

O USO DO INGLÊS EM PUBLICIDADES DE FESTAS NA CIDADE DE CATALÃO-GO: DISCURSO, MÍDIA E IDENTIDADE¹

THE USE OF ENGLISH IN ADVERTISEMENTS OF PARTIES IN THE CITY OF CATALÃO-GO: DISCOURSE, MEDIA AND IDENTITY

Schneider Pereira Caixeta²

Resumo: *A mídia, por ter grande participação na formação da identidade dos indivíduos, é uma fonte rica de informação a respeito dos sujeitos para os quais ela é voltada. Portanto, analisar o discurso midiático possibilita, também, enxergar a identidade do sujeito ao qual ele se dirige. Bakhtin (2006) atribui à palavra propriedades de ideologia e de ser indicadora de transformações sociais. Este artigo visa verificar a presença de palavras de língua inglesa em publicidades de festas na cidade de Catalão-GO e fazer uma relação entre essa prática discursiva, a mídia e a identidade. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva analítico-interpretativista, tomando como corpus folders publicitários, impressos e virtuais, de festas do município.*

Palavras-chave: *Inglês; Mídia; Identidade.*

Abstract: *Knowing that language can provide information about speakers, it is possible to have evidence of their identity from the analysis of their linguistic behavior. The media plays an important role in identity formation, so it is a rich source of information about its target: the consumer. Therefore, by examining the language used in the media we can see the identity of the person to whom it is addressed. Bakhtin (2006) says that the word is full of ideology and it can be an indicator of social change. Therefore, the frequent changes in the world are certainly reflected in how individuals communicate. This article aims to discuss the close relationship between discourse, media and identity through a common practice today: the use of English in advertisements of parties in the city of Catalão-GO-Brasil.*

Keywords: *English; Media; Identity.*

1 Linguagem, discurso e sociedade

Um importante aspecto da linguagem é a sua capacidade de servir como fonte de informação a respeito de seus falantes. É possível, por exemplo, através da análise do comportamento linguístico de uma pessoa, criar hipóteses a respeito de características suas, tais como status, gênero, nacionalidade, raça, entre outras e, conseqüentemente, entrar em

¹ O presente artigo traz as reflexões produzidas na iniciação científica, sob a orientação da Profa. Dra. Grenissa Bonvino Stafuzza. Foi apresentado em formato de comunicação no 32º Encontro Nacional de Estudantes de Letras (ENEL), realizado em Goiânia no período de 17 a 23 de julho de 2011, e teve seu resumo publicado nos anais do referido evento.

² Graduando em Letras (Português/Inglês) pela Universidade Federal de Goiás – Campus Catalão (UFG/CAC). Catalão, Brasil, e-mail: spcaixeta@gmail.com

contato com sua identidade. Não raramente nos encontramos em posição de julgamento, baseados, tão somente, em “o que” o outro fala e em “como” ele fala.

Ao considerar que a mídia tem uma grande parcela de participação no processo de formação de identidade, pode-se afirmar que ela é fonte para uma análise da identidade dos sujeitos para os quais ela se dirige. Portanto, analisar a língua utilizada na mídia possibilita, também, enxergar traços da identidade desse sujeito que ela almeja alcançar.

Este artigo tem como objetivo discorrer sobre essa estreita relação que existe entre discurso, mídia e identidade através da análise de uma prática que tem se tornado cada vez mais comum: o uso da língua inglesa na publicidade brasileira.

Por meio de simples observações informais da publicidade brasileira é possível constatar que, em inúmeras peças publicitárias, há a presença de palavras da língua inglesa. Não só isso, mas também que as pessoas, quando se referem a determinados produtos anunciados, escolhem fazer uso das mesmas palavras inglesas substituindo as correspondentes da língua portuguesa.

Tentar explicar tal fenômeno implica em, obrigatoriamente e antes de tudo, entender o discurso midiático em suas condições de produção, analisar o papel exercido pela mídia na sociedade e, conseqüentemente, sua influência sobre os sujeitos, bem como questionar a identidade do próprio sujeito, pois é ele quem exerce um papel fundamental na inserção de um ou outro discurso.

E não é sem motivo que colocamos como requisito entender o discurso antes de poder realizar qualquer tentativa de compreensão do fenômeno aqui estudado. O filósofo Michel Foucault (2009, p. 30) nos apresenta uma questão pertinente aos estudos do discurso: “como apareceu um determinado enunciado, e não outro em seu lugar?”, o que, em nosso contexto, se traduz por: por que ocorre o uso do Inglês quando bem se poderia usar o Português? O próprio autor diz que, ao analisar um determinado discurso, visamos “encontrar, além dos próprios enunciados, a intenção do sujeito falante, sua atividade consciente, o que ele quis dizer, ou ainda o jogo inconsciente que emergiu involuntariamente do que disse” (FOUCAULT, 2009, p. 30), ou ainda: “descobrir a palavra muda”. (FOUCAULT, 2009, p. 31).

Nesse sentido, ao considerar a importância da palavra, encontramos em Bakhtin (2006, p. 31) a afirmação que ressoa os fundamentos para a nossa proposta de estudo: “tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia”. Logo, podemos pensar que existe um universo de signos paralelo ao universo material, sendo o signo responsável por apresentar uma outra realidade e que o domínio dos signos coincide com o domínio do ideológico. Sendo

assim, Bakhtin propõe situar a ideologia numa esfera *socioideológica*, ao contrário do que fazem o idealismo e o psicologismo, que a situam na consciência. Ora, o ideológico só se dá por meio dos signos que, por sua vez, só aparecem por meio de relações sociais.

Assim, a palavra é definida como fenômeno ideológico por excelência, sendo o modo mais puro e sensível de relação social. É ela que está presente em toda e qualquer criação ideológica e é também através dela que ocorrem os processos de compreensão da ideologia. Para Bakhtin (2006, p. 42), a palavra é “o indicador mais sensível de todas as transformações sociais”; portanto, uma modificação na organização social resulta também em mudança nos signos. Ainda mais: o signo é descrito como uma arena onde se desenvolve a luta de classes e o signo que se encontrar à margem desta irá certamente desaparecer.

Tendo isso em mente, é possível afirmar que, por trás da palavra (toda e qualquer palavra), existe uma ideologia (ou que uma ideologia também somente existe por meio da palavra). Se ocorre constantemente o uso de uma palavra inglesa como *sale* para promover liquidações em lojas de roupas em vez das palavras *promoção* ou *liquidação*, é porque a palavra *sale* está carregada de uma ideologia que transmite uma carga maior de apelo ao consumismo, característica forte do estilo de vida estadunidense.

Tal fato demonstra também um posicionamento discursivo do sujeito falante sobre a sua própria língua e sobre a utilização da mesma, uma vez que é dada a preferência para a língua estrangeira, o que sugere uma possível admiração ao estilo de vida dos falantes da língua inglesa e uma tentativa de imitação dos padrões estrangeiros. Até mesmo os *shopping centers* em que as mesmas lojas se situam apontam para esse estilo de vida governado pelo consumismo: um local para onde se vai para comprar e se encontrar com outras pessoas que também estão comprando.

O intenso uso do inglês na publicidade pode também ser reflexo das inúmeras transformações que vêm ocorrendo tanto no mundo, devido ao evidente domínio dos Estados Unidos sobre as outras nações, quanto na sociedade brasileira, em virtude de uma maior exposição nossa à língua estrangeira ou um maior interesse/conhecimento da mesma. A esse respeito, Bakhtin (2006, p. 42) diz:

É portanto claro que a palavra será sempre o *indicador* mais sensível de todas as transformações sociais, mesmo daquelas que apenas despontam, que ainda não tomaram forma, que ainda não abriram caminho para sistemas ideológicos estruturados e bem formados. A palavra constitui o meio no qual se produzem lentas acumulações quantitativas de mudanças que ainda não tiveram tempo de adquirir uma nova qualidade ideológica, que ainda não tiveram tempo de engendrar uma forma ideológica nova e acabada. A

palavra é capaz de registrar as fases transitórias mais íntimas, mais efêmeras das mudanças sociais.

Sendo assim, se a palavra se encontra tão estreitamente ligada à sociedade, é evidente que as mudanças que venham a ocorrer na sociedade podem, por sua vez, acarretar mudanças também na identidade dos sujeitos dessa sociedade, acarretando, conseqüentemente, mudanças na forma como esses se comunicam. Portanto, não se pode esperar que os signos permaneçam estáticos em uma sociedade que tem por característica a contínua mudança.

Bakhtin discute ainda o conceito de significação. Segundo o filósofo da linguagem, a significação se dá, mais plenamente, na compreensão, pois somente quando se contrapõe uma palavra a uma outra é que se tem o significado de tal palavra, sendo então incorreto dizer que uma determinada significação pertence a uma determinada palavra.

Só na compreensão de uma língua estrangeira é que se procura encontrar para cada palavra uma palavra equivalente na própria língua. É por isso que não tem sentido dizer que a significação pertence a uma palavra enquanto tal. Na verdade, a significação pertence a uma palavra enquanto traço de união entre os interlocutores, isto é, ela só se realiza no processo de compreensão ativa e responsiva. (BAKHTIN, 2006, p. 137).

Podemos compreender melhor esse conceito através da seguinte tese apresentada por Michel Pêcheux:

Poderíamos resumir essa tese dizendo: as palavras, expressões, proposições etc. mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às formações ideológicas (no sentido definido mais acima) nas quais essas posições se inscrevem. (1997, p. 160).

Isso nos leva a refletir sobre como até mesmo as pessoas que não possuem conhecimento algum da língua inglesa conseguem não somente entender como também incorporar certas palavras da língua inglesa, como as populares *newbie* e *know how*.

Mas precisamos entender que esse processo não se dá de maneira aleatória ou desorganizada.

Foucault (1996), em sua aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970, discorre sobre os procedimentos que controlam, selecionam, organizam e redistribuem o discurso a fim de conjurar seus poderes e perigos. Para tanto, define alguns procedimentos importantes, entre eles, a interdição. A noção de interdição consiste em não se

ter o direito de dizer tudo, não se poder falar de tudo em qualquer circunstância e nem todo mundo poder falar de qualquer coisa.

Em uma sociedade como a nossa, conhecemos, é certo, procedimentos de exclusão. O mais evidente, o mais familiar também, é a interdição. Sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa. Tabu do objeto, ritual da circunstância, direito privilegiado ou exclusivo do sujeito que fala: temos aí o jogo de três tipos de interdições que se cruzam, se reforçam ou se compensam, formando uma grade complexa que não cessa de se modificar. (FOUCAULT, 1996, p. 9).

Analisando a publicidade de festas na cidade de Catalão, pode-se constatar o intenso uso do inglês na promoção dos eventos. Existem, entretanto, certas palavras do inglês mais frequentemente usadas do que outras nas propagandas de festas. Muito se usa *open bar*, mas é incomum o uso de *free drinks*, que serviria ao mesmo propósito: atrair participantes para uma festa em que não se precisaria pagar por bebidas. Por isso, somos levados a crer que o uso de tais palavras não é aleatório; não se pode usar uma palavra ou outra, mas sim, um léxico já pré-estabelecido e familiar ao público alvo.

Também, nota-se que o uso de palavras de origem inglesa é mais frequente nas propagandas destinadas a um público mais jovem, enquanto o mesmo quase nunca acontece quando falamos de eventos destinados a um público de faixa etária mais avançada, prova de que a circunstância é um fator determinante para o uso (ou não) do inglês na publicidade.

2 Mídia e identidade: por que falar a língua do outro?

Pensar sobre publicidade é pensar sobre mídia e é pensar também sobre identidade. No contexto pós-moderno, torna-se difícil definir a identidade dos sujeitos. Para Hall (2006, p. 7), as velhas identidades culturais estão em declínio, o que gera uma crise de identidade para o indivíduo. Isso se dá porque os quadros de referência nos quais as identidades costumavam se basear já não são hoje tão estáveis quanto antes. Por esses quadros de referência, pode-se entender classe, gênero, etnia, raça e nacionalidade – sólidas localizações para os indivíduos como indivíduos sociais. Portanto, se antes o indivíduo tinha um referencial fixo para construir e entender sua identidade, as mudanças globais vieram para desconstruir essa possibilidade de se ter uma identidade baseada somente em elementos que eram antes definidos e estáveis, como espaço, tempo etc.

Para ele, as culturas nacionais são uma das principais fontes de identidade cultural, mas com a globalização, ocorre a compressão espaço-tempo, em que as distâncias no mundo parecem menores e os eventos se propagam no mundo instantaneamente. Isso acarreta o aparecimento de identidades globais. Sendo a globalização um fenômeno essencialmente ocidental, é de se esperar que comunidades dominadas pelo ocidente sejam mais afetadas pelas comunidades dominadoras, isto é, esse processo de ocidentalização faz com que as identidades de indivíduos de comunidades mais subalternas incorporem elementos de identidades das comunidades dominadoras muito mais que o inverso.

Para Gregolin (2008, p. 84), “a ‘globalização’ tem um alto impacto sobre as identidades, transformando conceitos clássicos como de Estado, Nação e o próprio tempo e espaço”. Seria sensato, então, inferir que essa transformação nos conceitos de Estado, Nação, tempo e espaço, se reflete no uso da língua, causando uma maior ou menor escolha de uma língua estrangeira em lugar da língua mãe.

A mesma autora ainda destaca que “há novas identidades, grupos virtuais (possibilitados pelas mídias digitais) efêmeros, que criam um ‘sentimento de nós’, uma ilusão de intimidade, um simulacro de comunidade.” (GREGOLIN, 2008, p. 86). Utilizar uma língua estrangeira na publicidade possibilita a identificação de um grupo seletivo de indivíduos, pertencentes a um mesmo grupo, como esse sentimento de nós: “nós” que frequentamos uma *party* e bebemos *drinks*, em oposição a “eles” que vão ao bailão e bebem cerveja.

Torna-se também necessário pensar a nacionalidade como determinante na escolha da língua a ser usada.

Como definir o que é a “nacionalidade”? Ela é uma ficção, não foi naturalmente gestada e incubada na experiência humana mas sim agenciada pelo Estado moderno, para produzir união e coesão na diversidade. Ela se baseia na exclusão e na lealdade. Assim, a “nação” é uma comunidade imaginada que se tornou “natural”. (GREGOLIN, 2008, p. 87).

Uma língua está ligada a um território e a uma nacionalidade específicos, mas o próprio processo de deslocamento e desterritorialização mencionado pela autora confirma a ausência de regras para o uso de uma língua estrangeira onde ela supostamente não seria usada, o que, sem dúvida, interfere no processo de formação de identidade.

Gregolin (2008, p. 89) ainda atribui à mídia um papel importante nessa mobilidade identitária, que ela considera sem fim. Para ela, o sujeito contemporâneo é consumidor de identidades, que ele consegue através da mídia: “um fator determinante para essa mobilidade

identitária sem fim é a mídia em geral e, particularmente, a eletrônica, já que a Internet possibilita os jogos com a identidade”.

Os textos da mídia são verdadeiros dispositivos por meio dos quais se instalam representações, forjam-se diretrizes que orientam a criação simbólica da identidade. Como pretendemos ter indicado, na nossa época a mídia é uma fonte poderosa e inesgotável de produção e reprodução de subjetividades, evidenciando sua sofisticada inserção na rede de poderes que criam as sujeições do presente. (GREGOLIN, 2008, p. 95).

Assim, a mídia acaba por ofertar modelos de identidades através de processos de imitação e formas ritualizadas. “Socialmente úteis, as matrizes identitárias estabelecem paradigmas, estereótipos, maneiras de agir e pensar que simbolicamente inserem os sujeitos em uma ‘comunidade imaginada.’” (GREGOLIN, 2008, p. 95). É a língua inglesa como padrão mundial de comunicação (mais uma vez, devido à globalização), trazendo seus paradigmas e estereótipos. Se o indivíduo fala inglês, pertence a uma “comunidade imaginada” dos que falam inglês e goza dos privilégios que gozam os pertencentes a este grupo.

Também a esse respeito, Kellner (2001, p. 298) afirma que “à medida que o ritmo, as dimensões e a complexidade das sociedades aumentam, a identidade vai se tornando cada vez mais instável e frágil”, e afirma também que é a mídia o lugar de implosão e fragmentação desse sujeito. E reforça que “as propagandas frequentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade, e enaltecem a ordem social vigente” e que “as imagens da cultura da mídia são importantes tanto pelo modo como são construídas e tratadas formalmente quanto pelos significados e valores que transmitem”. (KELLNER, 2001, p. 317). Para informar, é necessário levar em consideração alguns pontos importantes e um deles é o receptor. Aqui, vemos uma real implicância da mídia na questão da identidade. Charaudeau (2009, p. 37) diz que “quanto ao receptor, a questão é saber como atingi-lo”, mas esta tarefa não é nada simples quando temos como foco de análise um sujeito cuja identidade é fragmentada. Além disso, o autor ainda menciona a conveniência de se considerar o efeito visado e o efeito produzido em todo ato de informação. É interessante conhecer o alvo. Para tal, pode-se fazer hipóteses sobre o não saber do destinatário, sobre o interesse que a notícia pode despertar e sobre sua aptidão em compreender. A aptidão em compreender é, certamente, considerada no que diz respeito ao uso de inglês na publicidade, uma vez que as palavras que costumam aparecer nas campanhas publicitárias são, geralmente, palavras mais comuns e que não requerem um conhecimento amplo da língua estrangeira para seu

entendimento. Cognatos como *fest* são de fácil entendimento, uma vez que são bastante parecidos com palavras do português.

A fim de obter o resultado almejado, o sujeito informador realiza escolhas discursivas. “Ora, toda escolha se caracteriza por aquilo que retém ou despreza; a escolha põe em evidência certos fatos deixando outros à sombra.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 38). Sabendo que a informação depende de escolhas, do que se diz e de como se diz, e que as escolhas têm a finalidade de influenciar o outro, é compreensível que encontremos na publicidade brasileira a presença da língua inglesa.

Charaudeau ainda levanta outra questão importante que nos permite ver a importância da identidade na questão do discurso utilizado na mídia e como tais se relacionam:

A identidade dos parceiros engajados na troca é a condição que requer que todo ato de linguagem dependa dos sujeitos que aí se acham inscritos. Ela se define através das respostas às perguntas: “quem troca com quem?” ou “quem fala a quem?” ou “quem se dirige a quem?”, em termos de natureza social e psicológica, por uma convergência de traços que sinalizam o status social, econômico e cultural e que indicam a natureza ou o estado afetivo dos parceiros. (CHARAUDEAU, 2009, p. 68).

Essa absorção das ideias estrangeiras é descrita por Ortiz (2006, p. 27) como um “problema recorrente na história da cultura nacional”. Ora, não é de hoje que as línguas estrangeiras já ocupam sua posição cativa no currículo escolar e a explosão no crescimento dos cursos de idiomas denuncia o interesse extremo pela aprendizagem de uma segunda língua. De certo modo, o próprio ensino da língua inglesa, tanto em escolas públicas quanto em privadas, é reflexo de uma asseguaração da ideologia vigente, uma vez que, não sendo a língua materna, seu ensino se justificaria pelo fato de tal língua estar intimamente ligada a uma ordem dominante que atrai para si atenção e respeito, para não falar em admiração.

Louis Althusser, em *Aparelhos Ideológicos do Estado*, ao discorrer sobre a reprodução dos meios de produção, afirma que, já na escola, é pregada a submissão às regras da ordem estabelecida pela dominação de classe. Segundo o pensador, é necessária, para a reprodução da força de trabalho, que haja uma submissão à ideologia dominante, “de modo a que eles assegurem também ‘pela palavra’ o predomínio da classe dominante”. (ALTHUSSER, 1985, p. 58). Sendo assim, a escola³ é um agente importante no processo de asseguaração do domínio da classe dominante, pois, “a burguesia estabeleceu como seu aparelho ideológico de Estado

³ Althusser lista algumas instituições consideradas aparelhos ideológicos do Estado (AIE), sendo eles: AIE religiosos, AIE escolar, AIE familiar, AIE jurídico, AIE político, AIE sindical, AIE de informação e AIE cultural. (ALTHUSSER, 1985, p.68)

nº 1, e portanto dominante, o aparelho escolar, que, na realidade, substitui o antigo aparelho ideológico de Estado dominante, a Igreja, em suas funções.” (ALTHUSSER, 1985, p. 78).

3 *Let's go party!*

Ao analisar a linguagem contida nas publicidades de festas da cidade de Catalão, é possível se deparar com a língua inglesa sendo usada numa grande quantidade delas. Porém, as palavras e expressões, em sua maioria, são de fácil compreensão e não chegam a causar inconveniência na transmissão da mensagem.

No título da festa *Bye, bye férias!* (figura 1), a interjeição *bye*, por ser bastante conhecida e, às vezes, até utilizada por brasileiros, não causa estranhamento. O mesmo acontece em *Arraiar Open Bar* (figura 2), *Black White 2ª Edição* (figura 3) e *Happy Hour com Pinha do Pagode* (figura 4). Percebe-se que os termos empregados já são conhecidos do público, o que faz com que a assimilação seja quase que automática.



Figura 1: O uso de *bye*, por ser comum até mesmo na Língua Portuguesa, não é impecilho para que se entenda que a festa celebra o fim das férias.



Figura 2: Propaganda da festa *Arraiar Open Bar*.



Figura 3: Além de as palavras *black* e *white* serem comuns, o uso das próprias cores na propaganda remete ao sentido da festa.



Figura 4: Propaganda da festa *Happy Hour com Pinha do Pagode*.

Aqui, podemos retomar as considerações de Charaudeau (2009, p. 37) no que diz respeito ao receptor, quando afirma que há de se ter em mente quem é o receptor e como se pretende atingi-lo. Claro que não podemos afirmar que os criadores das publicidades apresentadas acima tenham, de fato, levado em consideração o conhecimento dos receptores sobre a língua inglesa, optando pelo uso desses termos mais familiares, uma vez que os próprios criadores podem ter um conhecimento limitado da língua em questão e tenham usado tais termos por serem os únicos conhecidos por eles. Entretanto, mesmo que tal processo tenha se dado de forma inconsciente, vale destacar sua eficácia, visto que, caso tivessem usado *Farewell férias*, a mensagem poderia não ser entendida por muitos que não sabem que *farewell* é sinônimo de *bye bye*.

Já outros termos são de fácil assimilação por serem cognatos, se assemelhando às correspondentes do português, como ocorre em *Project Best Music* (figura 5) e *A Tribute to Rock 'n Roll* (figura 6). As semelhanças entre *project* e projeto; *music* e música; e *tribute* e tributo contribuem para a compreensão do significado.

Contudo, é necessário ainda que se questione o porquê de se usar tal discurso, ou como mais propriamente questionou Foucault (2009, p.30): “como apareceu um determinado enunciado, e não outro em seu lugar?”. Por que não usar “Projeto Melhor Música” ou “Um Tributo ao Rock”?

Não é tão difícil perceber a intenção discursiva do sujeito falante nos exemplos mencionados. O estilo musical rock, por exemplo, tendo surgido nos Estados Unidos, por si só já carrega toda uma ideologia estritamente ligada a seu país de origem. Sendo assim, tudo mais que se relacione ao rock certamente se relacionará também com o idioma estadunidense. Algo semelhante aconteceria com o espanhol, caso estivéssemos falando de alguma festa de salsa, por exemplo. Portanto, a intenção discursiva presente nesse contexto é a de se criar um ambiente o mais semelhante possível ao do rock.



Figura 5: *Project Best Music* contém dois cognatos – *project* e *music* – que ajudam na compreensão do sentido do nome da festa.



Figura 6: Propaganda da festa *A Tribute to Rock 'n' Roll*.

Contudo, há também propagandas que contêm estruturas que, do ponto de vista sintático, podem ser consideradas impróprias, como em *Drink of 50%* (figura 7), quando o mais apropriado seria *Drinks 50% Off* e *Fest Car Extreme* (figura 8), que deveria seguir a ordem *Extreme Car Fest*. Entretanto, vale ressaltar que, mesmo não obedecendo às regras do inglês formal, as duas propagandas conseguem cumprir sua função de comunicação contando com a ajuda de explicações em português e também de imagens. Vale ressaltar que, tanto

Bakhtin (2006, p. 137) quanto Pêcheux (1997, p. 160), discutem a significação da palavra, concordando que nenhuma palavra comporta em si mesma um significado, mas que essa significação se dá com o contato de uma palavra com outra no contexto em que é pronunciada, fenômeno perfeitamente observável nos exemplos citados.



Figura 7: Propaganda da festa *Drink of 50%*.



Figura 8: Propaganda da festa *Fest Car Extreme*.

4 Considerações finais

A presença de estrangeirismos na língua portuguesa não é algo novo e esse fenômeno é comum não só aqui no Brasil, mas também em qualquer nação que, de alguma forma, se encontra inserida nesse mesmo contexto de globalização em que vivemos.

Podemos perceber que a mídia, grande formadora de opinião, desempenha um papel importante na formação da identidade do sujeito pós-moderno e que a grande recorrência de palavras da língua inglesa no discurso utilizado nas campanhas publicitárias corroboram a ideia que se tem sobre a identidade no contexto atual: um sujeito com uma identidade híbrida e que não mais se ampara tanto no conceito de nacionalidade, mas que procura criar e recriar sua identidade a todo momento a fim de se adaptar às mudanças sociais.

Então, cabe ressaltar que as mudanças na língua ocorrem na medida em que a própria sociedade evolui e que incomum seria se as evoluções na sociedade não acarretassem evoluções no sistema linguístico. A língua não é estática, mas dinâmica, e o contato entre línguas diferentes é base para essa evolução.

Portanto, na direção contrária às constantes críticas ao estrangeirismo, que condenam a presença de palavras estrangeiras no português, é compreensível que haja na publicidade uso tão intenso da língua inglesa, uma vez que tal prática apenas reflete tanto a nova realidade global em que se encontra o mundo atual quanto os sujeitos que dela fazem parte.

Ideal seria se, munidos de pleno conhecimento teórico a respeito dos fenômenos linguísticos, os sujeitos estivessem preparados para ser receptores críticos da mensagem midiática, quer seja em uma língua, quer seja em outra.

Referências

ALTHUSSER, L. **Aparelhos ideológicos de Estado**: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado. Tradução de Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira; com a colaboração de Lúcia Teixeira Wisnik e Carlos Henrique D. Chagas Cruz. São Paulo: Hucitec, 2006.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. Tradução de Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2009.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

_____. **A ordem do discurso**. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

GREGOLIN, M. R. Identidade: objeto ainda não identificado. **Estudos da língua(gem)**. Imagens de discursos, Vitória da Conquista, v. 6, n. 1, p 81-97, junho de 2008.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KELLNER, D. **A cultura da mídia – estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós moderno. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru: EDUSC, 2001.

ORTIZ, R. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi et al. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

Data de recebimento: 30 de abril de 2012.

Data de aceite: 13 de junho de 2012.