



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE ARTE,
CULTURA E HISTÓRIA (ILAACH)**

LETRAS-ARTES E MEDIAÇÃO CULTURAL

**PORTUNHOL:
CÓDIGOS LINGUÍSTICOS MESCLADOS NA PUBLICIDADE DA FRONTEIRA BRASIL-
PARAGUAI**

TCC

NICOLE DAL POZZO ZANOLLA

Foz do Iguaçu
2015

**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE ARTE,
CULTURA E HISTÓRIA (ILAACH)**

PORTUNHOL:
CÓDIGOS LINGUÍSTICOS MESCLADOS NA PUBLICIDADE DA FRONTEIRA BRASIL-
PARAGUAI

NICOLE DAL POZZO ZANOLLA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Latino-Americano de Arte, Cultura e História da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Letras – Artes e Mediação Cultural.

Orientadora: Prof.^aLigia Andrade

NICOLE DAL POZZO ZANOLLA

PORTUNHOL:
CÓDIGOS LINGUÍSTICOS MESCLADOS NA PUBLICIDADE DA FRONTEIRA BRASIL-
PARAGUAI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Latino-Americano de Arte, Cultura e História da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Letras – Artes e Mediação Cultural.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dra Ligia Karina Martins de Andrade
UNILA

Prof. Ma. Valdilena Rammé
UNILA

Prof. Dra. Mariana Cortez
UNILA

Foz do Iguaçu, _____ de _____ de _____.

Dedico este trabalho à minha família, por sua capacidade de acreditar e investir em mim, que com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu concluísse esta etapa de minha vida. Agradeço também meus amigos que estiveram ao meu lado sempre me incentivando.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, pela força e coragem durante toda esta longa caminhada. Sem Ele eu não teria a capacidade de seguir em diante, pois com a sua benção pude concluir mais uma etapa de minha vida, concretizando meu sonho em formar-se em uma instituição pública.

Aos meus pais que durante toda a caminhada estiveram ao meu lado. Agradeço minha mãe Mirian, como fonte inspiradora de entrar para a universidade e persistir nela. Ao meu pai, Idelson, que apesar de todas as dificuldades, me fortaleceu para não desistir. À minha irmã Laura que sempre esteve ao meu lado, dando-me apoio.

Meus agradecimentos aos amigos, Daniela e Pedro Fernando, que estiveram presente, sempre me apoiando e dando forças, durante os quatro anos na universidade. E a todos os meus amigos, em especial para Jean Carlos e Luanna Karoline, que mesmo de longe, estavam pertos dando total suporte para seguir em frente.

A Universidade Federal da Integração Latino-Americana, pela oportunidade de fazer o curso.

A minha primeira orientadora Valdilena Rammé, que esteve comigo até a metade dessa caminhada e posteriormente a minha professora orientadora Ligia Andrade, que não mediram esforços, dando suporte, ânimo e tendo paciência para seguir em frente, concretizando este trabalho.

Aos professores da pré-banca pelas orientações sugeridas e aos demais professores de Letras, Artes e Mediação Cultural, que me acompanharam durante a graduação.

Por fim, a todos que de forma direta ou indiretamente estiveram comigo, fazendo parte da minha formação, o meu muito obrigada!

“Había perdido en la espera la fuerza de los muslos, la dureza de los senos, el hábito de la ternura, pero conservaba intacta la locura del corazón.” Gabriel García Márquez

ZANOLLA, D. P, Nicole. Portunhol: Códigos linguísticos mesclados na publicidade da fronteira Brasil-Paraguai. 2015. (págs.) Trabalho de Conclusão de Curso Letras, Artes e Mediação Cultural – Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2015.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal apresentar os códigos linguísticos, presentes na língua de fronteira denominada Portunhol (mistura do Português e do Espanhol), a partir do contato que há entre ambas na região fronteira entre as cidades de Foz do Iguaçu- Brasil e Ciudad Del Este- Paraguai. Considerando que a região escolhida é conhecida por seu intenso fluxo de pessoas, o que favorece a troca de culturas entre o falante de português e o falante de espanhol, num contexto que está marcado fortemente pelo turismo e pelo comércio. É importante ressaltar que o surgimento dessa língua inovadora, possui dois pontos principais, o de quebrar com as barreiras linguísticas e o de criar laços de comunicação tanto de um quanto do outro lado da fronteira. E como suporte para apresentação dos dados serão fotografadas placas no comércio das cidades citadas. Assim, queremos verificar e descrever os usos do portunhol presentes no gênero textual publicidade, para que sejam refletidos tanto aspectos regionais, sociais e de registro, quanto discursivos.

Palavras-chave: Língua de fronteira. Portunhol. Fronteira. Gênero textual. Publicidade.

ZANOLLA, D. P, Nicole. Portunhol: Códigos linguísticos mesclados na publicidade da fronteira Brasil-Paraguai. 2015. (págs.) Trabalho de Conclusão de Curso Letras, Artes e Mediação Cultural – Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2015.

ABSTRACT

The main objective of this study is to introduce the linguistic codes present in the mixed language called Portunhol (the mix of Portuguese with Spanish); from the contact that there is between both in the border region between the cities: Foz do Iguaçu- Brazil and Ciudad Del Este – Paraguay. Considering that the chosen region is known by its intense people flow, what favors the culture's exchange between the Portuguese and the Spanish speaker in a context that is strongly marked by the tourism and the trade. It is important to emphasize that this innovative language emergence has two main points: breaking the linguistic barriers and creating communication links on both sides of the border. And as a support for the data's presentation, some trade plates of the mentioned cities will be photographed. Therefore, we want to check and describe the Portunhol uses present in the publicity genre to reflect as about regional, social and record aspects as the discursive ones.

Key words:Border Language. Portunhol.Frontier. textual Gender. Advertising.

ZANOLLA, D. P, Nicole. Portunhol: Códigos lingüísticos mesclados na publicidade da fronteira Brasil-Paraguai. 2015. (págs.) Trabalho de Conclusão de Curso Letras, Artes e Mediação Cultural – Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2015.

RESUMEN

Este trabajo parte de la idea de presentar los códigos lingüísticos presentes en la lengua de frontera, el Portuñol (portugués + español), a partir del contacto que hay entre ellos en la región de la frontera entre las ciudades de Foz do Iguazú-Brasil y Ciudad Del Este-Paraguay. Mientras que la región elegida es conocida por su intenso flujo de personas, debido a la fuerte presencia del turismo y del comercio, lo que facilita el intercambio de culturas entre lo que habla en portugués y el orador del español. É importante señalar que la aparición de esta lenguaje innovador, tiene dos puntos principales, uno es la ruptura a través de las barreras del idioma y otro, para crear enlaces de comunicación tanto de uno cuanto do otro lado de la frontera. Y en apoyo de la presentación será fotografiado placas en el comercio de las ciudades mencionadas. Así queremos verificar y describir los usos de este género Portuñol en la publicidad, por lo que ambos se reflejan, aspectos sociales y regionales de registro, como discursivo.

Palabras clave: Lengua de frontera. Portunhol. Frontier. textual Género. Publicidad.

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 Placa no aeroporto de Foz do Iguaçu.....	26
Fotografia 2 Ponte Internacional da Amizade.....	30
Fotografia 3 Banner da loja “Casa da Sogra”	37
Fotografia 4 Fachada calcados casa del leste.....	39
Fotografia 5 Fachada de um comercio na Vila Portes.....	40
Fotografia 6 Comércio localizado em Cidade del Este.....	42
Fotografia 7 comércio “Paraiso das Luzes”	43
Fotografia 8 Placa em porta de estabelecimento.....	44

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 13

1. LÍNGUA E LÍNGUA DE FRONTEIRA 15

1.1 LÍNGUA 15

1.1.1 Variação e Mudança linguística 17

1.1.2 Línguas de fronteiras 20

1.1.3 Bilinguismo 24

1.2 TERRITÓRIO E FRONTEIRA 26

1.2.1 Fronteira Foz do Iguaçu e Ciudad del Este 28

1.2.2 Foz do Iguaçu 29

1.2.3 Ciudad del Este 29

2. GÊNERO TEXTUAL PUBLICIDADE 31

2.1 LINGUAGEM PUBLICITÁRIA 34

3. PORTUNHOL NA PUBLICIDADE: CONTEXTULIZAÇÃO 36

3.1 Análise do corpus: Foz do Iguaçu 36

3.2 Análise do corpus: Ciudad del Este 41

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS 45

5. BIBLIOGRAFIA 48

INTRODUÇÃO

O interesse em apresentar esta investigação advém do fato de que na cultura latino-americana, contexto territorial marcado por uma grande diversidade de línguas que vivem em contato, é importante levantar estudos linguísticos que abordam línguas de fronteira. Essa língua de caráter inovador muitas vezes gera conflitos até mesmo dentro da própria comunidade, como também entre alguns linguistas. Contudo, segundo as análises de Albuquerque (2014, p. 90), resulta em um grande enriquecimento para um todo do corpo social, pois possibilita novos conhecimentos e aumento da comunicação.

Neste trabalho, o Portunhol ganha destaque, pois em várias fronteiras entre Brasil e países hispânicos é notoriamente visível o contato que há entre o português e o espanhol, e sendo tema de diversas pesquisas como, Sturza 2005 e Albuquerque, 2014. De modo que algumas das características dessa “língua inovadora” são de quebrar com as barreiras linguísticas, e criar laços para que haja comunicação tanto de um lado quanto do outro da fronteira. Em diferentes contextos, é possível encontrar o uso das línguas de fronteira, inclusive no se dia a dia (através do contato que há com os trânsitos entre uma cidade e outra), no comércio, em escolas e etc. Nosso ponto principal será a linguagem publicitária dentro desse contexto maior, como materializada no gênero textual publicidade.

Vale ressaltar que o discurso publicitário é um dos meios de comunicação de maior acesso à população, pois possui uma linguagem, em grande parte, coloquial, reflexo de sua preocupação com o seu destinatário.¹ Outro ponto bastante empregado é o imagético, o que facilita o entendimento do público, tornando-se uma estratégia de marketing a fim de chamar a atenção do público-alvo como também, trazer lucros para a economia local.

Para entender e descrever os usos do portunhol no gênero publicidade, este trabalho buscará apresentar e analisar fenômenos linguísticos envolvendo tanto aspectos regionais, sociais e de registro quanto discursivos no gênero

¹Mas há também casos em que é utilizada linguagem erudita, dependendo sempre do destinatário

publicidade, fixando-nos em placas e panfletos na região fronteira entre Brasil e Paraguai.

Vê-se a necessidade de abordar um tema, que de certa forma é corriqueiro, pois está presente diariamente na sociedade de fronteira. Desta forma, esta investigação pode vir a contribuir futuramente para outros trabalhos no campo da Linguística. Finalmente, por sermos residentes de uma região fronteira, o que facilita o acesso, é cabível apresentar um estudo do contato que há entre as línguas de fronteira e que nos afetam diretamente.

Para alcançarmos tal objetivo, apresentaremos no primeiro capítulo, uma revisão teórica sobre alguns conceitos de língua e território. No segundo capítulo, discutiremos o gênero textual publicidade e a linguagem publicitária. No terceiro capítulo, apresentaremos os dados coletados na região fronteira de Foz do Iguaçu e de Ciudad del Este, acompanhados de uma breve contextualização e nos debruçaremos sobre a análise desses dados. Finalmente, desenvolveremos as considerações finais apresentando uma breve recapitulação do estudo, acompanhada de uma reflexão sobre as consequências desse fenômeno para os estudos linguísticos e territoriais. Tentaremos, igualmente, levantar algumas hipóteses e questões, que certamente não poderão ser respondidas nesta curta investigação.

1. LÍNGUA E LÍNGUA DE FRONTEIRA

O contato provocado entre território e língua gera, de forma direta ou indireta, “conflitos” sociais, étnicos e linguísticos. Dentre eles, o exemplo que vale ressaltar é o contato que há entre as línguas portuguesa e espanhola, mais especificamente da região fronteira entre Brasil e Paraguai, nas cidades de Foz do Iguaçu e Ciudad del Este. A questão a ser trabalhada tratará de descrever, a partir do contexto dado, o uso das duas línguas que se mesclam presentes dos dois lados da fronteira, no cotidiano do ator social que podem ser observadas e refletidas através do gênero textual publicidade.

1.1 Língua

Antes de entrarmos na descrição dos usos do português nos textos publicitários, precisamos esclarecer o que entendemos por língua.

A denominação de língua não é consenso e dá-se de forma distinta dependendo da linha teórica consultada. Em termos gerais, duas vertentes teóricas principais influenciam a concepção de língua. Por um lado, temos os estruturalistas e os formalistas, grandemente influenciados por Saussure e Chomsky respectivamente. Pesquisadores orientados pela abordagem estruturalista entendem língua como:

“um sistema de signos” - um conjunto de unidades que se relacionam organizadamente dentro de um todo. É “a parte social da linguagem”; exterior ao indivíduo; não pode ser modificada pelo falante e obedece às leis do contrato social estabelecido pelos membros da comunidade. [CITATION Jos05 \p 14 \l 1046]

Já para Chomsky, e a corrente gerativista, “cada língua em particular é uma manifestação específica do estado inicial uniforme” (op. cit. p.24). O gerativismo ou teoria gerativa defende a ideia de que o ser humano é capaz de criar, interpretar e reproduzir frases que até mesmo nunca foram ouvidas pelo

falante, e também novas possibilidades de comunicação dentro de seu sistema de regras.

De outro lado, encontramos os funcionalistas, que, a partir dos trabalhos de Roman Jakobson, têm desenvolvido uma visão diferente do que seria uma língua.

“O funcionalismo é uma corrente lingüística que difere do estruturalismo e gerativismo, se preocupa em estudar a relação entre a estrutura gramatical das línguas e os diferentes contextos comunicativos em que elas são usadas.” (Cunha, 2010).

Essa corrente busca investigar e entender a função que a língua exerce em um determinado corpo social. Dentre suas principais escolas, conseqüentemente está a sociolinguística. Segundo Macedo (1997, p. 73) os funcionalistas procuram “analisar a estrutura gramatical e a situação comunicativa” Vale ressaltar que o Funcionalismo de Praga foi o precursor dessa linha da linguística, onde seus estudos estavam voltados para,

Na relação forma-função, os linguistas de Praga já mostravam, por exemplo, o plurifuncionalismo: pode haver uma relação biunívoca entre forma e função, (monofuncionalismo), pode haver a equivalência funcional- com uma função sendo comunicada por vários meios, ou o plurifuncionalismo, com um meio e varias funções. Essas probabilidades explicam os fenômenos da sinonímia e homonímia ou polissemia, que acabam originando as mudanças. [CITATION Alz97 \p 77 \l 1046]

Por fim, vemos que o principal foco dos funcionalistas está voltado para o uso que a língua tem em suas situações comunicativas. O funcionalismo de Praga, a partir de seus estudos e fenômenos, apresenta fatos que podem

também vir a originar o que conhecemos por mudanças. E para um melhor entendimento do que vem a ser a mudança linguística, apresentaremos a mudança a partir da ideia de que nenhuma língua permanece a mesma. Novas palavras são inseridas no vocabulário, assim como outras, consideradas arcaicas são retiradas.

1.1.1Variação e Mudança linguística

Variação linguística de uma língua se dá pelo modo de que ela é usada de acordo com o contexto geográfico, sociocultural e histórico. A língua pode sofrer diversas alterações feitas por seus falantes. Nogueira (2012, p.5) cita certos conceitos de Cunha:

"Nenhuma língua permanece a mesma em todo o seu domínio e, ainda num só local, apresenta um sem-número de diferenciações. (...) Mas essas variedades de ordem geográfica, de ordem social e até individual, pois cada um procura utilizar o sistema idiomático da forma que melhor lhe exprime o gosto e o pensamento, não prejudicam a unidade superior da língua, nem a consciência que têm os que a falam diversamente de se servirem de um mesmo instrumento de comunicação, de manifestação e de emoção." (CUNHA, 1975, p. 38).

Em um determinado país onde há grande presença de multiculturas, é visível a variação linguística. Por exemplo, no Brasil, para nomear algo existem distintas formas para se falar. Uma ilustração de variação lexical pode ser dada com a palavramandioca, como é conhecida em algumas regiões do Brasil, é também nomeada por macaxeira, como em outras partes por aipim. E não existe uma forma certa de se dizer, todas as definições podem ser usadas para fazer referência a tal coisa, pois é próprio da língua que ocorram mudanças dependendo das condições sociais e do contexto histórico em que se vive.

Não importa se uma é mais comum num lugar e menos comum no outro. E também não importa se em algum lugar apenas um dos termos seja usado invariavelmente – fato que denominamos uso categórico. O que importa inicialmente, no estudo da variação linguística é que ambos os vocábulos podem ser usados para fazer referência a um determinado fruto, de uma determinada planta (...)[CITATION Jos05 \p 122 \l 1046]

A mudança linguística de certa forma, caminha ao lado da variação linguística, assim como outras correntes, no sentido de que a língua viva está sempre mudando. É inevitável o aparecimento de novas palavras, novas formas, estruturas e até mesmo novas pronúncias. O que seria impossível levar em conta, portanto é o fato de que uma língua se esquive perante a mudança.

As motivações para a mudança são numerosas e variadas, e somente algumas são razoavelmente bem compreendidas. Novos objetos, novos conceitos, novas atividades, tudo isso requer novos nomes; ao mesmo tempo objetos e atividades antigos podem deixar de existir, e seus nomes morrem com eles. Certas formas linguísticas podem adquirir prestígio social, e entram a fazer parte da fala daqueles que antes não as usavam. As características fisiológicas da boca tendem, às vezes, quebrar esquemas gramáticas que antes eram regulares, introduzindo irregularidades que poderão ser removidas mais tarde, de um modo ou de outro. As estruturas que passam a ser usadas com frequência podem reduzir-se a formas gramaticais mais simples. E o contato linguístico pode induzir os falantes a importar formas e usos de outras línguas. (TRASK, 2006, p. 202)

A mudança linguística ocorre ao longo do tempo. Há mudanças fônicas, mórficas, sintáticas e léxico-semânticas.

O fato de as línguas passarem por mudanças no tempo é algo que pode ser percebido de mais de uma forma. Uma delas é o contato com pessoas de outras faixas etárias. Quanto maior a diferença de idade, maior a probabilidade de encontrarmos diferenças na forma de falar de duas pessoas. (...) Ambos poderão perceber diferenças, por pequenas que sejam, de vocabulário, construções diferentes, pronúncia diferente de

certas palavras ou de certos sons.[CITATION Jos05 \p 141 \l 1046]

Dessa maneira como explanado por Fiorin, a mudança se dá devido ao tempo, seja a língua falada ou escrita. A língua nunca é a mesma.

Vemos, com o passar dos anos, que a língua nunca permanece em sua forma estática, sempre em estado de constante evolução e mudanças, ao mesmo tempo em que algumas palavras e estruturas deixam de serem utilizadas, outras surgem. Em conformidade com as relevantes ideias de Neto (2004) “as línguas vão se modificando com o passar do tempo e adquirem formas próprias, determinadas culturalmente, em lugares diferentes e em estratos sociais diferentes.”. (p.18)

Assim o surgimento de novas palavras no vocabulário de uma sociedade se dá, em muitos casos, devido ao contato linguístico com outras línguas. O que viria a influenciar tais mudanças linguísticas, portanto também, estaria relacionado com o contexto social, econômico, político e cultural. Assim, Ribeiro e Klein (2004) sublinham que,

Nenhuma língua consegue manter-se rigorosamente a mesma numa grande extensão territorial. Enquanto algumas palavras deixam de ser utilizadas e tornam-se arcaicas, uma grande quantidade de unidade léxica é criada pelos falantes de uma comunidade linguística. Realmente, as línguas são passíveis de profundas alterações no tempo e no espaço, mas não se pode dizer que tais transformações representem sempre algum progresso. É evidente que a ação individual, hábitos particulares, costumes infantis não corrigidos, o relaxamento, o menor esforço e o habitat exerçam às vezes importante papel e podem até conduzir a modificações substanciais na pronúncia e na sintaxe. Tudo isso é explicação possível para transformações linguísticas, mas não se pode verificar até que ponto essas causas realmente existem. (RIBEIRO e KLEIN, 2004, p. 02)

O processo de evolução da língua pode vir a resultar na incorporação de estrangeirismos ou empréstimos e/ou culminando em línguas de fronteira.

Concluimos que, as línguas sempre estarão em constantes mudanças, seja a partir da variação linguística ou pela mudança linguística. Em uma mesma língua há diferentes realizações de um determinado objeto. E que elas variam de acordo com o contexto regional, social e de registro. Vale ressaltar

que em regiões de fronteira a influência externa para mudança é ainda maior, pela presença de outra língua e necessidade de comunicação. Assim, como veremos a seguir o que é denominado por línguas de fronteira, apresentando o Portunhol que será objeto de estudo neste trabalho.

1.1.2 Línguas de fronteira

Territorialmente falando, o Brasil possui uma vasta linha de fronteira com países hispano-americanos, onde há regiões populosas e outras nem tanto. Porém nada que impeça o contato linguístico entre o português e o espanhol. É nas práticas sociais que a língua de fronteira aparece.

(...) as línguas de domínio na América Latina estão afetadas por suas relações com outras línguas, até mesmo com práticas linguísticas derivadas da mistura das línguas, em variedades como o Portunhol, que, legitimadas pela prática, estão o tempo todo se relacionando com as demais línguas praticadas ao longo das fronteiras. [CITATION Eli061 \l 1046]

Um bom exemplo é encontrado na região oeste do Paraná, cidade de Foz do Iguaçu, que faz divisa com a cidade paraguaia Ciudad del Este. Em que o contato entre os cidadãos de ambas as cidades é constante, o que facilita a aprendizagem de uma novalíngua. E a partir disso, acaba gerando uma “terceira língua”, o portunhol, como já apresentado anteriormente.

Uma língua que funciona em estado de interface com a outra, pertencente a um conjunto de representações histórico-sociais e interculturais que as identificam como tal. Ao estarem condicionadas à presença uma da outra, essas línguas se organizam politicamente para significarem a fronteira nos seus variados aspectos. (STURZA; FERNANDES, 2009, p. 212).

É plausível concluir que língua de fronteira, é a aproximação entre duas línguas, no caso do nosso corpus, o portunhol. Seria oportuno lembrar que, o

portunhol aparece devido o contato entre o português e o espanhol nas praticas sociais, históricas, etc., de uma fronteira.

Diferentemente do bilinguismo, onde é perceptível a divisão de cada língua representada. A seguir representaremos uma breve reflexão do bilinguismo.

O Portunhol é um dos exemplos de línguas de fronteira. E se cacarcteriza por ser uma mistura do Português com o Espanhol, está, sobretudo, presente em regiões de fronteira,sendo uma delas entre o Brasil- Foz do Iguaçu e o Paraguai- Ciudad del Este. Devido à semelhança de possuírem a mesma origem latina(com suas semelhanças gramaticais e lexicais entre as mesmas), facilita com que brasileiros e hispânicos tenham maior facilidade em aprender as duas línguas.

As línguas são processos sociais constituintes de zonas de contatos e de múltiplas interações sociais. Não há línguas puras. Todos os idiomas são formados a partir de processos de intercâmbios, misturas, apropriações e significações de palavras.(ALBURQUERQUE, 2014, p.89)

O portunhol, por ser um código linguístico, resultante de duas línguas de fronteira, para muitos vem carregado de inúmeros “erros”, porém é possível afirmar se realmente existe um “erro”? Devido a esta noção normativa de “erro”, em vários casos o portunhol é visto como uma língua “mal falada”, ou seja, a pessoa não possui conhecimento total nem do português e nem do espanhol. Porém, a sociolinguística trabalha a língua de fronteira, não como sendo um “erro”, e sim com a questão do prestígio e do desprestígio que foi construída pela própria sociedade a partir de suas práticas diárias.

A dificuldade em definir o “portunhol”, está nos sentidos que foramsendo constituídos pelo senso comum, especialmente, por referirnegativamente, por dizer o “mal falar” uma das línguas da mistura,em geral, de brasileiros em relação à língua espanhola.[CITATION Eli05 \p 49 \l 1046]

Outras definições de Portunhol tambémdespontaram, como por exemplo: *portunhol selvagem*. Este possui o mesmo significado de portunhol, porém, quando se trata do “selvagem”, outros idiomas em sua maioria indígena, como guarani, são acrescentados na escrita\fala, tal como pondera Albuquerque:

O *portunhol selvagem* é uma nova linguagem que devora as regras formais das línguas padronizadas. Idioma espontâneo e inventado, familiar, sentimental, símbolo de um movimento capaz de amolecer os ossos das gramáticas formais, os “ossosporossos” de suas construções precárias. (ALBURQUERQUE, 2014, p.101)

Podemos ir além de outro exemplo pertinente de língua de fronteira bastante difundida e conhecida é o *Spanglish*, mescla entre Espanhol e Inglês, que inicialmente era mais usada na fronteira entre Estados Unidos e México, e depois se espalhou pelos EUA, já que o número de mexicanos que viviam no território estadunidense passava de milhões. Além disso, com a expansão do próprio inglês, a difusão do idioma híbrido passou a marcar presença em outros países da América Latina.

Básicamente, el spanglish es una variedad híbrida que tiene su origen en las lenguas española e inglesa y su interacción continua a través de varios años. (...). Actualmente, el contacto entre las dos lenguas se mantiene, especialmente en las ciudades estadounidenses con grandes poblaciones hispanohablantes, aunque no es limitado a los Estados Unidos. Eruditos e investigadores del fenómeno no están de acuerdo si el spanglish es meramente una variante del español hablado con una gran cantidad de anglicismos o si es el resultado del uso alternativo de las dos lenguas, es decir, que puede ser una variante de español tanto como de inglés. (PORVALDSDÓTTIR, 2009, p. 08)

Assim como as línguas de fronteira, o empréstimo linguístico possui uma forte representação em territórios multilíngues e multiculturais. Neles, é visto constantemente a troca de culturas a partir do contato linguístico que há entre

uma e a outra. O empréstimo linguístico também está associado e inserido a partir de uma influência socioeconômica em que utiliza outra língua para que haja entendimento e melhor recepção de quem está em volta.

O empréstimo linguístico é uma consequência do contato entre as línguas e pode ocorrer devido à convivência dos falantes, seja pela proximidade territorial, seja pela colonização. Outra causa do uso desse neologismo é a influência socioeconômica que uma nação exerce sobre a outra. (RIBEIRO e KLEIN, p. 06)

Como apontado por Ribeiro e Klein, nota-se que o empréstimo linguístico é tratado como um neologismo, e através disso está criando-se e inovando a língua pela formação de novas palavras. Neologismo está diretamente voltado para a criação de uma nova palavra, nova expressão ou no outorgamento de um novo sentido a uma palavra na qual já existe. E são criados em base de processos já existentes na língua, tais quais: prefixação, justaposição, verbalização, aglutinação e sufixação.

O estrangeirismo também está presente na língua portuguesa, fazendo com que aumente a carga de valor da mesma.

Recebe o nome de estrangeirismo, os vocábulos que ainda não fazem parte do acervo lexical do idioma, é sentido como externo ao vernáculo dessa língua. Podemos encontrar facilmente estrangeirismos em vocabulários técnicos, esportes, economia, informática..., como também em outros tipos de linguagens especiais: publicidade e colonismo social. (RIBEIRO e KLEIN, p. 06).

É um neologismo de empréstimo que, como foi explanado é influenciado por questões culturais, tecnológicas e socioeconômicas. Há muitas contradições e polêmicas ao redor desse “novo idioma”, entre elas, alguns linguistas insistem em dizer que é apenas uma nova forma de dependência dos países do primeiro mundo. Contudo, há aqueles que qualificam o estrangeirismo como um crescimento para a própria língua. Assim, Borges (2007) defende ideia de que,

Para os entendedores, seria uma evolução da língua, adaptação ao desenvolvimento da fala e da escrita. Pode-se dizer que é inevitável o emprego de expressões estrangeiras no mundo globalizado de hoje, a comunicação tem que ser rápida e eficaz, isso se torna maior do que as tentativas de frear os estrangeirismos de uma pequena parcela de pessoas ligadas ao purismo da língua.(BORGES, 2007, p. 30)

Pelo mesmo viés, a seguir veremos mais a fundo o que entendemos por essa língua de fronteira, apresentando o conceito de língua de fronteira.

1.1.3 Bilinguismo

Após contextualização de língua de fronteira, agora veremos uma breve síntese do que conhecemos por bilinguismo e sua diferença com língua de fronteira.

Bilinguismo, usualmente, é todo e qualquer indivíduo que está apto a falar duas línguas. Como aponta Tussi e Ximenez, “para Bloomfield, em 1933, o bilinguismo resultaria da adição de um conhecimento perfeito de uma língua estrangeira.” [CITATION Mat15 \p 2 \l 1046].

O bilinguismo possibilita que os indivíduos tenham conhecimento tanto para falar, ler, escrever e escutar. Assim como (NEVE, 2002, p.2) cita as ideias de (Harding e Riley, 1998).

(...) es que aquellos individuos que tengan la posibilidad de comunicarse en dos o más códigos, lleven a acabo esa múltiple comunicación en contextos diferenciados que les requieren usar uno u otro sistema lingüístico. Por ende, su conocimiento de vocabulario, su uso de expresiones formales e informales, incluso su habilidad para escribir, para escuchar, o para leer tiene distintos niveles de acuerdo con los usos que realiza en cada una de esas lenguas. (Harding y Riley, 1998: 33) [CITATION Lui02 \p 2 \l 1046]

Em regiões de fronteiras é notoriamente visível a presença do bilinguismo. Pois o contato que há entre as culturas é intenso devido a sua

proximidade, o que facilita a aprendizagem de outro idioma, sem ser a língua materna do indivíduo.

Sua diferença em comparação com a língua de fronteira (exemplo do Portunhol) é a definição de que o bilinguismo é o aprendizado total de uma língua, e já as línguas de fronteira, possuem um caráter mais relacionado com a fusão dos dois idiomas, não precisando ter total conhecimento do mesmo.

Ao estarem inseridas em propagandas, vemos a diferença entre o texto bilíngue e o texto em portunhol. No primeiro, nota-se que cada língua está evidentemente separada. Ao contrário de uma placa com a inserção de línguas de fronteira, em que os dois idiomas estariam misturados entre si em distintos níveis: lexical, morfológico e sintático.

Segue abaixo, exemplo da presença do texto bilíngue, no caso da imagem, nos deparamos com o texto trilingue. Em que, estão sendo utilizadas as línguas, português, inglês e espanhol. A foto foi tirada no Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu \ Cataratas, em que o fluxo de turistas é intenso. O que torna apropriado a utilização das três línguas, para melhor entendimento entre os usuários do aeroporto. Devido a esse contexto que estamos inseridos, vê-se a necessidade de utilizar várias línguas.

Fotografia1 Placa no aeroporto de Foz do Iguaçu



A partir disso, podemos tirar conclusões de que o bilinguismo é a capacidade que o indivíduo tem em conhecimento para se expressar em duas línguas ou mais (assim como acontece com pessoas trilingue/poliglota), não havendo interferência e fusão de outra língua.

No próximo item, trataremos especificamente sobre território e fronteira.

1.2 Território e fronteira

Entendemos por território todo e aquele espaço físico no qual o Estado exerce seu poder. E fronteira, o limite que há entre duas regiões.

“(…) o território pode ser interpretado como um espaço social, historicamente produzido e organizado, permeado por relações de poder, por redes e por identidades, que estão em constante transformação no tempo.” (SOUZA e GEMELLI, 2011, p. 103).

Ao focarmos em fronteira, vemos que não há necessariamente um limite entre duas regiões. Pois é notável a presença de ambas as culturas, tanto de um, quanto do outro lado da fronteira. Assim como aponta Sturza (2006, p. 31) “(...) apresenta outro sentido de integração, de interface, que é fluido, tal como se dá a mistura das línguas.” A relação entre os dois lados, gera integração (podendo definir como sinônimo de fronteira) a partir do contato linguístico praticado no cotidiano de brasileiros e paraguaios.

A região fronteira internacional entre Brasil-Paraguai, nas cidades de Foz do Iguaçu e Cidade do Leste, caracteriza-se pela presença do turismo, do comércio e também da agricultura. Pontos estratégicos que fazem com que aumente gradualmente o fluxo e o contato de brasileiros e paraguaios que há entre os dois lados da fronteira. E assim, sucessivamente, influenciando o contato das duas línguas, português e espanhol.

Nas zonas de fronteira, nas quais o contato humano é mais intenso e a mobilidade das populações contribui para intensificar o cruzamento das línguas praticadas, a extensão e o uso das línguas estão constituídos por uma dinâmica muito particular, determinando inclusive uma política de línguas que se organiza, neste caso, a partir de um lugar que lhe atribui o falante. [CITATION Eli061 \l 1046]

O contato dos dois idiomas é um marco importante na região fronteira, de modo com que mesmo havendo intervenção de uma língua com a outra, a proximidade causada entre o português e o espanhol pode gerar recepção tanto positiva quanto negativa entre aqueles que circulam entre as duas cidades. Weber (2011, p. 220) explicita a ideia de que “(...) o modo de circulação das línguas portuguesa e espanhola faz com que uma língua invada o espaço de enunciação da outra, o que é propiciado pela sua própria condição de proximidade enunciativa.” As duas línguas, em especial, são línguas de mesma raiz. A percepção já é dada, o que facilita a mescla nas tentativas de comunicação.

O sujeito que vive na fronteira lida diariamente com barreiras linguísticas, assim como foi mencionado acima. A aproximação que há entre o português e o espanhol estabelecem relações intensas e únicas, que são partilhadas através do dia a dia.

“As relações sociais reúnem e integram pessoas ou grupos e na vivência do cotidiano aproximam as práticas comunicativas e assim a estrutura social pode acabar por influenciar ou determinar a estrutura da língua e seu comportamento.”
[CITATION NIE10 \p 1 \l 1046]

Como explanado por Niescioruk e Carlos (2010), podemos, a partir do contato social entre duas línguas, definir tal pensamento, como o que foi apresentado acima no trabalho, o que chamamos de língua de fronteira. A aproximação entre duas línguas geram a formação de novas palavras, e fica visível a influência na estrutura de cada língua.

1.2.1 Fronteira Foz do Iguaçu e Ciudad del Este

A Ponte Internacional da Amizade é o que liga as cidades de Foz do Iguaçu (BR) e Ciudad del Este (PY). Foi construída entre 1950 e 1960 e é banhada pelo Rio Paraná. Através da ponte que milhares de turistas e moradores atravessam para realizar compras e trabalhar, tanto de um lado, quanto do outro da fronteira. A ponte na época da construção, além de motivos conflituosos, foi criada para obter aproximação entre o Brasil com o Paraguai, com a expectativa de ter crescimento econômico, através do comércio, criando assim, um elo comercial entre os países.

A fronteira na qual estamos inseridos, entre as cidades de Foz do Iguaçu e Ciudad del Este, como citada acima, possui uma ponte que determina o fim e o começo de um país. E vemos que isso ocorre em outras fronteiras, como o caso apresentado por Alvarez (2011), citando a fronteira de Brasil com Uruguai.

O marco geográfico que determina o fim de um país e o início do outro nessa fronteira é um obelisco no meio da praça. E, também na cidade de Bagé, separada geograficamente do Uruguai por um marco no meio do campo que determina o fim do Uruguai e o início do Brasil, ou vice-versa. [CITATION Isa11 \p 7 \l 1046]

Concluimos que na maior parte dos casos haverá algo que determina cada lado da fronteira. E em muitos casos, seja ponte, um obelisco e etc., acaba virando ponto turístico.

1.2.2 Foz do Iguaçu

Foz do Iguaçu é a sétima maior cidade no estado do Paraná, com cerca de 260 mil habitantes. A cidade se encontra no extremo oeste do Estado, onde faz parte de uma tríplice fronteira com Paraguai e Argentina. A proximidade entre as cidades de Puerto Iguazu (AR) e Ciudad del Este (PY) é o que torna a tríade em um dos destinos mais procurados do mundo, devido aos encantos naturais, atrativos culturais, infraestrutura, e outros entretenimentos.

A cidade de Foz do Iguaçu, mundialmente é conhecida por ser a cidade das famosas Cataratas do Iguaçu e pela Itaipu, onde é intenso o fluxo de turistas durante o ano todo. A cidade também tem como característica o multiculturalismo. Há aproximadamente 80 nacionalidades que estão presentes na cidade, o que incluem argentinos e paraguaios (pela tríplice fronteira). De acordo com o site da prefeitura, os diferentes grupos étnicos que residem na cidade, fazem de Foz do Iguaçu uma das cidades mais cosmopolitas do Brasil.

1.2.3 Ciudad del Este

Ciudad del Este é considerada como um dos principais polos de comércio do mundo. É a segunda cidade maior do país, ficando atrás somente da capital Assunção. A cidade está localizada no extremo leste do país, às margens do

Rio Paraná, fazendo parte da tríplice fronteira com Foz do Iguaçu do lado brasileiro, e com Puerto Iguazu, Argentina.

Como mencionado, por sua forte característica no comércio, a cidade recebe milhares de turistas que fazem compras no centro da cidade. O preço baixo, comparado com o Brasil, é o fator principal que atrai turistas do mundo inteiro, principalmente brasileiros de todas as regiões. Além do “turismo de compras” a cidade possui outros atrativos que muitas vezes é deixado de lado, exemplo disso, é a represa da Itaipu, por meio da qual está ligada com o lado brasileiro.

Nota-se que as duas cidades são referenciais uma para a outra. Em que o ponto principal está voltado para o comércio, onde cidadãos brasileiros optam para trabalhar do outro lado da fronteira, como paraguaios atravessam para trabalhar na cidade de Foz do Iguaçu. Fazendo um intercâmbio de conhecimento a partir de suas práticas no dia a dia.

Segue abaixo fotoda Ponte Internacional da Amizade, como símbolo representante da fronteira entre as cidades de Foz do Iguaçu e Ciudad del Este:

Fotografia2 Ponte Internacional da Amizade



Fonte: O Iguassu del Paraná²

2. GÊNERO TEXTUAL PUBLICIDADE

Antes de explanar o que vem a ser a publicidade, precisamos entender a esfera, gênero textual, de onde a mesma surge.

O texto por si só já faz parte do nosso dia a dia. Seja ele oral ou escrito, estamos já empregados a usá-lo, desde convidar um amigo para sair até um anúncio para vender algum produto. E o gênero textual é a maneira como a língua é empregada nos textos em suas mais variadas situações de comunicação, assim como há diferentes gêneros textuais em uso. Tais como: carta, anúncio publicitário, crônica, entrevista, e etc.

Ao tratar-se dos textos, tanto escritos quanto orais, que tem a finalidade de estabelecer comunicação, podemos visualizar características que ajuda o receptor a entender em qual gênero textual se encaixa. Seja a partir do assunto levantado, qual o propósito do texto (anunciar, vender, etc.), quem está falando, para quem está dirigido, e qual o tipo do texto (argumentativo, narrativo, expositivo, etc.).

Segue abaixo tabela, para melhor entendimento, dos gêneros textuais apresentados por Arcoverde (2007) em que cita certos conceitos de Marcuschi (2002, p. 23):

²<http://www.oiguassu.com/#!/FOZ-DO-IGUAÇU-OBRA-NA-PONTE-DA-AMIZADE-DEVEM-SER-CONCLUÍDAS-ATÉ-DEZEMBRO-DIZ-DNIT-O-prazo-oficial-para-entrega-é-quatro-de-abril-de-2016-mas-os-trabalhos-estão-adiantados/cjds/55fbd6d90cf27fc29cda9862>

Tabela 1 Gêneros textuais

Gêneros textuais
1. Realizações lingüísticas concretas definidas por propriedades sócio-comunicativas.
2. Constituem textos empiricamente realizados cumprindo funções em situações comunicativas.
3. Sua nomeação abrange um conjunto aberto e praticamente limitado de designações concretas determinadas pelo canal, estilo, conteúdo, composição e função.
4. Exemplo de gêneros: telefonema, sermão, carta comercial, carta pessoal, romance, bilhete, aula expositiva, reunião de condomínio, horóscopo, receita culinária, bula de remédio, lista de compras, cardápio, instruções de uso, outdoor, inquérito policial, resenha, edital de concurso, piada, conversaçao espontânea, conferência, carta eletrônica, bate-papo virtual, aulas virtuais etc.

Como apresentado anteriormente, há diversos exemplos de gêneros textuais, e a publicidade constitui o objeto de estudo a ser trabalhado. A publicidade, por ser conhecida pelo seu caráter público, envolve muito mais a sociedade. De caráter persuasivo e comercial, a difusão da publicidade se dá através dos meios de comunicação de massa como a internet, o rádio, a TV e também por banners, folhetos e etc. De modo geral, a publicidade possui discurso atrativo que está voltado para o consumo.

“A publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças a publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes socioeconômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar, etc.), condicionando este público para a compra de um produto” (SILVA, 1976 apud. BRANDÃO, 2006, p. 53)

De acordo com a citação explanada acima, a publicidade é um meio de comunicação bastante viável e de grande acesso. Vê-se a importância da publicidade para a difusão de algum produto, é através dela que as pessoas de uma determinada sociedade, “sofrem” uma forte influência sobre a vida e as decisões que serão tomadas. Em outras palavras, a publicidade consiste em informar, mostrar determinado produto, para incentivar a compra de tal pelo seu consumidor.

Além disso, a publicidade ou gênero textual publicidade, busca sempre atingir diretamente seu consumidor, o que leva a entender porquê de usarem variação linguística, de acordo com o público a ser tratado. Há momentos em que se utiliza linguagem coloquial, em outros momentos linguagem erudita e assim por diante. Gonzales (2004, p.227) cita as ideias de Carvalho (1996, p. 47) o qual afirma,

[...] a escolha de termos raramente é isenta de carga argumentativa, sobretudo no texto publicitário, e pode se basear numa diretriz que denota erudição ou familiaridade. Um termo pouco usual, erudito, quando dirigido a um público específico, resulta em força argumentativa na medida em que simboliza um status elevado ou até mesmo devido ao estranhamento que causa. Já um termo usual tem o poder de alcançar o grande público e obter alto grau de compreensibilidade.

Muitos ainda confundem publicidade com propaganda. Porém há controvérsias entre as mesmas. Assim como Brandão (2006) ressalta a ideia de que:

A partir da década de 1960, o termo “propaganda” conquistou terreno e hoje confunde-se em alguns casos com “publicidade”. Em linhas gerais, “propaganda” compreende a intenção de implantar, inculcar uma idéia, uma crença namente alheia, ou

seja, são as atividades que tendem a influenciar o cidadão, com objetivo comercial, religioso ou político-social. “Publicidade” significa divulgar, tornar público, ou seja, é a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. (BRANDÃO, 2006, p. 55)

Por fim, ao ver as duas controvérsias entre publicidade e propaganda, vimos que para abordar melhor esse trabalho, era mais coerente a utilização da publicidade. Por ser de caráter público, o envolvimento com a sociedade possui maior intensidade, o que de fato, se encaixa melhor para o desenvolvimento de tal.

2.1 Linguagem Publicitária

A linguagem publicitária é construída e pensada sempre para o seu receptor, é através dela que são expostas divulgações, promoções, pensamentos etc. Nas palavras de Charaudeau (2009, p. 37) “quanto ao receptor, a questão é saber como atingi-lo”. Em sua maioria, é perceptível a utilização de frases curtas e de entendimento fácil, o que acaba chamando mais a atenção da população. Ainda, seu discurso está voltado para o sistema econômico, que passa a girar em torno de uma estratégia de marketing. Neste sentido, Kowarick (2003) ressalta a ideia de que:

(...) do discurso da comunicação publicitária surge a partir do século passado como decorrência do avanço tecnológico. Tem como fonte principal o sistema gerencial/mercadológico do Marketing — que postula uma hierarquização do sistema produtivo e distributivo dos produtos industrializados (e das prestações de serviços padronizadas), posicionando a técnica de comunicação publicitária em um de seus conceitos operacionais. (KOWARICK, 2003 p.3).

É notória a conexão entre língua e publicidade, inseridas em um âmbito socioeconômico. Há, por exemplo em textos publicitários, uma proliferação da utilização de estrangeirismos. Exemplo disso, comércios brasileiros e paraguaios, que fazem uso da palavra de origem inglesa *sale* que significa oferta, venda. Jogada intencional direta com o consumidor de fazer com que chame mais atenção do mesmo, na busca de vender mais produtos. E outro ponto a ser considerado, é a hierarquização e valorização presente em questão. Souza e Santarelli (2006, p.02) retomam as ideias de Barthes (1990, p. 28) e relembram que,

(...) em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática.

Como podemos verificar, o uso da imagem publicitária é visivelmente trabalhada de forma proposital, em que, se há a utilização de signos, os mesmos serão apresentados da maneira mais simples, com o propósito de fazer com que a leitura do seu receptor seja compreensível.

A linguagem publicitária, por ser um grande veículo da comunicação, varia de acordo com o contexto para de fato saber o que ser trabalhado e qual público atingir. Observa-se que na maioria dos casos, a linguagem publicitária trabalha com a linguagem coloquial, ou seja, não exige uso da norma culta da gramática. É uma linguagem informal, na qual se usam gírias e variações dialetais, de fácil entendimento, direta e dinâmica.

3. PORTUNHOL NA PUBLICIDADE: CONTEXTUALIZAÇÃO

O uso do Portunhol, por si só ainda é um estudo pouco difundido, e ao tratar-se na publicidade também é um estudo escasso. Sua presença possui maior visibilidade em regiões fronteiriças, já que o contato entre duas línguas diferentes se dá em maior escala em tais locais.

O objetivo central dessa pesquisa é apresentar a utilização do Portunhol em textos do gênero publicitário nas cidades mencionadas.

Para breve contextualização, em uma primeira avaliação, se notou que em regiões onde está encontrado maior número de comércios populares, nota-se a presença do Portunhol na publicidade presente entre as cidades de Foz do Iguaçu e Cidade de Leste.

3.1 Análise do corpus: Foz do Iguaçu

A cidade de Foz do Iguaçu, como foi apresentada em outro capítulo, é uma cidade conhecida mundialmente devido ao turismo, incluindo as Cataratas do Iguaçu, com seu encanto natural. A situação geográfica da cidade também é referência para atrair milhares de turistas, encontra-se em uma tríplice fronteira.

Devido a sua aproximação com as cidades que constituem a tríplice fronteira, territorialmente falando, é inegável o contato que há entre falantes do português, e falantes do espanhol (tanto por parte de Ciudad del Este (PY), como por Puerto Iguazu (ARG)). E isso, como já foi apresentado, é o que dá origem ao Portunhol dessa fronteira. Porém, nosso foco estará voltado para a fronteira entre o Brasil e o Paraguai.

Em tal contexto, ao analisarmos a cidade de Foz do Iguaçu, notamos em uma primeira análise, que a presença do uso do portunhol no gênero textual publicidade está localizada em uma região próxima da Ponte Internacional da Amizade, o que facilita o acesso de espano- falantes na cidade. Assim como será mostrado a seguir:



A placa identificada com o uso do Portunhol está localizada na região conhecida como Vila Portes, do lado brasileiro, próxima à Ponte da Amizade (travessia que liga as cidades de Foz do Iguaçu e Cidade do Leste). Esta área possui muitos comerciantes e consumidores de origem paraguaia, mas em sua maioria, brasileiros. É onde se concentra maior número de comércios populares, em que o fluxo de pessoas é intenso diariamente, aumentando o contato linguístico entre o português e o espanhol. A partir do ponto de vista do que tratamos como empréstimo linguístico, a propaganda da loja está inserida em um contexto sob influência socioeconômica (dominação de comércios populares), na qual em casos assim, utilizam-se outra língua para que tenha entendimento e melhor recepção de quem circula, já que o fluxo de espanhol falantes é alto, como mencionado anteriormente.

A utilização do nome da loja é familiar, é convidativo. “Casa da sogra” é uma expressão muito comum no Brasil e dependendo do contexto pode sugerir uma conotação pejorativa. Para o brasileiro, pode ser um lugar familiar onde você faz o que quer, então remete a uma loja que você pode levar o que quiser por um valor convidativo. Porém para o paraguaio já não tem o mesmo significado. Em tal contexto discursivo, o nome da loja tem um lado humorístico, estratégico para venda.

“Mayorista por kilo” insinua para o comprador, que vai ser levada uma grande quantidade de produtos, a oferta refere muito ao popular, pragmaticamente é algo relacionado a uma intenção de compra e venda.

Fotografia4 Fachada calçados casa del leste



A fachada acima está situada na cidade de Foz do Iguaçu está localizada na região da Vila Portes, assim como a primeira imagem apresentada (local próximo a Ponte da Amizade). Nota-se na publicidade “Calçados casa del leste” que a utilização do espanhol se dá na palavra “del”, visível aproveitamento do empréstimo linguístico, já que possui apenas uma palavra no meio para completar o nome da loja. Também se observa que há questões regionais envolvidas, já que a placa encontrada está situada em uma região com forte presença de paraguaios.

Por outra vertente, surge a questão do uso da palavra “leste”. Em que, a influência do uso, pode estar relacionada com o oral. Pode ser um jogo de oralidade da junção do nome da cidade paraguaia Ciudad “del este”. É comum alguns casos em que brasileiros, no uso oral, junte as duas últimas palavras, formando uma só, resultando em “leste”, como está na fachada da loja. Contudo é um ponto que não será resolvido, dado os limites do nosso estudo e a necessidade de aprofundamento do tema, para obter possíveis respostas do que o dono realmente quis propor.

Outro recurso linguístico empregado é o termo “casa”, quer tanto em português como espanhol possui uma falsa transparência, pois na escrita elas são aparentemente iguais, mas a pronúncia é diferente. . Pelo mesmo viés, nota-se que há uma intenção de venda, que o dono da loja quer realmente atingir o consumidor paraguaio. Ideia de proximidade. Mesmo o paraguaio saindo de sua cidade e estando em território brasileiro, o uso da palavra “casa” faz com que o mencionado se sinta a vontade ao realizar a compra. A fachada é bem objetiva e direta, trabalha claramente com questões publicitárias, em que, busca sempre atingir diretamente seu consumidor.

Fotografia 5 Fachada de um comercio na Vila Portes



A publicidade acima remete exatamente um comércio bem popular. Nota-se que não há preocupação em relação ao uso da língua oral. É visível o uso da oralidade do português, em que, de um lado o dono escreveu “usados” com S, e do outro “uzados” com Z. Este é um caso em que podemos notar claramente de que na fala oral não há a distinção entre o S e o Z. A palavra “calsados” também brinca com esse jogo, em que é constante essa troca também com o uso do C com cedilha com falantes do português. É um jogo com o próprio português.

A partir disso nos questionamos se dono é um possível paraguaio que esteja tentando falar o português. Se de fato for, constata-se que é uma questão de aproximação territorial, em que acaba influenciando o contato entre o português e o espanhol, originando a língua de fronteira. Por outro viés, pode ser que seja um dono brasileiro, nota-se que há problemas na escrita, mas não há preocupação do uso “correto” do português.

Por fim, observamos que é uma estratégia de marketing, sendo ou não intencional, de atingir e chamar a atenção de um público específico, esse público de fronteira.

3.2 Análise do corpus: Ciudad del Este:

Ciudad del Este, é um ponto referencial do turismo voltado para o comércio. A cidade possui outros atrativos, porém o mais difundido na mídia é o comércio. O preço mais atrativo, em relação ao Brasil, é o que mais motiva compradores do mundo inteiro, principalmente brasileiros a visitarem a cidade paraguaia.

Assim como foi mencionado acima, Ciudad del Este, constitui a tríplice fronteira, e é isso o que ocasiona também a forte presença de brasileiros no território. Portanto também está presente o uso do Portunhol no gênero textual publicidade.

Fotografia 6 Comércio localizado em Cidade del Este



O exemplo acima, mostra a fachada da barraca localizada no centro comercial em Ciudad del Este, em que é visível a prioridade da utilização do espanhol no nome da loja. Porém para também chamar atenção de brasileiros, nota-se o uso da palavra “varejo” (termo retirado do português). Neste caso ao traduzirmos para o espanhol, nos deparamos que há outro significado (venta al por menor). Disso entende-se que há uma estratégia para atrair um público maior, levando em consideração que o número de compradores brasileiros é mais alto em relação com os próprios paraguaios. Assim como é trabalhada a linguagem publicitária, em que Charaudeau aponta a publicidade sempre pensada no seu receptor e como atingi-lo.

Fotografia7 comércio “Paraiso das Luzes”



O comércio “Paraiso das Luzes” está localizado no centro de Cidade de Leste (PY), ponto referencial de comércio e circulação de brasileiros. Nota-se a utilização do português como idioma “principal” da fachada para atrair maior

quantidade de consumidores, já que o número de brasileiros como compradores é maior em relação ao de paraguaios.

É visto que o restante do banner está escrito em espanhol, isso se dá, como mencionado anteriormente, por questões comerciais. Diferente do outro exemplo acima, o nome está totalmente em português, colocado como estratégia de venda para brasileiros. Nesse caso, vemos que há a presença do empréstimo linguístico, em que está claro o uso do português, devido aos aspectos regionais, como também pela convivência que há entre a cultura do brasileiro e a do paraguaio.

Nota-se que até o site está em português, podendo considerar como uma possibilidade, o dono ser brasileiro.

Fotografia 8 Placa em porta de estabelecimento



A imagem 4, apesar de não estar diretamente ligada com questões comerciais, também trabalha com a ideia de como atingir seu receptor (tema abordado por Charaudeau). Pois, como há também moradores e vendedores brasileiros presente em Ciudad del Este a inserção do hífen (sinal diacrítico de pontuação do português), é visto como uma forma de aproximação por parte de brasileiros.

A partir disso, vemos que há a presença do empréstimo linguístico. Isso ocorre quando a aproximação entre duas línguas é intensa e se utiliza apropriações da outra língua (no caso, o português) na estrutura.

Outro ponto que vale a pena ressaltar é a presença da variação linguística, em que a língua sofre alteração na estrutura (seja ela escrita, como ilustrada na foto, ou, seja oral). Na mesma linha, a variação de uma língua se dá pelo modo de que ela é usada de acordo com o contexto, nesse caso, geográfico e sociocultural. Ambos os pontos, aparecem devido à aproximação entre Ciudad del Este e Foz do Iguaçu, em que as culturas se relacionam e os sujeitos negociam sentidos, provocando o contato e o choque das culturas e das línguas.

Nota-se claramente um caso típico de mescla, em que há uma representação do português “vende-se” ligado à norma culta. Por outro lado, no espanhol, a expressão fica “se alquila”, constatando que há por trás, a questão do imaginário do “falar bem”, que quem fez a placa se preocupou com a questão do culto, foi bem direto e não teve preocupação da utilização do português.

Portanto é criada uma imagem de quem vai alugar. De um possível inquilino, tanto brasileiro quanto paraguaio.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi apresentado, vemos que o portunhol é um código linguístico resultante de duas línguas de fronteira. Sua presença em regiões fronteiriças se dá a partir do contato que há entre o português e o espanhol. Podemos considerar como principais características dessa língua de fronteira, o de quebrar com as barreiras linguísticas e o de criar laços de comunicação entre os dois lados da fronteira. Como vimos, segundo os estudos de Albuquerque (2014, p. 90), resultam, em um grande enriquecimento para determinada comunidade fronteiriça, pois possibilita novos conhecimentos, como também gera o aumento da comunicação. O que de fato acontece, dado que, o portunhol, faz parte do cotidiano na fronteira entre as cidades escolhidas, Foz do Iguaçu e Ciudad del Este.

A formação da língua de fronteira se dá a partir do contato linguístico ocasionado na fronteira. No qual, para o aparecimento da mesma, envolve diversos estudos da linguística. Sendo alguns deles, variação linguística e empréstimo linguístico. Ambos ligados com questões sociais e regionais, pontos fundamentais encontrados no trabalho. Pelo mesmo viés, a troca de culturas no dia a dia, também facilita o uso do portunhol, seja ele escrito ou seja oral.

Por sermos residentes de uma região fronteiriça, o acesso à língua de fronteira é fácil, e após realizar a pesquisa, pode-se notar o quão cabível é apresentar um estudo do contato que há entre as línguas de fronteiras e que nos cercam e nos afetam diariamente. Conhecemos a cidade de Foz do Iguaçu por seu intenso fluxo de turistas durante o ano inteiro, devido à suas atrações. E Ciudad del Este completando a fronteira e compartilhando da maioria dos mesmos turistas que visitam a cidade brasileira, é mundialmente conhecido por seu centro comercial.

Para que fosse registrado de forma mais eficaz, em apresentar o uso do portunhol no gênero textual publicidade nas cidades escolhidas, recorreremos à fotografia, ferramenta mais apropriada para realizar o registro dos textos

publicitários. Após breve análise, pudemos tirar conclusões próprias de que o uso mais frequente do portunhol encontra-se, ao falar do lado brasileiro, em uma região específica. Vila Portes, que está próximo da ponte da amizade, o que facilita o acesso de paraguaios. Vale mencionar também que é uma região com grande número de comércios populares. Já na cidade do lado paraguaio, notamos que o uso do portunhol no gênero textual publicidade está concentrado no centro comercial. Local, onde milhares de turistas, em seu maior número brasileiros, circulam diariamente.

Em tal perspectiva, notamos que nas duas cidades o uso do portunhol, está presente em regiões específicas. Mais a fundo, ao circular pelas cidades, em Foz do Iguaçu, por exemplo, não foi encontrado o uso do portunhol no centro da cidade, e o bairro mencionado anteriormente, foi o local com mais frequência da língua de fronteira. De maneira similar, em Ciudad del Este, o uso estava mais presente bem no início da cidade, local onde se concentra maior número de lojas comerciais com fluxo intenso de brasileiros. E ao andar pela cidade, em uma região mais residencial e com maior presença dos próprios paraguaios, percebemos que não há o uso do portunhol na publicidade.

Podemos concluir que o uso do portunhol encontra-se mais frequente por questões regionais, sociais e também econômicas. Em que seu uso no gênero textual publicidade, possui, assim como a grande maioria, estratégia de marketing. A fim de chamar atenção para um determinado público. Pudemos notar que na publicidade esse jogo com as línguas, em alguns casos, se deu de forma humorística. O objetivo é claro, está focado para a venda. Aparentes desvios de “erros” servem também como estratégia de venda.

O uso do portunhol não é simplesmente jogar qualquer coisa, tem sempre uma finalidade por trás. Mesmo que inconsciente, por parte do sujeito emissor está sempre pensado diretamente para seu receptor, ideia explanada a partir dos estudos de Charaudeau. Isso se dá devido à convivência entre brasileiros e paraguaios. E de como os próprios sujeitos se adaptam facilmente a esse contato entre as duas línguas, seja por trocas comerciais, ou trocas culturais.

Não conseguimos tirar provas absolutas do uso do portunhol, devido ao recorte deste estudo. Porém é uma pesquisa a ser estudada futuramente com mais profundidade. Pois, como residimos na região, é de fácil acesso estar próximo do portunhol e conviver diariamente com o mesmo.

5. BIBLIOGRAFIA:

ALBUQUERQUE, J. L. C. As Fronteiras do Portunhol Selvagem, p. 89-108, 2014. Disponível em: <<http://unbral.nuvem.ufrgs.br/base/files/original/40abc71821a92b30803e8613a163d85c.pdf>>. Acesso em 14 mar. 2015.

ALVAREZ, I. M. J. Falar apaisanado: uma forma de designar as línguas na fronteira. **Revista Eletrônica PUC**, 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/letronica/article/view/9127/7140>>. Acesso em: 10 Agosto 2015.

ARCOVERDE, M. D. D. L.; ARCOVERDE, R. D. D. L. Gêneros textuais ou discursivos. **ead**, 2007. Disponível em: <http://www.ead.uepb.edu.br/ava/arquivos/cursos/geografia/leitura_interpretacao_e_producao_de_textos/Le_PT_A08_J_1_.pdf>. Acesso em: 15 Outubro 2015.

BORGES, R. L. D. M. Estrangeirismos na publicidade brasileira. **Uniceub**, 2007. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1626/2/20427490.pdf>>. Acesso em 16 mai. 2015.

BRANDÃO, E. R. Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem. **Maxwell**, 2006. Disponível em: <<http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/acessoConteudo.php?nrseqoco=27798>>. Acesso em: 15 Agosto 2015.

CARDOSO, A. C. S. Linguagem, discurso e ideologia. **Linguagens e diálogos**, 2010. Disponível em: <<http://linguagensdialogos.com.br/2010.1/textos/09ens-AnaCarolina.pdf>>. Acesso em: 25 Maio 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

COLOGNESE, S. A. Brasiguaios: Uma identidade na fronteira Brasil/Parraguai. **Revista Unioeste**, 2012. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/tempodaciencia/article/view/9693/7098>>. Acesso em 20 mar. 2015.

CUNHA, Angélica Furtado da. *Funcionalismo*. In: MARTELOTTA, Mário Eduardo (org.). *Manual de Linguística*. São Paulo: Contexto, 2010.

FIORIN, J. L. **Introdução à Linguística**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

GONZALES, L. D. S. Variação lingüística: um recurso de. **Fapan PR**, 2004. Disponível em: <<http://www.fapanpr.edu.br/site/docente/arquivos/artigo%20variacao%20linguistica%20e%20publicidade.pdf>>. Acesso em: 12 Agosto 2015.

KOWARICK, A. Comunicação publicitária: produção de sentido, linguagem e criação. **Intexto**, 2003. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/3626/4341>>. Acesso em 20 mar 2015.

MACEDO, A. V. T. D. Funcionalismo. **Revista Varedas**, 1997. Disponível em: <<http://www.ufrj.br/revistavaredas/files/2009/12/artigo048.pdf>>. Acesso em: 10 Setembro 2015.

NETO, J. B. **Ensaio de filosofia da linguística**. São Paulo: Parábola Editorial, v. 10, 2004.

NEVE, L. J. A. Bilingüismo y adquisición de segundas lenguas: inmersión, sumersión y enseñanza de lenguas extranjeras. **Weebly**, 2002. Disponível em: <http://luisalarcon.weebly.com/uploads/2/7/8/4/2784997/bilinguismo_y_adquisicion_de_segundas_lenguas-_inmersin_sumersin_y_enseanza_de_lenguas_extranjeras.pdf>. Acesso em: 20 Setembro 2015.

NIESCIORUK, C.; CARLOS, V. G. Atitudes sociolinguísticas em cidades de fronteira: O caso de Bernardo de Irigoyen. **Unioeste**, 2010. Disponível em: <http://cac-php.unioeste.br/eventos/iisnel/CD_IISnell/pages/simposios/simposio%2009/ATITUDES%20SOCIOLONGUISTICAS%20EM%20CIDADES%20DE%20FRONTEIRA%20O%20CASO%20DE%20BERNARDO%20DE%20IRIGOYEN.pdf>. Acesso em: 12 Agosto 2015.

NOGUEIRA, F. M. D. S. B. Variação linguística e ensino de língua materna: algumas considerações. **Anais eletrônicos III Enill**, 2012. Disponível em: <http://200.17.141.110/pos/letras/enill/anais_eletronicos/2012/III_ENILL_Francieli_Motta.pdf>. Acesso em: 10 Setembro 2015.

PORVALDSDÓTTIR, S. L. Spanglish ¿un fenómeno pasajero o una nueva lengua? **Skemman**, 2009. Acesso em 15 mai. 2015.

RIBEIRO, H. M. D. P.; KLEIN, M. V. M. A língua em constante evolução. **Uniesp**. Disponível em: <<http://www.uniesp.edu.br/feati/revistaeletronica/downloads/numero1/linguaConstanteEvolucao.pdf>>. Acesso em 15 mai. 2015.

SOUZA, E. B. C. D.; GEMELLI, V. Território, região e fronteira. **Unbral**, 2011. Disponível em: <<http://unbral.nuvem.ufrgs.br/base/files/original/da2bbc7bba20b7bb95a1172476051b31.pdf>>. Acesso em: 20 Maio 2015.

SOUZA, E. B. D. A persuasão e a construção da autoimagem no discurso político-midiático. **Revista Liter**, 2012. Disponível em: <http://revistaliter.dominiotemporario.com/doc/Artigo_midia_politica_ELLEN.pdf>. Acesso em: 20 Maio 2015.

SOUZA, S. M. R. D.; SANTARELLI, C. P. G. Análise da imagem publicitária: revisão de alguns modelos, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/81261960843277584258249130849420716557.pdf>>. Acesso em 20 mar. 2015.

STURZA, E. R. Línguas de fronteiras e política de línguas: uma história das idéias linguísticas. **Biblioteca Digital**, 2006. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000391067>>. Acesso em 14 mar. 2015.

TRASK, R. L. **Dicionário de linguagem e linguística**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

TUSSI, M. G.; XIMENEZ, A. Bilinguismo: Características e relação com aspectos cognitivos. **PUC RS**. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/anais/Xsemanadeletras/comunicacoes/Matheus-Gazzola-Tussi.pdf>>. Acesso em: 14 Agosto 2015.

VANOYE, F. **Usos da linguagem. Problemas e técnicas na produção oral e escrita.** São Paulo: [s.n.], 2007.

WEBER, A. F. A circulação do Português e do Espanhol na Fronteira: O global e o local no espaço entre línguas. **Periodicos**, 2011. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufgd.edu.br/index.php/Raido/article/viewFile/991/812>>. Acesso em 15 mar. 2015.