ambiente pelas sensações causadas pela visualização da placa e pelo desejo de conhecer as diversas culturas envolvidas, ou seja, ter contato com o melhor dessas culturas, conforme o uso da palavra “Golden” indica.

Foto 5

Fonte: foto arquivo pesquisador 31/08/2014.

A McDonald's representa sinônimo de "Fast Food" pelo mundo afora e, sendo assim, a identificação do estabelecimento pode se dar pelo reconhecimento do nome ou simplesmente do símbolo usado nos produtos. Em alguns casos, a logomarca da loja se sobrepõe ao seu nome e este símbolo tem sido muito estudado por pesquisadores de diversas áreas. No caso específico da McDonald's, os chamados *Golden Arches* demarcam a entrada de uma "área protegida", onde existe organização e diversão garantidas para os consumidores, sendo assim, quando se cruza os arcos, adentra-se um universo de inúmeras possibilidades. No logo da McDonald's, conforme salienta Magiapane (2015), os arcos dourados constituem uma configuração especial mítica que é acessada pelos indivíduos quando eles são possuídos pelo desejo de inserção naquele universo.

Os aspectos ideológicos e a questão da hegemonia apontados por Fairclough (1994; 2001) podem ser percebidos nesta placa comercial. Sabe-se que a McDonald's possui uma supremacia no âmbito de "fast food" em vários países, podendo ser entendida como um símbolo capitalista e, ao mesmo tempo, de prestígio social porque está relacionado à questão do poder e dominação de uma cultura específica sobre as demais.

Foto 6



Fonte: foto arquivo pesquisador 31/08/2014.

O estrangeirismo na hotelaria aponta para internacionalização e contato com outros povos e culturas diversas. A partir desse ponto de vista, Garcez e Zilles (2001) afirmam que o inglês é a língua franca do contato internacional, tendo a sua efervescência no início da década de 50. Neste período, presenciamos o crescimento econômico dos Estados Unidos e, conseqüentemente, houve a divulgação da cultura americana por todo o mundo, conferindo valor e prestígio social, principalmente aos estabelecimentos comerciais. Um bom exemplo desse fator é o hotel situado na região central de Belo Horizonte: Othon Palace Hotel. Além do uso da língua inglesa, o nome traz ainda uma característica peculiar, que é o uso do nome do criador da rede de hotéis incluso em sua composição. Tem-se então duas

estratégias na composição da placa que, combinadas, visam atribuir status e requinte ao estabelecimento: o nome do criador “Othon” e o estrangeirismo “Palace” e tal fusão visa atribuir prestígio internacional e local ao hotel. Neste caso, pode-se dizer que tem-se a perspectiva da globalização, mas baseada na tradição local, sendo que o nome do estabelecimento representa um elo entre estes dois mundos.

Destaca-se o uso da língua inglesa como um símbolo capaz de caracterizar o nível social da clientela à qual o discurso é direcionado. Garcez e Zilles (2001) acreditam que através da língua cria-se desejo de passar uma imagem que está ligada ao alto nível social e cultural. A língua que está presente no comércio possui a função de uma ferramenta não somente persuasiva e ideológica, mas de estratificação social. Ela seleciona o público que irá interagir ou usar determinados tipos de serviços. Desta forma, através da imagem consegue-se convencer o público da qualidade do serviço, conferindo prestígio ao estabelecimento comercial e status ao público que utiliza os serviços.

Foto 7



Fonte: foto arquivo pesquisador 20/09/2014.

A *Funeral House* está localizada quase no final da avenida Afonso Pena, adentrando uma região nobre da cidade. Possui sofisticação arquitetônica e a empresa procura criar um novo e moderno conceito no que diz respeito ao momento mais difícil da vida.

Nesta placa identifica-se um processo denominado por Hodge e Kress (1988) de “complexos ideológicos”, que são aspectos que vão modificar valores já existentes em uma sociedade. O fator que melhor comprova tal fato é a questão da tentativa de se mostrar ao cliente uma visão diferente da morte.

Ao analisarmos as palavras que constituem a placa, identifica-se uma diferenciação na palavra “Funeral” que não se destaca muito, pois um dos objetivos da empresa é amenizar o momento de dor pela qual passam os familiares. Ao invés disso, a palavra “House” possui um destaque maior e se sobressai,

remetendo-nos à ideia de lar e aconchego. Já as cores servem para reforçar a mensagem transmitida pelas palavras e pelo símbolo, sendo que a cor azul nos remete à ideia de tranquilidade, assim como o branco está ligada à ideia de paz. Essas significações estão inseridas na cultura brasileira, porém podem ter significados diferentes se considerarmos o ponto de vista de outras culturas. Neste sentido, Kress e van Leeuwen (2002) enfatizam que as cores representam importantes meios de comunicação, pois seu uso é multifuncional, estando ligado a aspectos, valores e representações culturais e sociais. Os autores advertem que, se por um lado, a conexão entre significado e cor parece óbvia; por outro lado, tal uso pode ser imprevisível e anárquico.

Percebe-se através dos elementos da imagem que compõem a placa uma intencionalidade de suavizar o momento da morte e a união destes elementos persuasivos objetiva provocar reações emocionais no receptor, influenciando suas ações, sentimentos e percepções (CITELLI, 2005).

Ainda sob o aspecto multimodal, destaca-se a saliência alcançada pelo uso da palavra “House” no contexto analisado e a importância deste elemento em tentar redefinir a percepção enraizada da morte e dos espaços a ela relacionados como algo negativo e sombrio. Pela análise desta placa, pode-se dizer também que com o avanço da avenida, que vai da região central aos bairros mais nobres, percebe-se o interesse dos produtores das placas em atingir um determinado público-alvo através da tentativa de redefinição de conceitos e ideias enraizadas.

A perspectiva tridimensional de Fairclough (1994) pode servir de base para a análise dos micro e macro aspectos contidos na confecção desta placa. Parte-se da seleção cuidadosa de palavras em língua estrangeira, perpassa-se pelos processos de produção, distribuição e consumo do texto, considerando um perfil de público e contexto específico, e chega-se à tentativa de rompimento de concepções e ideologias tradicionalmente firmadas. Nesta perspectiva, a placa possui caráter inovador.

Foto 8



Fonte: foto arquivo pesquisador 20/09/2014.

Na medida em que se avança na avenida, adentra-se em áreas nobres da cidade e, proporcionalmente, aumenta-se a quantidade de termos em língua inglesa ou as placas passam a conter termos somente na língua inglesa. Esta placa também está situada na área nobre de Belo Horizonte, contendo apenas um símbolo de referência ao banco e a palavra “Prime”. O produtor da mensagem conta com o conhecimento prévio do receptor para ler, interpretar o símbolo e compreender o conteúdo da mensagem como um todo.

O símbolo estabelece a comunicação com o cliente, direcionando-o a pensar em solidez e confiabilidade. Já a adição do estrangeirismo “Prime” ao símbolo, além de indicar a eficácia do banco, adiciona à mensagem a informação que aquele segmento se direciona a um tipo de cliente especial, que busca diferenciação nos serviços a ele oferecidos.

Quanto ao posicionamento, percebemos que a palavra “Prime” se encontra no centro, traduzindo o núcleo da informação da mensagem. Percebemos que a palavra se encontra em caixa alta, reforçando o status do cliente a ser atendido naquela agência bancária. Na perspectiva de Kress e van Leeuwen (1996; 2006) os olhos do leitor de uma mensagem se movem da esquerda (contemplada na placa pela marca do banco já conhecida pelo cliente) para a direita (a nova informação representada pelo tipo de público que o segmento deseja recrutar). O estrangeirismo seria uma forma de estratificação social, pois ele reforça o caráter especial do público-alvo através da ideia de aceitação universal pelo uso do produto anunciado.

Considerações finais

O objetivo deste artigo foi analisar o uso dos estrangeirismos em estabelecimentos comerciais de uma avenida de Belo Horizonte para identificar como tal fator pode ser usado em prol da persuasão e estratificação social. Foram investigadas oito placas de estabelecimentos comerciais fotografadas ao longo da avenida por elas apresentarem elementos que possibilitam uma discussão mais aprofundada. A partir desta seleção, os micro e macro aspectos foram analisados com base na ACD, multimodalidade e outros autores que lidam com os estrangeirismos e as estratégias de persuasão usadas pela mídia atual.

Verificou-se que os estrangeirismos utilizados na composição das placas dos estabelecimentos comerciais visam persuadir os clientes na aquisição de produtos e serviços, através do direcionamento a públicos específicos. Desta forma, dá-se a estratificação social, pois o comércio se utiliza da língua inglesa para selecionar e conferir status e prestígio ao público idealizado.

Referências

- BOURDIEU, P. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
CITELLI, A. Linguagem e persuasão. 16. Ed. São Paulo: Ática, 2005.
FAIRCLOUGH, N. Discurso e Mudança Social. Brasília: Editora da UnB, 2001.
FAIRCLOUGH, N. Discourse and Social Change. Cambridge: Polity, 1994.
FARACO, C. (Org). Estrangeirismos – Guerras em torno da língua. 3. Ed. São Paulo: parábola Editorial, 2004.

- FARELLI, E. C. O uso do estrangeirismo como estratégia de persuasão no discurso publicitário: Análise de três peças publicitárias. São Paulo. 2007.
- FORCEVILLE, C. Metonymy in visual and audiovisual discourse. In: Ventola, E. and Moya, A. (eds) *The World Told and the World Shown: Multisemiotic Issues*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 56–74. 2009.
- FUENTES-OLIVERA, P. A. et al. Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines. *Journal of Pragmatics*, n. 33, p. 1291-1307, 2001.
- GARCEZ, P. M.; ZILLES, A. S. Estrangeirismos: desejos e ameaças. In: FARACO, C. A. (Org.). *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. 3ª ed. São Paulo: Parábola, 2001. p. 15 - 36.
- GOETHE, J.W. von. *Doutrina das cores*. Ed. Nova Alexandria. São Paulo. 1993.
- HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, C. M. I. M. *An Introduction to Functional Grammar*. 3. ed. London: Ed. Arnold, 2004.
- HODGE, R; KRESS, G. *Social Semiotics*. New York: Cornell University Press, 1988.
- IASBECK, L.C. A. *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário*. São Paulo: Annablume, 2000
- KRESS, G.; van LEEUWEN, T. *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge, 1996; 2006.
- KRESS, G.; van LEEUWEN, T. *Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour*. London: Sage Publications, 2002.
- MAGIAPANE, F. Yo Logo(s): On the iconic-plastic configuration of brand symbols. In: *Handbook of Brand Semiotics*. Georg Rossolatos (Org.). Kassel University Press. Germany. 2015.
- SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 6. Ed. São Paulo: Pioneira, 1996.
- SOARES, L.A. *A multimodalidade em peças publicitárias*. In: *Linguagens em contextos*. Ed. Literato. Belo Horizonte. 2013.
- VIVANCO, V. The absence of connectives and the maintenance of coherence in publicity texts. *Journal of Pragmatics*, n. 37, p. 1233-1249, 2004.

Leonardo Antonio Soares is graduated in Letras, focus on English Language studies, in 1999, at Universidade Federal de Minas Gerais, has a specialization course in Second Language Teaching in the same university in 2004. Later, in 2009, he concluded his master's degree in Linguistics and, in 2015, his Ph.D. in Applied Linguistics at Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Currently, he is member of DELTA academic magazine team. He has experience in second language teaching and discourse analysis, with emphasis on Critical Discourse Analysis, Multimodality, and Systemic-Functional Grammar. Currently, he an adjunct professor at UFMG – Letras. Email: leons@rocketmail.com