

Anglicismos e imagens em rótulos de produtos: um olhar da gramática visual

Cláudia Regina Ponciano Fernandes ^[1]

[1] claudia.fernandes@ifpb.edu.br- IFPB - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - Campus Guarabira.

RESUMO

Compreendendo estrangeirismos como repletos de valores simbólicos relacionados aos falantes da língua na qual se originou o empréstimo (GARCEZ; ZILLES, 2001) e a imagem como um recurso semiótico que revela significados, valores e ideologias (DIONÍSIO, 2011) que podem ser interpretados por intermédio de um letramento visual (ALMEIDA, 2011), este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa voltada para a leitura crítica de anglicismos e imagens posicionados em rótulos frontais de produtos comercializados no município de Guarabira – PB, esses compreendidos como gêneros textuais. Na concepção de Bakhtin (1979) e Marcuschi (2011), gêneros textuais se caracterizam por apresentarem um propósito comunicativo, tema, estilo e estrutura esquemática, são relativamente estáveis, mas ao mesmo tempo dinâmicos e maleáveis. O objetivo da pesquisa foi promover uma leitura desses anglicismos associados às imagens e informar sobre a importância de buscar os seus significados, contextualizando-os à sua área de interesse. Para isso, a gramática visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) foi usada como ferramenta de análise dos dados, mostrando os significados representacionais, interacionais e composicionais contidos nos rótulos. A pesquisa foi de natureza aplicada, com finalidade descritiva de registro, quantificação, observação, identificação dos significados de anglicismos e imagens presentes nos rótulos coletados, como também de cunho qualitativo, por promover uma análise interpretativa e crítica de rótulos selecionados entre os 99 coletados, a partir de uma leitura do texto visual e verbal. Uma leitura atenta aos rótulos revelou que a disposição dos elementos pode provocar uma interação maior ou menor entre os participantes representados na imagem e o participante fora dela – o leitor/observador/consumidor –, levando-o ao desejo de comprar o produto e, também, a externar concepções ideológicas de gênero e etnia.

Palavras-chave: Rótulos. Anglicismos. Imagens. Gramática Visual.

ABSTRACT

Understanding foreign words as terms full of symbolic values related to the speakers of the language from where the loan word comes from (GARCEZ & ZILLES, 2001) and the image as a semiotic resource that reveals meanings, values and ideologies (DIONÍSIO, 2011) that can be interpreted through a visual literacy (ALMEIDA, 2011), this article presents the results of research about critical reading of anglicisms and images located at frontal labels of products sold in Guarabira – PB, these labels are considered as textual genres. According to Bakhtin (1979) and Marcuschi (2011) a textual genre is characterized by its communicative purpose, theme, style and schematic structure, it is relatively stable but at the same time dynamic and malleable. The main objective of the research was to promote a reading of these anglicisms associated with the images and inform about the importance of looking up their meanings in the context of a specific field of interest. So as to do that, the visual grammar (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006) was used as a tool for data analysis, showing the representational, interactive and compositional meanings in the product labels. The research method used was an applied approach, with descriptive purpose of registration, quantification, observation and identification of meanings presented in the visual and verbal information in the labels, and it was also a qualitative research because it promoted an interpretative and critical analysis of the data selected among the 99 collected, based on a visual and verbal text reading. Results pointed out that the arrangement of the elements can cause more or less interaction between the participants represented in the image and the participant outside it, that is, the reader / observer / consumer, leading him/her to the desire to buy the product, and also to express ideological conceptions of gender and ethnicity.

Keywords: Labels. Anglicisms. Images. Visual Grammar.

1 Introdução

Desde a época da colonização do Brasil, o processo de globalização e a ampliação das relações entre as diferentes culturas trouxeram um crescimento da população e do léxico do português, resultando em estrangeirismos que se incorporaram à língua portuguesa.

Na sociedade moderna, os anglicismos estão em evidência no Brasil em vários segmentos: alimentos, lazer, música, negócios, moda, tecnologias digitais, informática, publicidade. São vocábulos que às vezes se aportuguesam ou se extinguem, permitindo à língua constante evolução. Faraco (2001, p. 8) diz que “a língua simplesmente muda... nem para o bem, nem para o mal. Muda para atender às necessidades das mulheres, dos homens e das crianças que a falam”.

No contexto de ensino de língua inglesa, no Curso de Tecnologia Superior em Gestão Comercial, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), dois fatores chamam nossa atenção. Primeiro, os discentes reconhecem a presença de anglicismos em produtos comerciais, mas não se dão conta dos seus significados implícitos nem têm o hábito de atribuir relevância igual para o texto visual e o verbal. Segundo, na área de atuação deles, como em qualquer área profissional, há um vocabulário específico de palavras de língua inglesa. Por exemplo, em conversas informais do mundo dos negócios é comum ouvir: *background, business, cash, coaching, coffee break, deadline, delivery, know-how, marketing, recall, sale, slogan, startup, top of mind, trade, workaholics*. Em rótulos de produtos de estabelecimentos comerciais ou em publicidade impressa, também se visualizam facilmente palavras como: *cookies, corn flakes, cotton baby, close up, dove, kit kat, nuggets, nutry fruit bar, ruffles, red bull, snickers, vanish*).

Diante dessa problemática, surgiu a necessidade de apontar anglicismos na área de atuação dos discentes, com exemplos locais, explorando seus significados e promovendo um letramento visual que, possivelmente, enriquecerá a aprendizagem em sala de aula.

A contribuição da pesquisa está direcionada tanto para a área de Línguas Estrangeiras Modernas quanto para Língua Portuguesa, uma vez que o letramento visual independe do idioma e pode ser iniciado pelo docente em sala de aula, despertando nos discentes o interesse em buscar não apenas a tradução de pa-

lavras estrangeiras e seus significados contextualizados mas concepções ideológicas de gênero, de etnia, de faixa etária, presentes na composição do texto verbal e visual em rótulos ou em outros suportes de interação social.

2 Fundamentação teórica

A descrição de alguns conceitos teóricos que alicerçam a pesquisa é fundamental para a compreensão deste artigo e da análise realizada.

2.1 Estrangeirismos

A língua, para Luft (1985, p. 108), está “em constante evolução: gírias, dialetos, neologismos, estrangeirismos, tudo faz parte dela, dessa ebulição que a mantém animada”. No caso de discurso publicitário, a seleção de palavras para construção do discurso é proposital. É feita de modo subjetivo, empregando vocábulos de sua própria língua ou de outra, como é o caso dos estrangeirismos. Faz-se necessário não apenas traduzi-los, mas compreender o propósito de uso em cada contexto. Para Garcez e Zilles (2001, p. 15), estrangeirismo é “o emprego, na língua de uma comunidade, de elementos oriundos de outras línguas. No caso brasileiro, posto simplesmente, seria o uso de palavras e expressões estrangeiras no português”. Os autores também chamam o termo estrangeirismo de empréstimo.

Já Alves (2004) diz que o estrangeirismo acontece quando a palavra não se integra ao léxico do idioma, uma vez que existe uma palavra correspondente na língua. E quando a palavra estrangeira se incorpora ao léxico da língua, sendo encontrada em dicionários, por exemplo, temos o empréstimo adaptado gráfica, morfológica ou semanticamente. Como exemplo desse processo de adaptação, a autora cita os termos “xampu” (do inglês *shampoo*) e “abajur” (do francês *abat-jour*) incorporados ao português.

Para Bagno (2004, p. 49), “estrangeirismos são termos e expressões de outras línguas que estão sendo cada vez mais empregados na língua falada e escrita no Brasil, principalmente os de origem inglesa, chamados de anglicismos.”

Independente de estrangeirismos e empréstimos serem compreendidos como sinônimos ou não, os anglicismos estão presentes em diversos suportes pelo Brasil, nas grandes cidades e em cidades menores, como Guarabira-PB. Neste trabalho, o foco é no gênero textual “rótulos de produtos”.

2.2 Gênero textual

A concepção de gêneros textuais varia de acordo com perspectivas teóricas. Neste trabalho, a concepção de gêneros textuais baseia-se na linha sócio-histórica e dialógica de Bakhtin (1979 *apud* MARCUSCHI, 2011, p. 18): “como enunciado de natureza histórica, sociointeracional, ideológica e linguística relativamente estável”.

Os gêneros são de natureza histórica, sociointeracional, ideológica e linguística, tornando-os dinâmicos. Apresentam um propósito comunicativo reconhecido por uma comunidade discursiva, com identificação de um tema, estrutura linguística e organização textual. Nessa linha, encontram-se os rótulos de embalagens de produtos. Eles são gêneros textuais da esfera publicitária, com grande circulação e acesso à população, com linguagem verbal e visual como estratégias básicas de persuasão.

2.2.1 Rótulos de produtos

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2016) define rótulos como:

Identificação impressa ou litografada, dizeres pintados ou gravados a fogo, pressão ou decalco, aplicados diretamente sobre recipientes, vasilhames, invólucros, envoltórios ou qualquer outro protetor de embalagem.

O dicionário eletrônico Houaiss define rótulo como algo impresso e afixado em recipientes e embalagens com informações sobre o produto ali contido, como a marca, características, nome e endereço do fabricante, peso, composição etc.

Em ambas as definições, percebe-se que o rótulo tem a função de identificar o conteúdo que está dentro de uma embalagem e orientar o leitor. O rótulo, no entanto, pode ainda ser caracterizado como registro histórico, representando a cultura, os valores e os ideais de uma sociedade, numa determinada época, podendo revelar os gostos e as tendências de consumo desta sociedade como também as intenções do produtor.

Na linguística, os rótulos de embalagens fazem parte do gênero discursivo publicitário com fins de compra. Eles trazem a identificação do conteúdo inserido na embalagem e funcionam como um canal de comunicação entre o produto e o consumidor. O fabricante, por intermédio da linguagem verbal e

visual, se comunica com o consumidor, informando, persuadindo e vendendo seu produto. Neste trabalho, o foco volta-se para a identificação, listagem, observação e análise de anglicismos e imagens em rótulos, exclusivamente, na parte frontal da embalagem.

A escolha por rótulos como corpus de análise deve-se ao fato de sua grande circulação social no cotidiano, independente de classe social à qual pertence o consumidor.

2.3 Publicidade

Segundo Muniz (2004), a palavra publicidade passou a ter o significado comercial no século XIX, significando qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado e com finalidades comerciais.

A autora diz, ainda, que, com o período contemporâneo, industrial, econômico e com a produção em massa, houve a necessidade de aperfeiçoar as técnicas publicitárias, tornando a publicidade mais persuasiva que informativa, mitificando e convertendo em ídolo o objeto de consumo, por meio de atributos nem sempre condizentes com as qualidades e a realidade.

2.4 Letramento visual

Santaella (2012, p.13) postula que a alfabetização visual “significa aprender a ler imagens, desenvolver a observação de seus aspectos constitutivos, detectar o que se produz no interior da própria imagem”. A autora usa o termo alfabetização visual como sinônimo de letramento visual. Mais adiante, a mesma autora se refere ao contexto institucional da escola como o local para “desenvolver sistematicamente as habilidades envolvidas na leitura de imagens, de modo a levar ao compartilhamento de significados atribuídos a um corpo comum de informações” (p.14).

Dionísio (2011) diz que o letramento visual acontece quando o leitor elabora sentido e significados diante dos mais diversos tipos de textos, apresentados nas mais distintas modalidades da linguagem (escrita, oral e, sobretudo, não verbal / imagética), pois o indivíduo se comunica por meio de diversos modos de representação, e a imagem é um recurso semiótico que revela significados, valores e ideologias.

Almeida (2011, p.44) afirma que “o letramento visual é algo aprendido, assim como a leitura e a escrita também o são”. A autora comunga da ideia que as experiências visuais são adquiridas por intermédio

de práticas sociais nas quais o leitor/observador está inserido. É no seu contexto sociocultural específico que suas interpretações são construídas.

Percebe-se, nas três definições citadas, que a escola parece ser um ambiente propício para desenvolver o letramento visual, uma vez que este é compreendido como parte integrante do processo de ensino e aprendizagem, em que a compreensão das imagens comunica mais do que simplesmente um apoio ao texto verbal, tem uma correlação com os significados ideológicos e políticos implícitos.

2.5 Gramática Visual

A Gramática Visual (GV) de Kress e Van Leeuwen (2006) serviu como ferramenta analítica dos dados. Eles dizem que as imagens são como um texto elaborado e repleto de significados, com estruturas visuais indicando interpretações particulares de experiência e formas de interação social. Dizem que, assim como na linguagem verbal, em que os significados são constituídos de escolhas entre diferentes classes de palavras e estruturas semânticas, na linguagem visual os significados ocorrem estruturalmente por meio de metafunções.

O modo como se realiza cada metafunção e seus termos característicos são descritos a seguir, mesmo não utilizando todos na seção de análise.

2.5.1 Metafunção representacional

De acordo com Kress e Van Leeuwen (2006), a metafunção representacional mostra a relação entre os participantes. Ela se realiza por processos narrativos e processos conceituais, subdivididos em processos, participantes, circunstâncias ou encaixamentos. Os participantes são representados por pessoas, objetos ou lugares por meio de processos narrativos ou conceituais.

Os processos são chamados de narrativos quando os participantes estabelecem relações entre si, se envolvendo em ações e eventos. Classificam-se em ação, reação, verbal, mental. Os participantes desses processos são chamados respectivamente de Ator/ Meta, Reator/Fenômeno, Dizente/Enunciado, Experienciador/Fenômeno.

Os processos de ação são identificados quando os participantes executam ações, visando ou não a uma meta. Os processos de reação envolvem o olhar dos participantes. Os processos verbais são aqueles identificados por balões de fala, como em histórias em

quadrinhos. Já os processos mentais são identificados por balões de pensamento. Quando os participantes não executam ações, mas são definidos, analisados ou classificados, os processos são chamados de conceituais classificacionais, simbólicos ou analíticos.

Já as circunstâncias ou encaixamentos são o contexto, locação, meios, acompanhamentos.

2.5.2 A metafunção interativa

Essa metafunção indica a relação entre o leitor/observador e o produtor da imagem, identificado por meio do participante representado. Sua realização ocorre pelo **contato, distância social, perspectiva e modalidade**, em outras palavras, através do olhar, distância ou ponto de vista.

O **contato** divide-se em demanda e oferta. No contato de demanda, o participante olha diretamente para o observador e há uma afinidade social. Já no contato de oferta, o participante não olha para o observador e coloca-se como objeto de contemplação.

A **distância social** divide-se em plano fechado, aberto ou médio. Na distância social classificada como plano aberto, há uma exposição de todo o corpo do participante e mais distância entre ele e o observador. Na distância social classificada como plano médio, o participante é mostrado até a cintura ou joelho, e a distância entre observador e participante é mediana. Na distância social classificada como plano fechado, o enquadramento do participante é da cabeça aos ombros, há certa intimidade entre observador e participante.

A **perspectiva** classifica-se em ângulo frontal, oblíquo e vertical. A perspectiva em ângulo frontal mostra o participante posicionado de frente para o observador, como se o convidasse a fazer parte do seu mundo. A perspectiva em ângulo oblíquo mostra o participante posicionado de perfil para o observador, colocado como desligado do mundo do participante. O ângulo vertical (alto, baixo, nível ocular) traz a imagem do participante capturada de cima para baixo. O ângulo alto passa a ideia de poder do observador; o ângulo baixo traz a imagem do participante capturada de baixo para cima, passando a ideia de poder por parte participante. O ângulo de nível ocular traz a imagem do participante no mesmo nível de olhar do observador, passando a ideia de poder igualitário entre participante e observador.

Já a **modalidade** é naturalista, sensorial e científica. A modalidade naturalista traz maior correspondência entre o imagético e o real, cor saturada,

diversificada, modulada e com presença de plano de fundo. A sensorial traz sentimentos subjetivos, efeito mais que real. A científica abstrata traz uma linha técnica, desprovida de plano de fundo, de contextualização, cor, iluminação.

2.5.3 Metafunção composicional

De acordo com Kress e Van Leeuwen (2006), a estrutura composicional corresponde ao significado que os elementos visuais possuem a partir da sua disposição. Sua realização ocorre por meio do **valor da informação** (posição dos elementos na imagem), **saliência** (ênfase maior ou menor dada a certos elementos em detrimento de outros) e **estruturação** (enquadramento, linhas divisórias que se conectam ou se desconectam). É a distribuição e a organização de elementos na imagem que formam um todo e se relacionam entre si.

O **valor da informação** é a posição dos elementos na imagem. Pode-se dizer que a informação chave, ou elemento novo, localiza-se do lado direito; a informação já conhecida e familiar localiza-se do lado esquerdo; a informação ideal e promissora, no topo; a informação real (como, quando, onde obter), na base; a informação subordinada, na margem.

Quanto à **saliência**, ela é a ênfase maior ou menor dada a certos elementos em detrimento de outros. O elemento mais saliente é o principal participante.

A **estruturação** é o enquadramento, linhas divisórias que se conectam ou se desconectam. A estruturação é forte quando os elementos desconexos apresentam contraste de cores e formas. A estruturação é fraca quando os elementos são interligados em um fluxo contínuo de cores e formas semelhantes. As metafunções descritas serão exemplificadas na parte destinada à análise. Nesta seção, o foco está nos conceitos teóricos e na busca de trabalhos sobre o tema.

Fazendo uma busca no Google, alguns trabalhos voltados para estrangeirismos são encontrados. O primeiro é um relato de experiência de um projeto contemplado pelo PIBID (Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência), "A expressividade dos Estrangeirismos: uma interface entre a língua inglesa e o português no Brasil" (LIRA, C. A.; PONTES, R. U.; SILVA Jr, L., 2015). As autoras pesquisam a frequência de estrangeirismos em rótulos e embalagens escritos na língua inglesa, como também por meio de um questionário com respostas de funcionários em

diversos estabelecimentos comerciais do município. Elas, entretanto, não sinalizam se, na pesquisa, houve uma compreensão de significados para cada palavra estrangeira, nem apontam para o texto imagético. O segundo é uma monografia intitulada "A língua Inglesa em nosso cotidiano: estrangeirismos no discurso publicitário como ferramenta para o ensino comunicativo" (ANDRADE, 2014). O referido trabalho focaliza as diferenças entre abordagem, método e técnica, caracteriza o ensino comunicativo e gêneros textuais/discursivos e volta-se para uma reflexão sobre a existência de rótulos e embalagens com presença de estrangeirismos, em um projeto didático realizado em uma escola estadual de Guarabira-PB. Em ambos, não há uma proposta de leitura dos rótulos, promovendo uma análise do visual ao verbal à luz da gramática visual, como esta pesquisa se propôs.

3 Metodologia

A ideia da pesquisa surgiu da necessidade de apontar anglicismos na área de atuação dos discentes, com exemplos locais, explorando os significados implícitos representados pelas informações verbais e visuais dispostas em rótulos frontais de produtos comerciais da cidade de Guarabira-PB. Também foram utilizados rótulos de produtos já consumidos pela comunidade do Campus Guarabira-IFPB e que serviram como dados analíticos para a pesquisa. O objetivo foi promover uma leitura crítica dos anglicismos e das imagens visuais presentes nesses rótulos, além de despertar a curiosidade dos discentes para aprender o significado contextualizado de uma palavra estrangeira.

Primeiro, houve a leitura dos conceitos teóricos apresentados e de trabalhos sobre a temática. Segundo, houve uma coleta, digitalização e visualização das imagens de rótulos frontais. Terceiro, houve a elaboração de dois quadros descritivos: um sobre os anglicismos e outro sobre as imagens. Depois, houve uma busca por regularidades tanto nos anglicismos quanto nas imagens, para seleção de rótulos com fins de análise, apreciação e discussão dos resultados.

Esta pesquisa foi de natureza aplicada por gerar conhecimentos a serem utilizados no contexto de ensino aprendizagem de língua inglesa. Foi de finalidade descritiva – ao registrar, quantificar, observar, identificar e buscar os significados dos anglicismos e das imagens presentes nos rótulos coletados. Enquadrou-se na abordagem qualitativa – ao promover uma leitura interpretativa e crítica de dois rótulos.

Os dados da pesquisa foram resultantes da análise de 99 rótulos frontais, coletados durante dois meses. Devido às características de um artigo e da necessidade de delimitação de um corpus para análise, alguns recortes foram feitos, baseados na busca de características em comum, apresentadas no texto verbal e no texto visual.

3.1 Recorte de dados para análise

Na listagem dos anglicismos, foram contabilizados aqueles mais evidentes em cada rótulo, considerando um por rótulo e não cada anglicismo do rótulo. Se assim fosse, o número seria maior, somando 272. Os demais anglicismos foram considerados como complementares e representativos da marca, da linha e das características do produto.

Os anglicismos foram classificados em marca ou linha dos respectivos produtos, com a busca de seus correspondentes em português, com a identificação da sua posição no rótulo e do setor comercial do produto. O quadro seguinte resume a lista de anglicismos:

Quadro 1 – Resumo dos anglicismos em rótulos

Nº total de rótulos coletados com anglicismos	99
Classificação dos anglicismos por rótulo em:	
Linhas	60
Marca	35
Marca e linha	4
Localização no rótulo	
Topo	66
Centro	31
Base	2
Setor comercial	
Higiene pessoal	51
Alimentação	25
Limpeza geral	9
Cosméticos	8
Medicamentos	3
Bebidas	2
Utensílio doméstico	1

Fonte: Autoria própria, 2016.

Do total de rótulos, 60 anglicismos foram classificados como linhas de produto, 35 como marca e 4 como marca e linha. Entre os produtos de diversos setores comerciais, predominaram os de higiene pessoal, com 51 itens. Linhas e marcas repetidas foram contabilizadas, quando pertenciam a produtos de características diferentes.

Alguns exemplos de anglicismos classificados como linha são: *band-aid, black, bubbly, butter toffees, casting, charge, clean & clear* etc. Já como exemplos de marcas: *Amway Home, Always, Basic + Care, Big Life, Clear, Dove, Head & Shoulders, Hello Kitty, Huggies, Kitchen, King, Masterfood, Milk, Pampers*, etc.

Os classificados como linha descrevem características do produto relacionadas: à **funcionalidade**: *band-aid, glade, gloss, gold, casting, clean, clear, shake, protect, care, nutrition*; à **cor**: *green, violet, pink, black, white, silver*; **ao sabor**: *menthol, mint, barbecue, butter, soy, tomato*; à **sensação**: *cool breeze, crunch, fresh ice, healthy skin, intense, , dry confort, luminous white, total confort, ice infinity*; **ao material**: *cotton, soy*; **ao público alvo**: *kids, teen, men, women, lady, baby*, **ao tamanho**: *compact large, big*.

Os referentes às marcas, geralmente, são reconhecidos mundialmente (*Clear, Close Up, Dove, Head & Shoulders, Hello Kitty, Huggies, Kitchen, Pampers, Red Bull, Sundown, Vanish, Whey Protein*).

Provavelmente, a quantidade maior de anglicismos classificados como linha do produto se explique pela consolidação de sua marca no mercado. Como diz Melo (2016, p.13) “Quanto maior o reconhecimento e a consciência da marca, maiores serão as chances de sucesso da linha”.

Entre o total de rótulos, 66 anglicismos estão posicionados no topo, 31 anglicismos no centro e 2 na base do rótulo. De acordo com a GV, a informação da posição dos anglicismos no topo sinaliza uma informação posicionada com maior probabilidade de ser vista primeiro. Percebe-se ainda um quantitativo expressivo de rótulos do setor de higiene pessoal, 51, sendo esta a primeira regularidade encontrada.

Na listagem das imagens, aquelas mais em evidência foram consideradas. O quadro 2 resume as imagens nos rótulos:

Quadro 2 – Resumo das imagens nos rótulos

Nº de rótulos com imagens	84
Imagens do setor de higiene pessoal (personagens expressando emoções)	17
Imagens do setor de higiene pessoal (objetos)	24
Imagens do setor de higiene pessoal (parte inferior de um corpo)	1
Imagens de outros setores:	42
Localização das imagens no rótulo:	
No topo	14
No centro	19
Na base	37
Nas laterais	13
P/ trás dos anglicismos	1

Fonte: Autoria própria, 2016.

Dos 42 rótulos referentes aos produtos de higiene pessoal, 17 imagens referem-se a personagens expressando emoções, 24 referem-se a objetos representativos dos produtos e 1 imagem refere-se à parte inferior de uma pessoa. As demais imagens pertencem a setores comerciais variados. Já com relação à posição das imagens desses rótulos, 37 estão posicionadas na base, 19 no centro, 14 no topo, 13 nas laterais, 1 totalmente por trás do anglicismo. De acordo com a GV, a imagem posicionada na base sinaliza uma informação mais prática e real, que não será lida imediatamente.

Chamam a atenção as 17 imagens com personagens humanos ou computadorizados. Eles expressam emoções, estão dispostos em boa parte do rótulo e pertencem ao setor de higiene pessoal. Esta foi a segunda regularidade encontrada. Focalizando na expressão de sorriso ou bem estar no semblante desses personagens, 12 dessas imagens são destinadas ao público infantil, em especial os rótulos de fraldas da marca *Pampers*. Estas se destacam por apresentarem o anglicismo e a imagem lado a lado, sem uma divisão entre topo ou base, como também pela dupla de participantes interagindo entre si.

Assim, após os recortes, o corpus delimitado para análise foram dois rótulos de fraldas da marca *Pampers* que trazem um melhor ângulo dos dois participantes na imagem e uma melhor proximidade entre eles e o observador externo.

4 Análise e resultados

As imagens dos dois rótulos analisados estão expostas na figura 1. Foram extraídas da internet, por apresentarem uma resolução melhor do que a digitalização de material de nosso arquivo pessoal.

Figura – Rótulos de fraldas *Pampers*

Fonte: <http://www.americanas.com.br>.

As fraldas *Pampers* são reconhecidas mundialmente e comercializadas em lojas de departamentos, supermercados e farmácias. A marca foi criada, nos anos 50, por Victor Mills, que trabalhava na Procter & Gamble e buscava uma maneira mais fácil de trocar fraldas. Desde 2010, elas vêm se mantendo na categoria de fraldas descartáveis no ranking *Folha Top Of Mind*, como a marca mais lembrada pelos consumidores.

4.1 Os significados representacionais

No que diz respeito à relação entre os participantes internos nas duas imagens, há uma **estrutura narrativa e conceitual**. Os participantes são: uma figura feminina (provavelmente a mãe), um bebê e o produtor da fralda – representado pela marca *Pampers*.

A **estrutura narrativa** é percebida por processos de ação entre os participantes. Nas duas imagens, mãe e bebê trocam carinho, afago e contato físico, embora, na figura (B), a interação entre eles pareça maior. Nos dois casos, mãe e bebê abraçam-se, cheiram-se, tocam-se, indicando disposição, energia, movimento entre ambos. O mundo desses participantes é representado por ações de interatividade, intimidade, afago, abraço.

A **estrutura conceitual**, nas duas imagens, é percebida de duas maneiras: uma é pelo semblante desses participantes ao expressar alegria, tranquilidade, bem estar; a outra, é pela logomarca dos dois corações envolvendo o nome *Pampers*, um coração

maior na cor verde e um menor na cor amarela. O importante a destacar não é a fralda, mas a sensação de tranquilidade e harmonia causada em quem a utiliza e o carinho de quem a produz.

4.2 Os significados interacionais

Com relação aos significados interacionais, deve-se considerar a relação entre o participante da imagem e o participante fora dela, ou seja, o observador (leitor, consumidor, usuário do produto). Nas imagens da figura, os participantes internos são a marca *Pampers*, a mãe e o bebê. Já o participante externo à imagem é o provável comprador/usuário do produto. O comprador pode ser qualquer pessoa mais próxima ao bebê, inclusive a mãe que se vê na própria imagem, vivenciando aquela situação. Já o usuário é o bebê.

O **contato** com o observador é de oferta, já que nas duas imagens os participantes não olham para quem está fora, exceto na figura (A), em que o bebê parece olhar para algo externo, mas continua envolvido com a mãe. Os participantes se colocam como objeto de contemplação, de compra. Como um bebê não consegue escolher ou comprar fraldas, o produtor faz sua interação diretamente com a mãe, colocando-a na imagem junto ao bebê como objetos de contemplação.

A **distância social** entre os participantes e o observador na *Pampers* é classificada como plano fechado, uma vez que mãe e bebê estão enquadrados da cabeça aos ombros, causando certa intimidade entre observador e eles ao vê-los mais de perto. A **perspectiva** entre os participantes das imagens e o observador é em ângulo oblíquo, bem próximo ao comprador. A mãe e o bebê estão posicionados de perfil, colocados como “desligados do mundo”, como se estivessem tão bem que parecem não se aperceber do que há em sua volta. Cabe ao observador contemplar a cena, sentir-se parte dela e comprar o produto para tornar-se igual àqueles que o usam. É como falassem para o comprador: **Vê como estamos bem? Compre essa fralda você também!**

4.3 Os significados composicionais

Em relação aos significados composicionais, os rótulos da *Pampers* trazem algumas informações principais como elementos salientes.

No **lado direito**, em ambas as imagens da figura, há a mãe e o bebê trocando afagos, juntinhos, como

as **informações novas ou chaves**, sinalizando a informação que o produtor da imagem quer mostrar: alegria, bem-estar, carinho e cumplicidade entre mãe e bebê. Na imagem (A), o bebê ocupa mais espaço que a mãe e é posicionado de frente para o leitor/consumidor. Do **lado esquerdo**, temos as **informações já conhecidas**, o nome da marca (*Pampers*) bem no topo e uma característica ou linha dela (*comfort sec* e *total confort*), além da cor verde predominante para esta linha.

O anglicismo *Pampers* pode ser traduzido como “mima”, “dá carinho”. Mesmo sem saber o significado da palavra, o anglicismo está envolvido pelo design de dois corações (um na cor verde em tamanho gigante e o outro menor na cor amarela), sinalizando o carinho do produtor para com o consumidor por tratar-se de sua marca registrada. Tais informações, a nova e a conhecida, ocupam praticamente o mesmo espaço no rótulo, havendo uma linha divisória bem ao meio.

No **topo**, localiza-se a **informação promissora e ideal**, veiculada pelas informações verbais: “nova, *extra sec pods*, até-hasta 12 horas seco”, ou seja, uma fralda com canais extras para secar, uma inovação que ajuda a distribuir o xixi uniformemente. **Na base, a informação real**, aquilo que o produto realmente tem: o tamanho da fralda e a quantidade de fraldas por pacote.

Quanto à **saliência**, percebe-se que os elementos em destaque são a imagem da mãe e do bebê juntinhos como também o nome da marca envolvida pelo design de um coração bem grande. A mensagem para o consumidor parece ser que a fralda proporciona uma sensação de conforto e que, por isso, o bebê e a mãe se entendem.

Observando, ligeiramente e por curiosidade, outros rótulos de fraldas *Pampers* dispostos online, percebe-se que sempre há uma figura feminina interagindo com o bebê dentro da imagem, embora o bebê seja o foco. Há sempre um bebê diferente por tamanho da fralda, como elemento mais saliente, que, geralmente, é de pele branca. Há casos em que parece haver alguém fora da imagem interagindo com o bebê. Geralmente, o espaço destinado ao nome da marca é maior que a imagem dos participantes, exceto para as linhas analisadas aqui, *total confort* e *comfort sec*.

4.4 Discussão dos resultados

Após a análise dos dois rótulos de fraldas à luz da GV, os resultados encontrados foram os seguin-

tes: a) os elementos visuais dispostos nos rótulos das fraldas *Pampers* e os anglicismos se complementam; b) os anglicismos estão associados às imagens que os acompanham e, juntos, expressam significados implícitos que podem ser interpretados por meio de um letramento visual; c) os significados representacionais e interacionais estão em maior evidência. Estes são explanados a seguir.

Nos significados representacionais, os elementos mais salientes são as ações dos participantes internos (brincando, se abraçando e se tocando) e os sentimentos de cuidado, mimo e carinho representados pelos anglicismos *Pampers total confort*, *confort sec* somados à imagem dos dois corações. Nos significados interacionais, os elementos mais salientes são os participantes da cena, vistos também como os próprios observadores externos, posicionados na imagem da mãe e do bebê. O produtor faz sua interação diretamente com a mãe, colocando-a na imagem junto ao bebê como objetos de contemplação. Essa sensação de se ver no produto pode provocar o desejo de consumo para pertencer àquele contexto de interação, amor e harmonia.

Diante desses resultados, desperta-se a indagação do porquê de imagens, predominantemente com bebês de pele branca acompanhados de mulheres como cuidadoras. Isso sinalizaria uma hegemonia da marca *Pampers*, evidenciando os bebês oriundos de famílias com alto poder aquisitivo como público-alvo consumidor, além de atribuir o cuidado e higiene do bebê como obrigações da figura materna.

Surgem, assim, outros questionamentos para serem respondidos em futuras pesquisas: a) Quem poderia aparecer nas imagens de fraldas junto ao bebê? b) Quais bebês poderiam aparecer nas imagens das fraldas *Pampers*, diante de um contexto cultural étnico brasileiro tão diverso? c) Quais as implicações ao posicionar e destacar um anglicismo com mais ênfase que as informações básicas apresentadas em português para o uso do produto?

5 Considerações finais

Este trabalho apresentou os resultados e discussões de uma pesquisa voltada para a leitura crítica de anglicismos e imagens em rótulos frontais de produtos comercializados no município de Guarabira-PB.

Considerando o total de rótulos coletados, duas constatações devem ser retomadas. A primeira é que os anglicismos se posicionam, predominantemente,

no topo do rótulo, enquanto as imagens se posicionam na base, sinalizando, respectivamente, uma informação com probabilidade maior de ser vista e uma informação prática e real que não necessita ser vista de imediato. A segunda é o quantitativo expressivo de rótulos de higiene pessoal e, nestes, as imagens de personagens humanos ou computadorizados expressando emoções, o que levou à seleção de dois rótulos de fraldas *Pampers* para análise.

Durante a análise dos dois rótulos de fraldas, percebeu-se que os anglicismos devem ser traduzidos dentro do contexto específico do produto e do setor comercial, associando-os às imagens. Juntos, eles revelam significados simbólicos, ideológicos, de gênero, de etnia, de poder econômico. Por um lado, há os anglicismos representando modernidade, prestígio, confiabilidade na marca estrangeira, e do outro lado, há as imagens representando os papéis sociais atribuídos à mulher, ao grupo étnico privilegiado, ao poder aquisitivo da família.

Na discussão dos resultados, foram levantados outros questionamentos para futuras pesquisas. Talvez, iniciando-se com a comparação dos rótulos de fraldas analisados a outras marcas, como *Huggies*, *Magic Care*, *Johnson's Baby*. O importante em pesquisas envolvendo o letramento visual é considerá-lo como parte integrante do processo de ensino-aprendizagem, mostrando as imagens não apenas como um apoio ao texto verbal mas correlacionando-as aos significados ideológicos e políticos implícitos.

É imprescindível que esses significados sejam despertados e percebidos por meio de um letramento visual mediado pelo docente. Esse profissional pode levar os discentes a compreenderem os significados associando-os às imagens e a outras informações verbais, questionando e refletindo sobre os usos estratégicos para persuadir o consumidor, já que são sempre produzidos com uma finalidade e para um público específico. O letramento visual pode ser baseado na gramática visual, analisando-se a relação dos participantes entre si, da relação deles com o observador e da relação entre os elementos internos que compõem um texto visual, somando-se a eles os anglicismos tão frequentes nos textos verbais.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, J. P. C. C. E. **A língua inglesa em nosso cotidiano**: estrangeirismos no discurso publicitário como ferramenta para o ensino comunicativo. 2014. 50f. Trabalho de Conclusão de Curso

Universidade Estadual da Paraíba, Guarabira, 2014. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/4991>>. Acesso em: 10 maio. 2016.

ALMEIDA, D. B. L. Pelos Caminhos do Letramento Visual: Por uma proposta multimodal de leitura crítica de imagens. **Linguagem em Foco**, v. 1, p. 39-48, 2011.

ALVES, I. M. **Neologismo**: criação lexical. 2. ed. São Paulo: Ática, 2004.

ANVISA. **Glossário de identificação sanitária**: O que é rótulo?. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br>>/Acesso em: 18 fev. 2016.

BAGNO, M. C. Fênix e outros mitos. In: FARACO, C. A. (Org.). **Estrangeirismos**: guerra em torno da língua. São Paulo: Parábola, p. 47-83, 2004.

BAKHTIN, M. **Os gêneros do discurso**. In: BAKHTIN, M. Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 2003 [1979].

DIONISIO, A. P. Gêneros Textuais e Multimodalidade. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Org.). **Gêneros textuais**: reflexões e ensino. São Paulo: Parábola Editorial, 2011.

FARACO, C. A. **Guerras em torno de uma língua- Questões de Política Linguística**, In: **Estrangeirismos**: guerras em torno da língua. São Paulo: Parábola, p. 37-48, 2001.

GARCEZ, P. M.; ZILLES, A. M. S. **Estrangeirismos**: desejos e ameaças. In: FARACO, C. A. (Org.). **Estrangeirismos**: guerras em torno da língua. 2ª ed. São Paulo: Parábola, p. 15-30, 2001.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading Images**: the grammar of visual design. London: Routledge, 2006.

LIRA, C. A.; PONTES, R. U. ; SILVA Jr., L. A **Expressividade dos estrangeirismos**: uma interface entre a língua inglesa e o português do Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE EDUCAÇÃO, 2., 2015, Campina Grande. **Anais... II CONEDU**, v. 1, ISSN 2358-8829. Campina Grande- PB: UEPB, 2015. p. 1-11. Disponível em: <http://www.editorarealize.com.br/revistas/conedu/trabalhos/TRABALHO_EV045_MD1_SA16_ID6744_19082015223652.pdf>. Acesso em: 01 maio. 2016.

LUFT, C. P. **Língua e liberdade**: o gigolô das palavras. Porto Alegre: L & PM, 1985.

MELO, E. B. **Gestão de Marketing e Branding. A arte de desenvolver e gerenciar marcas**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2016.

MUNIZ, E. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Caderno Universitário, n. 148, Canoas. Editora ULBRA, 2004.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Orgs.). **Gêneros Textuais**: reflexões e ensino. 4. ed. São Paulo: Parábola Editorial, p. 17-31, 2011.

SANTAELLA, L. **Leitura de Imagens**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2012.