

# EM NOME DO MARKETING

Por André Cauduro D'Angelo

---

*O uso de estrangeirismos na publicidade e no comércio às vezes rende situações engraçadas. Mas existe bem mais por trás deles do que simples jargões curiosos.*

Dar nome às coisas é uma tarefa difícil, sejam elas obras de arte, produtos ou instituições. Conseguir representar em poucas palavras sentimentos, ambições empresariais ou ideais coletivos exige poder de síntese, alguma imaginação e, claro, uma boa dose de sensibilidade – afinal, trata-se de um registro que se pretende para sempre.

Uma tarefa assim, convenhamos, pede mais de uma cabeça pensante. Não por acaso muitos nomes nascem de reuniões criativas nas quais um participante constrói a sua idéia a partir da de outro – os famosos brainstorms. Em outros casos, o auxílio prestimoso de um parceiro serve para arredondar idéias iniciais promissoras, mas inacabadas, como bem mostra Erico Verissimo. O escritor gaúcho contou com a ajuda de seu editor para dar nome ao seu mais conhecido romance, “O Tempo e o Vento”. É verdade que o título pensado por Erico não era lá muito diferente do definitivo, mas, convenhamos, “O vento e o tempo” não soa tão bem quanto o que entrou para a história da literatura brasileira.

Que dirá a dificuldade, então, das empresas, que precisam de nomes que sejam, simultaneamente, impactantes, comerciais e sedutores em um mundo de tantos apelos publicitários? Um recurso repetidamente utilizado por elas é valer-se de estrangeirismos. Se ser literal em português

pode significar um suicídio mercadológico, o inglês vem ao socorro do empreendedor e transforma uma pouco atraente “comida rápida” em uma tragável “fast food”, ao mesmo tempo em que o francês converte um insosso “pronto para usar” em um charmoso “prêt-à-porter”.

A língua estrangeira oferece algumas possibilidades, mas não faz milagres – e, quando vítima de abuso, reage tanto quanto o português. A diferença é que seus gritos e gemidos só são audíveis para iniciados, o que torna os crimes menos evidentes, embora nem um pouco menos graves.

É o caso de alguns empreendimentos imobiliários da capital paulista flagrados pela Folha de S. Paulo (24/05/2010). No afã de conferir certo verniz aos atrativos de seus condomínios, incorporadoras e imobiliárias exageraram na licença idiomática, criando peças involuntárias de humor. Lavanderias viraram “wash lounges”, ao invés de “laundries”, como no idioma original, levando americanos consultados pelo jornal cogitarem se tratar de um espaço para banhos coletivos, e não para lavar roupas. A proximidade de comércio e serviços em um bairro central da capital gerou uma chamada para a “walkmobility” do prédio em construção – ou, em bom português, a possibilidade de fazer as coisas a pé. E, em bom inglês, “walking distance”.



*Quando usado em veículos de comunicação e peças de propaganda, por natureza públicos e massificados, o estrangeirismo funciona como um evidente separador de classes, um marcador de diferenças.*

Luxo imediatamente evoca França, Itália ou Suiça, países nos quais o idioma corrente não é, obviamente, o português. Difícil fugir dos estrangeirismos neste território, ainda mais levando em conta o histórico do Brasil: desde o Império há uma adoração quase cega pelo que vem de fora, e com as palavras não é diferente. Não surpreende, então, que vendedoras de grifes estrangeiras falem em “abiê” de maneira tão natural para se referir a roupas de festa, ou que fazer um terno sob medida signifique contratar o serviço “su misura” de uma conhecida marca italiana. Quando precisam queimar estoques, essas lojas, claro, usam o “off” para se referir aos descontos, e levam seus produtos encalhados para “outlets”, nunca para prosaicas “pontas-de-estoque”. Sem falar nos nunca mencionados modelos fora de linha, tratados eufemisticamente por “discontinued models”.

Nesses casos todos, a tradução para o português não só tiraria a sonoridade do idioma original, como representaria um gol contra em matéria de apelo comercial. “Roupas de festa”, “ternos sob medida” e “queima de estoque” qualquer loja oferece, e o luxo, definitivamente, não pode ser comparado a qualquer coisa.

Tudo não passaria de uma mera coleção de divertidos jargões setoriais, não fosse por um detalhe. Quando específico de um grupo, como uma categoria profissional, o vocabulário peculiar funciona como meio de integração e fortalecimento do espírito de corpo. Tem, portanto, uma função positiva: reunir os pares em torno de uma linguagem que os identifica como grupo. Mas quando usado em veículos de comunicação e peças de propaganda, por natureza públicos e massificados, o estrangeirismo funciona como um evidente separador de

classes, um marcador de diferenças. Não se trata apenas de quem pode e de quem não pode comprar o que está sendo anunciado; trata-se, mais além, de quem está apto a entender o que é ofertado e de quem não está. Uma exclusão em dobro.

Daí que desperte reações negativas, como a do deputado Aldo Rebelo (PCdoB-SP). Ele vê nas expressões importadas uma forma de “opressão lingüística”, capaz de impor “uma espécie de humilhação” a quem não domina o idioma. A alternativa proposta pelo deputado, de banir os estrangeirismos, é radical e inócuia – a língua e a cultura de um povo não vivem impermeáveis à língua e a cultura de outros povos. Mas é digna de reflexão, pois chama a atenção para o significado sócio-cultural de uma questão aparentemente banal.

Ainda assim, o melhor, ao invés de apelar para proibições, é contar com o tempo e com a própria natureza cíclica do mercado publicitário, que atualiza recorrentemente seu vocabulário, abandonando certas expressões e adotando outras. Ou, mesmo, apostar na incompetência daqueles que fazem uso incorreto das expressões estrangeiras e colocam seus empreendimentos sob ameaça do ridículo, obtendo efeito inverso ao desejado.

*Autor de “Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil” (Ed. Lazuli).  
www.precisarnaoprecisa.com.br.  
livro@precisarnaoprecisa.com.br.*