

Diga-me quem tu és: o Léxico-Marketing na Publicidade e o Comportamento de Gêneros Sociais

Edson Roberto Bogas Garcia*
Claudia Zavaglia^o

Resumo: É unânime entre os lexicólogos que as unidades lexicais apresentam marcas profundas na representatividade da cultura e comportamento humanos. Dessa forma, alguns estudiosos vêm sugerindo metodologias capazes de poder verificar, com rigor científico, mecanismos para sistematizar o léxico dentro de um tempo/espaço e, assim, promover discussões sobre sua relação com o social. Esses conteúdos léxicos podem ser analisados, por exemplo, na publicidade, tendo em vista seu poder de expandir os desejos de seu receptor/cliente para a aquisição de produtos/serviços, já que é um veículo de comunicação que pode oferecer subsídios, por meio dos textos verbais produzidos pelos redatores publicitários, com o intuito de tratar de questões presentes em nossa sociedade, como aquelas relativas aos gêneros feminino e masculino. A partir disso, o presente artigo se propõe a organizar itens lexicais em segmentos de mercado, aqui denominados de léxico-*marketing*, com o fim de possibilitar a observação de comportamentos sociais do universo do homem e da mulher.

Palavras-chave: Léxico; Publicidade; Comportamento Social; Relação de Gêneros.

Abstract: It is unanimous among lexicologists that lexical units present deep marks in the representativeness of cultural and behavioral issues. Thus, some scholars have been proposing methodologies in order to enable the verification, scientifically, of mechanisms to systematize the lexicon within a specific time/space. In this way, it would be possible to promote discussions about its relations with social matters. These lexical contents can be analyzed, for instance, in the publicity having in mind its power of extending the desires of its receiver/customer to the acquisition of products/services since it is a media outlet that provide aids, by means of verbal texts produced by advertising editors, in order to deal with issues of our society, as those related to female and male genders. From all of this, the present article aims at organizing lexical items in market segments, here referred to lexicon-marketing, so as to make possible observation of social behaviors in the universes of both women and men.

Key-words: Lexicon; Publicity; Social Behavior; Gender Relationship.

Introdução

[...] a palavra testemunha a minha existência a mim mesmo e aos outros. E não se trata de testemunho vago, indeterminado, genérico, mas determinado, preciso e qualificado. (Battista Mondin)

*Doutorando em Estudos Linguísticos na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho UNESP – Campus de São José do Rio Preto – SP - IBILCE. Professor da UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga-SP e do IMES – Instituto Municipal de Ensino Superior de Catanduva-SP.

^oLivre-Docente em Lexicografia e Lexicologia desde 2009. Professor adjunto da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP - Campus de São José do Rio Preto - SP - IBILCE.

A comunicação é percebida, na sociedade contemporânea, como um dos fatores mais importantes para estabelecer a relação entre os seres humanos. É partindo dela que conseguimos desenvolver, nas novas tecnologias, por exemplo, aparelhos e artefatos que nos possibilitam entrar em contato com o outro semelhante que faz parte de nossa vida. Estamos rodeados de informações verbais e não verbais que nos indicam as várias necessidades pelas quais devemos nos submeter para estarmos conectados com o mundo. Nossos desejos, nossas emoções e nossos conflitos são exteriorizados pelos mecanismos que essa comunicação nos oferece.

Se não a mais importante, a comunicação verbal é ainda instrumento de poder nos discursos daqueles que acreditam dominar alguns setores sociais. Depreendemos, portanto, que, com o domínio do verbal, temos condições de melhores oportunidades, de frequentar melhores instituições de ensino, de melhores ocupações profissionais e, enfim, de melhor condição para sobreviver.

Para determinar alguns comportamentos sociais, no Brasil, há vários órgãos governamentais que se debruçam em estatísticas para verificar as inferências que os números podem demonstrar para, posteriormente, promover medidas que consideram necessárias para tentar resolver os problemas de discriminação. A linguagem, por exemplo, é um deles. De fato, acreditamos que, por meio do léxico, também seja possível localizar, comentar e verificar esses comportamentos. Como meio de análise, é um instrumento linguístico capaz de cooperar com o estudo social, ratificando, ou até mesmo retificando, dados que são oferecidos pelo Governo. Os dados, para isso, devem ser extraídos de pesquisas estatísticas, mas o leque se expande para outros tipos, como é o caso, por exemplo, das novas tecnologias acima citadas. Mas não se esgota aí. Dentre as várias possibilidades, podemos citar uma delas, a qual nos interessa de modo particular, a saber, a publicidade impressa.

No entanto, de que forma isso seria possível? Para responder a essa questão, nas próximas seções, realizaremos uma descrição da relação entre léxico e publicidade e suas relações com o social. Além disso, exporemos a metodologia aplicada para analisar os comportamentos de gênero feminino e masculino por meio de unidades lexicais.

1. O léxico e a publicidade

A partir das reflexões de Panini, que, no século IV a.C., na Índia, começou a pesquisar sobre as unidades lexicais, muitos estudiosos têm se debruçado em pesquisas sobre léxico e sobre sua importância linguística. Com relação, especificamente, ao estudo do léxico social, as primeiras reflexões sistematizadas foram desenvolvidas por Matoré (1953). Segundo o autor, a lexicologia social é:

[...]disciplina jovem e ambiciosa que apresenta não somente um interesse pragmático: constitui, dentro do espírito de quem a propõe, um esforço para trazer, num setor das ciências humanas particularmente mal delimitado e mal explorado, um método eficaz, suscetível de desempenhar um papel do qual os filósofos e historiadores das ciências como G. Bachelard e P. Ducassé foram os primeiros a prever o interesse. (MATORÉ, 1953, p. 91, tradução nossa)

Enfatiza ainda:

A lexicologia se baseará não em formas isoladas, mas sobre conjuntos de noções, a estrutura e as relações serão explicadas pelos fatos sociais, cujos fatos de vocabulário são ao mesmo tempo o reflexo e a condição. Para realizar o que propõe, a lexicologia social deverá adotar não somente um método adequado, mas procedimentos racionais de trabalho que lhe permitirão levar a efeito a sua tarefa de maneira rápida e eficaz. (MATORÉ, 1953, p. 94, tradução nossa)

Em sua obra, o autor designa de “palavras-testemunhas” as unidades lexicais que podem simbolizar materialmente “uma realização espiritual importante; é o elemento, ao mesmo tempo, expressivo e tangível que concretiza um feito da civilização” (MATORÉ, 1953, p. 67, tradução nossa). Ela tem, em si, um dinamismo, pois é o símbolo de mudanças e é considerada como um neologismo, fruto de uma nova situação social, econômica, etc.

Dessa maneira, é inegável que léxico e cultura e léxico e comportamento social são pares que se nutrem reciprocamente. Segundo Mondin (2001, p. 148):

O homem, ao contrário das coisas que são fechadas em e sobre si mesmas, é aberto, se quer dar aos outros e dos outros quer receber, se quer tornar presente. A palavra transforma a nossa presença

puramente física e passiva – simples justaposição no espaço – em presença ativa que nos empenha reciprocamente.

Nessa perspectiva, com relação ao léxico, Vilela (1995, p. 25) acrescenta a consideração de que “numa perspectiva comunicativa, é o conjunto das palavras por meio das quais os membros de uma comunidade linguística comunicam entre si”. O autor ainda pondera que “tanto na perspectiva da cognição como na perspectiva comunicativa, trata-se sempre da codificação de um saber partilhado [...]”.

Gallison (1987), por exemplo, a respeito da polissemia lexical, propõe o termo lexicultura para o estudo das unidades lexicais que são culturalmente marcadas, referindo-as como *palavras com carga cultural partilhada* (CCP). Dessa forma, segundo o autor, não há como ter contato com determinada cultura sem o uso da linguagem verbal. Barbosa (2008/2009, p. 35), a respeito da definição de Gallison (aliás, a autora, na tradução, opta por *carga cultural compartilhada*) pondera que se pode reconhecê-la tomando como base os seguintes critérios:

- ela é um conteúdo que tem por forma o significante do signo;
- é obrigatoriamente partilhada (pelo conjunto do grupo social);
- é produto da relação entre o signo e os seus utilizadores;
- procede da subjetividade dos locutores coletivos, os quais interpretam um elemento a partir da sua visão de mundo;
- pertence ao domínio da pragmática, pois está vinculada ao uso que se faz dela;
- fornece um complemento, um conteúdo, um significado ao signo com o qual mantém uma relação estrutural de solidariedade;
- resulta de uma associação automática entre o signo e sua C.C.P., bastando uma simples evocação desse signo.

Ao retratar a hipótese de Sapir-Whorf, Biderman (2001, p. 115) conclui também que:

[...] todo sistema linguístico manifesta, tanto no léxico como na sua gramática, uma classificação e uma ordenação dos dados da realidade que são típicas dessa língua e dessa cultura com que ela conjuga. Ou ainda: cada língua traduz o mundo e a realidade social segundo o seu próprio modelo, refletindo uma cosmovisão que lhe é própria, expressa nas suas categorias gramaticais e léxicas.

Carvalho (2001, p. 98) também sustenta a ideia do saber partilhado e diz que:

[o] jogo é sempre o mesmo: no momento da comunicação, entender um signo é construir uma linha de demarcação entre os que compartilham o sentido evocado e os que ficam excluídos. O implícito (cultural) desempenha um papel decisivo, impondo uma fronteira eficaz e discreta entre os que compreendem e os que não compreendem o sentido total da mensagem.

Na construção dos anúncios publicitários, pontualmente, os redatores procuram selecionar unidades léxicas apropriadas a determinado produto e/ou serviço para objetivar uma venda a um público selecionado. Essa construção textual deve ser cuidadosa e tem como objetivo ampliar o desejo do consumidor, pois “só se pode seduzir alguém que já esteja disposto a ser seduzido” (LIPOVETSKY, 2000, p. 9).

Para conseguir suas pretensões, segundo Carrascoza (1999, p. 33), “[a] construção de uma mensagem é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto de propaganda impressa. Optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica”. E conclui que, na montagem do texto publicitário, “as palavras também são escolhidas a dedo, [...] de forma a criar intimidade com o leitor, para assim simular um diálogo [...]” (CARRASCOZA, 1999, p. 35).

O que notamos, dessa maneira, é que, se o léxico é capaz de rastrear a existência humana e sua história, podemos então admitir que o arranjo da seleção léxica em publicidade também pode ser um canal no qual podem ser descobertos comportamentos sociais. Isso significa que, ao elaborar a mensagem, o publicitário leva em conta o receptor ideal. Ele toma como base o que falta ao ser humano para ser completo como pessoa - prestígio, amor, sucesso, lazer e vitória - e, para alcançar seu objetivo, usa palavras adequadas que despertem o desejo natural de felicidade e realização. De acordo com Garboggini (2005, p. 101):

A publicidade, enquanto linguagem plurissígnica, reforça os padrões de comportamento estabelecidos pela sociedade dominante ou idealizada, refletindo a realidade e a refratando de forma idealizada para ser atraente e fixar uma imagem positiva da marca. Somente com uma ótima estratégia de marketing, composta por propaganda, preço, produto e distribuição, cada empresa poderá alcançar, realmente, seu público alvo, convencendo-o a adotar seus produtos.

Se as considerações acima são verdadeiras, de que forma, então, é possível analisar esse léxico publicitário e, a partir dele, determinar conceitos sociais? O presente artigo, a partir dessas elucubrações, tenta propor uma concepção de análise em que se torna possível confrontar o uso do léxico em textos publicitários com as estatísticas governamentais sobre algumas diferenças existentes entre os gêneros masculino e feminino.

2. Percursos metodológicos e desenvolvimento

O *corpus* utilizado para o presente estudo foi retirado da revista *Veja*, do ano de 2009, durante os meses de janeiro a julho. Desse material, foram extraídas 144 publicidades em que os homens eram protagonistas, ou seja, eles apareciam em primeiro plano, sem a presença de outras pessoas, ou os produtos veiculados eram destinados especificamente ao gênero masculino. Da mesma forma, 194 em que o protagonismo pertencia ao gênero feminino. Ao todo, a fonte textual desta pesquisa soma 338 publicidades. Abaixo, a discriminação de nossa coleta na tabela 1:

	Jan.	Fev.	Mar	Abr.	Maió	Junho	Julho	TOTAL
Masculino	16	26	30	13	16	11	32	144
Feminino	25	32	40	21	37	17	22	194
Total Parcial	41	58	70	34	53	28	54	
TOTAL GERAL								338

Tabela 1– Quantidade de publicidades dedicadas entre público masculino e feminino

A escolha dessa revista se deve ao fato de termos optado por delimitar uma mídia não segmentada, com veiculação nacional e com distribuição significativa. Com efeito, alguns dados da *Veja* reforçam nossa opção. Segundo Queiroz (2003), hoje é considerada um dos maiores conglomerados de comunicação da América Latina, a maior revista brasileira e a quarta maior quando se refere ao quesito que trata sobre informação do mundo, com tiragem de cerca de 1.250.000 exemplares por semana e 4.800.000 leitores. Nesse universo, cerca de 70% pertencem às classes A e B e 53% são mulheres entre 20 e 39 anos. Percebe-se, por parte dos leitores, uma grande capacidade

de consumo e alta formação acadêmica: 33% tem nível superior, 81% tem casa própria, 65% tem automóvel e 34% tem TV a cabo.

A partir dessa etapa, selecionamos os segmentos de mercado que homens e mulheres representavam nas diversas publicidades. Assim, construímos o que chamamos de *léxico-marketing*¹, ou seja, unidades lexicais que representam um segmento de mercado e que servem como base para comparar estatisticamente qual gênero (feminino ou masculino) as empresas ou agências de publicidade adotam como representativas de sua marca. De fato, essas unidades lexicais, embora pertencentes ao léxico comum e geral de uma língua, quando inseridas e combinadas nessa tipologia textual, carregam consigo uma carga semântica extremamente persuasiva e convincente, além de atrativa e comunicativa.

Os dois exemplos abaixo caracterizam essas escolhas:

(i) Público masculino:

Novo Rexona Men Invisible. Proteção sem as incômodas manchas brancas. (*Veja*, 11 de março de 2009, p. 29).

(ii) Público feminino:

“Antes, eu ficava esperando no castelo e nada do príncipe aparecer... Também, o desenho demorava horas pra carregar!” Clara, princesa de um reino distante. “Sou outra depois do processador Intel Core 2 Quad. Antes, eu demorava um tempão pra ficar bonita. Isso, quando ficava...” Fernanda Ferrary, modelo. O processador Intel Core 2 Quad eleva a experiência de multitarefas, multimídias e jogos 3D para um novo patamar. (*Veja*, 11 de março de 2009, p. 16).

Os 338 textos publicitários correspondem a um total de 2.096 itens lexicais verificados e foram classificados nos seguintes segmentos: pet, cosmética, telecomunicações, serviços financeiros, bebidas, eletroeletrônicos, governamental, moda, turismo, mobília, alimentícios, saúde e automóveis. Em seguida, os qualificamos em relação ao gênero, masculino e feminino, e obtivemos os resultados que figuram nas tabelas 2 e 3:

¹Uma meta direcionada para o *marketing* significa que as organizações devem ter uma filosofia de negócios, procurando conceber produtos e serviços para satisfazer seus clientes, por meio da compreensão de suas necessidades e desejos. Dessa maneira, numa acepção mais contemporânea e dinâmica, tende-se a argumentar que o *marketing* constitui a arte de atrair e manter clientes.

LÉXICO-MARKETING	Masculino	Percentual	Feminino	Percentual
PET	4	100%	-	0%
COSMÉTICA	10	24%	32	76%
TELECOMUNICÇÕES	44	83%	10	17%
SERVIÇOS FINANCEIROS	18	64%	10	36%
BEBIDAS	2	100%	-	0%
ELETROELETRÔNICOS	8	33%	36	67%
GOVERNAMENTAL	22	55%	18	45%
MODA	16	23%	54	77%
TURISMO	4	25%	12	75%
MOBÍLIA	-	0%	4	100%
ALIMENTÍCIOS	4	20%	16	80%
SAÚDE	2	50%	2	50%
AUTOMÓVEIS	4	100%	-	0%
Total parcial	144		194	
Total geral	338			

Tabela 2– distribuição dos léxicos-*marketing* em gêneros (e os percentuais correspondentes).

3. Análises preliminares

Num primeiro momento, diante do panorama a que se propõem os dados expostos na seção anterior, é possível notar que a atuação feminina nos anúncios pesquisados (57%) é maior que a atribuição dada à figura masculina (43%).

A informação mais recente dos resultados do Censo de 2010 mostra que existem, no Brasil, 95,9 homens para cada 100 mulheres, ou seja, existem 3,9 milhões de mulheres a mais que homens. Em 2000, para cada 100 mulheres, havia 96,9 homens. A população brasileira é composta por 97.342.162 mulheres e 93.390.532 homens. Essas informações justificam a maior incidência do gênero feminino nas publicidades analisadas acima. Esse fato atesta a preocupação das agências publicitárias com o planejamento de pesquisa de suas campanhas. Dessa forma, se as mulheres são maioria, conseqüentemente, as publicidades utilizando suas imagens também serão maioria.

O programa de Síntese de Indicadores Sociais (SIS), 2010, que procura fazer uma análise das condições de vida no país, tendo como principal fonte de informações a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2009, entre outras, produziu um

relatório em que se conclui que, mesmo mais escolarizadas que os homens, as mulheres têm um rendimento salarial médio inferior. Agrava-se ainda mais a situação quando os dois têm 12 anos ou mais de estudo (nesse caso, o rendimento delas é 58% do deles). As mulheres trabalham em média menos horas semanais (36,5) que os homens (43,9), mas, em compensação, mesmo ocupadas fora de casa, ainda são as principais responsáveis pelos afazeres domésticos, dedicando em média 22 horas por semana a essas atividades contra 9,5 horas dos homens ocupados.

Bruschini (2007) também realizou uma pesquisa importante sobre o trabalho feminino no período que vai desde a última década do século XX até 2005. Destacamos algumas análises feitas pela pesquisadora, a qual partiu de dados censitários. Lembramos que a utilização das análises da autora, publicadas em 2007, são os mais recentes dados sobre a questão, pois o IBGE ainda não divulgou dados gerais do Censo realizado em 2010.

Dos investigados, 68% responderam afirmativamente à pergunta sobre o cuidado com os afazeres domésticos. No entanto, ao desagregar as informações por sexo, ficaram evidentes as desigualdades de gênero, pois, enquanto quase 90% das mulheres responderam “sim” à pergunta, pouco menos de 45% dos homens deram resposta semelhante. O diferencial de gênero se apresentou também com clareza quando se examinou o tempo de dedicação aos afazeres domésticos, segundo o número médio de horas semanais. Pois, enquanto na população total este número foi de 21,9 horas, o das mulheres foi de cerca de 27 horas e o dos homens pouco mais de 10 horas. (BRUSCHINI, 2007, p. 544).

Tomando como base esses dados e analisando as variações por segmento de mercado, verificamos que a figura da mulher domina o léxico-*marketing* de cosméticos (76%), aparelhos eletroeletrônicos (67%), alimentos (80%), além de moda (77%) e turismo (75%). A figura feminina perde intensidade para a masculina em 100% quando o segmento é pet, bebidas e automóveis (número baixo, no entanto, de veiculações). O contrário acontece, entretanto, no quesito mobília.

Nesse mesmo raciocínio, os homens levam vantagens nos segmentos de mercado quando aparecem as linhas de telecomunicações (83%) e serviços financeiros (64%). O que podemos notar, estatisticamente, é que as agências de publicidade preferem a figura masculina como representativa de questões financeiras e comunicacionais (ligadas fortemente ao mercado de trabalho).

Essa prerrogativa evidencia-se quando levamos em conta uma pesquisa realizada pela *Alfa*, revista da editora Abril, destinada ao público masculino, que procura fazer um retrato do que é ser homem nos dias de hoje. Nela, quando perguntado sobre quais as qualidades essenciais de um homem, a resposta “ser bem-sucedido profissionalmente” aparece em quinto lugar. Quando o assunto é objetivo de vida, “crescer profissionalmente” é o primeiro item. Na questão sobre qualidade de vida, a “estabilidade financeira” aparece em segundo lugar. Sobre quais os medos masculinos, “não ter condições de sustentar os filhos” aparece em primeiro lugar e, no item sobre qual a renda em relação à parceira, sobressai o alto índice de 70% maior.

Por outro lado, a mulher é a protagonista do lar, do cuidado pessoal, da alimentação familiar e do lazer. “Homens e mulheres continuam a recorrer a estratégias de sedução diferentes. O feminino permanece ancorado, principalmente, na valorização estética do corpo. O masculino apoia-se na posição social, no dinheiro, na notoriedade, etc.” (LIPOVETSKI, 2000, p. 10)

Essas inferências ratificam, de certa forma, alguns itens do quadro de Ghilardi-Lucena (2002, p.126):

OPOSIÇÃO TRADICIONAL	
MULHERES	HOMENS
Emoção	Razão
Sensibilidade	Inteligência
Submissão	Liberdade
Fragilidade	Força
Suavidade	Agressividade
Aceitação	Decisão
Proteção (protegida)	Proteção (protetor)
Fidelidade	(In)fidelidade
Conquista(da)	Conquista(dor)

Conclusão

O presente artigo traçou a importância da comunicação verbal como um dos mecanismos para que se estabeleçam as relações sociais e culturais entre os indivíduos de uma determinada comunidade. Pudemos constatar que o léxico, enfim, permite-nos manifestar grande parte de nossos sentimentos e de nossos anseios.

Também verificamos que os redatores publicitários se utilizam desses itens lexicais para a produção de textos persuasivos em suas campanhas, selecionando-os cuidadosamente em suas construções linguísticas para induzir consumidores a fortalecer seus desejos de compra de um determinado produto ou serviço. É óbvio, assim, que essa seleção lexical tende a influenciar, principalmente, o público-alvo a quem está direcionado o objeto a ser adquirido. Dessa maneira, quanto mais o profissional da publicidade produzir seus textos a compradores específicos, mais terá chances de que a campanha de seu cliente tenha sucesso.

A partir disso, observamos que a criação dos meios de comunicação e as várias possibilidades de convergência midiática inauguradas e aperfeiçoadas pelo ser humano permitiram que, por meio de suas tecnologias, perscrutássemos caminhos de análise para poder chegar a pensar o Homem como ser que procura o conhecimento tanto pelos papéis impressos quanto pelas máquinas eletrônicas. Como testemunha direta das várias conquistas do *Homo sapiens*, o léxico precisaria ser sistematizado nesses meios.

O léxico-*marketing* procura ser, dessa forma, uma contribuição para os estudos da Lexicologia, tendo em vista que essa ciência foi considerada, durante algum tempo, inócua, pois os linguistas ignoravam a possibilidade de sistematizar a desordem (ou o caos) do funcionamento do léxico de um determinado idioma. Inicialmente, via-se o conjunto lexical, por representar uma comunidade e sua cultura, como extremamente dinâmico, portanto, difícil de ser organizado em sua totalidade (material ou teórica).

Esses pressupostos nos levam a acreditar que o léxico-*marketing* é uma tentativa viável e extremamente particular de sistematizar estatisticamente as unidades lexicais dentro da publicidade para, posteriormente, possibilitar adentrar os caminhos percorridos pelo gênero (feminino, masculino, homossexual, metrosssexual, etc.). No entanto, ainda é um primeiro passo. No decorrer das pesquisas ainda em andamento, esse tipo de lexia poderá também recorrer a outras metodologias para proporcionar uma maior certeza em análises de comportamentos sociais.

Referências

BIDERMAN, M. T. C. **Teoria linguística**: teoria lexical e linguística computacional. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001. 277 p.

BARBOSA, L. M. de A.. O conceito de lexicultura e suas implicações para o ensino-aprendizagem de português para língua estrangeira. **Revista Filologia e Linguística Portuguesa**, São Paulo, v.10-11, p. 31-41, 2009.

BRUSCHINI, M. C. A. Trabalho e gênero no Brasil nos últimos dez anos. **Cadernos de pesquisa**, São Paulo, v. 37, n. 132, p. 537-572, set/dez. 2007.

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**. 5. ed. São Paulo: Futura, 1999. 185 p.

CARVALHO, N. de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2001. 174 p.

FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Notas técnicas: síntese de indicadores sociais 2010**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2010/default.shtm>. Acesso em: 08 fev. 2010.

GARBOGGINI, F. B. O homem na publicidade da última década. Uma cultura em mutação? **Educar**, Curitiba, n. 26, p. 99-114, 2005.

GALLISON, R. Accéder à la culture partagée par l'entremise des mots à CCP. **Études de Linguistique Appliquée**, n. 67, p. 109-151, 1987.

_____. La culture partagée: une monnaie d'échange interculturelle. In: IBRAHIM, A.H. (Coord) **Lexique**. Paris, 113-17, 1988.

GHILARDI-LUCENA, M. I. A publicidade e a representação do feminino: tradição e modernidade em anúncios dos anos 90. In: BARZOTTO, V. H. e GHILARDI, M.I. (Orgs). **Nas telas da mídia**. Campinas: Alínea/ALB, 2002, p. 119-140.

LIPOVETSKY, G. Sedução. Publicidade e pós-modernidade. **Famecos**: Porto Alegre, n. 12, p. 7-13, jun. 2000.

LUIZ, S. R; NOGUERIA, K.; ZORZANELLI, M. O que é ser homem hoje. **Alfa**, São Paulo, p. 91-98. set. 2010.

MATORÉ, G. **La méthode en lexicologie**. Paris: Didier, 1953. 126 p.

MONDIN, B. **O homem, quem é ele?** Elementos de antropologia filosófica. Tradução de R. Leal Ferreira e M. A. S. Ferrari. 11. ed. São Paulo: Paulus, 2003. 320 p.

QUEIROZ, A., SOUZA, H. R., CARRILHO, K. et al. Eleições presidenciais no Brasil em 2002, uma leitura de propaganda ideológica nas revistas *Veja* e *Isto É*. **Anais do 26 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003. [cd-rom].

VILELA, M. **Estruturas léxicas do português**. Coimbra: Livraria Almedina, 1979. 163 p.

_____. **Léxico e gramática**. Coimbra: Almedina, 1995. 287 p.

Uma proposta de inserção de colocações verbais em dicionários escolares ativos português/inglês

Isabel Cristina Tedesco Selistre^{*}

Resumo: As colocações referem-se a combinatórias lexicais recorrentes que são específicas a cada língua. Tal especificidade é a razão pela qual os aprendizes de uma língua estrangeira têm dificuldade em produzir adequadamente essas combinações. Diante desse fato, propusemo-nos a verificar como os dicionários escolares ativos português/inglês - ferramentas pedagógicas utilizadas nas tarefas de produção de textos - tratam as colocações do tipo verbal. Neste artigo, descrevemos os resultados desse estudo, assim como, apresentamos uma proposta para a inserção dessas combinatórias nas obras escolares.

Palavras-chave: colocações verbais; aprendizagem de língua inglesa; dicionários escolares ativos português/inglês.

Abstract: Collocations are recurrent lexical combinations that are specific to each language. Such specificity poses problems for foreign language learners to produce these combinations accurately. Considering this, we decided to verify how Portuguese/English active school dictionaries – pedagogical tools used in text production - deal with the verbal collocations. In this paper, we describe the results of our study as well as we present a proposal for the integration of those combinations in school dictionaries.

Keywords: verbal collocations; English language learning; Portuguese/English active school dictionaries.

Introdução

A finalidade da consulta é o parâmetro que distingue dois tipos de dicionário bilíngue: “dicionário passivo” vs. “dicionário ativo” (KROMANN *et al.*, 1991). O dicionário passivo serve para a compreensão de textos em uma língua estrangeira e para a tradução de um texto da língua estrangeira para a materna. O dicionário ativo serve para a tradução de textos da língua materna para a língua estrangeira e para a produção livre de textos na língua estrangeira (HAUSMANN 1977 *apud* WELKER, 2004).

A diferença fundamental entre um dicionário bilíngue passivo e um dicionário bilíngue ativo está na sua comTipo de microestrutura estrutural. De acordo com Damim; Bugueño Miranda (2005, p.5), um dicionário passivo deve ser macroestruturalmente

^{*}Mestre em Letras/Linguística Aplicada – UNISINOS. Doutoranda em Letras/Estudos da Linguagem – UFRGS.