

METALINGUAGEM E EMPRÉSTIMO NA MENSAGEM PUBLICITÁRIA

Ieda Maria ALVES*

RESUMO: *A mensagem publicitária, que pressupõe uma rápida e correta decodificação por parte dos receptores, assim como uma exigência de novidade, apresenta muitas vezes elementos estrangeiros acompanhados de tradução. Nesta fase, o termo estrangeiro é empregado metalingüisticamente e sentido como externo à língua: constitui um estrangeirismo. Passa a ser empréstimo, elemento integrado à língua, na medida em que é empregado sem tradução e sem marcas gráficas.*

UNITERMOS: *Estrangeirismo; empréstimo; metalinguagem; autonomia.*

Toda mensagem publicitária pressupõe uma rápida e correta decodificação por parte dos receptores, que devem inicialmente interpretá-la para, em seguida, proceder à ação por ela proposta: a compra do produto anunciado. Implica também uma exigência de novidade, capaz de estimular a atenção do destinatário para o anúncio que lhe é oferecido**.

O emprego de neologismos por empréstimo em textos publicitários pode satisfazer a essas características da mensagem propagandística. A unidade lexical estrangeira, que imprime um caráter de novidade ao texto, pode ser decodificada se for acompanhada de elementos que a explicitem.

Esse recurso revela, na verdade, que o termo estrangeiro é externo à língua. Corresponde à fase em que é considerado *estrangeirismo*, isto é, tem a função de produzir um efeito exótico, de cor local. É

empregado eventualmente e possui, muitas vezes, o caráter metalingüístico de uma citação (6, p. 92).

Em mensagens publicitárias extraídas de revistas brasileiras contemporâneas (Cláudia (Cl), Isto É (IE), Manchete (Ma), Veja (Ve) e Visão (Vi)), encontramos alguns exemplos de expressões estrangeiras que se apresentam concomitantemente com elementos vernáculos***. Tal concorrência pode apresentar-se sob diferentes formas.

Em alguns casos, a unidade lexical estrangeira contém uma informação mais importante que a transmitida pelo elemento vernáculo. Este 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. Pode ser traduzido para a língua portuguesa por meio de uma unidade lexical:

* Departamento de Linguística e Língua Portuguesa — Instituto de Letras, História e Psicologia — UNESP — 19800 — Assis — SP.

** Segundo a fórmula $AIDA = \frac{Atenção}{C} - \frac{Interesse-Desejo-Ação}{Convicção}$, criada pelo norte-americano George Batten (7, p. 42), o

anúncio deve chamar a atenção do receptor, despertar seu interesse e desejo a fim de incitá-lo à ação. Deve, porém, ser por ele corretamente interpretado.

***Mansur Guérios (5, p. 194) cita dois anúncios em que os nomes de marcas de anúncios vêm seguidos da tradução portuguesa: *White Flamme*: Flama branca, e *La Vie en Bleu*: Tudo azul.

“Veja estas características avançadas: completo *auto stop*/desligamento” (Ma, 24.7.76, p. 134); “Modelo SR-525 ‘*Direct drive*’ (sistema direto)” (Ma, 3.7.76, p. 18); “Você encontra Columbia Ultra Lights também em embalagem *flip-top* (caixinha), com Mínimos Teores de alcatrão e nicotina” (IE, 19.8.81, p. 57); “... amplo forno com visor de cristal negro triplex e moldura de aço inox; ‘*rôtisserie*’ (espeto rotativo)” (Ma, 3.7.76, p. 98); de uma perífrase: “... *auto-stop*: parada automática no fim da fita” (Ve, 13.4.77, p. 63); “E ainda tem o *air-cycle* (distribuição uniforme do ar), ...” (Ma, 25.12.76, p. 73, c. 1); “O êxtase que o som de um *Koto* japonês — um instrumento musical — provoca...” (Ve, 29.9.76, p. 93, c. 1); “... controle automático de frequência e *loudness* — compensador das deficiências de audição em baixo volume...” (Ve, 1.6.77, p. 2, c. 2); “*Monoshock*, revolucionária suspensão traseira com um único amortecedor” (IE, 11.11.81, p. 37); “Outros recursos: 6% de controle *Pitch* (Ajuste fino de rotação),” (Vi, 10.1.77, p. 57, c. 3); “... foram realizados 10 ‘*primes*’ — provas de velocidade — que provocaram a desistência de mais da metade dos 34 carros...” (IE, 3.6.81, p. 73, c. 1-2); “Por isso, a Varig incluiu na sua frota os três mais aperfeiçoados aviões do tipo *wide-body* (aviões de grande porte)...” (IE, 18.2.81, p. 31); de uma definição: “A começar pelo exclusivo sistema *foil*, uma lâmina superfina moldada em platina, ...” (Ve, 1.6.77, p. 14, c. 1); “Este é o ‘*ice maker*’, um dispositivo que fabrica automaticamente aquele famoso gelo que não gruda” (Ve, 2.3.77, p. 9); “*Receiver*, como você sabe, é um Amplificador com Sintonizador de Frequência Modulada e Ondas Médias (FM/AM) já incorporado” (Ma, 31.7.76, p. 133); “É a única /geladeira/ que tem o ‘*water magic*’, um dispositivo que permite a você tirar água geladinha sem abrir a porta da geladeira” (Ve, 2.3.77, p. 9); ou de uma frase explicativa: “*Timer* eletrônico: controla automaticamente os ciclos de lavagem, enxa-

gues e centrifugação” (Ma, 29.1.77, p. 23, c. 3).

Quando a tradução do estrangeirismo não é direta, o texto pode facilitar a decodificação desse elemento: “*Duty-free*. Na primeira classe da Swissair, você pode adquirir bebidas, cigarros e perfumes isentos de taxa” (Ma, 14.8.76, p. 67, c. 2). Em um anúncio relativo a aparelhos de som, a tradução do elemento estrangeiro torna-se tão direta que se assemelha à microestrutura de um dicionário bilingüe: “*Eject* (inglês: ejetar, jogar para fora)” (Ma, 4.6.77, p. 10, c. 4); “*Fast forward* (inglês: ir pra frente depressa)” (c. 5); “*Play* (inglês: tocar, fazer entrar em ação)” (c. 4); “*Rewind* (inglês: rebobinar, voltar a fita)” (c. 3); “*Stop* (inglês: parar, parada)” (c. 6).

Por vezes, a informação principal é fornecida por um termo vernáculo; a expressão estrangeira possui um caráter complementar, ao mesmo tempo em que torna o texto publicitário mais preciso e mais conforme com a terminologia a que corresponde: “Estes sistemas incluem — transportadores: correia, sapatas (*apron-conveyors*,...)” (Ve, 10.11.76, p. 52, c. 1); “... alimentadores vibratórios, de sapatos (*apron-feeders*)...” (Ve, 10.11.76, p. 52, c. 2); “*Luwa*. Resfriadores de água (*chillers*)” (Ve, 24.11.76, p. 108, c. 1); “Para correr (*jogging*), jogar tênis...” (Ve, 15.12.82, p. 16, c. 1); “Massa de socagem (*Ramming mixes*)” (Vi, 27.9.76, p. 71, c. 1); “*Stop, Play* e Retorno (*Rewind*)” (Ve, 4.5.77, p. 58); “... empilhadores (*stackers*), recuperadores (*reclaimers*) e carregadores de navios (*shiploaders*)” (Vi, 23.5.77, p. 19, c. 2). O elemento estrangeiro pode equivaler a uma unidade lexical, como nos exemplos citados, ou ainda a uma perífrase: “Sem sintonia no estágio final (*broad-band*)” (Vi, 25.10.76, p. 69, c. 1); “Os botões da Inega são especiais (*floating buttons*), facilitando o fechar e o abrir” (Cl, 1.83, p. 65); “Discou, reservou. Isto é *free-sale*” (Vi, 20.12.76, p. 87); “... controles de graves, agudos e sonoridade (*loudness*)”

(IE, 1.77, p. 101, c. 1); “Cornetas no falante médio (*middle range*): maior difusão do som e maior realce nos sons intermediários” (Ve, 29.7.81, p. 99); “O freio de estacionamento, com cilindro operador a mola (sistema *Spring-Brake*), é um verdadeiro anjo da guarda” (Ve, 17.5.77, p. 13, c. 3).

Os exemplos mencionados mostram-nos que o estrangeirismo está sendo empregado metalingüisticamente nas mensagens publicitárias enfocadas. O texto de propaganda serve-se do código estrangeiro (inglês, na maioria dos nossos exemplos) para descrever tecnicamente um referente e tenta tornar-se, assim, mais persuasivo para os receptores. Afastando-se da linguagem corrente em que é expresso o discurso publicitário, o código estrangeiro — como toda linguagem especial: dialeto, jargão, gíria... — constitui um tipo de conotação metalingüística*. Além desta, Bochmann (1, p. 31) assinala outras formas de conotação existentes no anúncio publicitário: poética, conativa-apelativa, emotiva e fática.

Em *Le métalangage*, Rey-Debove (8, p. 284) refere-se ao uso do estrangeirismo como signo autônomo:** “... quelques bouts de saucisson nommé *chorizo*” (Gautier, V.E., p. 12); “... la méthode bien connue du débat prolongé à l’infini qu’on appelle ici le ‘*filibuster*’ ” (Le Figaro, 15 juin 1963, p. 3). Nesses exem-

plos, os verbos nommer e appeler são empregados metalingüisticamente e tornam *chorizo* e *filibuster* signos autônimos. Os exemplos que inventariamos em nosso *corpus* publicitário correspondem à fase que Rey-Debove denomina *conotação autônima* do estrangeirismo (8, p. 284-5). O elemento do código estrangeiro é empregado simultaneamente com a unidade lexical pertencente ao código vernáculo, sem a intermediação de verbos metalingüísticos. É o uso de sinônimos (entre os dois códigos), formas perifrásticas ou definicionais que tornam o termo estrangeiro conotativamente autônimo.

A conotação autônima transparece também nas mensagens em que o elemento estrangeiro, empregado sem a concorrência do termo vernáculo, aparece com marcas gráficas: aspas, itálico...: “... há 40 anos vem determinando a qualidade e o ‘blend’ de cada xerez...” (Ve, 13.10.82, p. 142, c. 1); “E são (jóias) as últimas novidades criadas pelos melhores *designers* brasileiros, de acordo com as novas linhas de Nova York e Paris” (Ve, 20.10.82, p. 63). Uma vez desaparecidas tais marcas, o estrangeirismo, que infringe simultaneamente a norma e o sistema*** de uma língua, está em vias de incorporar-se à língua portuguesa e tornar-se um empréstimo, um elemento aceitável pela norma: “Lois tem tudo o que você procura num jeans” (Ve, 29.9.82, p. 77).

* De acordo com Eco (4, p. 42), empregamos *conotação* como sendo o conjunto das unidades culturais que o significante pode pôr em jogo; trata-se, portanto, de todas as unidades culturais que o significante pode evocar institucionalmente no destinatário.

** A *autonomia*, conceito da lógica, trata do signo ao qual se faz menção. Assim como todo fenômeno metalingüístico, a autonomia é uma tomada de consciência lingüística. Distingue-se das outras situações metalingüísticas pelo fato de referir-se sempre ao enunciado relatado pelo locutor (autocitação) ou por outrem (citação) (3, p. 81).

*** Os termos norma e sistema são empregados segundo a acepção de Coseriu (2, p. 98): “O sistema é sistema de possibilidades, de coordenadas que indicam caminhos abertos e caminhos fechados: pode ser considerado conjunto de imposições, mas também, e talvez melhor, conjunto de liberdades, pois admite infinitas realizações e somente exige que não sejam afetadas as condições funcionais do instrumento lingüístico: mais que ‘imperativa’, sua índole é consultiva/.../. A norma é, com efeito, um sistema de realizações obrigatórias, de imposições sociais e culturais e variáveis segundo a comunidade.”

ALVES, I.M. — Metalinguagem e empréstimo na mensagem publicitária. *Alfa*, São Paulo, 28:97-100, 1984.

ALVES, I.M. — Métalangage et emprunt dans le message publicitaire. *Alfa*, São Paulo, 28:97-100, 1984.

RÉSUMÉ: Le message publicitaire, qui présuppose une rapide et correcte décodification de la part des récepteurs, aussi bien qu'une exigence de nouveauté, présente, à plusieurs reprises, des éléments étrangers suivis de leur traduction. Le terme étranger est alors employé métalinguistiquement et considéré extérieur à la langue: il constitue un xénisme. Il devient un emprunt, un élément intégré à la langue, dans la mesure où il est employé sans traduction et dépourvu de marques graphiques.

UNITERMES: Xénisme; emprunt; métalangage; autonomie.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BOCHMANN, K. — Les valeurs connotatives du texte publicitaire. *Langue Française*, 28: 29-38, 1975.
2. COSERIU, E. — *Teoria del lenguaje y lingüística general*. 3. ed. Madrid, Gredos, 1973.
3. DUBOIS, J. et alii — *Dicionário de lingüística*. Trad. de F. Pessoa de Barros et alii. São Paulo, Cultrix, 1978.
4. ECO, U. — *As formas do conteúdo*. Trad. de Pérola de Carvalho. São Paulo, Perspectiva, Ed. da Univ. de São Paulo, 1974.
5. GUÉRIOS, R. F. M. — Onímia ou onomástica industrial. In: BARBADINHO NETO, R. org. — *Estudos em homenagem a Cândido Jucá (filho)*. Rio de Janeiro, Simões, s.d. p. 179-208.
6. GUILBERT, L. — *La créativité lexicale*. Paris, Larousse, 1975.
7. MALANGA, E. — *Publicidade — uma introdução*. São Paulo, Atlas, 1976.
8. REY-DEBOVE, J. — *Le métalangage*. Paris, Le Robert, 1978.