



Práticas transidiomáticas em tempos de globalização e superdiversidade: o uso da língua inglesa em propagandas em língua portuguesa

Transidiomatic practices in times of globalization and superdiversity: the use of the English language in advertisements in Portuguese

 Orlando Vian Jr.

 Yan Borgens Alcantara

Resumo: Diante do processo de globalização e dos grandes fluxos de pessoas, culturas e textos propiciados pelos avanços tecnológicos, o uso de palavras da língua inglesa em propagandas veiculadas em português tornou-se comum. No campo da Linguística Aplicada, tais usos são caracterizados como práticas transidiomáticas (MOITA LOPES, 2013). Este trabalho teve como objetivo coletar, analisar e caracterizar as ocorrências de práticas transidiomáticas na região do campus da EFLCH em Guarulhos. O corpus foi coletado por meio de fotografias para registro de usos reais de linguagem e depois distribuído em categorias de acordo com os temas. Foi utilizada uma metodologia de pesquisa qualitativa (DENZIN & LINCOLN, 1994) para interpretar os significados desses

Orlando Vian Jr. Doutor em Linguística Aplicada; Universidade Federal de São Paulo; vian.junior@unifesp.br;

Yan Borgens Alcantara. Graduado em Letras/Inglês; Universidade Federal de São Paulo; y.alcantara@unifesp.br



usos linguísticos com base nos conceitos de transidiomaticidade, superdiversidade e World Englishes. As práticas transidiomáticas no contexto estudado envolveram, em sua maioria, uma ou duas palavras de conteúdo em inglês em textos em português, constituindo usos linguísticos híbridos e superdiversos.

Palavras-chave: Práticas transidiomáticas. Linguística Aplicada. Propaganda.

Abstract: In face of the globalization process and the huge fluxes of people, texts, and cultures that has been made possible due to developments in technology, the use of words in English in advertisements written in Portuguese has become common. In the field of Applied Linguistics, these uses are characterized as transidiomatic practices (MOITA LOPES, 2013). This research aimed to collect, analyze, and characterize transidiomatic practices in the surroundings of the EFL-CH campus, in Guarulhos. The corpus was collected through pictures to register real language uses; after that, it was separated in categories according to its themes. The methodology used was qualitative (DENZIN & LINCOLN, 1994) in order to interpret the meanings of these uses based on the concepts of transidiomaticity, superdiversity, and World Englishes. The practices in the context studied involved mainly one or two content words in English in texts in Portuguese constituting hybrid and diverse language uses.

Keywords: Transidiomatic Practices. Applied Linguistics. Advertisement.

Introdução: práticas translíngues no mundo globalizado

As práticas translíngues e multilíngues são cada vez mais comuns no mundo atual. As mudanças decorrentes do processo de globalização, principalmente dos avanços das Tecnologias Digitais da Informação e da Comunicação (TDICs), têm possibilita-



do um grande fluxo de contato entre pessoas, culturas e línguas, principalmente por meio das TDICs móveis. O processo de globalização não somente contribuiu para os avanços tecnológicos, mas também para a propagação do inglês como língua global, o que tem como consequência a veiculação de tecnologias e informações nesse idioma. De acordo com Crystal (2003, p. 78), o inglês esteve “[...] na hora certa, no lugar certo”¹. Isso significa que essa língua esteve presente em diferentes processos de mudanças sócio-político-econômicas, tais como a Revolução Industrial e a Globalização, que a alçaram à condição de língua global.

Tendo em vista a utilização mundial do inglês, outros autores (p.ex. KACHRU 1985; JENKINS, 2006; KIRKPATRICK, 2007) trabalham com as noções de *World Englishes*, isto é, a língua inglesa não pertencente somente aos países que a adotam como primeira língua ou como língua oficial, mas também a todos os outros usuários não-nativos que a utilizam.

Outra consequência importante da globalização foi o desenvolvimento de tecnologias de transporte, que têm possibilitado um maior fluxo migratório pelo mundo. A situação decorrente de tais fluxos, cada vez mais diversificados, é classificada por Blommaert e Rampton (2011) como superdiversidade, que segundo os autores é:

[...] caracterizada por um considerável aumento nas categorias de migrantes, não somente em termos de nacionalidade, etnia, língua e religião, mas também em termos de motivos, padrões e itinerários de migração, processos de inserção dentro do trabalho e mercado imobiliário das

1. No original: in the right place at the right time.



sociedades que os acolhem² (BLOMMAERT; RAMPTON, 2011, p. 02).

Juntamente a isso, segundo Vertovec (2010), “[...] pode haver status amplamente diferentes dentro de grupos da mesma origem étnica ou nacional”³ (VERTOVEC, 2010, p. 1039).

O aumento da migração tem consequências nos usos linguísticos, que tendem a se tornar mais diversificados à medida que as pessoas fazem uso de diferentes línguas de acordo com suas necessidades comunicativas em suas práticas sociais cotidianas. Jacquemet (2005) propõe o termo *prática transidiomática* para “[...] descrever as práticas comunicativas de grupos transnacionais que interagem usando diferentes línguas e códigos comunicativos presentes simultaneamente em uma variedade de canais comunicativos, locais e distantes”⁴ (JACQUEMET, 2005, p. 264-265). Moita Lopes (2013), a respeito das consequências linguísticas de tais fluxos, afirma que “tal mobilidade de pessoas significa que o linguajar (o uso de línguas diferentes na fala e na escrita, misturando línguas para agir no mundo social [...] por entre as fronteiras tende, portanto, a aumentar no Brasil” (MOITA LOPES, 2013, p. 102), o que mostra a necessidade de estudar as práticas transidiomáticas e translíngues no contexto brasileiro.

2. No original: characterized by a tremendous increase in the categories of migrants, not only in terms of nationality, ethnicity, language, and religion, but also in terms of motives, patterns and itineraries of migration, processes of insertion into the labour and housing markets of the host societies.

3. No original: there may be widely differing statuses within groups of the same ethnic or national origin.

4. No original: to describe communicative practices of transnational groups that interact using different languages and communicative codes simultaneously present in a range of communicative channels, both local and distant.



Vale a pena ressaltar que o estudo da transidiomaticidade se mostra bastante profícuo na Linguística Aplicada, área de estudo interdisciplinar que visa estudar as práticas comunicativas em seus contextos reais. Moita Lopes (2013), por exemplo, apresenta o português em interface com espanhol e guarani em letras de rap. Outros pesquisadores também estudaram as práticas transidiomáticas do português com outras línguas, como é o caso de Semechechem (2016a, 2016b), que analisa as práticas transidiomáticas do português e do ucraniano em um município no interior do Paraná. Lucena e Nascimento (2016), por sua vez, analisam práticas complexas de linguagem de português com a língua indígena karajá em redes sociais.

As práticas transidiomáticas do português com línguas indígenas também foram estudadas por Silva (2016), que analisou os usos complexos do guarani e do português em letras de rap de um grupo guarani-kaiowá. Outro trabalho notável é o de Pinheiro e Alencar (2016), que analisaram usos transidiomáticos de português, espanhol e inglês em aulas de língua espanhola em uma escola pública no estado do Ceará. Cox e Assis-Peterson (2006, 2007) e Assis-Peterson (2008) também apresentaram o que denominam de transglossia, ou seja, línguas em contato. Tal visão de língua e de linguagem visa investigar práticas comunicativas reais dentro de contextos reais de ocorrência.

Em nosso contexto local, notamos que a propaganda, tanto veiculada em meio digital quanto físico, é um campo no qual o uso da língua inglesa em textos em língua portuguesa é constante. Vale ressaltar que o conceito de propaganda utilizado nesta pesquisa é unicamente o de um texto que visa vender determina-



do produto ou mercadoria, visto que o estudo do gênero discursivo ou da publicidade em si não é o foco principal deste trabalho.

Em nossa pesquisa⁵, investigamos principalmente os usos transidiomáticos ocorrentes no entorno do *Campus* Guarulhos da Universidade Federal de São Paulo para melhor compreender o modo como a língua inglesa interage com a língua portuguesa nas práticas sociais locais de interação. Tendo em vista que este estudo foi desenvolvido no período pré-pandemia, as práticas linguísticas locais mudaram, com negócios investindo mais em propagandas digitais e menos em cartazes e panfletos, mas a prática ainda permanece.

Usos transidiomáticos inglês/português em propagandas

Levando em consideração o cenário linguístico em que se insere o campus de Guarulhos da Universidade Federal de São Paulo, a Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (EFLCH), seu entorno e as realidades hipermídias das quais participam seus estudantes, propomo-nos a documentar e descrever linguisticamente, a partir da perspectiva da Linguística Aplicada, os usos transidiomáticos da língua inglesa em propagandas veiculadas em língua portuguesa.

Tomando-se esse cenário por base, a pesquisa se baseou na seguinte pergunta: como se caracterizam linguisticamente os usos transidiomáticos inglês/português em propagandas?

Para atingir tais objetivos, realizamos pesquisa bibliográfica relevante para elaboração do arcabouço teórico, levantamos, gera-

5. A pesquisa foi desenvolvida na Escola de Filosofia Letras e Ciências Humanas (EFLCH), *campus* Guarulhos da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), como atividade de Iniciação Científica, com bolsa CNPq.



mos, armazenamos e organizamos os dados em que as ocorrências foram verificadas. Após esse período, analisamos, compilamos e categorizamos os dados em cinco categorias, como descrevemos a seguir. Por fim, refinamos a categorização dos dados e a análise linguística das ocorrências, realizadas por meio de aspectos metodológicos adequados ao tipo de pesquisa desenvolvido, de acordo com os princípios vigentes na Linguística Aplicada.

Para a análise dos dados, um fator essencial foi o objetivo dos textos nas práticas sociais locais. A propaganda está sempre associada a um produto ou serviço e visa a incentivar o consumo, portanto, a língua inglesa não assume um valor de significado meramente referencial, isto é, denominando algum objeto do mundo, mas carrega as noções de eficiência, sofisticação e prestígio que são comumente associadas a certos países anglófonos. Assis-Peterson (2008) ratifica essa postura ao afirmar que, “[...] no mercado linguístico, o prestígio de um termo é contingente e passageiro em função da língua daqueles que detêm posição de poder na comunidade linguística. A simples escolha de um nome pode indicar diferenças culturais e de classe, aprovação ou preconceito” (ASSIS-PETERSON, 2008, p. 324).

Nesse sentido, o inglês é usado com o intuito de gerar uma boa impressão nos consumidores e agregar valor ao que está sendo vendido. Nesse mesmo artigo, a autora entrevista comerciantes para compreender melhor o uso de língua inglesa nas fachadas de negócios locais e conclui que:

na maioria das vezes, os entrevistados apontaram que usar inglês assinala o desejo de associar o seu produto, o seu estabelecimento comercial, a algo diferente, de qualidade, com charme, sedutor para consumidores jovens com



maior poder aquisitivo. A palavra em inglês é estratégia de marketing de valorização da mercadoria. Saber seu significado não é necessário, basta parecer que é inglês (ASSIS-PETERSON, 2008, p. 336).

A estratégia de parecer que é inglês, como menciona a autora, também é vista no nosso corpus de pesquisa, que contém usos híbridos em português e inglês, que, em sua maioria, refletem a organização sintática do português. Esses usos linguísticos não seriam entendidos por um falante anglófono monolíngue, o que explicita o uso da língua estrangeira como um artifício de marketing voltado ao público brasileiro.

Em outro artigo, Cox e Assis-Peterson (2006) também discutem o uso do inglês por comércios. Uma característica que chama a atenção das autoras é o uso do apóstrofo acompanhado da letra s ('s), sobre o qual elas afirmam que:

O apóstrofo s é, na verdade, uma marca comercial para vender a imagem do estabelecimento como uma loja moderna. Apesar de esvaziado de seu significado gramatical, a forma acrescenta ao produto que nomeia o status da língua Inglesa, ou melhor, o poder da economia americana, que ao se espalhar em escala global, simultaneamente expande a dominância do inglês⁶ (COX; ASSIS-PETERSON, 2006, p. 139).

6. No original: The apostrophe s is actually a commercial brand to sell the image of the establishment as a modern store. Though emptied of its grammatical meaning, the form adds to the product that it names the status of the English language, more and better, the power of the American economy that spreading out in planetary scale simultaneously expands the dominance of English.



Essa afirmação demonstra que o uso transidiomático vai além do significado explícito, pois traz noções culturais construídas ao longo da vida dos indivíduos e que influenciam o modo como eles compreendem o mundo e participam ativamente das práticas sociais que envolvem linguagem em seu cotidiano.

Materiais e Métodos

Por se tratar de uma pesquisa que teve por objetivo apreender uma realidade por meio da linguagem, a das práticas transidiomáticas de português e inglês, os materiais utilizados foram livros e sites da *internet* para pesquisa bibliográfica, e um aparelho celular para registro de fotos no entorno da universidade para que fosse possível captar as ocorrências transidiomáticas.

Seguimos um paradigma de pesquisa qualitativo, que, conforme apontam Denzin e Lincoln (1994, p. 3), implica uma abordagem interpretativa e naturalista dos fatos pesquisados, o que significa que o pesquisador os estuda em seu ambiente natural com o objetivo de entender ou interpretar fenômenos em termos dos significados que as pessoas atribuem a eles.

Após a leitura de textos teóricos, geramos, documentamos e armazenamos os dados compostos principalmente por fotos do entorno da universidade. Entendemos, também, que o uso do inglês em tais textos reflete em certa medida as práticas linguísticas nos meios digitais dos quais esses cidadãos, usuários da linguagem, participam.

Primeiramente, registramos, por meio de fotografias, as ocorrências de práticas transidiomáticas que vimos em textos no entorno do campus. Após isso, foram categorizadas de acordo com



o campo, tipo de produto que estava sendo anunciado ou evento ao qual estava associado. As categorias definidas, desse modo, compreendem: Automóveis, *Black Friday*⁷, Moda e Beleza, Tecnologia (referindo-se especialmente a aparelhos eletrônicos) e Alimentos. Vale ressaltar que houve ocorrências não numerosas o suficiente para formarem uma categoria, por terem apenas um ou dois exemplares. No primeiro momento, registramos aproximadamente 140 fotos. Após isso, selecionamos os exemplos mais relevantes para análise, levando em consideração, principalmente, a extensão do texto e se havia ocorrências semelhantes, totalizando 20 fotos.

Para analisá-las, utilizamos princípios teóricos da Linguística Aplicada. O procedimento utilizado foi o de leitura e releitura dos textos, para identificar estruturas e temas recorrentes, de modo a compreender como se estruturam os usos transidiomáticos do inglês em propagandas em língua portuguesa nos dados coletados.

Na análise de dados, buscamos manter diálogo com a pergunta de pesquisa, e os confrontamos com os textos teóricos para melhor compreender suas características e dinâmicas. Por adotarmos um paradigma qualitativo, buscamos interpretar os objetivos e as possíveis ideologias por trás desses usos, levando em consideração, também, o objetivo geral da propaganda, que é o da venda de um produto, tendo em vista que os estudos sobre língua e comunicação devem “ser capazes de falar sobre fluxos, enquanto afastam-se de uma visão neoliberal livre de poder dos

7. A *Black Friday* é digna de nota, já que se trata de um evento comercial ocorrido nos Estados Unidos, um dia após o feriado de *Thanksgiving* (Dia de Ação de Graças) e que foi incorporado pelos lojistas no Brasil, quando são realizadas promoções e, oficialmente, nos Estados Unidos, dá início às promoções natalinas.



processos de globalização (...) sem esquecer de tratar das relações assimétricas de poder e penetrações engendradas por tais fluxos”⁸ (JACQUEMET, 2005, p. 261).

Resultados e discussão dos dados

As ocorrências das práticas transidiomáticas estudadas envolveram majoritariamente o uso de uma ou duas palavras de conteúdo em inglês, geralmente substantivos e/ou adjetivos, em textos em língua portuguesa. Houve ocorrências de expressões somente em inglês e partes de texto constituindo formas híbridas. Houve tanto ocorrências organizadas sintaticamente de acordo com a ordem da língua portuguesa, quanto da língua inglesa, como exposto a seguir.

Entre as possíveis motivações desses usos está o fato de tanto a língua quanto a cultura de países anglófonos representarem fatores de prestígio social no contexto local. Tendo isso em vista, é plausível que as pessoas relacionem valores que elas associam à língua e cultura inglesa, sofisticação e eficiência, por exemplo, aos produtos oferecidos pelas propagandas.

O campo automotivo é repleto de expressões e palavras advindas da língua inglesa. Atualmente, no Brasil, determinadas pessoas podem fazer um *Test-drive* em um veículo *SUV* (*Sport Utility Vehicle*) que certamente tem *air bag* e sistema de freios *ABS* (*Anti-lock Braking System*). Isso se deve ao fato da produção dessas

8. No original: ...be able to talk about flows, while shying away from a power-free, neo-liberal vision of globalization processes (...) without forgetting to address the asymmetrical power relations and penetrations engendered by such flows.



tecnologias acontecer em países anglófonos, ou, até mesmo, ao fato de muitas tecnologias serem nomeadas em inglês para alcance de um público mundial. Isso acontece devido aos impactos da globalização, de modo que muitas expressões não têm equivalentes na língua portuguesa, como observamos no exemplo (1), Promoção *kit* de embreagem; e, no exemplo (2), *Top Line*. Nova linha *standard*. Novo *design*, com base nas Fotografias 1 e 2:

Fotografias 1 e 2



Fonte: *Corpus* da pesquisa. Fotografias feitas pelos autores

No Exemplo (1), há a utilização da palavra em inglês *kit* em uma frase em português. Nessa expressão, *kit* de embreagem, a palavra *kit* é fixa, visto que ela sempre é usada para designar o conjunto de peças que compõe a embreagem de um automóvel. Além disso, ela também ocorre em outros contextos em que há a necessidade de designar um conjunto de objetos, não se restringindo, dessa forma, ao campo automotivo.

No Exemplo (2), diversas palavras em inglês são utilizadas para a construção do sentido em português, com objetivo de caracterizar o produto. Há a ocorrência de uma expressão somente em inglês, *Top Line*, que carrega uma noção positiva facilmente



identificável por causa da palavra *top*, que é utilizada em diversos outros contextos. Algo semelhante ocorre com *standard*, que qualifica a nova linha na frase “nova linha *standard*”. Novamente, não é necessário que o falante tenha conhecimento do que seja *standard*, visto que o uso em inglês traz a noção de algo sofisticado. Por fim, há um substantivo em inglês sendo qualificado por um adjetivo em português em novo *design*. Essa palavra da língua inglesa, assim como *kit* no Exemplo 1, é amplamente utilizada em outros contextos que não o automotivo.

Um tema muito recorrente no corpus foi a *Black Friday*. Nesse caso, o uso transidiomático, além de buscar a associação com a língua inglesa, também objetiva a referência ao evento norte-americano. Dessa forma, busca-se trazer ao contexto brasileiro as noções associadas ao evento nos Estados Unidos, como a de preços baixos, conforme o Exemplo 3 (Quinzena *Black* entre e confira!) e o Exemplo 4 (Point da batata *Black Friday* pastel), como retratam as Fotografias 3 e 4:

Fotografias 3 e 4



Fonte: *Corpus da Pesquisa*. Fotografias feitas pelos autores



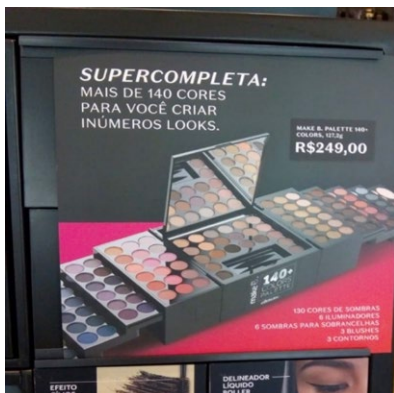
No Exemplo (3), do ponto de vista da estrutura linguística, nota-se que a noção de *Black Friday* não é referenciada necessariamente por seu nome completo. O uso do adjetivo *Black* já é suficiente para fazer referência a esse evento, que não se restringe apenas ao período de um dia, como nesse exemplo em que ele dura quinze dias.

No Exemplo (4), além do uso do inglês no nome do estabelecimento, também há a referência à *Black Friday*. Um aspecto interessante é o fato de que o produto a ser vendido é um bem perecível, ao contrário dos produtos geralmente comercializados nos Estados Unidos. Isso mostra a apropriação não somente de estruturas linguísticas, mas também de eventos culturais, ou seja, transculturação que, segundo Ianni, “tanto propicia a emergência de uma cultura de âmbito mundial como transforma o inglês em língua de todo o mundo” (IANNI, 1996, p.160), o que envolve “diferentes formas de tradução: contato, intercâmbio, negociação, tensão, acomodação, mestiçagem, hibridação, sincretismo, assimilação, aculturação e transculturação” (IANNI, 1996, p. 160).

No campo de moda e beleza, as práticas transidiomáticas comumente ocorrem com o uso da palavra em inglês *look*. Uma das razões para esse uso é a necessidade de uma palavra para descrever, de maneira geral, a aparência de alguém. Apesar da existência da palavra “visual” em língua portuguesa, o uso de *look* é amplamente difundido e não exige grande conhecimento da língua inglesa por parte do falante de português, conforme Exemplos 5 (Não deixe para amanhã o *look* que você pode comprar hoje.) e 6 (Supercompleta: Mais de 140 cores para você criar inúmeros *looks*.), a partir das Fotografias 5 e 6:



Fotografias 5 e 6



Fonte: *Corpus* da pesquisa. Fotografias feitas pelos autores

No Exemplo (5), há a modificação do ditado popular “não deixe para amanhã o que você pode fazer hoje”, para atingir o objetivo da venda de um produto. Para tanto, há a utilização da palavra em inglês *look*, que além de trazer a noção de prestígio associada ao uso do inglês, também indica o possível produto a ser vendido. Outro fator importante é a mudança do verbo “fazer” para “comprar”, o que reafirma o objetivo principal do texto e do uso transidiomático.

No Exemplo (6), o substantivo *look* é utilizado com o mesmo significado de (3). Nessa ocorrência, há novamente o uso de uma palavra em inglês em uma frase em português para a construção do sentido.

Assim como o campo automobilístico, o campo de tecnologia relacionado a produtos eletrônicos tem muitas palavras e expressões advindas do inglês. Palavras e expressões como *mouse*, *PC* (*Personal Computer*) e *gamer* se tornaram comuns no cotidiano brasileiro, devido ao contato com as TDICs. Além disso, também



há os usos aportuguesados como clicar e dar um *enter*, como nos Exemplos 7 (Ganhe bônus de *internet* e navegue em um *smartphone* novinho.) e 8 (*Sky Games* Tudo para o seu *game*!!!), retirados das propagandas nas Fotografias 7 e 8:

Fotografias 7 e 8



Fonte: Corpus da pesquisa. Fotografias feitas pelos autores

No Exemplo (7), as palavras em inglês são fundamentais para a construção do sentido em português, pois não há em português um termo correspondente para *internet*, nem para *smartphone*, visto que as palavras *smartphone* e *celular* geralmente são utilizadas para designar produtos diferentes.

Já no Exemplo (8), a palavra *game* poderia ser substituída facilmente por “jogo”, seu correspondente em português. No entanto, tal mudança não contribuiria para a construção de sentidos pretendida pelo produtor de tal texto. Aparentemente, um dos principais fatores para o uso de *game* é a aproximação com o público-alvo, um dos objetivos da propaganda. Isso ocorre porque os clientes potenciais, em sua maioria, identificam-se como *gamers*, que não significa somente alguém que joga *videogames*, mas também alguém que está imerso nessa cultura dos jogos eletrônicos.



Dessa forma, ao usar *game*, o usuário da linguagem se posiciona como alguém pertencente a tal grupo. Vale ressaltar, ainda, que a língua inglesa está presente na maioria dos jogos eletrônicos, o que propicia o contato dos jogadores com essa língua.

Ao contrário dos campos diretamente relacionados ao desenvolvimento tecnológico e aos artefatos culturais dos países anglófonos, o campo alimentício não apresenta grande uniformidade. É claro que as companhias multinacionais de *fast food* desempenham um papel crucial na propagação da língua inglesa. No entanto, também há, no âmbito local, práticas transidiomáticas de inglês e português presentes no comércio de alimentos, conforme os Exemplos 9 (Experimente também *Frozen Açaí + Iogurte. Frozen Açaí*) e 10 (*Box com 100 unidades*), retirados de propagandas retratadas nas Fotografias 9 e 10:

Fotografias 9 e 10



Fonte: *Corpus* da pesquisa. Fotografias feitas pelos autores

Do ponto de vista linguístico, um aspecto relevante do Exemplo (9) é a utilização do adjetivo *frozen* na ordem sintática da



língua inglesa, ou seja, antes do substantivo. Além da possibilidade de conhecimento, mesmo que básico, da estrutura da língua inglesa por parte do escritor desse texto, há a possibilidade da associação com a expressão *frozen yogurt*, que denomina a sobremesa vendida nessa loja, a qual é comum nos Estados Unidos. Tal hipótese parece plausível por conta da expressão *frozen açaí*, que segue a mesma estrutura, com a alteração do substantivo.

Na prática transidiomática do Exemplo (10), a utilização de *box* parece estar mais relacionada à dimensão simbólica da língua do que ao conteúdo em si, visto que o correspondente em português, ou seja, caixa, transmitiria a mesma informação. O que chama atenção, em comparação aos outros itens do corpus, é o fato dessa ser a única ocorrência da palavra *box*, o que é um indicativo da diversidade de palavras relacionadas a esse campo.

Como ilustram os Exemplos de (1) a (10) apresentados, as práticas transidiomáticas de inglês e português em propagandas veiculadas em língua portuguesa são diversificadas. Elas mostram que os usuários de língua portuguesa usam o inglês para a construção de significado em português. Nesse processo, há tanto a utilização de palavras que têm correspondentes em português, quanto de palavras que não têm. Nesses usos, principalmente quando existem correspondentes, há a tentativa de associar os produtos vendidos às características geralmente associadas por pessoas comuns à língua inglesa, que nesse cenário é uma língua de prestígio social e econômico.

Essa tentativa de associação não visa somente à aproximação linguística, mas também cultural. Desse modo, além do uso de palavras comuns da língua inglesa, também houve referências ao evento *Black Friday*, o que é indicador do que afirma Jacquemet (2005),



de que “práticas transidiomáticas são um exemplo de como novos discursos e modos de representação são reterritorializados dentro do ambiente local”⁹ (JACQUEMET, 2005, p. 267). Um fator importante a ser considerado é que a língua inglesa é utilizada para alcançar os objetivos da propaganda, de modo que, além de ser um recurso comunicativo, também traz implicações simbólicas.

Do ponto de vista linguístico, há diversidade tanto no que diz respeito às palavras utilizadas quanto aos seus posicionamentos nos textos. O posicionamento sintático dos adjetivos, nos exemplos mencionados anteriormente, varia entre as posições da língua portuguesa e da língua inglesa. Já os substantivos não demonstram tanta variação e isso se deve ao fato da distribuição dessa classe lexical nas línguas portuguesa e inglesa ser semelhante, podendo haver pequenas diferenças de sentido, em alguns casos.

Vale ressaltar que a maioria das práticas transidiomáticas retratadas nas fotografias não exigem conhecimento profundo da língua inglesa por parte dos leitores, visto que, na maioria das vezes, tais palavras fazem parte de seus repertórios. Elas também ocorrem em diversos contextos, e talvez alguns falantes não reconheçam algumas delas como inglesas. Tais usos também podem ser indicadores do tipo de acesso que os leitores têm a essa língua.

Considerações finais

O objetivo principal deste texto foi retratar práticas socioculturais de usos transidiomáticos entre português e inglês no entorno do campus Guarulhos da UNIFESP. Foi possível perceber

9. No original: transidiomatic practices are an instance of how new discourses and modes of representation are reterritorialized within the local environment...



pelos exemplos analisados, veiculados nas fotografias apresentadas, que estes se mostraram diversificados tanto em relação aos campos de atuação, quanto em relação aos usos linguísticos, mostrando, desse modo, que a língua inglesa faz parte do cotidiano dos habitantes da região, mesmo que não o percebam ou já faça parte de sua rotina. Itens lexicais em inglês foram utilizados para compor pequenas expressões e frases seguindo a ordem da língua portuguesa e, por poucas vezes, a ordem dos adjetivos na língua inglesa.

Nota-se que os usos não aconteceram somente por conta do conteúdo linguístico, mas também por causa do significado cultural e o poder global exercido pelos Estados Unidos, que, conseqüentemente, alça o inglês a uma posição de prestígio na sociedade brasileira. No entanto, tal influência não é meramente copiada, mas resignificada no contexto local de utilização, como acontece nas diversas apropriações do evento *Black Friday*.

Essa posição de prestígio se mostra ligada intrinsecamente aos propósitos das propagandas, que utilizam itens lexicais da língua inglesa com o intuito de agregar valor ao estabelecimento, à marca e aos produtos. Dessa forma, as práticas transidiomáticas são utilizadas como artifícios do marketing do comércio que, explícita ou implicitamente, conhece as noções associadas à língua inglesa e deseja que elas sejam transferidas aos seus negócios para gerar lucro, caracterizando, assim, marcas típicas do momento sócio-histórico-cultural, em que as fronteiras linguísticas são fluidas e as palavras de uma língua são utilizadas em outra.

Ressaltamos, por fim, que nosso objetivo foi mostrar apenas alguns aspectos da presença do inglês em práticas linguísticas no entorno do campus, mas outras línguas, com a mobilidade de



peçoas, passaram a fazer parte do cotidiano da região, principalmente em função de imigrantes oriundos de países falantes de espanhol, como Bolívia, Colômbia e Venezuela, bem como falantes de francês originários do Haiti e outros imigrantes orientais, como chineses, por exemplo, e estudos futuros, portanto, poderão abordar práticas transidiomáticas sobre essas línguas.

Referências

ASSIS-PETERSON, Ana Antônia de. Como ser feliz no meio de anglicismos: processos transglóssicos e transculturais. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, Campinas, 47(2), p. 323-340, 2008.

BLOMMAERT, Jan; RAMPTON, Ben. Language and Superdiversity. A position paper. *Working Papers in Urban Language and Literacies*, paper 70, 2011.

COX, Maria Inês P.; ASSIS-PETERSON, Ana Antônia. The notion of transglossia and the phenomenon of linguistic mestizations in contemporary societies. *Revista da ANPOLL*, n. 20, p. 131-151, 2006.

_____. Transculturalidade & Transglossia: para compreender o fenômeno das fricções linguístico-culturais em sociedades contemporâneas sem nostalgia. In: Bortoni-Ricardo, Stella M. e Cavalcanti, Marilda C. (orgs.), *Transculturalidade, Linguagem e Educação*. Campinas, SP: Mercado de Letras, p. 23-43, 2007.

CRYSTAL, David. *English as a global language*. 2nd edition. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (orgs.). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks/California: Sage Publications, 1994.

IANNI, Octávio. Globalização e transculturação. *Revista de Ciências Humanas*. Florianópolis v.14 n. 20 p.139-170, 1996.



JACQUEMET, Marco. Transidiomatic practices: Language and power in the age of globalization. *Language & Communication*, vol. 25, n. 3, p. 257-277, jul. 2005.

JENKINS, Jennifer. Current perspectives on teaching World Englishes and English as a Lingua Franca. *TESOL QUARTERLY*, Vol. 40 (1), 159-181, 2006.

KACHRU, B.B. Standards, codification, and sociolinguistic realism: The English language in the outer circle. In: Quirk, R. and H. Widdowson (eds.) *English in the World: Teaching and Learning the language and the literature*. Cambridge: Cambridge University Press, 1985.

KIRKPATRICK, Andy. *World Englishes: Implications for international communication and English Language Teaching*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

LUCENA, Maria Inêz Probst; NASCIMENTO, André Marques do. Práticas (trans)comunicativas contemporâneas: uma discussão sobre dois conceitos fundamentais. *Revista da ANPOLL*, vol. 1, p. 46-57, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.18309/anp.v1i40.1014>. Acesso em: 17-02-2022.

MOITA LOPES, Luiz Paulo da. Como e por que teorizar o português: recurso comunicativo em sociedades porosas e em tempos híbridos de globalização cultural. In: L.P. da MOITA LOPES. (Org.). *O português no século XXI: cenário geopolítico e sociolinguístico*. São Paulo: Parábola, 2013, p. 101-119.

PINHEIRO, Michelle Soares; ALENCAR, Claudiana Nogueira de. Práticas transidiomáticas na aula de Língua Espanhola: um relato de atividade multimodal na escola pública. *Horizontes de Linguística Aplicada*, ano 15, n. 2, 2016, p. 41-69.

SEMECHECHEM, Jakeline Aparecida. Línguas minoritárias e práticas transidiomáticas na internet em tempos de superdiversidade. *Linguagem em (Re)vista*, vol. 11, n. 22. Niterói, jul./dez. 2016, p. 72-85.



_____. *O multilinguismo na escola: práticas linguísticas em uma comunidade de imigração ucraniana no Paraná*. 2016. Tese (de doutorado). – Programa de Pós-graduação em Letras. Universidade Estadual de Maringá, Maringá.

SILVA, Julia Izabelle da. Práticas transidiomáticas e ideologias linguísticas no rap guarani-kaiowá. *Domínios de Linguagem*, vol. 10 n.4. 2016, p. 1424-1448.

VERTOVEC, Steven. Super-diversity and its implications. *Ethnic and Racial Studies*, vol. 30, n. 6, p. 1024-1054, 2010.

Recebido em: 18/02/2022

Aceito em: 20/04/2022