



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA

Graciela Massironi Carús

O *Portunhol* como língua de verão: das práticas (trans)comunicativas no contexto turístico brasileiro a sua promoção linguística na campanha publicitária da Embratur

Florianópolis

2022

Graciela Massironi Carús

O *Portunhol* como língua de verão: das práticas (trans)comunicativas no contexto turístico brasileiro a sua promoção linguística na campanha publicitária da Embratur

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do título de mestre em Linguística

Orientador: Prof. Valter Pereira Romano, Dr.

Coorientadora: Prof. Bozena Karolina Bielenin-Lenczowska, Dra.

Florianópolis

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Carús, Graciela Massironi

O Portunhol como língua de verão: : das práticas (trans)comunicativas no contexto turístico brasileiro a sua promoção linguística na campanha publicitária da Embratur / Graciela Massironi Carús ; orientador, Valter Pereira Romano, coorientador, Bozena Karolina Bielenin Lenczowska, 2022.

91 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós Graduação em Linguística, Florianópolis, 2022.

Inclui referências.

1. Linguística. 2. As práticas comunicativas entre hispanofalantes, brasileiros e a comunidade local na fronteira e num contexto turístico;; análise da Campanha publicitária da Embratur; a relação construída entre o Portunhol e o turismo;. 3. Ideologias linguísticas e o fenômeno da globalização;. I. Pereira Romano, Valter . II. Bielenin-Lenczowska, Bozena Karolina . III. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Linguística. IV. Título.

Graciela Massironi Carús

O *Portunhol* como língua de verão: das práticas (trans)comunicativas no contexto turístico brasileiro a sua promoção linguística na campanha publicitária da Embratur

O presente trabalho em nível de mestrado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Gilvan Muller de Oliveira, Dr.
Membro interno PPGLg
Universidade Federal de Santa Catarina

Profa. Glenda Cristina Valim de Melo, Dra.
Membro externo PPGLg
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de mestre em Linguística.

Coordenação do Programa de Pós-Graduação

Prof. Valter Pereira Romano, Dr.
Orientador

Profa. Bozena Karolina Bielenin-Lenczowska, Dra.
Coorientadora

Florianópolis, 2022.

Dedico esse trabalho, com muito amor e gratidão, ao meu marido Dacio Ribeiro Rodrigues (in **memoriam**) que não pôde estar ao meu lado neste momento tão importante, mas que sempre torceu muito por mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao coordenador do Programa de Pós-Graduação em Linguística, professor Valter Pereira Romano, Dr. que diante de tantos obstáculos incentivou e possibilitou à conclusão desta dissertação assumindo a minha orientação .

A minha coorientadora professora Bozena Karolina Bielenin-Lenczowska, Dra. por suas importantes contribuições ao meu trabalho, além da sua paciência comigo.

A minha família que sempre esteve ao meu lado e principalmente ao meu marido Dacio Ribeiro Rodrigues (in **memoriam**) que sempre incentivou e acompanhou todo o meu esforço e onde estiver ficará feliz com essa conquista.

A Deus que me deu forças para seguir em frente, mesmo diante de tantas adversidades.

A Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC que me proporcionou a oportunidade de fazer uma Pós-Graduação.

Por último, o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES).

A vida da palavra está na passagem de boca em boca, de um contexto para outro, de um grupo social para outro, de uma geração para outra. (BAKHTIN, 2015)

RESUMO

Esta dissertação se propõe a investigar como acontecem as práticas comunicativas entre turistas de língua espanhola e portuguesa, bem como a influência (ou não) de tais práticas no contexto turístico no Brasil. Além disso, busca-se investigar o uso do *Portunhol* como “língua de verão” a partir da sua promoção linguística na Campanha Publicitária da Embratur. Ancorados nos pressupostos teóricos de estudos sociolinguísticos e da globalização (JACQUEMET, 2005; BLOMMAERT, 2011; MOITA LOPES, 2013), neste estudo defende-se a hipótese da existência de práticas transidiomáticas entre hispanófonos e lusófonos no contexto turístico brasileiro, o que difere fortemente do *Portunhol* usado em regiões de fronteira (STURZA, 2019). Conceitos como língua, nação e território também são abordados nesta pesquisa a partir das reflexões de Anderson (2008), bem como as discussões que relacionam linguagem, turismo e capitalismo (HELLER, 2014; ALBERTONI, 2016). A metodologia de análise é de caráter qualitativo e interpretativo. Entre outros, analisei discursos, reportagens e a campanha publicitária da Embratur “*Aquí hablamos Portunhol: en el Brasil todo mundo se entiende*”, composta por oito vídeos. Ainda, provisoriamente, apresento algumas reflexões fundamentais para este trabalho, a saber: (i) o *Portunhol* é considerado uma língua praticada por falantes em regiões fronteiriças; (ii) as práticas comunicativas entre hispanófonos e lusófonos, durante a temporada do turismo no Brasil, se dão por meio de um transidioma; (iii) as práticas (trans)linguísticas são possíveis a partir dos processos de desterritorialização e reterritorialização em que se torna cada vez mais difícil a capacidade de percepção das fronteiras definidas da língua, território e nação; (iv) há uma forte influência do turismo, consequentemente do capitalismo, nas práticas comunicativas.

Palavras-chave: Práticas comunicativas. *Portunhol*. Transidioma.

ABSTRACT

This dissertation proposes to investigate how the communicative practices happen between Spanish and Portuguese-speaking tourists, as well as the influence (or not) of such practices in the tourism context in Brazil. In addition, it seeks to investigate the use of *Portunhol* as a ‘summer language’ based on its linguistic promotion in the Embratur Advertising Campaign. Anchored in the theoretical assumptions of sociolinguistic studies of globalization (Jacquemet, 2005, Blommaert, 2011, Moita Lopes 2013), this study defends the hypothesis of the existence of transidiomatic practices between Hispanophones and Lusophones in the Brazilian tourist context, which differs strongly from the *Portunhol* used in border regions (STURZA, 2019). Concepts such as language, nation and territory are also addressed in this research from the reflections of Anderson (2008), as well as with the discussions that relate language, tourism and capitalism (HELLER, 2014; ALBERTONI, 2016). The methodology of analysis is qualitative and interpretative. Among others, I have analyzed discourses, reports and the Embratur advertising campaign. ***Here we speak Portunhol: in Brazil, everybody understands each other***, consisting of nine videos. Still tentatively, I present some fundamental reflections for this work, namely: (i) *Portunhol* is considered a language practiced by speakers in border regions; (ii) the communicative practices between Hispanophones and Lusophones, during the tourism season, in Brazil, take place through the use of a transidioma; (iii) trans-language practices are possible from the processes of deterritorialization and reterritorialization in which it becomes increasingly difficult to ability of perception defined edges of language, territory and nation; (iv) there is a strong influence of tourism, consequently of capitalism, on communicative practices.

Keywords: Communicative practices. *Portunhol*. Transidioma.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gráfico referente ao número de turistas sul-americanos no Brasil em 2018.....	23
Figura 2 -- Cenário linguístico na pós-modernidade.	42
Figura 3 – Capa da campanha da Embratur.....	47
Figura 4 – Gráfico referente ao número de visualizações dos internautas na campanha da Embratur	48
Figura 5 – Português e espanhol: línguas irmãs	49
Figura 6 – Portunhol visto como interlíngua	50
Figura 7 – Portunhol a língua da hospitalidade	53
Figura 8 – Cómo hablar portuñol en el verano de Brasil.....	55
Figura 9 – Referência à hibridização do português e do espanhol	56
Figura 10 – A palavra Saudade só existe em português	57
Figura 11 – <i>Reveillon y Natal</i> : como són las comemoraciones de fim de año en Brasil?.....	58
Figura 12 – Como encontrar a praia ideal no Brasil.....	59
Figura 13 – Referência a culturas e as variações regionais brasileiras.....	60
Figura 14 – Verano com dinero, verão sin dinheiro: como aproveitar su verano por completo	62
Figura 15 – <i>Como curtir “finte e quatro” horas de playa</i>	63
Figura 16 – Como y onde vivir o Carnaval en Brasil.....	65
Figura 17 – Como hacer amigos nel verano brasileiro?	66
Figura 18 – Português e o espanhol vem do Latim	81
Figura 19 – Português e o espanhol tem sua origem do latim.....	81
Figura 20 – Tempo e História versus Línguas	82
Figura 21 – Guia colaborativo de expressões em Portunhol	82
Figura 22 – Gráfico referente à chegada de turistas internacionais no mundo.....	83

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comparativo entre Portunhol de fronteira e Portunhol de turismo	33
Quadro 2 – Campanhas publicitária da Embratur	85

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de turistas por continente no Brasil em 2018	22
Tabela 2 – Número de turistas sul-americanos no Brasil em 2018	22
Tabela 3 – Relação de vídeos utilizados na campanha da Embratur	48
Tabela 4 – Dados da campanha da Embratur “Aqui hablamos Portunhol: en el Brasil todo mundo se entende”	67

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DPU – Dialetos Portugueses do Uruguai

Embratur – Empresa Brasileira de Turismo

Fecomércio – Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina

MERCOSUL – Mercado Comum do Sul

MTUR – Ministério do Turismo

SC – Santa Catarina

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	OBJETIVOS.....	19
1.2	Metodologia.....	20
2	PORTUNHOL: LÍNGUA DE FRONTEIRA.....	22
3	INTERCOMPREENSÃO DAS LÍNGUAS ROMÂNICAS.....	33
4	IDEOLOGIAS LINGUÍSTICAS	41
4.1	IDEOLOGIAS LINGUÍSTICAS E O FENÔMENO DA GLOBALIZAÇÃO	43
4.2	<i>HABLAMOS PORTUÑOL: O TRANSIDIOMA COMO LÍNGUA DE VERÃO.</i>	46
4.3	A CAMPANHA digital <i>VERSUS</i> INTERNAUTAS	66
5	A RELAÇÃO CONSTRUÍDA ENTRE O PORTUNHOL E O TURISMO..	75
6	Conclusão	86

1 INTRODUÇÃO

Encontrar um turista hispanofalante nas ruas de Florianópolis tornou-se quase que rotineiro. Isso se deve ao fato de que o Brasil, nos últimos anos, tem recebido uma grande quantidade de turistas oriundos de países hispanófonos, inclusive neste período em que a pandemia do Coronavírus assola o país. Logo, a comunicação entre florianopolitanos e esses turistas têm aguçado a curiosidade de muitos pesquisadores. Expressões como “eu sei falar portunhol” passaram a ocupar o dia a dia de muitos brasileiros que mantêm contato com esses turistas. Antes expressões como essa eram estigmatizadas por possuírem uma valoração negativa, cunhada numa espécie de norma curta (FARACO, 2008) em que, ancorados na língua oficial do país, julgavam como certa ou errada determinadas práticas comunicativas. Agora pensando nas práticas comunicativas *in loco*, que envolve a tríade nativos, turistas e economia, importa destacar a relevância pragmática nos processos de interações turísticas em que se prevalece a ideia de que (...) “alcançar compreensão simultaneamente atende às necessidades dos turistas e facilita a venda de produtos turísticos. Esse foco pragmático comum autoriza e valida práticas linguísticas ‘imperfeitas’ e híbridas” (JAFFE; OLIVA, 2013, p. 100 apud FRIES, 2019, p. 48).

Diante desse contexto, neste trabalho, buscaremos nos debruçar sobre tais práticas comunicativas, especialmente porque elas sempre existiram e estabeleceram relações biunívocas entre língua e identidade, língua e cultura, língua e etnia, língua e pensamento, língua e poder, e língua e nação. Essas relações são simultaneamente organizadas e complexas, constituindo uma dialética entre linguagem e sociedade. Por isso, inicialmente, propomos uma discussão acerca do que se entende como práticas comunicativas de contato e práticas comunicativas de pessoas em trânsito, salientando que ambas recebem o mesmo nome, *Portunhol*, mas na prática são processos interativos distintos.

Dada a falta de clareza de como emerge o *Portunhol*, bem como de sua distinção nas práticas comunicativas que combinam ou alternam a língua portuguesa e o espanhol, é oportuno manifestar a ideia de que o *Portunhol* seja um segmento de uma língua inventada, partindo do pressuposto de que ambas as línguas que a constituem já existiam. De maneira análoga, Moita Lopes (2013, p. 107) menciona que “[a]s línguas são invenções disciplinares e políticas (...)”, fazendo referência principalmente ao português. Teoricamente essa questão está associada à ideia de que uma língua identifica um Estado-nação, assunto profundamente discutido por Anderson (2008), na obra *Comunidades Imaginadas* e que vamos explorar neste trabalho.

Congruente a isso, é importante lembrar que, na América do Sul, no período das grandes navegações, durante os séculos XV a XVII, ocorreram as disputas por terras, principalmente entre Portugal e Espanha. Em seguida, surgiram as primeiras colônias e com elas a escravidão, as imigrações e conseqüentemente a necessidade de comunicação entre falantes de diferentes povos, como os índios, os africanos negros e os europeus.

Vemos que o *Portunhol* coexiste historicamente a partir das interações comunicativas de falantes, em sua maioria, hispanofalantes e lusófonos que usam duas línguas diferentes para atender às suas necessidades nos mais variados contextos e comunidades. A pluralidade do seu uso e suas especificidades é determinada por ideologias linguísticas diferenciadas que são identificadas neste estudo.

As pessoas se relacionam e interagem socialmente através da língua(gem), contudo, nas regiões que fazem fronteira com o Brasil, existem linhas imaginárias denominadas políticas, porque há uma marcação de territórios e a delimitação de uma língua. Para tanto, a nomeação de línguas oficiais tem a finalidade de legitimação da soberania dos Estados-nação, prevalecendo, como já mencionado, os ideais dominantes. Contudo, isso não impediu que se estabeleçam relações comunicativas, sociais e culturais entre os falantes que vivem nas fronteiras, considerando que na América Latina temos a maioria de países com falantes do espanhol e somente o Brasil com falantes da língua portuguesa. Estreitamente ligada às regiões fronteiriças, acontecem as práticas comunicativas orais entre hispanofalantes e brasileiros que acabam contribuindo para uma prática social que deu origem àquilo que entendemos como *Portunhol*.

É interessante notar, também, o uso do *Portunhol* em outras regiões brasileiras dando a ideia de continuidade, como se fosse a mesma prática comunicativa em todas as regiões, porém a forma de atuação entre falantes do espanhol e português assume um papel comunicativo criativo, híbrido e ao mesmo tempo pragmático, pois, segundo Signorini (2006, p. 81), “língua é o que nós, os usuários, fazemos no contexto das nossas possibilidades sociais”.

Com efeito, esses fenômenos apresentam particularidades que os diferem um do outro, por isso buscaremos entender, de fato, o que acontece nas práticas comunicativas desenvolvidas entre hispanofalantes e brasileiros em diferentes regiões e situações.

Na sequência, como se observará, essa discussão será ampliada em torno daquilo que Jacquemet (2005, p. 264-265) propõe

usar o termo prática transidiomática para descrever as práticas comunicativas de grupos transnacionais que interagem usando diferentes linguagens e códigos

comunicativos presentes simultaneamente em diversos canais comunicativos, locais e distantes¹.

Assim, também se faz necessária uma discussão que associa língua, território e nação tal como propõe Anderson (2008) quando se debruça sobre a construção de comunidades imaginadas. De acordo com este autor (2008), os Estados-nação pressupõem uma linguagem imaginada, ou seja, a existência de uma língua pura, homogênea e compartilhada por um determinado grupo social, aqui compreendido como Estado. Ele nos convida a refletir sobre a gênese e a disseminação do nacionalismo e sua ideologia, ancorada em uma língua imaginada. Para isso, ele apresenta a história da cultura dos povos ainda no século XVII, período em que a igreja, segundo Anderson (2008, p. 39), “incorporava a ideia de imensas comunidades” que privilegiavam a língua, a escrita (restrita a poucas pessoas letradas) e os símbolos sagrados, constituindo, assim, as comunidades religiosas imaginadas. Para o autor, existem ainda considerações relevantes sobre o tema:

essas comunidades clássicas ligadas por língua sagradas tinham um caráter diferente das comunidades imaginadas das nações modernas. Uma diferença fundamental era a confiança das comunidades mais antigas no sacramentalismo único de suas línguas, e daí derivam as ideias que tinham sobre a admissão de novos membros. (ANDERSON, 2008, p. 40)

A questão envolve a representatividade do sujeito a partir de uma língua comum, inferindo uma identidade nacional e uma certa estabilidade linguística compartilhada por todos.

O Brasil não foge à regra, pois o uso da língua portuguesa como idioma oficial presume uma soberania nacional dentro de um determinado território nacional, o que pode ser observado pelo discurso “uma língua, uma nação”, previsto no art. 13 da Constituição brasileira (BRASIL, 1988[2017]), que não faz menção às línguas crioulas, de imigração, entre outras que compõem o cenário linguístico brasileiro. Contudo, é importante destacar que o art. 210, inciso 2º, garante às comunidades indígenas o uso de suas línguas maternas nos processos de ensino e aprendizagem, reforçado pelo art. 231 que também reconhece aos índios o uso de suas línguas em território indígena. A comunidade imaginada pressupõe que as pessoas num mesmo território compartilham dos mesmos instrumentos linguísticos e seus reflexos, tais como os valores sociais, culturais e históricos, crenças e etnias. Na prática, essas comunidades

¹ Tradução da autora: “I propose to use the term transidiomatic practice to describe the 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.”

imaginadas interagem socialmente em um mesmo espaço, evidenciando algumas características comuns, o que, em um dado momento, pode levar “(...) os indivíduos [...] à normalização e à padronização de seus comportamentos e (por que não?) ao monologismo” (SEVERO, 2010, p. 155).

Observa-se que, apesar dessa política linguística estar explícita na Carta Magna do Brasil, ela compreende um sentido que se esconde, pois se contrapõe às práticas comunicativas que efetivamente acontecem. A diversidade linguística presente na realidade brasileira indiretamente desautoriza a política linguística vigente e, conseqüentemente, a ideologia linguística intrínseca.

Na tentativa de dar visibilidade ao universo multilíngue e cultural compartilhados pelos falantes no Brasil, é importante pensarmos na questão da língua e sua heterogeneidade. Nessa perspectiva, destacamos dois fatores que contribuem efetivamente para a valorização dessa diversidade linguística e cultural presente na sociedade contemporânea: a mobilidade das pessoas e a globalização. Ambos protagonizam um ponto de partida para a desconstrução de políticas linguísticas unilaterais que visam à homogeneidade da língua, ao preconceito linguístico e ao poder do Estado

Nesse cenário, Fries (2019) afirma que atualmente os fenômenos sociolinguísticos exigem um olhar para as questões de mobilidade e conseqüentemente de heterogeneidade das pessoas, questões essas que se refletem nas práticas comunicativas – antes estáveis, agora em constante movimento de interação entre falantes de diferentes regiões ou países. Entretanto, no contexto pandêmico o fluxo dos falantes de diferentes línguas foi quase nulo, considerando que os critérios de segurança restringiram o acesso nas fronteiras dos países no âmbito mundial para evitar o aumento das pessoas contaminadas pelo coronavírus – favorecendo as práticas comunicativas online.

Em dezembro de 2017, a Empresa de Turismo Brasileiro - Embratur lançou uma campanha publicitária com o objetivo de atrair turistas hispanofalantes para o Brasil. A campanha “*Aquí hablamos Portunhol: en el Brasil todo mundo se entiende*” foi divulgada nas redes sociais e conta com mais de oito vídeos, manual colaborativo, *playlist* no *Spotify*, página no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, além de um canal no *Youtube*. O objetivo da campanha é puramente econômico, visto que há uma ideologia linguística expressa designando “língua de verão” para representar o *Portunhol*. Nesse caso, o valor simbólico do *Portunhol* traduz um valor capital como se fosse uma nova moeda no mercado turístico. Talvez, por isso, nos chama atenção o fato de que essa campanha utiliza o *Portunhol* para vender o Brasil como um país

acolhedor e que, através do *Portunhol*, será possível unirmos as diversas culturas existentes no Brasil com as culturas hispanófonas, coisa que, segundo a campanha, o tempo e a história acabaram separando. A campanha buscou beneficiar o Brasil inteiro; e nosso foco, neste trabalho, é investigar as práticas comunicativas entre hispanofalantes com os brasileiros no contexto turístico. Diante disso, a análise dessa campanha se justifica porque consideramos que compreender melhor o funcionamento dessa relação transidiomática no contexto turístico e refletir como tais práticas são possíveis, bem como sobre os efeitos que emergem dessa relação são discussões relevantes para o cenário sociolinguístico contemporâneo.

Por fim, não menos importante, este trabalho busca articular uma discussão entre língua e turismo (HELLER, 2014). A intenção é mostrar que a existência desse transidioma é fortemente influenciada pela existência de interesses econômicos que acabam utilizando recursos tecnológicos e midiáticos para atrair turistas hispanofalantes.

O trabalho está organizado em seis capítulos, iniciando com a introdução que compreende também os objetivos da pesquisa e a metodologia. Em seguida, temos o capítulo dois que trata sobre o *Portunhol* como língua de fronteira com um breve contexto histórico. No capítulo três focamos nas práticas transidiomáticas e os processos de desterritorialização e reterritorialização com o intuito de mostramos o uso do *Portunhol* no contexto turístico. E na sequência trabalhamos o capítulo quatro discorrendo sobre as ideologias linguísticas e o fenômeno da globalização. Além disso, nesse capítulo a uma seção onde buscamos compreender e analisar a campanha publicitária da Embratur onde o *Portunhol* foi denominado como “língua de verão.” E ainda contamos com uma seção de análise dos comentários dos vídeos da campanha feito pelos internautas.

No penúltimo capítulo discutimos a relação construída entre o *Portunhol* e o turismo, finalizando com a conclusão do trabalho.

1.1 OBJETIVOS

Considerando que o Brasil é o único país da América que possui o Português como língua oficial e que recebe anualmente turistas de países vizinhos falantes do espanhol, o objetivo geral deste trabalho é investigar a campanha publicitária da Embratur, sua ideologia linguística e o que compreendemos como “língua de verão”. Para isso, analisamos as práticas (trans)comunicativas nos vídeos da campanha – realizadas em línguas diferentes: o Português

e o Espanhol – para identificar o processo linguístico e os reflexos dessa campanha no público-alvo, que são em sua maioria os turistas hispanofalantes e brasileiros, buscando confluências de inteligibilidade e hibridização das línguas. Com isso, espera-se observar como os falantes podem fazer uso de um código linguístico diferente (palavras estrangeiras) e compartilhar alguns elementos culturais para uma comunicação adequada. Ainda, desenvolvemos um estudo comparativo com as teorias sobre as práticas transidiomáticas e a campanha da Embratur a fim de mostrar e diferenciar o *Portunhol* de fronteira e o *Portunhol* como transidioma.

Para os interesses desta pesquisa, acentua-se ainda à discussão a ideia de comodificação (mercantilização) da linguagem, isto é, a forte relação entre língua e turismo, globalização e capitalismo, sendo todas essas questões vinculadas a processos de desterritorialização linguística, mobilidade humana, tecnologia e geração de renda. Nesse sentido, busca-se analisar o *Portunhol* como um transidioma que está associado com os negócios do turismo. Por conseguinte, considerando a presença desse transidioma nas práticas comunicativas entre brasileiros, a comunidade local e hispanofalantes, especificamente durante o verão, pretende-se investigar o que caracteriza a presença ou ausência dessa “língua de verão”, nome presente na campanha publicitária da Embratur. Do ponto de vista das interações sociais, essa nomeação pode ser um indicativo de uma ideologia linguística compartilhada por uma comunidade brasileira e os turistas hispanofalantes, que usam o *Portunhol* como um transidioma durante o verão no litoral brasileiro, impulsionando o turismo no verão.

Como objetivos específicos, esta dissertação se propõe (i) a analisar o *Portunhol* como uma “língua de verão” nas práticas (trans)comunicativas entre sujeitos falantes da língua portuguesa e hispanofalantes na comunidade local e os brasileiros; (ii) analisar o *Portunhol* como um transidioma, diferenciando-o do *Portuñol* como língua de fronteira; (iii) investigar as ideologias linguísticas presentes na campanha publicitária da Embratur e seus reflexos no turismo brasileiro; (v) analisar os comentários dos internautas sobre os vídeos da campanha.

1.2 METODOLOGIA

Esta pesquisa segue uma abordagem de natureza qualitativa, uma vez que tem por objeto os significados, motivos, aspirações, atitudes, crenças e valores que se expressam pela linguagem. No que se refere ao objeto, a pesquisa exploratória buscou minha aproximação, como pesquisadora, do problema de pesquisa, o que conseqüentemente conduziu ao aprimoramento de ideias e descoberta de fatos.

Quanto aos procedimentos técnicos, para coleta e análise de dados, foram realizadas em fontes teóricas que abordam a temática desta pesquisa, como livros, artigos e periódicos. Além disso, foram consultados documentos oficiais, como relatórios, sites (como o da Embratur, da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina - Fecomercio, do Ministério do Turismo - MTUR), entre outros. Também foram monitoradas e receberam tratamento analítico reportagens, vídeos e declarações divulgadas na mídia e meio digital sobre a temática deste trabalho.

Os procedimentos de análise foram organizados da seguinte forma: (i) pré-análise; (ii) exploração do material; (iii) tratamento dos dados; (iv) inferência e (v) interpretação. Objetivou-se administrar sistematicamente as escolhas da pré-análise, ocorrendo, concomitantemente, o tratamento dos dados por meio de fichamento e a leitura de pressupostos críticos, filosóficos e teóricos.

Em termos práticos, iniciamos esta pesquisa recorrendo a bibliografias que versem sobre o *Portunhol*. Nossa intenção é compreender o que estamos entendendo como *Portunhol* e se tal entendimento vai ao encontro das práticas comunicativas entre turistas hispanofalantes brasileiros e a comunidade local, sendo objeto de discussão neste trabalho. Congruente a isso, as leituras nos permitiram dizer se as práticas comunicativas, objeto desta pesquisa, correspondem (ou não) ao *Portunhol* de fronteira.

Na sequência, objetivamos articular a teoria e a prática. Para tanto, selecionamos, inicialmente, a campanha publicitária da Embratur “*Aquí hablamos Portuguol: En el Brasil todo mundo se entiende*”, que apresenta um título sugestivo e uma linguagem peculiar objetivando impulsionar o turismo brasileiro no verão, com foco maior nos países vizinhos que são hispanofalantes e que representam o maior número de turistas que visitam o Brasil.

Assim, o cenário publicitário criado pela Embratur nos conduz a uma reflexão acerca das ideologias linguísticas, que ganham sentido não só em um contexto real de interação entre os turistas hispanofalantes, brasileiros e a comunidade local, mas também a partir das práticas comunicativas online entre os mais diversos internautas que criticaram positivamente ou negativamente a campanha. Dito isso, salientamos que a campanha possui diversas peças publicitárias divulgadas em quase todas as redes sociais. Para fins metodológicos, selecionamos o vídeo de lançamento da campanha e mais oito vídeos divulgados no *Youtube*, no canal da *VisitBrasil*, para analisarmos a presença (ou não) de práticas comunicativas transidiomáticas.

Considerando as pesquisas bibliográficas e a coleta e análise de dados, propomos uma reflexão sobre a relação intrínseca existente entre a língua e o turismo, uma vez que entendemos

2.498.483	126.253	387.470	131.596	29.374	4.253	13	356.897	121.326	5.836	348.336	40.761
-----------	---------	---------	---------	--------	-------	----	---------	---------	-------	---------	--------

Fonte: MTUR, 2018

Como podemos observar nos dados oficiais do MTUR, dos 4.050.598 turistas sul-americanos que visitaram o Brasil no ano de 2018, 4.040.496 são hispanofalantes, em sua maioria advindos da Argentina, seguido por Chile, Paraguai, Uruguai, Colômbia, Bolívia, Peru, Venezuela e Equador, como podemos observar também no gráfico da Figura 1.

Figura 1 – Gráfico referente ao número de turistas sul-americanos no Brasil em 2018

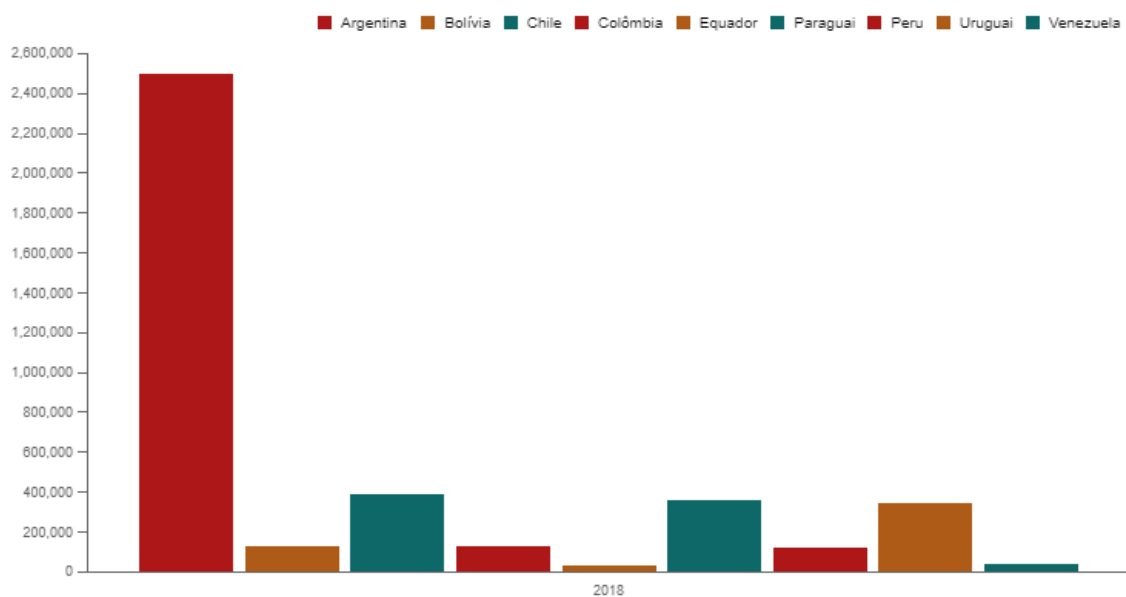


Gráfico referente ao número de turistas 1

Fonte: MTUR, 2018.

Além disso, uma pesquisa realizada pela Fecomércio e também pelo próprio MTUR apontou que Florianópolis foi a segunda capital mais procurada por esses turistas ao longo do ano de 2018, o que justifica a necessidade e a importância de nos debruçarmos sobre as práticas comunicativas entre brasileiros e hispanofalantes na ilha de SC. Cabe ressaltar que esses dados foram selecionados quando minha pesquisa iniciou em 2019, buscando, na ocasião trazer as informações mais atualizadas possíveis.

Congruente a isso, observe-se que, com exceção de Chile e Equador, os demais países fazem fronteira com o Brasil. Seria esse um dos fatores que contribuíram de forma facilitadora para as práticas comunicativas desses turistas no Brasil? Nossa hipótese inicial vai nessa direção. Não seria por acaso que a Embratur teria criado, em 2017, a campanha publicitária “*Aquí hablamos Portuguol: en Brasil todo mundo se entiende*”. Tal campanha teve como

objetivo atrair turistas hispanofalantes para o país sob a ideia de que a comunicação entre esses turistas e os brasileiros seria facilitada a partir da mistura dos dois idiomas: português e o espanhol. Seria, então, o *Portunhol* uma espécie de mistura de duas línguas? Quanto a isso, aventamos a hipótese de que o *Portunhol* é o nome dado a um conjunto diverso de práticas comunicativas situadas que podem ser as de fronteira/contato e as de trânsito/transidiomática. Esses dois fenômenos linguísticos, ao mesmo tempo que são similares, apresentam alguns traços distintos. As práticas transidiomáticas compreendem a inserção de uma língua estrangeira como estratégia discursiva para efetivar uma comunicação, associada a processos de globalização e desterritorialização.

É importante lembrar que a proximidade da língua portuguesa com a língua espanhola na América do Sul se iniciou entre os séculos XV e XVII, período em que Portugal e Espanha disputavam o domínio de territórios e a marcação de fronteiras, constituindo suas práticas políticas, sociais, culturais e linguísticas, o que proporcionou várias e mútuas influências na língua oficial dos países sul-americanos que permanecem até os dias atuais.

Considerando que o Brasil é o único país sul-americano onde se fala português, enquanto a maioria dos seus vizinhos usam o espanhol, como já mencionado – fato que favoreceu as práticas situadas entre as pessoas que falam a língua portuguesa e as que falam a língua espanhola. Assim, destacam-se os habitantes fronteiriços que fazem uso do famoso *Portunhol*, prática comunicativa mais comum nas regiões de fronteiras de países como o Uruguai, Argentina e Paraguai, que mantêm uma estreita relação com o Brasil, além da Bolívia, Chile, Colômbia, Equador, Peru e Venezuela.

Mas o que é o *Portunhol*? O que não é o *Portunhol*? Essa questão tem ganhado espaço de discussão nas últimas décadas. É sabido que se trata de duas línguas distintas – o português e o espanhol – que concorrem juntas nas práticas comunicativas entre hispanofalantes e lusófonos, sendo historicamente mais comum em algumas fronteiras ibéricas e sul-americanas, gerando uma situação de contato linguístico.

No que se refere às fronteiras, Daïron (2011, p. 31) destaca que

Desse ponto de vista do espaço, se distingue o *portunhol* da Europa, é dizer o que se fala na fronteira hispano-portuguesa, do *portunhol* da América é o que se pratica nas múltiplas fronteiras que divide o Brasil com seus vizinhos hispanofalantes, que são Venezuela, Bolívia, Colômbia, Uruguai, Argentina e Paraguai.²

² Tradução da autora: Desde el punto de vista del espacio, se distingue el *portuñol* de Europa, es decir el que se habla en la frontera hispanoportuguesa, del *portuñol* de América o sea el que se practica en las múltiples fronteras que comparte Brasil con sus vecinos hispanohablantes, que son Venezuela, Bolivia, Colombia, Uruguay, Argentina y Paraguay.

A questão do uso do *Portunhol* nas fronteiras, onde ocorrem essas práticas comunicativas, perpassa pela história singular da colonização de cada país. Congruente a isso, é relevante destacar que estudos sociolinguísticos assumem um ponto de vista segundo o qual o pidgin³ se modifica e constitui a formação do crioulo⁴. Nesse contexto, estamos falando de variações que aconteceram dos pidgins hispano-português como práticas comunicativas nas regiões fronteiriças, conforme explica Dairõn (2011, p. 31):

A diferença entre este portuñol e o das línguas românicas é tão maior que em seu processo de formação há incorporado vozes de origens diversas e variadas, como guri (ninõ), mamboretá (mantra religiosa), caracu (hueso de vaca), palavras de origem africana.⁵

Diante disso, percebemos que há muitas variações sociolinguísticas presentes nessas práticas comunicativas, constituindo o que conhecemos como dialetos (variedades da língua), e elas estão potencialmente relacionadas com a realidade linguística em que o sujeito está inserido, tais como as circunstâncias em que ocorrem; as necessidades dos falantes; seu conhecimento de mundo; entre outros fatores.

Efetivamente, as práticas comunicativas nas regiões de fronteiras com o Brasil implicam estarmos envolvidos em situações permeadas pelo uso do *Portunhol*, pois ocorre o uso paralelo do português e do espanhol. Todavia, por mais natural e espontâneo que ocorram as práticas comunicativas nas regiões fronteiriças, certamente a coexistência de dois idiomas caracteriza uma integração e interação linguística peculiar, muito comum na fronteira Brasil e Uruguai, por exemplo. Percebemos, de um modo geral que em contextos institucionais como os órgãos governamentais os falantes dessa região fronteiriça optam pela língua oficial, que pode ser tanto o português quanto o espanhol, e não ao *Portunhol*, que parece estar restrito a contextos informais, usado com amigos ou até mesmo a família.

Diante disso, chegamos ao entendimento de que a linguagem é um fator preponderante nas relações humanas estabelecidas pelos sujeitos que interagem socialmente, sendo assim é possível dizer que a relação entre língua e sociedade pressupõe uma dialética entre o falar individual e o falar social. De acordo com essa ideia, é correto afirmar que a língua é vista como

³ Entendido como um sistema de comunicação inventado entre falantes de línguas diferentes.

⁴ Entendido como resultado do pidgin.

⁵ Tradução da autora: La diferencia entre este *portuñol* y las dos lenguas románicas es tanto más grande que en su proceso de formación ha incorporado voces de orígenes diversos y variados, como guri (niño), mamboretá (mantis religiosa, caracú (hueso de vaca, lexías de origen africano).

um produto, sendo este resultado das práticas comunicativas. Sobre essas práticas, nos interessa mais especificamente as relações sociocomunicativas que delas emergem. Tais relações têm como ponto central o componente social, já que, conforme propõe Bakhtin, 2004[1929], p.123-124)

A verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas linguísticas nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicofisiológico de sua produção, mas pelo fenômeno social da interação verbal realizada através da enunciação ou das enunciações. A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua [...] A língua vive e evolui historicamente na comunicação verbal concreta, não no sistema linguístico abstrato das formas da língua nem no psiquismo individual dos falantes.

Em outras palavras, a linguagem é o homem em movimento interagindo com os outros. A língua, então, é utilizada como uma forma de ação social que acaba constituindo a realidade do sujeito ao entrar em contato com o outro, ou seja, por meio da língua estabelecemos relações sociais.

A concepção bakhtiniana dialoga com os estudos de Sturza (2019) quando este postula que, ao nomear um objeto, atribuímos uma identificação que o difere de outros objetos no mundo. Nesse caso, a língua, enquanto prática social, uma vez nomeada passa a ser identificada por seus falantes, momento em que passa a funcionar como um símbolo coletivo de reconhecimento que reverbera nas identidades e culturas desses sujeitos. De acordo com essa abordagem, que leva em conta o fenômeno social da interação verbal, a língua passa a existir no mundo fazendo parte da realidade dos falantes.

Além disso, para esta pesquisa julgamos importante destacar outra questão: a necessidade de nomear. Sturza (2019) nos leva a refletir sobre o processo de nomeação do *Portunhol*, já que ele se constituiu de línguas já existentes e nomeadas, no caso, o Português e o Espanhol.

A questão a ponderar é que muitas teorias foram desenvolvidas para explicar o processo de nomear alguma coisa, mas tomamos a liberdade de entendê-lo a partir de Chamoreau (2008 apud STURZA, 2019, p. 98). O autor

(...) afirma que o sujeito nomeia um grupo, um povo ou uma língua, baseado em suas próprias referências. Utiliza-se de elementos linguísticos da sua língua ou da língua do outro para construir significados que remetem à sua visão do outro, naquilo que particularmente pode afetá-lo e de como ele interpreta as características ou as particularidades de um grupo social distinto daquele ao qual pertence.

Há uma relação que se estabelece e vai ao encontro deste estudo, entendida como um pressuposto que constitui o processo de nomear uma língua. Para tanto, o equacionamento de algumas apropriações linguísticas e suas próprias referências vão integrar uma ideologia linguística relevante no momento da definição e escolha de um nome.

Para prosseguirmos a discussão acerca do *Portunhol* como língua de fronteira, objetivando ampliar a compreensão dos aspectos sociais, culturais, políticos e até mesmo históricos que integram essa pesquisa, concentramos nosso olhar no Uruguai.

A princípio, a escolha se justifica porque sou descendente de uruguaios, tendo vivido parte da minha infância entre as fronteiras do Brasil e Uruguai. Na ocasião, isso me permitiu experimentar duas línguas distintas em contextos e usos diferenciados, estabelecendo um vínculo e identificação com ambos os países.

Retomando Sturza (2019), a região norte do Uruguai teve a base de língua portuguesa sobre o domínio de um grupo social, os luso-brasileiros – falantes de uma variedade do português que se espalharam ao sul da fronteira do Brasil –, que influenciaram as práticas comunicativas daquela região fronteira e, conseqüentemente, as identidades de seus habitantes. De acordo com Barrios (1995, p. 42), “Dentro do território uruguaio podemos reconhecer duas regiões distintas, que são o resultado de tradições diferentes⁶”. A primeira compreende as regiões norte e nordeste do Uruguai, que tinham como base cultural e linguística a língua portuguesa, e eram habitadas por portugueses que tiveram contato com os hispanofalantes ainda durante o processo de colonização de diversas cidades que faziam fronteira com o Brasil. A segunda divisão geográfica compreende as regiões centro sul e litoral oeste do Uruguai, que tiveram sua formação populacional e linguística hispânica influenciada pelos imigrantes europeus.

Com relação a isso, Bortolini *et al* (2013, p. 256) destacam que

De fato, aos nossos ouvidos, o português falado no norte do Uruguai vem a ser a mesma língua natural humana resultante da ocupação do território brasileiro por populações em situação de contato linguístico português europeu/línguas indígenas/línguas africanas/crioulos de base indígena e portuguesa, em geral com pouco contato com práticas letradas, portanto estigmatizada no mercado linguístico, que por falta de outra denominação, chamamos de português não padrão ou português popular.

⁶ Tradução da autora: “Dentro del territorio uruguayo aún pueden seguir reconociéndose dos regiones distintas, que son el resultado de tradiciones diferentes.

Entretanto, o espanhol se expandiu na região a partir de políticas linguísticas que determinaram a universalização dessa língua no ensino público no norte uruguaio, objetivando conter a disseminação do português, provocando uma mudança do status linguístico dos falantes de monolíngues portugueses para bilíngues hispano-portugueses. Essa situação, coloca em evidência um panorama sociolinguístico intrínseco, revelando que nem todos os habitantes fronteiriços desta região têm o espanhol como língua materna. Isso contribuiu para o desenvolvimento de uma situação de contato para as práticas comunicativas com a presença de duas línguas, o português e o espanhol, dentro de um mesmo território, a julgar pelas necessidades dos falantes, fenômeno característico de uma diglossia.

Sobre essa questão, Barrios (1995, p. 44) assim se manifesta: “As comunidades diglósicas que resultam da imposição de uma língua A (neste caso o espanhol) sobre as falas vernaculares (neste caso os DPU) podem manter-se estáveis tanto se conservarem a divisão das funções das línguas envolvidas⁷”.

Do ponto de vista das interações sociais entre bilíngues hispano-portugueses, houve a necessidade de nomear a língua que identificava os habitantes fronteiriços. Para tanto, desde o período colonial, muitos nomes foram atribuídos ao que hoje conhecemos como *Portunhol*. E, conforme exemplifica Sturza (2019, p 98), temos as seguintes denominações: “*Fronteiriço, Portuñol, Brasileiro, Portugués del Uruguay (PU)* e outros identificados como o *Entreverado, Mixtura, Dialecto, Dialectos Portugueses del Uruguay – DPU*”. Dessa forma percebemos que existe uma relação dialógica entre a língua, sociedade e política.

Considerando que os falantes, historicamente atribuem nomes a si mesmos e aos outros, o processo de nomear abrange um conjunto de particularidades dos sujeitos falantes. Nesse sentido, o nome identifica um determinado grupo social (comunidade) pelo território que ocupa, bem como pelas características culturais e linguísticas desse grupo, sendo importante ressaltar que estamos discutindo sobre o *Portunhol* de fronteira em sua gênese.

Para elucidar a relação entre nomeação e identificação social, tomemos como exemplo a denominação *Fronteiriço*. Muito mais que nomear uma (trans)língua, *Fronteiriço* nomeia os sujeitos que povoavam o meio rural do norte do Uruguai, na fronteira com o extremo sul do Brasil, contemplando a realidade linguística e a realidade social – sendo que ambas perpassam questões históricas e sociais.

⁷ Tradução da autora: “Las comunidades diglósicas que resultan de la imposición de una lengua A (en este caso el español) sobre las hablas vernaculares (en este caso los DPU) pueden mantenerse estables en tanto se conserve la división de funciones de las lenguas involucradas.

A realidade linguística diz respeito a fatos que influenciaram diretamente os falantes, pois o *Portunhol* está ancorado na oralidade e nesse caso a ocupação de luso-brasileiros no norte do Uruguai deixou uma língua de herança. Isto posto, a realidade social está relacionada a língua com a identidade do sujeito e do lugar (a fronteira), onde se desenvolveu uma prática social associada as suas características culturais locais. E, segundo Sturza (2019, p. 104),

No caso do Portunhol Uruguaio (que assim os falantes passam a nomear), é uma língua de contato, falada por uma comunidade situada no norte uruguaio, com características históricas e sociais herdadas da cultura luso-brasileira.

Dito isso, é oportuno observar a relevância do espaço territorial marcado e circunscrito nas fronteiras do Brasil e de nossos vizinhos hispanofalantes, onde as relações linguísticas cotidianas que se desenvolveram com o uso da língua portuguesa e o espanhol ultrapassaram as questões políticas, tais como a nacionalidade, a língua oficial e homogeneidade da língua, sem uma perspectiva ameaçadora aos padrões nacionais estabelecidos entre os respectivos países. Vejamos que temos a desconstrução da concepção de fronteira como uma linha imaginária institucionalizada, de marcação territorial, de não pertencimento, de segregação. Contudo, isso não condiz com a realidade presente; e, sobre esse tema, Severo e Paula (2010, p. 127) assim se manifestam:

O momento atual se caracteriza fortemente pela desestabilização das fronteiras rígidas e fechadas que definem as identidades, as culturas, as línguas, entre outras. Com isso, tem-se uma ampla fragmentação das idéias (sic) de unidade e homogeneidade, colocando em tela as heterogeneidades identitárias, linguísticas, discursivas, culturais etc.

A fronteira, através do contato dos falantes, é definida por outras particularidades que envolvem a história e os contextos sociais de interação dos sujeitos que vivem naquela região, por isso traduz sensações de proximidade, de contato, de compartilhamento de ideias e ideais.

Essa discussão nos remete a fatos historicamente conhecidos, como os movimentos de “Reconquista”, que resultaram na organização dos limites territoriais de Portugal e Espanha quando a Península Ibérica esteve sob o domínio dos mouros por um período de quase 700 anos.

Da mesma maneira, no novo mundo a conquista de novas terras dividiu os domínios de Espanha e Portugal, e novamente lusos e castelhanos se colocaram na disputa pelos limites territoriais. As fronteiras definiram-se, as línguas foram oficializadas, no entanto, a porosidade das fronteiras recoloca a proximidade linguística como

problema, mas também como recurso. Herda-se, assim, línguas já nomeadas e carregadas de histórias e memórias. (STURZA, 2019, p. 102)

Historicamente, com a expulsão dos mouros, houve a consolidação dos Estados e conseqüentemente surgiram as línguas nacionais, o português e o espanhol. Contudo, a relação que outrora se estabeleceu entre as línguas e as fronteiras sofreram transformações e mudanças que permitiram a desconstrução da imagem simbolística de conquista ou posse de um território.

Nesse contexto é relevante considerarmos que, apesar das questões históricas que aproximaram as línguas – nesse caso, o português e o espanhol –, nas regiões de fronteiras, as escolhas linguísticas traduzem uma prática do bilinguismo que ocorre em determinadas circunstâncias conforme as necessidades dos falantes.

Diversos motivos permeiam a escolha dos falantes para o uso do português ou do espanhol, porque a organização das práticas comunicativas situadas precisa estar articulada com as necessidades e com o contexto em que os falantes estão inseridos.

Sabemos que a escolha do uso de uma língua nas regiões de fronteiras também é um ato político, pois, dependendo do espaço em que estamos situados e os objetivos almejados, devemos considerar também o grau de formalidade, os interlocutores, a função pragmática, entre outras tantas razões para que a prática comunicativa seja efetivada. Essa flexibilidade linguística na fronteira faz com que cada situação de contato aconteça naturalmente, sendo, em geral, bem-sucedida apesar das variações que podem ocorrer. Então, conforme já mencionamos, Sturza (2019, p. 108) argumenta que “Portunhol é uma língua predominantemente oral, talvez por essa razão venha se expandido, venha marcando um espaço de interação comunicativa, necessária para a manutenção de uma fluidez nas relações entre grupos sociais e comunitários distintos”.

Enfim, as questões aqui apresentadas e discutidas nesse contexto ilustram políticas linguísticas constituídas historicamente, como é o caso dos diversos nomes atribuídos ao *Portunhol* pelos habitantes fronteiriços e a obrigatoriedade e conseqüentemente a universalização do ensino do espanhol nas escolas públicas no norte uruguaio. Além disso, conforme Sturza (2019), esse *Portunhol* é uma língua de contato, herança deixada pelos portugueses no período colonial que faz parte do cotidiano de uma comunidade situada, nesse caso no norte uruguaio.

É necessário, no entanto, destacarmos que ainda não respondemos explicitamente a pergunta referente ao processo de nomear o *Portunhol*, entretanto, ao averiguarmos a origem etimológica, encontramos respaldo no minidicionário contemporâneo da língua portuguesa de

Aulete (2004, p. 633), que traz o conceito a seguir: “**portunhol** (por.tu.nhol) **sm.** Joc. Pop. Maneira de se expressar que mistura português com espanhol. [Pl.:-nhóis]”.

A mistura de línguas concentra uma prática comunicativa histórica e isso inclui o uso do *Portunhol*, como acabamos de mostrar. Contudo, o conceito de *Portunhol* apresentado transmite um modo significativamente banalizado, vulgarizado e sem prestígio nesse processo de interação linguística entre hispanofalantes e brasileiros, que envolve duas línguas nacionais oficiais, o português e o espanhol. Ainda que seja uma língua não oficial, sua relevância nas práticas comunicativas orais, em um contexto turístico, permite uma interação e integração linguística, o que promove um respeito mútuo entre os interlocutores em relação à língua do outro.

Essa definição diz respeito às práticas comunicativas, sociais, econômicas e culturais que foram desenvolvidas mutuamente entre os povos latinos, inicialmente, durante o período colonial, que permitiu a integração entre esses povos. Ainda nesse cenário histórico, destacamos a pesquisa de Behares (2003), que conduz uma reflexão sobre as misturas linguísticas no período em que as disputas territoriais e a figura das fronteiras ainda não tinham sido definidas. Como exemplo disso, este autor menciona a formação dos habitantes na região norte do Uruguai, que teve “ao camponês (paisano) mestiço, muitas vezes descendentes de espanhóis e portugueses em ventres guaranis, ao gaúcho, resultado de múltiplas mestiçagens (...)” (BEHARES, 2003:39 apud MOZILLO, 2013, p. 189).

Atualmente, os estudos sociolinguísticos estão atentos às variações linguísticas em um contexto real em que as práticas comunicativas constituem, como no caso do objeto desta pesquisa uma identidade regional, circunscrita nas regiões de fronteiras.

A compreensão do nome evidencia a construção do *Portunhol* na interação social, apreendida como resultado de práticas comunicativas situadas entre os habitantes que vivem nas regiões que estabelecem fronteiras com o Brasil. Com efeito, essas interações linguísticas consistem em práticas comunicativas essencialmente orais em que se fala tanto o português com traços do espanhol no Brasil quanto o espanhol com traços do português nas fronteiras com os países vizinhos.

Relacionado a isso, buscamos compreender o que se encontra subjacente no desenvolvimento das práticas comunicativas situadas nas regiões fronteira com o uso do *Portunhol* como língua de contato. Para esse propósito, observamos estudos sobre as práticas comunicativas entre hispanofalantes e brasileiros na fronteira do Brasil e norte do Uruguai, e conforme afirma Behares (1984 apud BARRIOS, 1995, p. 42),

Como as populações do norte do Uruguai e noroeste se alfabetizaram em uma língua diferente da materna, a sociedade fronteiriça se transformou paulatinamente de monolíngue portuguesa em bilingüe hispano-portuguesa. (Behares 1984) (por isso, se trata de uma variedade substandar do português com forte influência do espanhol).⁸

É importante ressaltar que se entende por variedade substandar os dialetos portugueses do Uruguai (DPU) e que essa relação entre língua e sociedade constituída no território de fronteira proporcionou realidades linguísticas diversificadas. Sendo evidente que a forma de se expressar a partir da mistura do português e do espanhol configura um processo linguístico que vem de longa data, ainda no período colonial, o cenário social e político fosse outro.

O *Portunhol*, historicamente, se desenvolveu de diferentes maneiras e em diferentes contextos com as misturas de várias línguas, como vimos até o momento neste trabalho. E, mesmo que coexistam algumas variedades do *Portunhol*, sua base empírica é constituída pelo português e o espanhol.

Isso nos conduz a uma lógica tal descrita por Mozzillo (2013, p. 190): “Na maioria, os estudos dentro da Linguística de contato no Brasil tratam do *code-switching* ou alternância de línguas, fenômeno que ocorre durante a conversação entre bilíngues que compartilham o mesmo par de línguas”. Essa situação é característica das regiões de fronteiras, onde hispanofalantes e brasileiros interagem linguisticamente fazendo uso de dois idiomas diferentes, o português e o espanhol, resultando naquilo que conhecemos como *Portunhol*. Outro aspecto interessante, que pode ter instigado ou facilitado essa prática comunicativa é a democratização ou configuração das fronteiras, que permitiu uma integração entre os países latinos.

Todavia, na sociedade da qual fazemos parte, longe da fronteira essa expressão foi ressignificada, predominando-se ideologias linguísticas diferentes que vão ao encontro das necessidades de cada comunidade. Para melhor compreensão desta pesquisa, é importante esclarecer como se dá essa ressignificação, pensando na mutabilidade do *Portunhol* sob duas perspectivas diferentes: (i) como um transidioma ou (ii) como uma interlíngua.

Interessante pensarmos que a epistemologia das línguas em contato contribuiu para pensarmos nas práticas comunicativas delineando sua trajetória histórica até os dias de hoje.

⁸ Tradução da autora: Como las poblaciones del norte y noroeste uruguayo se alfabetizaron en una lengua diferente a la materna, la sociedad fronteriza se transformó paulatinamente de monolingüe portuguesa en bilingüe hispano-portuguesa (Behares 1984) (de hecho, se trata de una variedad subestándar del portugués con fuerte influencia del español).

Tema que é discutido a seguir a partir da influência da língua estrangeira sob a metodologia que envolve a “Intercompreensão de línguas românicas”, nesse caso com o uso da língua portuguesa e a língua espanhola no contexto turístico.

3 INTERCOMPREENSÃO DE LÍNGUAS ROMÂNICAS

No capítulo anterior, mostramos que o *Portunhol* de fronteira é, de fato, uma prática comunicativa utilizada por habitantes de regiões fronteiriças que compartilham a língua portuguesa e o espanhol em um mesmo território, quebrando o paradigma de comunidades homogêneas, que não admite diferenças. Este possui características específicas que diferem das que são apresentadas nas práticas comunicativas entre turistas hispanofalantes e brasileiros no contexto turístico no Brasil. Então, que *Portunhol* é esse que é utilizado nas práticas comunicativas nas regiões turísticas do Brasil? É justamente este o objetivo deste trabalho: compreender que linguagem é essa que, por muitos, é chamada de *Portunhol*, mas que difere das características de uma língua utilizada nas regiões de fronteiras.

Inicialmente, é possível observar alguns aspectos antagônicos que podem elucidar a realidade linguística que se desenvolve entre hispanofalantes e brasileiros na fronteira e no contexto turístico. Vejamos o comparativo no Quadro 1.

Quadro 1 – Comparativo entre Portunhol de fronteira e Portunhol de turismo

PORTUNHOL DE FRONTEIRA	PORTUNHOL DE TURISMO
Migrações históricas	Migrações transitórias
Bilinguismo e diglossia	Transídioma
Identidades regionais	Identidades transitórias
Experiência cotidiana	Experiências transitórias
Relação linguística tradicional	Relação linguística experimental
Domínio das línguas	Falta de domínio das línguas

Fonte: elaborado pela autora

Primeiro destacamos que em todos os aspectos discriminados, a globalização está presente, entretanto, enquanto nas fronteiras os processos migratórios detêm uma estabilidade histórica, em situações de turismo as imigrações são recorrentes, contínuas. A este respeito, sobre os deslocamentos, entendemos que, em ambos os casos, ocorrem práticas comunicativas

transnacionais, ou seja, o uso concomitante da língua portuguesa e do espanhol em outro país. Mas a transitabilidade dos hispanofalantes e lusófonos em circunstâncias diferentes pressupõe que as práticas comunicativas e as demandas sociais existentes sejam diferentes.

Enquanto na fronteira há maior domínio da língua portuguesa e do espanhol, propiciando o code-switching ou alternância de línguas, como já apontei acima, instigado pela colonização não uniforme do Uruguai, conforme Barrios (1995, p. 42) a região norte e noroeste do país foi povoada por portugueses que gradativamente entraram em contato com os hispanofalantes enquanto a região centro sul e litoral deteve um substrato populacional e linguístico hispânico.

No contexto turístico, as práticas comunicativas entre hispanofalantes e brasileiros envolvem uma mistura do léxico, que conseqüentemente vai interferir nas características linguísticas de ambos os idiomas a nível fonológico, morfológico e sintático. No caso do *Portunhol*, conforme aponta Faulstich, (1997, p. 14 apud Morales 2016, p. 6) “As palavras que são em *portunhol* muitas vezes são deformações do léxico em espanhol ou em português, por exemplo, millo de milho e callorro de cachorro”.

O segundo aspecto observado trata a questão do bilinguismo e diglossia, que são fenômenos que se aplicam a realidade linguística nas fronteiras. Já a relação da linguagem bilíngue – observada nesta a partir do *Portunhol* no turismo brasileiro – compreende o uso dos idiomas nacionais dos falantes, o português e o espanhol. Fatores pragmáticos estão correlacionados ao capitalismo, instigando essa interação com o turista hispanofalante, que é um consumidor de bens e produtos.

Na sequência temos o aspecto da identidade regional, que está diretamente relacionada aos espaços interacionais em que ocorrem as práticas comunicativas nas regiões fronteiriças entre o Brasil e seus vizinhos hispanofalantes. Assim, se constroem as identidades sociais desses falantes que a partir da democratização das fronteiras e o *Portunhol* se estabeleceu uma conexão de integração dos povos que ali habitam. Nesse caso, a língua revelou um grupo social étnico com uma identidade regional a partir das práticas sociais envolvendo o uso do *Portunhol*.

No que se refere às identidades transitórias, é possível pensarmos nas práticas transidiomáticas, nos processos de desterritorialização e na ruptura do paradigma de que existe um monolinguismo, ou de que existe uma língua oficial que deve agir sobre aquelas práticas comunicativas.

Todos os aspectos que foram elencados fazem parte tradicionalmente das experiências comunicativas cotidianas nas fronteiras em virtude do uso concomitante da língua portuguesa

e do espanhol pela maioria de seus habitantes. Também compreendem de forma experimental as experiências comunicativas transitórias no contexto turístico em virtude da falta de domínio das respectivas línguas.

Ainda que estejamos fazendo especulações, podemos constatar que a influência dos processos de globalização, mobilidade urbana e uso das tecnologias com certeza alteram e influenciam novas formações sociais que vão ler, agir e interagir no mundo, pois a sociedade e a linguagem andam sempre juntas, são indissociáveis. Este é um processo interativo que envolve a tríplice Homem, conhecimento de mundo e o contexto social. Entretanto, importa destacar as condições de produção e recepção que envolvem as práticas comunicativas, pois “(...) não existe um uso significativo da língua fora das inter-relações pessoais e sociais situadas” (MARCUSCHI, 2010, p. 23). Nesse caso, não podemos ignorar como a língua(gem) funciona na vida cotidiana de uma sociedade.

Então, considerando os dados extraídos das pesquisas realizadas pelo MTUR, sabemos que a maioria dos turistas que visitam o Brasil são provenientes de países hispanofalantes, logo entendemos e supomos que as práticas comunicativas entre esses turistas, os brasileiros e a comunidade local levam em consideração a negociação entre duas línguas: o espanhol e o português, objetivando atender às necessidades de seus falantes.

Nesse sentido, as práticas comunicativas *in loco*, as práticas comunicativas de relação social, de interação social, sejam pessoalmente ou através das mídias sociais, não deixam de existir. As pessoas continuam se comunicando, porque felizmente as pessoas continuam migrando, os avanços tecnológicos continuam acontecendo e a língua está presente em tudo isso. Dessa forma, intensificam-se as relações comunicativas com o *Portunhol* de fronteira e o *Portunhol* no contexto turístico, cada uma com suas características, as quais julgamos importante elucidar nesta seção.

Mencionamos aqui que na fronteira as práticas comunicativas ocorrem entre os falantes locais, enquanto no contexto turístico, as migrações são contínuas com falantes transnacionais⁹.

Como vimos, a mistura, a hibridização entre o português e o espanhol possibilita a construção de significados, sentidos e conseqüentemente a compreensão durante a comunicação entre hispanofalantes e brasileiros. Embora essa prática comunicativa seja chamada de *Portunhol* na fronteira ou em outras regiões, ela também traduz, além de interesses

⁹ Falantes em trânsito que usam a língua nacional de seu território de origem.

comunicativos, interesses sociais, políticos e econômicos. Por isso, com relação a esta pesquisa, não podemos desconsiderar que essas práticas comunicativas acontecem, especialmente no Brasil, durante a temporada de verão, que é quando o número de turistas aumenta, segundo dados da Fecomércio.

Diante disso, buscamos, neste capítulo, compreender essas práticas comunicativas partindo do estudo da metodologia de ensino de línguas estrangeiras a “Intercompreensão de Línguas Românicas (o português, galego, castelhano, entre outras) que pertencem ao mesmo grupo linguístico.

Segundo Lira, Mariz (2017, p. 472 apud Blank, 2009)

o conceito de intercompreensão surgiu na Europa, quando da construção do estado Comunidade Europeia, buscando-se se pensar em forma eficaz para se compreender as línguas oficiais e de trabalho dos vinte e cinco estados membros da União Europeia de modo a não se propor uma língua como superior a outra, posto que é fato que a língua se constitui em uma forma de poder.

Em alguns casos, podemos pensar que compreender as práticas comunicativa entre turistas hispanofalantes e brasileiros nos conduz a pensar que estamos falando de processos de intercompreensão de línguas românicas. Se, de um lado, temos o espanhol como língua oficial utilizada por sujeitos em territórios específicos, que não o Brasil; de outro, temos o português como língua oficial do Brasil. Quando um turista hispanofalante vem para o Brasil, ele/ela não traz na bagagem apenas as suas roupas, mas também toda a sua cultura e, especialmente, sua língua. No entanto, isso não impede que eles interajam com os brasileiros ou a comunidade local, ao contrário, eles, apoiados em sua língua oficial (o espanhol), conseguem se comunicar conosco (falantes do português).

De acordo com Lira, Mariz (2017, p. 467 apud Lima (2015, p. 29), é “o sujeito ser capaz de comunicar-se desenvolvendo estratégias de compreensão entre as línguas que tiveram sua raiz na mesma família de línguas”. No caso do objeto desta pesquisa, esse processo comunicativo apresenta uma complexidade maior do que se imagina, já que, ao longo de seu percurso, ocorre uma hibridização que decorre de uma mistura entre duas culturas e conseqüentemente, duas línguas diferentes, o português e o espanhol. Essa mistura acaba se fazendo presente nas práticas comunicativas observadas entre turistas hispanofalantes, a comunidade local e os brasileiros (lusófonos).

Sem dúvida, num nexos intuitivo e criativo, esses falantes se comunicam desenvolvendo uma estreita relação social, construindo mútua inteligibilidade¹⁰ ou a partir da

¹⁰ As pessoas se entendem mesmo sem saber o outro idioma.

intercompreensão de línguas, com uma combinação das palavras de pelo menos dois idiomas tendo em vista a comunicação.

A Linguística moderna, na vertente gerativista do linguista Noam Chomsky trouxe estudos avançados sobre problemas da aquisição da linguagem em que advoga que há um sistema inato implícito às gramáticas de todas as línguas. Essa teoria serve como um pressuposto positivo no desenvolvimento de metodologia da Intercompreensão das línguas e contribui para as práticas comunicativas entre hispanofalantes, brasileiros e a comunidade local.

Além disso, a relação língua e sociedade no contexto turístico no Brasil com o uso do *Portunhol* também é polarizada, uma vez que detém ideologias linguísticas diferentes, pois há uma dialética tencionada entre o consumidor internacional e o vendedor local.

Lembramos aqui que nesta subseção discutimos a concepção do *Portunhol* também como uma prática transidiomática em duas perspectivas: (i) como algo banal ou (ii) como um produto do capitalismo e da mercantilização dos serviços turísticos. Por isso, compartilhamos esta ideia de Gruzinski (2001, p. 40 apud MURTA; SOUZA, 2014, p. 7):

Por trás de seu caráter aproximativo, esse discurso, que vai se banalizando, não é tão neutro, nem tão espontâneo como parece. Nele é possível enxergar a linguagem de identificação das novas elites internacionais, que desenraizadas, cosmopolitas e ecléticas apelam para todo tipo de empréstimo às “culturas do mundo”. Tal linguagem corresponderia a um fenômeno social e a uma tomada de consciência desses ambientes acostumados a consumir tudo o que o globo lhe oferece, e para os quais o híbrido parece estar desbancando o exótico.

Nesta direção, ressaltamos dois pontos: (i) a hibridização traduz uma realidade negativa que se esconde aos olhos, embora configure um acolhimento linguístico e turístico; e (ii) a real compreensão das práticas comunicativas estabelecidas pelos falantes está sensível à desconstrução da noção de homogeneização linguística que ainda se faz presente nos dias de hoje, junto com o mito do monolinguismo (OLIVEIRA, 2010). Tais noções subjazem os ideais colonialistas que, influenciados pelos europeus, ancoraram a relação entre política e poder com a noção de língua e nação circunscrita no surgimento daquilo que conhecemos como Estado-nação. Desse modo, se concebe a ideia de nação a partir da concepção de língua, ambas cristalizadas em uma comunidade estável, sólida e homogênea.

No início do século XX, as mesmas políticas e ideologias linguísticas que antes eram coisa do passado se fazem presentes até os dias atuais. Nessa discussão, vale lembrar que no passado praticamente somente o clero e nobres da época eram letrados, por isso detinham o

poder e faziam o uso de outras formas linguísticas (recursos multimodais) como o latim, vitrais, pinturas e sermões nas igrejas para interagir com o povo.

Parece-nos que o contexto histórico facilitou a proposta de língua e nação, por isso esta foi arbitrariamente introduzida, uma vez que recobre o precedente de que a língua, assim como as comunidades, não se apresenta de forma acabada e estanque, pois está em constante movimento/mudança. Nessa perspectiva, Anderson (2008, p. 32 e 33) define nação como

(...) uma comunidade política imaginada e imaginada como sendo intrinsecamente limitada e, ao mesmo tempo, soberana. Ela é imaginada porque mesmo os membros da mais minúscula das nações jamais conhecerão, encontrarão ou nem sequer ouvirão falar da maioria de seus companheiros, embora todos tenham em mente a imagem viva da comunhão entre eles.

A menção do autor acerca das comunidades imaginadas pressupõe que as pessoas, ao compartilharem uma mesma língua e um mesmo território, constituem uma nação. Por exemplo, no Brasil temos um território nacional e uma língua nacional, ambos são definidos por políticas públicas. Então, se imagina que a comunidade brasileira vive no território brasileiro e fala a língua portuguesa definida por um poder institucional que não considera as outras línguas existentes no país. Quanto à questão do apagamento cultural, Moita Lopes (2013, p. 26) argumenta que “trata-se do apagamento daquilo que contradiz a visão dominante usada na análise de uma língua ou em sua construção”. Vinculada a essa discussão, situa-se intrinsecamente a ideia de uma ideologia linguística predominante, uma língua pura, ao mesmo tempo em que se pressupõe um movimento de exclusão.

Percebemos, desta forma, que o discurso acerca de uma regularidade linguística reforça a ideia de língua como uma unidade estável e equilibrada, reforçando o discurso de “uma língua, uma nação”, como se sempre tivesse sido desse jeito, excluindo a possibilidade de qualquer consideração diferente – mesmo quando a realidade a contradiz, se pensarmos nas práticas comunicativas heterogêneas enquanto práticas sociais.

Diante do exposto é que esta pesquisa acaba ganhando mais relevância, pois as práticas comunicativas entre turistas hispanofalantes e brasileiros caminham na contramão dessas teorias, uma vez que levam em consideração sistemas linguísticos e comunidades heterogêneas que se misturam num processo de globalização e reterritorialização nos tempos de modernidade tardia. Em relação a isso, Jacquemet (2016, p. 20) recorre a Appadurai (1996) para explicar que “A globalização moderna tardia é entendida como um desenvolvimento *dentro* da

globalização, na qual pessoas móveis, desterritorializadas e tecnologias de comunicação digital desempenham o papel central na organização da vida social em escala global”¹¹.

A partir desse posicionamento, podemos afirmar que, além da globalização, temos outra questão importante: a metodologia da intercompreensão, sendo correto afirmar que todos são processos que se completam, estando estreitamente ligados, pois promovem encontros contínuos com as culturas locais e globais, ou seja, há uma constante interação linguística das pessoas com o mundo. A questão que nos parece relevante é a de saber como os processos funcionam com a linguagem, ou melhor, quais são os reflexos deles nas práticas comunicativas, suas produções, reproduções e socializações no âmbito local ou global.

Os conceitos abordados andam juntos, instigados pelas novas tecnologias que tornam possíveis as constantes disseminações das informações que funcionam essencialmente com a linguagem e a interação de seus falantes em trânsito. Fala-se muito sobre diversidade em consequência desses processos que provocam a mistura de povos, línguas e culturas – o que tradicionalmente não acontecia, pelo menos não nessa velocidade e constância. Para Jacquemet (2015, p. 73),

O mundo está agora cheio de cenários onde falantes desterritorializados usam uma mistura de idiomas para interagir com a família, amigos e colegas de trabalho; ler inglês e outros idiomas “globais em suas telas de computador; assistir transmissões locais, regionais ou globais; e acessar a cultura popular em uma variedade de idiomas. Tais configurações se tornaram cada vez mais generalizada no futuro e a superdiversidade se tornará a modalidade padrão.¹²

Por isso, novamente, ressaltamos a importância de nos debruçarmos sobre práticas comunicativas entre falantes reais, desconsiderando a ideologia de uma comunidade imaginada, em que as práticas comunicativas pressupõem o uso da língua materna, geralmente a língua nacional do país de origem, desconsiderando a heterogeneidade linguística.

Trata-se, portanto, de processos interacionais diferentes, caracterizado principalmente por falantes em trânsito, seja no âmbito presencial ou online. A intenção deste trabalho é analisar como esses sujeitos (turistas e a população local), através dos usos da linguagem, negociam sentidos. É um fenômeno complexo, sendo pertinente abordarmos a noção de práticas

¹¹ Late modern globalization is best understood as a development within globalization, in which mobile, deterritorialized people and digital communication technologies play the central role in organizing social life on a global scale. .

¹² The world is now full of settings where deterritorialized speakers use a mixture of languages in interacting with family, friends, and coworkers; read English and other “global” languages on their computer screens; watch local, regional, or global broadcasts; and access popular culture in a variety of languages. Such settings will become ever more widespread in the future and superdiversity will become the standard modality.

transidiomáticas. Assim como Jacquemet (2005, p. 264-265 apud LUCENA; NASCIMENTO, 2016, p. 49), entendemos que “as práticas transidiomáticas são o resultado da copresença da fala multilíngue (exercida por falantes de/reterritorializados/as) e da mídia eletrônica, em contextos altamente estruturados por indexicalidades sociais e por códigos semióticos”.

Em termos práticos, pensando na hipótese que defendemos ao longo do trabalho, abordamos as práticas comunicativas entre hispanofalantes, a comunidade local e brasileiros, a partir de uma gramática internalizada e também de métodos de intercompreensão das línguas, uma vez que tais práticas comunicativas situadas, se dão a partir da mistura das línguas dos falantes, neste caso, a língua portuguesa e a espanhola.

Com este capítulo, podemos perceber que as práticas comunicativas entre turistas hispanofalantes e brasileiros acontecem através de práticas transidiomáticas e de um processo contínuo e concomitante com métodos de intercompreensão das línguas românicas. É importante salientarmos que essas práticas, aqui denominadas *Portunhol*, possuem um significado diferente do *Portunhol* enquanto língua de fronteira, discutido no capítulo anterior, justamente porque essas práticas possuem como característica os usos criativos da linguagem que acabam possibilitando a mistura e hibridização de diferentes identidades, culturas e línguas. Um aspecto relevante para identificarmos o que caracteriza o *Portunhol* como língua de fronteira ou como um transidioma é a questão de iterabilidade.

Iterabilidade é quando um enunciado que foi utilizado num determinado contexto volta a ser usado com outro significado em um contexto diferente que não é aquele original. Considerando isso, a princípio, o termo *Portunhol* é usado para indicar língua de fronteira, contudo, ao trazer esse termo, que já possui um significado, e utilizá-lo em um contexto outro, como o que acontece no contexto turístico brasileiro durante o verão, ocorre um processo de resignificação, momento em que *Portunhol* passa a significar “língua de verão”, e isso ocorre por meio do processo de iterabilidade.

Neste capítulo, através de uma breve análise, vimos que o *Portunhol* utilizado pela campanha publicitária da Embratur ancora-se na ideia de práticas transidiomáticas, (JACQUEMET, 2016), na mistura e a hibridização de línguas, culturas, identidades etc.

O capítulo seguinte, contempla uma abordagem sobre as ideologias linguísticas, mostrando como elas se reverberam nas práticas comunicativas que envolvem o uso do *Portunhol* no contexto turístico e como a sociedade pós-moderna dá voz as suas necessidades através da linguagem.

4 IDEOLOGIAS LINGUÍSTICAS

Até agora, concentramos o foco desta pesquisa nas práticas comunicativas com o uso do *Portunhol ora* nas fronteiras, como língua de contato, ora nas cidades turísticas brasileiras, como prática transidiomática – daí a necessidade de ressignificar o conceito de *Portunhol*. Congruente a essa questão, Signorini (2006, p. 39) afirma que “as línguas vivem em constante contato uma com a outra e se ‘contaminam’ mutuamente, constantemente criando possibilidades novas e nunca sonhadas”.

Há toda uma ideia vinculada à língua como uma prática social e cultural, uma forma de ação social que se realiza nos mais diversos espaços sociais. Ao pensarmos dessa forma, estamos atribuindo um sentido de coletividade a tudo que é social, confirmando que o sujeito é um ser social que tende a viver em sociedade, em outras palavras, o convívio social e comunicativo faz parte da natureza do homem.

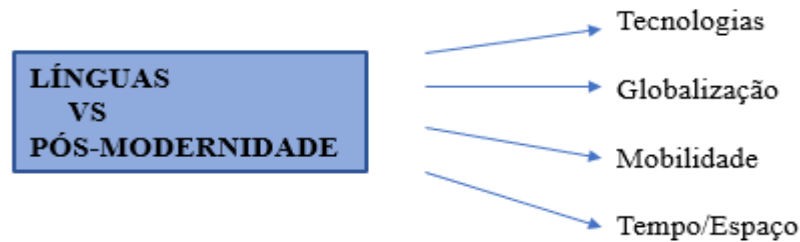
Nesse sentido, Severo e Paula (2010, p. 98) advertem que o sujeito social detém suas identidades sob duas perspectivas diferentes, seja em seu espaço interior, que permite maior autonomia, seja em seu espaço exterior, que é fortemente influenciado por outras culturas e valores. Retomando essa discussão, as autoras argumentam que diferentemente do sujeito social está o sujeito pós-moderno, que se encontra multifragmentado, pois possui várias identidades. Isso implica pensarmos que a relação entre língua, identidade e sujeito encontra-se constantemente em movimento, características da pós-modernidade, conforme explica Ribeiro:

A pós-modernidade é uma grande movimentação, onde a estabilidade demonstra fragilidade, é o dispersar sem um ancorar-se em algo que dê significado. A falta de tempo é um aspecto deste estar em vários lugares, querer muito, fazer de modo cada vez mais superficial e mutante, ao mesmo tempo que a falta de sentido, encontra este não lugar, onde um sentido sendo vivenciado após o outro causa muita dispersão, um sentimento de habitar vários lugares e não estar em nenhum inteiramente, assim como o consumismo, tarefa que o homem pós-moderno vê na condição de mudar, e para isto o consumo com suas mil ofertas se faz necessário, esta análise também desemboca na arquitetura, se antes tínhamos as grandes catedrais hoje o shopping quer fazer este papel existencial. (RIBEIRO, 2017, p. 14)

E sobre esse viés, as ideologias linguísticas surgem, ressurgem e se renovam, dialogando com uma realidade inconstante que se modifica muito rápido, sugerindo muitas possibilidades nas relações sociais permeadas pela linguagem, sejam elas locais, sejam globais.

Tendo isso em vista, elencamos na Figura 2 alguns fatores que julgamos serem determinantes para a mudança e desestabilização do cenário linguístico na pós-modernidade.

Figura 2 – Cenário linguístico na pós-modernidade



Fonte: A autora.

Na pós-modernidade, estabelecemos um processo em cadeia tendo como pressuposto os avanços tecnológicos que contribuíram com o processo de globalização e que perpassam por toda a civilização. Some-se a isso, os fenômenos de mobilidade humana onde os sujeitos históricos encontram-se em movimento, local e global repercutindo também em suas identidades. Além disso, tempo e espaço foram rompidos e ressignificados, pois, “quando a distância percorrida numa unidade de tempo passou a depender da tecnologia, de meios artificiais de transporte, todos os limites à velocidade do movimento, existentes ou herdados, poderiam, em princípio, ser transgredidos” (SOUZA; PAIVA, 2015, p. 122).

Nesse contexto, multiplicam-se as identidades dos sujeitos através de uma experiência individual ou coletiva renovada, fugaz e prestes a desaparecer a qualquer momento. No campo da linguagem, renovar compreende o poder de dizer de novo e pressupõe uma experiência de vida que instiga uma nova linguagem, uma nova forma de comunicação, circunscrita em uma nova ideologia linguística. Por isso, o que dizer, como dizer e para quem dizer combinam novas formas linguísticas em conjunto com o conhecimento de mundo do falante. Dessa maneira, as práticas comunicativas se efetivam, transformando o sujeito social e suas identidades.

A figura do sujeito pós-moderno é mais autônoma, despreendida de qualquer tradição; e os movimentos de desterritorialização permitem o contato e a contaminação das línguas, como no caso do *Portunhol*. Dessa maneira, no que concerne às identidades dos sujeitos e à maleabilidade das fronteiras, uma questão é relevante para o seguimento deste trabalho. Como o sujeito marca a fronteira se ele fala mais de uma língua? Pensando nisso, a questão nos convida a refletir sobre a identidade de uma língua (idioma) e a identidade do falante de uma

língua (variedades), sendo que as escolhas são determinadas pelo contexto social e pelas relações de poder (o lugar do sujeito na comunidade que ele está inserido). Segundo Signorini, (2006, p. 99) “a língua, enquanto prática de fala, cria e identifica o pertencimento do grupo social.” Dito de outra forma, os sujeitos usam a língua para marcar e defender suas identidades, por isso respondem a uma língua com base em sua identidade social.

Sendo assim, a hegemonia de uma língua pode ser vista sob duas perspectivas diferentes. No campo da Sociolinguística, as relações de poder que se estabelecem nas práticas comunicativas prestigiam as variedades linguísticas e culturais exercidas em cidades, povos ou qualquer grupo social, por isso não há espaço para o preconceito linguístico, sendo defendida uma concepção de língua inclusiva. Já no campo das Políticas Linguísticas nacionalistas, as relações de poder são predominantemente autoritárias e discriminatórias, tendo reflexos diretos nas práticas comunicativas entre os falantes. Estas constituem políticas linguísticas que estão na contramão da realidade contemporânea e causam o apagamento de uma riqueza linguística e cultural que compõe a diversidade identitária dos sujeitos com a língua, sendo dessa forma excludente. Sobre isso, Blommaert (2014, p. 68) menciona que

No campo da linguagem em sociedade, o poder é algo que opera sobre as relações entre linguagem e estrutura social – em todas as relações entre ambas -, e tais relações precisam ser entendidas detalhadamente. As ideologias linguísticas nos oferecem um novo espectro sobre a variação linguística e seu significado nos contextos reais de sociedades reais: trata-se de um paradigma empírico que evita referir-se aos fenômenos sociolinguísticos como dados, enxergando-os, ao contrário, como fenômenos construídos e interpretados dentro de realidades localizadas.

Nesse cenário, Blommaert (2014) conduz a uma reflexão acerca de ideologias linguísticas e a visibilidade das práticas comunicativas localizadas que coexistem na nossa realidade. Por isso, a seguir ampliamos nossa discussão no contexto das práticas comunicativas em que o *Portunhol* é protagonista e subjaz uma ideologia linguística local e global.

4.1 IDEOLOGIAS LINGUÍSTICAS E O FENÔMENO DA GLOBALIZAÇÃO

Há uma estreita relação entre língua e sociedade *versus* língua e mundo que norteia as relações sociais dos sujeitos e particularmente a apreensão da realidade juntamente com os avanços tecnológicos e os processos de globalização. Sendo assim, vivemos “(...) em um mundo de fluxos, no qual pessoas, textos e línguas estão cada vez mais em movimento por entre as chamadas fronteiras nacionais e aquelas nas redes de comunicação cibernética (...)” (LOPES, 2013, 18).

Tendo como base tal ponto de vista, podemos mencionar que as experiências com a linguagem, ou seja, as realizações linguísticas, transcendem espaço e tempo, porque saem de uma dimensão tradicional para uma dimensão pós-moderna, ocupando um lugar central nas práticas comunicativas. Isso nos permite aludir que as práticas comunicativas entre hispanofalantes e brasileiros com o uso do *Portunhol*, seja nas fronteiras entre os países vizinhos do Brasil, seja no contexto turístico brasileiro, sofreram constantes mudanças orientadas pela realidade linguística contemporânea cumprindo seu papel comunicativo, ancorado em uma determinada ideologia linguística. É notável a desconstrução da relação entre língua, nação e cultura em virtude do fenômeno da globalização e o surgimento de novas tecnologias.

Além disso, a globalização criou laços estreitos com todos os países do mundo instigando a necessidade de se buscar um entendimento mais apurado dos falantes de diferentes línguas e culturas.

Para isso, é relevante discutirmos alguns conceitos de “ideologia linguística”, que podem ser fundamentados em diversos estudos sobre as línguas e as interações sociais que efetivamente acontecem, como nos estudos sociolinguísticos. Em ambos os casos, as ideologias linguísticas vão se atualizando para dar voz a um grupo social que emerge em busca de um ideal comum, sendo correto afirmar que ela se constitui a partir das experiências sociais do sujeito, por isso ela é social. Essas experiências são potencializadas pela linguagem, uma vez que entendemos que a língua não é neutra e através dela manifestamos uma ideologia linguística numa instância real.

Recuperando a definição de Miotello (2007[2005], p. 176 apud SILVEIRA et al, 2012, p. 63), temos que, de um ponto de vista amplo,

Ou ainda, a ideologia é o sistema atual de representações de sociedade e de mundo construído a partir das referências construídas nas interações e nas trocas simbólicas desenvolvidas por determinados grupos sociais organizados.

E a ideologia linguística compreende esse cenário mais abrangente, dentro do qual se desenrolam atividades políticas, sociais e econômicas a partir das práticas comunicativas entre falantes de uma mesma língua ou línguas diferentes.

Neste trabalho, buscamos a compreensão da natureza ideológica das práticas comunicativas entre hispanofalantes, brasileiros e a comunidade local com destaque à campanha publicitária da Embratur, a partir daquilo que chamamos de *Portunhol*, buscando, da maneira mais precisa possível, deixá-la inteligível, cristalizada.

Inicialmente, essas práticas comunicativas realizadas nas fronteiras do Brasil no período colonial eram apenas reflexos das ideologias dominantes, ou seja, uma ideologia linguística colonizadora que culminou na padronização da língua nacional. Depois, elas se tornaram parte dos processos de interação social entre falantes de línguas diferentes, neste caso o português e o espanhol, que habitam um território fronteiriço compartilhado com intenso fluxo de pessoas.

É importante que falemos um pouco sobre as transformações advindas da condição pós-moderna, momento caracterizado por tudo que é transitório, o que sugere um novo olhar para o cenário linguístico local e global; e sobre a capacidade de interação e mobilidade do sujeito contemporâneo em um mundo globalizado.

A esse respeito, de acordo com o sociólogo português Santos (2002, apud SOUZA; PAIVA, 2015, p. 117), “a globalização das últimas três décadas parece combinar a universalização e a eliminação das fronteiras nacionais, por um lado, e o particularismo, a diversidade local, a identidade étnica e o regresso ao comunitarismo, por outro”. É possível percebermos que se trata de uma dinâmica que potencializa as práticas comunicativas entre habitantes de países diferentes que usam diferentes línguas no âmbito mundial, sejam online, com uso das tecnologias, ou de forma presencial, considerando os processos de migrações e o turismo. Como consequência, temos

(...) o que Jacquemet (2005) qualifica de “mutações comunicativas”, nas quais as pessoas e os textos são móveis em um mundo desterritorializado/globalizado... o que implica o uso de línguas por entre as fronteiras físicas e digitais em práticas discursivas transidiomáticas, em um mundo desterritorializado. (MOITA LOPES, 2013, p. 109)

Congruente a isso, a vida social contemporânea conta cada vez mais com a presença de uma superdiversidade de línguas, nacionalidades, etnias, religiões e culturas. Todo esse processo sugere a desconstrução e construção simultânea de vários conceitos que tradicionalmente fizeram parte de ideologias linguísticas do passado. Aproveitamos a discussão para retomarmos o conceito de fronteira, este que teve inicialmente como característica fundamental o sentido/significado de limite territorial, linha imaginária entre dois países, porta de entrada/saída de um território, entre outros, configurando uma ideologia restritiva de acesso a um determinado território.

Mas o cenário social mundial mudou e houve a necessidade de novas ideologias linguísticas, porque as necessidades do sujeito pós-moderno estão em processo contínuo de

transformação. Dito isso, é relevante salientar a dicotomia que ocorre também com categorias já consolidadas, tais como passado e presente; inclusão e exclusão; tempo e espaço, estabilidade e instabilidade; entre outros. Acontece uma ruptura no sentido tradicionalmente dado, por exemplo: o presente passa a ser o passado num curto espaço de tempo. O mesmo ocorre com outras categorias que se alternam rapidamente, partindo do pressuposto de um ideal que a sociedade pós-moderna exige.

Daí provém uma necessidade de aprofundarmos este estudo acerca das ideologias linguísticas na campanha publicitária da Embratur. E na próxima seção, *Hablamos Portunõl: o transidioma como língua de verão*, retomamos esse tema .

4.2 HABLAMOS PORTUÑOL: O TRANSIDIOMA COMO LÍNGUA DE VERÃO

Na seção anterior, refletimos sobre o conceito de ideologias linguísticas e o fenômeno da globalização. Evidentemente, essas discussões orientam este estudo, que tem como foco analisar as práticas comunicativas entre turistas hispanofalantes e brasileiros (lusófonos) a partir do conceito de práticas transidiomáticas proposto por Jacquemet (2016, p.21):

A palavra raiz *idiomática* em *transidioma* deve ser entendida em seu significado mais genérico, que é próximo de sua raiz latina: “a maneira usual em que as palavras de uma determinada língua são unidas para expressar o pensamento”. (OXFORD ENGLISH DICIONÁRIO, s.v.).

Trazendo esse conceito para as práticas comunicativas entre falantes de diferentes línguas, no contexto turístico, podemos pensar que os falantes em trânsito, interagem fazendo uso da combinação do léxico de duas ou mais línguas em uma situação pragmática diferenciada para facilitar a comunicação. Diferentemente da língua encontrada em regiões fronteiriças entre países lusófonos e hispanófonos, entendemos que o *Portunhol* encontrado nas práticas comunicativas que são objeto de discussão neste trabalho constitui aquilo que Jacquemet (2016) entende como práticas transidiomáticas. Sendo assim, entendemos que a interação entre lusófonos e hispanófonos, com o uso do *Portunhol*, torna-se possível por meio de processos de desterritorialização e reterritorialização, em que a língua deixa de estar associada a um determinado território e a uma determinada nação, como acontece nas comunidades imaginadas sugerida por Anderson (2008). Ainda, destacamos que existe um vínculo indissolúvel entre essas interações linguísticas e as ideologias linguísticas a elas associadas.

Assim, neste capítulo, buscamos articular as discussões realizadas no Capítulo 4, que tratam sobre as ideologias linguísticas, o processo de globalização e a relação intrínseca com

as línguas. Em seguida, realizamos a análise da campanha da Embratur “*Aqui hablamos portunhol: En Brasil todo mundo se entiende*”. Essa análise se justifica não só por articular teoria e prática, mas também porque tal campanha justifica toda a necessidade deste trabalho, uma vez que ela foi criada com a intenção de atrair turistas hispanofalantes para o Brasil sob a alegação de que no Brasil todos entendem *Portunhol*.

No início da temporada de verão de 2017, a Embratur, autarquia do Ministério do Turismo brasileiro (MTUR), responsável pela elaboração da Política Nacional de Turismo, lançou a campanha publicitária “*Aqui hablamos portunhol: En Brasil todo mundo se entiende*” com a pretensão de atrair turistas dos países vizinhos, nesse caso, os turistas latino-americanos: argentinos, uruguaios, paraguaios, bolivianos, peruanos, equatorianos, chilenos e colombianos. Impulsionada pelas consequências da globalização, a linguagem da campanha foi idealizada predominantemente de forma digital e ancorada na premissa da hospitalidade do povo brasileiro, representada numa suposta língua(gem) de acolhimento, o *Portunhol*, o que pode ser observado logo no slogan da campanha, evidenciado na Figura 3.

Figura 3 – Capa da campanha da Embratur

Foto por: Embratur



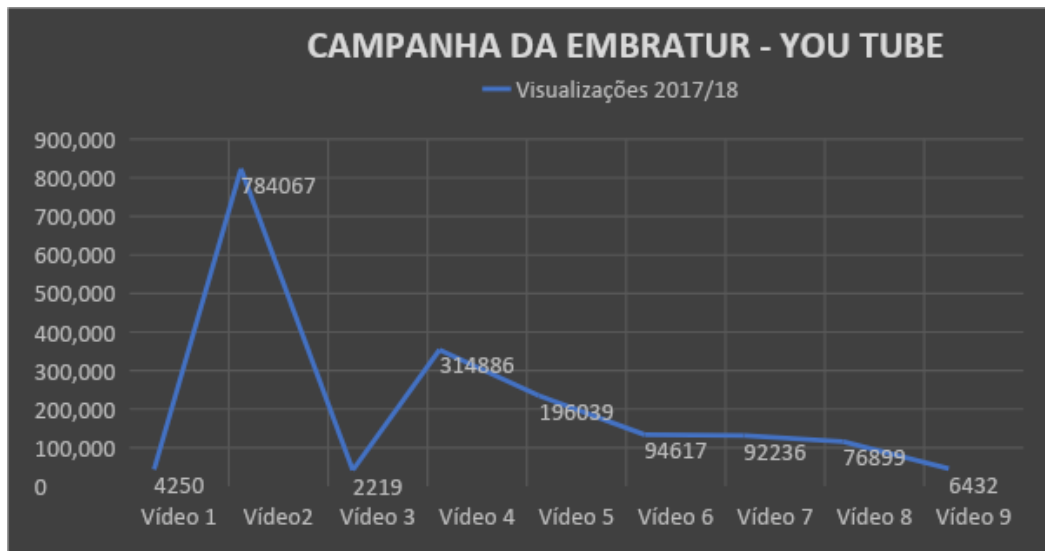
Campanha da Embratur explora o humor e o inusitado em seus conteúdos

Fonte: VisitBrasil, 2017/18

A campanha publicitária “*Aqui hablamos portunhol: En Brasil todo mundo se entiende*” é constituída por diversos materiais de múltiplas semioses. Sendo assim, ela abrange dois filmes, oito vídeos em *Portunhol* com a *youtuber* Consuelo#dicaboa, um Guia de Expressões em *Portunhol* em formato colaborativo, *playlists* de verão no *Spotify* (aplicativo), além de ações no *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*. Conta, ainda, com o apoio do *VisitBrasil* - portal oficial da Embratur para divulgar o Brasil no exterior.

Veiculada pelos meios de comunicação online, como já mencionado, essa campanha foi pensada para atingir um público-alvo mais abrangente e impulsionar o consumo turístico no Brasil – com foco maior nos países latinos. Tratando dos resultados da campanha, elencamos aqui um ponto que nos chamou atenção: o desequilíbrio em relação ao número de visualizações sobretudo dos 9 vídeos que compõem a campanha, que chegou a atingir 784.067 visualizações no início, caindo drasticamente para 6.432 no vídeo de encerramento, como mostra o gráfico da Figura 4.

Figura 4 – Gráfico referente ao número de visualizações dos internautas na campanha da Embratur



Fonte: elaborado pela autora

Como a intenção deste trabalho é a de nos debruçar sobre as práticas comunicativas entre turistas hispanofalantes e brasileiros (lusófonos), o *corpus* de análise compreende os nove vídeos da campanha, assim divididos: um vídeo de lançamento e mais oito vídeos divulgados pela *youtuber* Consuelo #dica boa, postados no canal da *VisitBrasil*, no *Youtube*. Na Tabela 3 a seguir apresentamos maiores informações sobre o *corpus* analisado.

Tabela 3 – Relação de vídeos utilizados na campanha da Embratur

VÍDEO	TEMPO DE DURAÇÃO	TÍTULO	Link
1	2:03	<i>Verano en Brasil: Aqui hablamos Portuguól.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=LMfrzdzPfn0&t=11s
2	2:04	<i>Como hablar portuguól en el verano de Brasil.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=XnPS4Cca1PE&t=7s
3	2:19	<i>Reveillon y Natal: como són las comemoraciones de fim de año en Brasil?</i>	https://www.youtube.com/watch?v=ucnrsKwzEDs

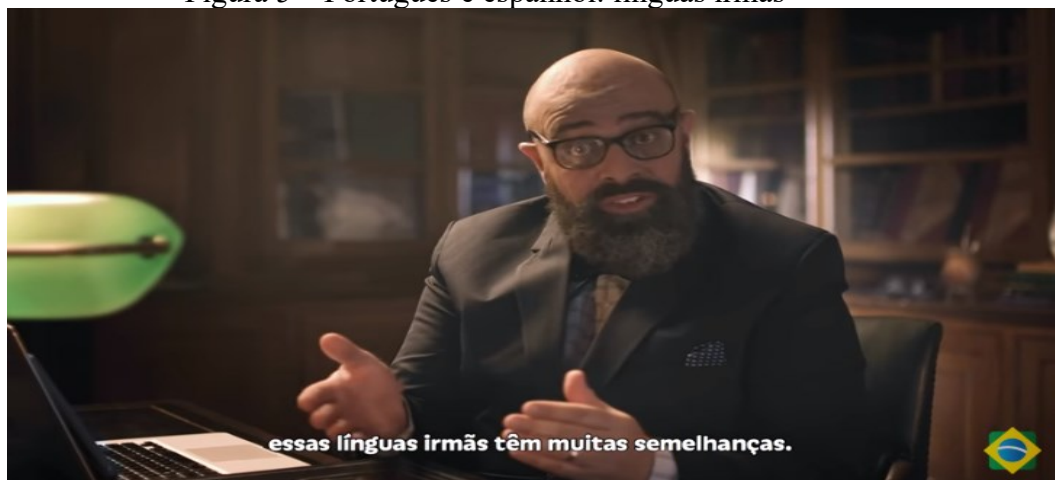
4	1:49	<i>Como encontrar la praia ideal para curtir el verano no Brasil.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=DUK-JWWFlnQ
5	2:20	<i>Verano con dinero, verão sin dinheiro: como aproveitar su verano por completo.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=aX43L-5rGdE
6	2:37	<i>Como curtir “finte e quatro “ horas de playa.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=tzq8gRyOrmk
7	2:13	<i>Como y onde vivir o Carnaval en Brasil.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=tziLp-eYheA
8	2:07	<i>Amigos para siempre: como hacer amigos nel verano brasileiro?</i>	https://www.youtube.com/watch?v=KzuwLO-4SD4
9	2:15	<i>Como nón sentir saudades de Brasil.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=wJiB6wdg6AM

Fonte: Elaborada pela autora

Importante salientar que as reflexões apresentadas nesta seção estão ancoradas nas discussões que realizamos nos Capítulos 1, 2 e 3. De todo modo, elas nos fornecem subsídios para pensarmos como as práticas transidiomáticas acontecem. Não obstante, tais discussões são importantes para pensarmos nos reflexos que essas práticas comunicativas podem (ou não) ter sobre as línguas com as quais os falantes se comunicam e interagem, compondo uma interseção entre o português e o espanhol.

Iniciamos esta discussão com uma análise do vídeo 1, que mobilizou toda essa campanha publicitária, e é o “carro chefe” dos demais: “*Verano en Brasil: Aquí hablamos Portuguól*”.

Figura 5 – Português e espanhol: línguas irmãs



Legenda: Essas línguas irmãs têm muitas semelhanças. Fonte: VisitBrasil, 2017/18

O vídeo 1 possui como ator principal o professor Noslen, conhecido nas redes sociais como alguém que “descomplica” a língua portuguesa. Seu canal no *Youtube* conta com mais de 2,6 mil seguidores e possui mais de 289 vídeos publicados falando sobre assuntos relacionados à língua portuguesa – sintaxe, literatura, redação, entre outros. A escolha de Noslen para o vídeo não nos parece aleatória, já que sugere que os turistas, assim como os brasileiros, conseguirão aprender um novo idioma para poderem se comunicar: o *Portunhol*. O vídeo inicia com o professor falando que o Brasil é o único país da América do Sul falante do português e que estamos rodeados por países falantes do espanhol. Na sequência, ele informa que ambas as línguas, o português e o espanhol, vêm do Latim, e sugere que elas possuem semelhanças, como mostra a imagem acima. Nesta fala, percebemos uma tentativa de aproximação entre essas duas línguas, um esforço para romper com as fronteiras que as separam, o que vem a se comprovar na sequência quando Noslen argumenta que, apesar da separação realizada pelo tempo e pela história, o verão brasileiro unirá essas duas línguas novamente.

Prosseguindo com o vídeo 1, após dizer que a Embratur lançou uma campanha para atrair turistas para o nosso país, o professor sugere que a comunicação entre turistas hispanofalantes e brasileiros acontece através do uso de uma “interlíngua”, o *Portunhol*, o que fica explícito em um determinado trecho do vídeo, evidenciado na Figura 6.

Figura 6 – Portunhol visto como interlíngua



Legenda: O Portunhol nada mais é do que uma interlíngua. Fonte: VisitBrasil, 2017/18.

Tendo em vista os objetivos deste estudo, discordamos da ideia proferida pelo professor. Para tanto, lembramos que o domínio da língua materna ocorre naturalmente sem a

necessidade de ensino, enquanto o domínio de uma língua estrangeira é adquirido através de um ensino sistematizado, regido por normas, instigando o uso de uma *interlíngua*.

De acordo com o que temos defendido e explicitado até o momento, o *Portunhol* não se trata de uma interlíngua, um conceito associado à pedagogia de línguas estrangeiras, mas, sim, de um conjunto de práticas transidiomáticas que levam em consideração os usos criativos da linguagem. Usos esses que inclusive são mencionados pelo professor na sequência do vídeo 1.

Sobre esse tema, Sturza (2019, p. 109-110, grifo nosso) explica que

o *Portunhol Interlíngua* como designação significa uma relação com o processo de aprendizagem, remete a uma fase instável do aprendiz na qual ele ainda mistura as duas línguas, português e/ou espanhol como línguas estrangeiras. (...) O *Portunhol Interlíngua* ocorre em situações de caráter proposital, quer dizer, tem-se o objetivo de aprender a língua, em geral, em situações formais, como na escola, nos cursos livres de língua ou intercâmbios.

Contrariando o discurso do professor Noslen, as práticas comunicativas entre brasileiros e hispanofalantes no contexto turístico do Brasil está ancorada por uma ideia de práticas transidiomáticas, a partir de uma ideologia linguística de língua comercial, aberta a reconstrução, que se transforma conforme seus falantes, suas culturas e crenças. Enquanto o *Portunhol* como interlíngua é caracterizado por falantes que estão em processo de ensino e aprendizagem de uma língua estrangeira fundamentado em normas.

Subjaz na campanha publicitária da Embratur a ideia da promoção de um curso de verão para se aprender uma “língua de verão”, designação usada para o uso do *Portunhol*. E exatamente neste ponto reside o fundamento do prof. Noslen quando menciona que “*O Portunhol nada mais é do que uma interlíngua*”. Entretanto, as práticas comunicativas realizadas entre hispanofalantes e brasileiros, em um contexto turístico no Brasil, compreendem a mistura da língua portuguesa e espanhola sem a devida competência linguística dos falantes envolvidos, ou seja, eles não aprenderam essas línguas.

Em seguida, o professor profere uma frase em três línguas diferentes: latim – “*Amat omnes aestate*” –; português – “*Todo mundo ama o verão*” –; e espanhol – “*Todo el mundo ama el verano*.” A estratégia é fazer o turista hispanofalante acreditar que é fácil aprender uma língua estrangeira (LE) que tem a origem comum, tanto a língua portuguesa como a língua espanhola, e conseqüentemente, se comunicar no Brasil.

Na sequência, o vídeo mostra o presidente da Embratur, Sr. Vinicius Lummertz fazendo um convite em espanhol aos hispanofalantes para visitarem o Brasil no verão, tendo como pressuposto o *Portunhol* como facilitador nas práticas comunicativas em um contexto turístico.

Passamos a perceber que os discursos proferidos têm algumas peculiaridades, por isso sentimos a necessidade de ampliar a discussão. A questão que nos parece pertinente elencar é a tentativa de legitimar o *Portunhol* através de um discurso oficial, que é inicialmente realizado por um professor da língua portuguesa brasileiro, que conta com uma tradução em espanhol, e posteriormente, pelo discurso do presidente da Embratur, realizado em espanhol sem tradução para a língua portuguesa. Entretanto, isso não caracterizou o *Portunhol* nem como língua de contato, usado nas fronteiras; nem como o transidioma, usado no contexto turístico como “língua de verão”. Na campanha publicitária da Embratur, o vídeo 1 foi o único com menção indireta ao idioma oficial da língua portuguesa e ao idioma oficial da língua espanhola.

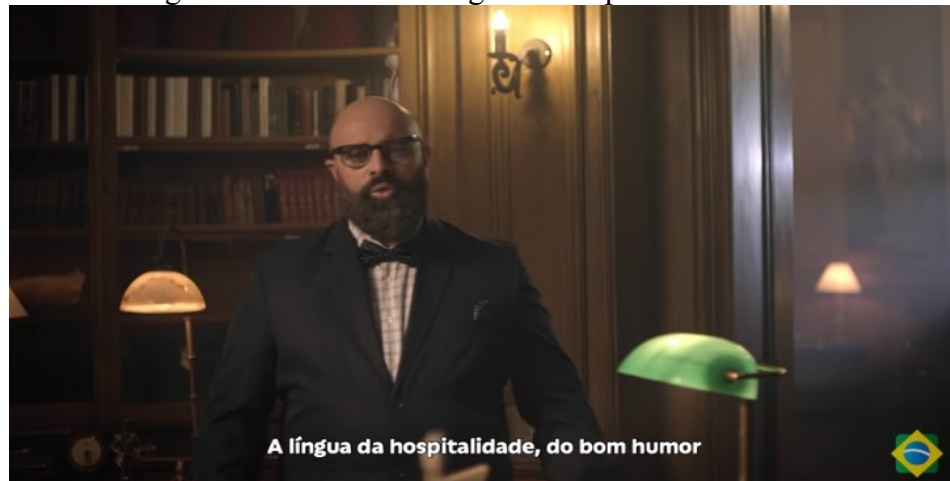
Ainda que fatores como a globalização, tecnologia e a mobilidade humana contribuam para a promoção da diversidade linguística, cultural e a desconfiguração do conceito de fronteira, não podemos esquecer que há uma ideologia da língua padrão regida por uma gramática que organiza e identifica o idioma oficial de uma nação ao mesmo tempo em que interfere nas práticas comunicativas entre os falantes. Essas evidências nos permitem destacar os estudos de Bagno (2012), em que se discute a questão da ideologia linguística concomitante com a disputa política e a relação de poder que está intrínseca em qualquer sociedade. Quanto a isso, o autor argumenta:

Advirto que tomo a palavra *ideologia* não como um conjunto de ideias, mas no sentido de expressão de um pensamento hegemônico, como algo que constrói formas de impor uma representação da realidade, de vê-las ou de desfazê-las por vieses particulares. (...) quero pensar especificamente este conceito como marcado por interesses políticos, históricos e sociais, de classe. E direi que a ideologia é mais determinante, é mais violenta, é mais brutal, é mais eficiente, exatamente no lugar e no momento em que não é percebida, porque é exatamente nesta situação que não é possível nenhum discursos contraideológicos (sic). O poder coercitivo da ideologia tende a enfraquecer-se na medida em que é ela desmascarada, na medida mesmo em que é percebida, em que é visível. (BAGNO, 2012, p. 124,125)

Logo, mais do que a apresentação de imagens, textos e áudios, os sujeitos que participaram do vídeo 1 representaram os dois idiomas envolvidos no *Portunhol*, o português e o espanhol, de maneira que os aspectos ideológicos caíram em contradição em alguns momentos, chegando ao ponto da banalização das línguas, sejam elas línguas oficiais, o

português e o espanhol, ou mesmo o *Portunhol*. Tópico este que se tornou alvo de comentários dos internautas que acompanharam a campanha. Analisamos esses comentários mais adiante.

Figura 7 – Portunhol a língua da hospitalidade



Legenda: A língua da hospitalidade, do bom humor. Fonte: VisitBrasil, 2017/18

Voltando ao vídeo 1, observamos ainda que a campanha sugere que o *Portunhol* é uma língua da hospitalidade (relação imaginada entre países vizinhos) e do bom humor (conforme Figura 7), isto é, que todos são acolhidos por essa língua, quer sejam os próprios brasileiros, quer sejam os turistas, que num contexto turístico dialogam entre si - o que, supostamente, não aconteceria se ambos fizessem uso de suas línguas maternas, já que, para além da barreira geográfica, haveria uma barreira linguística que os separariam. Ainda, finalizando o vídeo, o professor Noslen aparece de chinelos e vestido de calção de banho, o que no nosso entendimento passa uma intenção ambígua de valorizar o litoral brasileiro (a maioria dos vídeos são de praias) e desvalorizar o poder das línguas nacionais e oficiais de um país.

Finalmente, é necessário discutir a relação entre a identidade do brasileiro e seus vizinhos hispanofalantes com o *Portunhol*, uma vez que o contato com uma cultura estrangeira faz parte do mundo contemporâneo, globalizado e conseqüentemente da nossa realidade. Ainda que o indivíduo tenha uma lealdade linguística (língua e nação), temos que considerar a questão da identidade de uma língua bem como a identidade do indivíduo, falante de uma língua. Ambas estão ligadas, já que “a identidade de um indivíduo se constrói na língua e através dela” (SIGNORINI, 1998, p. 41). Diante disso, as línguas encontram-se em constante movimento, são flexíveis e acompanham as exigências do mundo contemporâneo, onde tudo é fugaz e transitório. Novos paradigmas e ideologias linguísticas surgem para dar conta da disseminação e da hibridização das línguas em contexto real, descaracterizando o monolinguismo mundial.

Da mesma forma, a identidade do brasileiro e seus vizinhos hispanofalantes com o *Portunhol* tem uma estreita relação com algumas peculiaridades que merecem destaque, apesar dessas práticas comunicativas estarem inseridas em um contexto histórico que nos remete ao período da descoberta de terras e da colonização do Brasil. Essa observação tem relevância se pensarmos que uma variedade linguística em um contexto informal tem sua origem a partir da identidade dos seus falantes. Isso acontece com o uso do *Portunhol* no cotidiano de falantes brasileiros e hispanofalantes, mais especificamente nas regiões que fazem fronteira com o Brasil, o que afeta diretamente a população fronteiriça, dando subsídios para a formação de uma identidade regional.

No contexto turístico, a relação dos brasileiros com o *Portunhol* constitui as práticas comunicativas entre falantes de português e do espanhol para uma comunicação imediata entre os turistas hispanofalantes, brasileiros e a população local, buscando a compreensão de línguas diferentes para efetivar a comunicação. Ainda que haja algumas controvérsias e ideologias contrárias às práticas comunicativas entre hispanofalantes, a comunidade local e brasileiros que fazem uso do *Portunhol* em um contexto turístico, geralmente o *Portunhol* atende às expectativas dos falantes em trânsito, por isso entendemos que ele configura uma

prática linguística de falantes em trânsito que geralmente não dominam uma ou as duas formas padrão do espanhol e do português, o portunhol é, nesse sentido, uma prática linguística minoritária – ou de uma maioria minoritarizada, como diria Marilda Cavalcanti (1999). (SILVA, LOPES, 2018, p. 175)

Isso faz sentido, se pensarmos nas práticas comunicativas entre hispanofalantes e brasileiros no período do verão, momento em que se aumenta consideravelmente o número de turistas no Brasil.

O segundo vídeo da campanha, intitulado “*Cómo hablar portuñol en el verano de Brasil*”, funciona como uma espécie de tutorial que fornece dicas para que tanto os brasileiros quanto os turistas hispanofalantes consigam fazer uso do *Portunhol*. Vejamos a Figura 8.

Figura 8 – Cómo hablar portuñol en el verano de Brasil

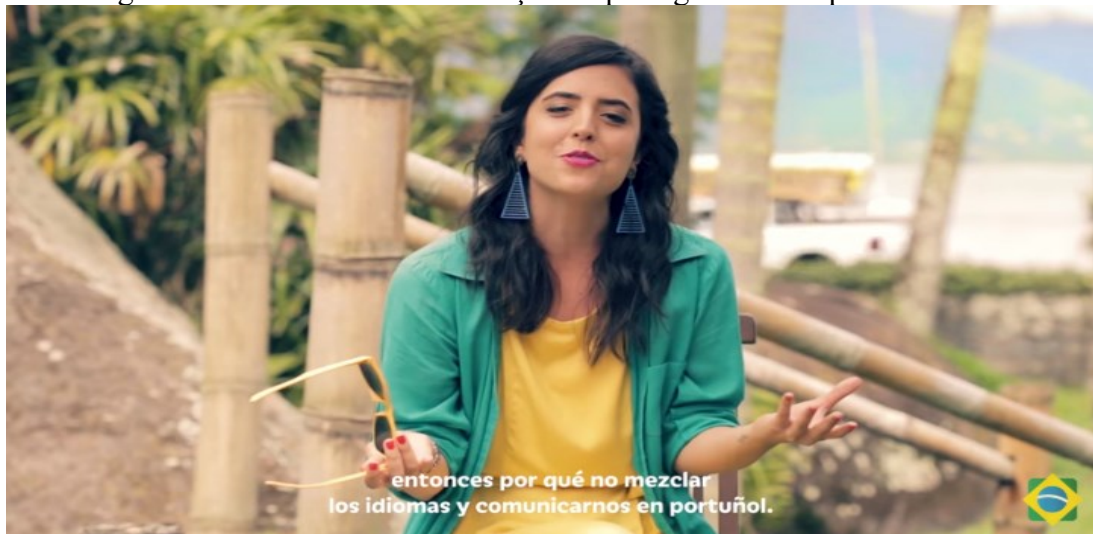


Legenda: E como alguns turistas não falam em português e muitos brasileiros não falam em espanhol.
 Fonte: VisitBrasil, 2017/18.

Conforme observamos na Figura 8, o vídeo 2 possui como protagonista a *youtuber* Consuelo, uma personagem criada pela atriz brasileira Livia La Gatto, filha de um argentino. Ela foi nomeada como embaixadora do *Portunhol* no Brasil e inicia falando que este é um país muito rico em cultura (incluindo festas e a gastronomia tipicamente de inverno) e que possui uma diversidade de pessoas, povos e tribos, mas que teve um “probleminha” de colonização, já que existe uma diversidade linguística muito grande presente por aqui. Essa diversidade linguística é constituída pelas práticas comunicativas que refletem a realidade social entre os falantes de diferentes línguas, crenças e culturas. Trazendo a questão para uma perspectiva atual, vemos que houve o predomínio de uma ideologia linguística dominante dos colonizadores, o que gerou uma violência linguística a partir da imposição de uma língua nacional que marcou as fronteiras territoriais das terras conquistadas. Mesmo assim, isso não impediu os falantes de se comunicarem instigando as variações linguísticas. Mas em hipótese alguma podemos atribuir essas práticas comunicativas como um “probleminha de colonização”.

Então, para resolver esse suposto problema apontado pela *youtuber*, o vídeo sugere que todos podemos nos comunicar através de uma única “língua”, o *Portunhol*. Observa-se que, na fala da *youtuber*, percebemos a presença da ideia de um transidioma, uma vez que ela sugere a mistura e a hibridização das línguas, sujeitos e culturas, conforme observamos na Figura 9. Mas é importante deixarmos claro que as práticas comunicativas entre hispanofalantes, brasileiros e a comunidade local com o uso do *Portunhol* sofreram influências capitalistas do turismo.

Figura 9 – Referência à hibridização do português e do espanhol



Legenda: Então, por qué não mesclar os idiomas e comunicarmos em portunhol.

Fonte: VisitBrasil, 2017/18.

A ideia de *Portunhol* como prática transidiomática acabou surgindo em outros vídeos – “*Reveillon y Natal*” (vídeo 3); “*Carnaval*” (vídeo 7); e “*Praias*” (vídeos 4 e 6) – cuja intenção era apresentar a cultura brasileira para o turista. Apesar do objetivo da campanha ter sido o de atrair turistas hispanofalantes, em nenhum momento percebemos a cultura hispanófono sendo representada nos vídeos, exceto pela fala da *youtuber* que faz uso do *Portunhol* para se comunicar, deixando claro uma certa soberania cultural brasileira.

Tal fato nos leva a refletir sobre essa relação de poder entre o português e o espanhol nos processos de hibridização para as práticas transidiomáticas. Os vídeos sugerem que essas misturas e essas hibridizações conseguem comunicar e representar todos, já que a *youtuber* apareceu sempre sorrindo e feliz nos vídeos. Vinculada a essa ideia, temos a noção de indexicalidade que pode subsidiar a relação que se estabelece entre língua e contexto social. Percebemos que nem sempre a forma linguística é determinante para definir um significado. Pelo contrário, há outros elementos que podem dar um sentido para que as práticas comunicativas se estabeleçam.

Nessa seara de estudos, a indexicalidade é particularmente relevante para a compreensão de como as pessoas são *socializadas* na contínua sequência dos encontros interacionais de que participam e como, por meio da conversa e de outros recursos desses encontros, se tornam sujeitos aptos - em graus variados – a interpretar e fazer uso de determinados significados sociais. (SILVA; LOPES, 2018, p. 160)

Congruente a isso, identificamos que o *Portunhol*, no contexto turístico, performa positivamente nas práticas comunicativas. Tanto é que a campanha finaliza com o vídeo 9 sugerindo que os turistas sentirão saudades do Brasil, aprenderão a se comunicar usando uma língua divertida e acolhedora.

Outro fato que nos chamou a atenção no vídeo de encerramento da campanha (vídeo 9) é o de novamente, percebermos uma dominação da língua portuguesa nessas práticas comunicativas, isso fica evidente na Figura 10, que mostra um trecho em que a *youtuber* explica o sentido da palavra “saudade”.

Figura 10 – A palavra Saudade só existe em português



Legenda: Saudade é uma palavra que só existe em português
Fonte: VisitBrasil, 2017/18

Observe-se, ao explicar a palavra “saudade” para o hispanofalante, afirmando que esta só existe no português, percebemos a presença de uma cultura e de uma língua dominante nas práticas transidiomáticas. Essa presença dominante também pode ser percebida quando, ao se despedir no vídeo de encerramento da campanha, a *youtuber* fala que, inicialmente, ela veio apenas a passeio, mas que agora vive no país. Isso não invalida as práticas comunicativas transidiomáticas, mas acende um sinal de alerta para algo já observado que são as relações de poder que emergem dessas práticas comunicativas. Inicialmente, acreditamos que o português possui mais força nas misturas e hibridizações que acontecem nessas práticas transidiomáticas no Brasil, pois o país recebe um grande número de hispanofalantes no verão. E, talvez, a questão territorial seja um fator a ser considerado como condicionador desse domínio. Há uma ideologia linguística em que o discurso em *Portunhol* indica o trânsito entre duas línguas oficiais

diferentes que se alternam, ora português oficial com o espanhol, ora o espanhol oficial com o português. Apesar disso, não há como medir essa relação mesmo sabendo que no verão de 2017/2018 recebemos a visita de 4.040.496 turistas hispanofalantes (dados da Embratur). Faz-se necessário considerar que alguns hispanofalantes possam ter aprendido a língua portuguesa e alguns brasileiros possam ter aprendido a língua espanhola, o que caracteriza o contexto de práticas transidiomáticas. Há, evidentemente, de se levar em consideração que estamos falando de uma campanha publicitária realizada pelo Brasil com objetivos claros de atrair turistas, logo, sim, o Brasil e o português ganhariam mais espaço.

O terceiro vídeo da campanha publicitária da Embratur recebe o título “*Reveillon y Natal: como són las comemoraciones de fim de año en Brasil?*”(Figura 11). A *youtuber* Consuelo explica os eventos, as comidas e as culturas brasileiras comuns para festejar o Natal e o Ano Novo no Brasil: pular sete ondas fazendo pedidos para o próximo ano, comer lentilhas embaixo de uma mesa para ter fartura e a presença típica das uvas passas nas ceias. Inicialmente, o foco é a publicidade para o turismo no Brasil, objetivando atrair a atenção dos hispanofalantes para visitarem nosso país. Porém, parece que houve um movimento contrário ao sugerido na campanha da Embratur, pois novamente observa-se o prevalecimento de uma ideologia dominante e não de recepção e acolhimento aos turistas. Fato esse evidenciado quando foram mostrados alguns elementos da cultura brasileira sem interesse em fazer mediações interculturais com os turistas hispanofalantes, o que acreditamos ter descaracterizada a ideia de hospitalidade do povo brasileiro. Apesar disso, houve um ponto positivo, pois o vídeo foi legendado para o espanhol, mostrando o recurso da multimodalidade como prática transidiomática.

Figura 11 – *Reveillon y Natal: como són las comemoraciones de fim de año en Brasil?*



Fonte: VisitBrasil, 2017/18

A imagem acima traduz uma celebração de Ano Novo em que o vídeo traz sugestões culturais e gastronômicas para o turista desfrutar desse momento. É quase um convite para o turista hispanofalantes visitar o Brasil nesse período.

A campanha seguiu no quarto vídeo com a *youtuber* Consuelo fazendo a seguinte pergunta: “*Como encontrar la playa ideal para disfrutar del verano en Brasil?*” (Figura 12). Sua personagem fez uso do *Portunhol* como um transidioma e apresentou diversas praias brasileiras explicando um pouco da cultura regional de cada cidade.

Figura 12 – Como encontrar a praia ideal



Legenda: Como encontrar a praia ideal para curtir o verão no Brasil?.

Fonte: VisitBrasil, 2017/18.

No contexto turístico, conhecer a cultura de um determinado grupo social é politicamente, economicamente e socialmente um facilitador para as práticas comunicativas entre falantes de diferentes línguas. Por isso, destacamos que

nesse sentido, a cultura tem a ver com as estratégias e os meios pelos quais os valores de diferentes grupos refletem e constituem um senso particular de pertença e de comunidade. Dito de outro modo, a cultura está relacionada com a forma pela qual os sujeitos representam e fornecem sentido e vida para si próprios e para a realidade. Assumimos desse modo, que a cultura é um sistema de significação, ou seja, uma linguagem que constitui as práticas sociais. (LOPES, 2014, p. 249)

Considerando isso, podemos inferir que as línguas são cada vez mais combinadas e recombinadas, consequência da interação linguística da pós-modernidade, da globalização, dos avanços tecnológicos e da mistura dos povos. Essa questão nos instigou a refletir sobre o termo *superdiversidade*, mencionado nesse trabalho, no contexto da globalização, o qual modificou a diversidade social, cultural e linguística nos mais variados grupos sociais no planeta,

considerando os movimentos de migração e conseqüentemente o multiculturalismo (BLOMMAERT; RAMPTON, 2011, apud SEMECHECHEM 2016, p. 74).

A esse respeito, cabe salientar que o Brasil historicamente manteve um contato linguístico com seus vizinhos de países hispanofalantes; e ambas as línguas – o português e o espanhol – tiveram um papel importante nas práticas comunicativas, aproximando os países que compõe a América Latina. Lembrando que essa interação e integração se dá através das línguas oficiais, o português e o espanhol, em uma dinâmica sobre as línguas, na qual pressupõe-se uma superdiversidade nos usos do *Portunhol*, a partir das necessidades dos falantes.

Na campanha publicitária da Embratur, o uso do *Portunhol* como um transidioma buscou combinar e recombinar a identidade dos falantes através dos processos interacionais entre hispanofalantes, brasileiros e a comunidade local. Dessa forma, evidenciamos uma ideologia linguística que democratizou as variedades das línguas, sendo mais evidente na língua portuguesa, quando a *youtuber* Consuelo apresentou algumas praias, junto com as culturas e variedades regionais da língua, como podemos observar na Figura 13.

Figura 13 – Referência a culturas e as variações regionais brasileiras



Legenda: A sim dizes, Bah, tchê, trí legal, trí legal este mar, trí legal tudo y trí legal #Consuelo.

Fonte: VisitBrasil, 2017/18.

Além disso, no tocante à valorização da cultura brasileira, constatamos ideologicamente uma relação de poder sobre a cultura dos países hispanofalantes. Definitivamente, o *Portunhol* se destacou como um transidioma em quase toda a campanha publicitária da Embratur, ancorada no poder político do Estado para servir a seus propósitos econômicos. É o que analisamos no vídeo 5.

Intitulado “*Verano com dinero, verão sin dinheiro: como aproveitar su verano por completo*”, o vídeo 5 evidencia o uso do *Portunhol* como uma língua híbrida, um código misto, característico do transidioma, evidenciado nas palavras *verano/verão*; *dinero/dinheiro*. Neste ponto, é relevante mencionar o estudo de Lopes (2013, p. 110) que explica que “o quadro da comunicação contemporânea é o que Jacquemet (2005) qualifica de ‘mutações comunicativas’, nas quais as pessoas e os textos são móveis em um mundo desterritorializado/globalizado.” Obviamente, a campanha apostou nos constantes fluxos de turistas hispanofalantes, que reverberam nas práticas comunicativas no contexto turístico do verão brasileiro, inspirando, também, o *Portunhol* designado como “língua de verão”.

A proposta central apresentada por Consuelo neste vídeo novamente focou nas praias brasileiras, sugerindo que há opções de lazer para todos os turistas, com pouco ou com muito dinheiro, assim como nos meios de transportes alternativos para chegar no Brasil.

Como já dissemos anteriormente, há uma valorização da cultura brasileira quando mencionam nosso carnaval, ilustrado na figura 14. Aparentemente uma utopia do acolhimento linguístico e cultural a partir de uma ideologia intrínseca no âmbito social, econômico e cultural brasileiro. Por exemplo, apesar de Florianópolis estar como um polo turístico inserido na campanha publicitária da Embratur, não houve nenhuma menção aos elementos culturais da cidade, tais como a tradicional gastronomia a base de peixes, moluscos e crustáceos, o artesanato açoriano, representado pelas rendas de bilro e o tear, os pontos turísticos, como o Mercado Público, a Ponte Hercílio Luz, a Casa da Alfândega, a Fortaleza de Santo Antônio de Ratonés, entre outros.

Mesmo assim, a cultura brasileira ocupa um lugar de destaque, ou seja, é vista como mais importante que as outras culturas hispânicas, evidenciando um jogo de poder em que a identidade nacional não dialoga com outras identidades, nesse caso, as identidades hispânicas. É claro que essa questão não deve ser tomada como universal e está longe de ser definitivamente resolvida,

entretanto, provavelmente qualquer um de nós, que já teve alguma experiência de ter que se comunicar com os representantes de uma outra cultura, passou por alguma situação desagradável quando foi mal entendido (sic) ou tenha entendido mal a seu interlocutor. É muito possível que as causas de tal insucesso não tenha tido como fonte o conhecimento da língua propriamente dita, mas o desconhecimento de certo elementos de base cultural que, para os falantes nativos, parecem universais. (GODOI, 2010, p. 109)

Consoante a isso, destacamos que essa situação não acontece somente no cenário brasileiro, sendo relevante ampliar a discussão, atravessar as fronteiras além do *Portunhol* e da política, a fim de que sejam criadas propostas que inibam o preconceito linguístico e cultural, objetivando a integração dos povos conforme as exigências da sociedade contemporânea e, conseqüentemente, do mundo moderno e globalizado. Isso nos fez refletir sobre qual o papel dos diferentes indivíduos que trabalham no contexto turístico? Essa questão é discutida no Capítulo 5, em que abordamos a relação construída entre o *Portunhol* e o turismo. Enquanto isso, mantemos nosso foco na campanha publicitária da Embratur.

Figura 14 – Verano con dinero, verão sin dinheiro: como aproveitar su verano por completo



Legenda: O carnaval. Podes desfrutar tanto na Sapucaí como no bloco carnavalesco em Botafogo..

Fonte: VisitBrasil, 2017/18.

Há uma ideia do mito do acolhimento inserido na campanha publicitária da Embratur, todavia não existe uma preocupação com o acolhimento desses turistas, mas sim um interesse puramente econômico. A preocupação pela comunicação deixa de ser do brasileiro que não precisa saber espanhol para acolher esses turistas, e passa a ser do turista que vai conseguir se “virar” usando uma redução linguística do português e do espanhol: o *Portunhol* como um transidioma.

O uso do *Portunhol* na campanha publicitária da Embratur sofreu uma reconfiguração, passando de uma língua de fronteira, que representa uma prática social, a uma “língua de verão”, inventada para atrair turistas hispanofalantes.

O sexto vídeo da campanha, intitulado “*Como curtir ‘finte e quatro’ horas de playa*” faz uma síntese das informações contidas até aqui, trazendo sugestões para as práticas comunicativas com o uso do *Portunhol*, as praias a serem visitadas, hospedagem, meios de

transportes, lazer, gastronomia brasileira e algumas culturas regionais brasileiras, conforme mostra figura 15.

Figura 15 – *Como curtir “finte e quatro” horas de playa*



Legenda: Queijo coalho, acarajé, beijo. Tem manis, carne assada, feijoada, gelado...

Fonte: VisitBrasil, 2017/18.

Um aspecto que vale destacar é o próprio título do vídeo “*Como curtir ‘finte e quatro’ horas de playa*”, que apresenta explicitamente, além do transidioma, a característica de uma língua inventada para as práticas comunicativas entre os turistas hispanofalantes, brasileiros e a comunidade local. Acreditamos que essa prática, recorrente durante a temporada de verão, serviu para justificar a nomeação do *Portunhol* como “língua de verão”, termo usado na campanha publicitária da Embratur.

Em uma breve análise podemos constatar que nem em espanhol, nem em português a grafia do numeral “finte e quatro” existe. Em português, a escrita e a pronúncia desse numeral são separadas pela conjunção “e”, além da troca da letra “f” pela “v”, ficando corretamente a forma vinte e quatro. Já em espanhol, a grafia é bem diferente: o número 24 é escrito junto e compreende uma única palavra “veinticuatro”.

Sabemos que o *Portunhol* é a mistura de duas línguas, o português e o espanhol, sendo nomeada de forma diferente conforme as necessidades dos falantes. Então, nomeamos o *Portunhol* de fronteira porque é uma língua de contato que faz parte do cotidiano dos moradores que vivem nas fronteiras e que tem um conhecimento mais aprofundado das duas línguas, portanto são bilíngues. Por outro lado, chamamos o *Portunhol* de interlíngua quando estamos em um processo de ensino-aprendizagem de uma língua, nesse caso o português ou o espanhol. E o *Portunhol* é denominado transidioma quando ocorre o uso de dois idiomas

concomitantemente. É o que acontece com as práticas comunicativas entre os turistas latinos que visitam o Brasil e a comunidade local, em sua maioria brasileiros. Ou seja, há uma mistura de sua língua materna, o espanhol, com o português e, apesar de não terem a devida competência comunicativa, não há a invenção de novas palavras.

Retomamos a questão de nomear, já mencionada neste estudo, para mostrar que a Embratur não possui autoridade para nomear aleatoriamente o *Portunhol* como “língua de verão”. Ainda que a estratégia da empresa busque “aproximar as línguas”, verificamos que isso não corrobora com a competência comunicativa dos turistas hispanofalantes e da comunidade local, além disso pode provocar equívocos nos significados propostos pelos falantes. Investir nos próprios idiomas oficiais, o português e o espanhol, pode favorecer a competência comunicativa, entendida neste estudo como

[...] o conhecimento que nos permite utilizar a linguagem como instrumento de comunicação em um determinado contexto social, baseado na negociação de significado entre os interlocutores, tanto na comunicação oral como na escrita, com a finalidade de conseguir uma interação bem sucedida. (GODOI, 2010, p. 109)

Se o objetivo maior da campanha publicitária buscava promover as interações linguísticas e culturais entre hispanofalantes, lusofalantes e a comunidade local, pressupomos que a estratégia escolhida poderia focar nas línguas nacionais, trazendo consequências para as práticas comunicativas entre turistas hispanofalantes, para a comunidade local e para a economia das regiões turísticas. Trata-se, pois, de uma importante discussão que pode contribuir para que as práticas comunicativas se efetivem da melhor forma possível no contexto turístico, de modo a atender às necessidades de todos, repercutindo na política de acolhimento dos turistas e, conseqüentemente, na economia local. Nesse contexto, destacamos que esta é a realidade dos hispanofalantes e lusofalantes em trânsito. Assim, é importante lembrar que

(...) nas práticas transidiomáticas as pessoas estão fazendo com suas vidas sociais em meio aos fluxos linguísticos, para se beneficiarem dos mesmos em seus cotidianos, ao se virarem daqui e dali, se tornando outros cultural, discursiva e linguisticamente, vivendo em culturas híbridas, como diz Canclini (1997). (LOPES, 2013, p. 44)

Não estamos pensando na representação associada à língua, nação e fronteira como convencionalmente foi instituído pelo Estado, que vai na contra mão da realidade dos falantes e do mundo contemporâneo, distante das práticas situadas, em que os falantes produzem significados aqui e agora bem como suas identidades sociais. Reiterando o que foi dito, a mistura das línguas e as hibridizações configuram práticas comunicativas mutáveis que contribuem para que os turistas em trânsito consigam se comunicar, dar significados às suas

práticas comunicativas no contexto social em que estão inseridos. A campanha publicitária da Embratur se concentra também nas atrações culturais brasileiras, ainda que aborde a relação das práticas linguísticas buscando atrair, recepcionar e acolher os turistas hispanofalantes.

Talvez por isso, o sétimo vídeo, intitulado “*Como y onde vivir o Carnaval en Brasil*”, evidenciou muitos aspectos culturais, como por exemplo, o carnaval (como podemos observar na Figura 16), uma opção turística brasileira que atrai turistas do mundo inteiro, sendo destaque, inicialmente no quinto vídeo, intitulado “*Verano com dinero, verão sin dinheiro: como aproveitar su verano por completo*”.

Figura 16 – Como y onde vivir o Carnaval en Brasil



Legenda: O carnaval é uma das festas mais importantes do Brasil. Fonte: VisitBrasil, 2017/18.

Aqui, a apropriação do português e do espanhol através do *Portunhol* mantém a característica do transidioma na oralidade, enquanto a legenda está em espanhol. A forma como foi proposta a campanha sugere uma ideologia linguística com foco no marketing, no turismo e conseqüentemente na economia local. Para tanto, no período do Carnaval, ocorre um aumento significativo de turistas, sendo em sua maioria hispanofalantes, o que justifica um espaço na campanha publicitária para a tradicional festa cultural, o carnaval.

Outro destaque que merece nossa atenção é a relação entre os vídeos como se fosse um contínuo, tendo quase todos características comuns: as praias, as culturas e as variedades linguísticas regionais brasileiras. Exemplo disso foi o assunto *Carnaval no Brasil* já mencionado, que trouxe dicas para todos os turistas aproveitarem, com pouco ou muito dinheiro.

Na sequência, temos o oitavo vídeo, intitulado “*Amigos para siempre: como hacer amigos nel verano brasileiro?*” (Figura 17). Nele foi mantido o foco nas práticas

comunicativas, com dicas culturais e linguísticas, como já mencionado em vídeos anteriores. No entanto, o conteúdo desse vídeo surpreendeu um pouco mais, porque além da ocorrência do transidioma na oralidade e a legenda em espanhol, também foi inserido duas palavras em inglês *best friends* (melhores amigos), evidenciando o multilinguismo que faz parte do mundo contemporâneo, globalizado e tecnológico. A nosso ver, as dicas da *youtuber* Consuelo sugere que a relação das línguas e a construção de identidades sociais entre os falantes no contexto turístico apresentam bons resultados com o uso do *Portunhol*.

Figura 17 –Como hacer amigos nel verano brasileiro?



Legenda: Essa é a Michele. Le caiu bem, em? Em menos de 10 minutos já somos muito amigas.
Fonte: VisitBrasil, 2017/18.

A proposta da campanha é finalizada com o nono vídeo, intitulado “*Como não sentir saudades de Brasil?*”. Logo no início, Consuelo destaca que “*todos estão muito fluentes no Portunhol e que chegou a hora de fazerem as malas e voltarem para seus países.*” Diante disso, entendemos que há uma ideologia linguística que contribuiu com os interesses comuns dos hispanofalantes e lusófonos que usaram o *Portunhol* como um transidioma. Contudo, a divulgação da campanha da Embratur, estimulando a prática transidiomática não agradou a todos. É o que tratamos na Seção 4.3 a seguir.

4.3 A CAMPANHA DIGITAL *VERSUS* INTERNAUTAS

A *VisitBrasil*, portal oficial da Embratur – autarquia especial do MTUR – divulgou a campanha publicitária online da referida empresa no verão de 2017/2018 para impulsionar o

turismo internacional, com foco maior nos países latinos, sobretudo aqueles que têm o espanhol como língua oficial (Argentina, Uruguai, Bolívia, Paraguai, Peru, Venezuela e Colômbia). A maioria dos falantes de espanhol estão geograficamente localizados na América Latina e representam o maior número de visitantes no Brasil.

Levando em conta o grande e promissor mercado de turismo no Brasil, que tem como público-alvo os turistas latinos, e a campanha publicitária da Embratur “*Aqui hablamos Portunhol: en el Brasil todo mundo se entiende*”, veiculada em uma linguagem digital e composta por nove vídeos, apresentamos a seguir uma análise dos principais comentários dos internautas sobre a campanha. Na Tabela 4 a seguir, mostramos a quantidade de acessos de cada vídeo, os principais temas abordados e uma listagem dos comentários mais relevantes dos internautas.

Tabela 4 – Dados da campanha da Embratur “*Aqui hablamos Portunhol: en el Brasil todo mundo se entiende*”

VÍDEOS	ACESSOS	DATA	PRINCIPAIS COMENTÁRIOS
1 - <i>Verano en Brasil: aquí hablamos Portuñol</i>	4.278	28/12/2017	- Ensino do espanhol; - Portunhóles?Multilinguismo; - Valorização do português; - Crítica a fala e legenda em português.
2 - <i>Como hablar portuñol en el verano de Brasil.</i>	784.136	16/12/2017	- O português da mulher brasileira; - Língua, nação e fronteiras; - Idealismo de raças; - Portunhol sem prestígio.
3 - <i>Reveillon y Natal: como són las comemoraciones de fim de año en Brasil?</i>	2.225	22/12/2017	- Consuelo é uma atriz;
4 - <i>Como encontrar la praia ideal para curtir el verano no Brasil.</i>	314.894	28/12/2017	- Crítica ao curso de Portunhol.
5 - <i>Verano con dinero, verão sin dinheiro: como aproveitar su verano por completo.</i>	196.052	05/01/2018	- Crítica ao Portunhol; - Ideologia linguista a favor do ensino de português.
6 - <i>Como curtir “finte e quatro” horas de playa</i>	94.628	12/01/2018	- O sotaque paulista da Consuelo.
7 - <i>Como y onde vivir o Carnaval en Brasil.</i>	92.252	20/02/2018	- Destaque do Carnaval.
8 - <i>Amigos para siempre: como hacer amigos nel verano brasileiro?</i>	76.910	02/02/2018	- Abordagem positiva do Brasil.
9 - <i>Como nón sentir saudades de Brasil.</i>	6.470	16/02/2018	- Sem comentários relevantes.

Fonte: Elaborada pela autora

O primeiro vídeo, intitulado “*Verano en Brasil: aquí hablamos Portuguol*”, é apresentado pelo professor Noslen, especialista em língua portuguesa, e recebeu algumas críticas que merecem nossa atenção. O primeiro comentário que destacamos aqui faz referência à retirada da obrigatoriedade do ensino de espanhol nas escolas: (1) “*retiram a língua espanhola de sua oferta obrigatória, como consequência disso vários docentes perderam seus empregos*”.

Quanto a essa questão, é preciso pensar como e quando começou a inclusão do ensino do espanhol nas escolas brasileiras e entender as condições de produção em que surgiu a campanha publicitária da Embratur. A princípio, a criação do Mercado Comum do Sul – MERCOSUL, em 1991, instigou as relações econômicas entre os países latinos e conseqüentemente, a promoção da língua espanhola, por ser a língua mais falada na América Latina.

Para tanto, foi criada a Lei de Diretrizes e Bases, (LDB) nº 9394/1996 que estabeleceu as diretrizes e bases da educação nacional e instituiu a obrigatoriedade do ensino de espanhol.

Depois, o Brasil criou a Lei nº 11.161, de 5 de agosto de 2005, que determinava, em seu art. 1º, a oferta obrigatória do ensino de espanhol nas escolas e a matrícula facultativa para o aluno, sendo introduzido aos poucos nos currículos do ensino médio (BRASIL, 2005).

Diante desse cenário, o ensino de língua espanhola foi alterado com o sancionamento da Lei nº 13.415, de 16 de fevereiro de 2017, sobretudo no que se refere ao art. 35-A, § 4º, que trata da Base Nacional Comum Curricular para o novo ensino médio, trazendo mudanças nas políticas educacionais do Brasil.

§ 4º Os currículos do ensino médio incluirão, obrigatoriamente, o estudo da língua inglesa e poderão ofertar outras línguas estrangeiras, em caráter optativo, preferencialmente o espanhol, de acordo com a disponibilidade de oferta, locais e horários definidos pelos sistemas de ensino. (BRASIL, 2017)

Concomitantemente à publicação da legislação que tornou o ensino de espanhol não obrigatório nas escolas públicas, a Embratur lança em 2017 a campanha intitulada “*Aquí Hablamos Portuguol: Em Brasil todo mundo se entende*”, que recebeu muitos comentários dos internautas.

Um internauta questionou o uso do *Portunhol* para receber os turistas hispanofalantes, argumentando que estes não fazem a mistura de línguas nacionais e “exigem sua língua-pátria”, nesse caso o espanhol, para se comunicarem com os turistas brasileiros.

Os comentários apresentados são contrários à ideologia linguística da campanha publicitária da Embratur, que visou atrair turistas hispanofalantes para o Brasil, que é o único país da América Latina que fala português. Nesse sentido, o uso do *Portunhol* configurou uma “língua de verão”, uma língua inventada para atrair turistas e passar a ideia de que o brasileiro é um povo acolhedor. Contudo, a campanha publicitária da Embratur teve como alicerce a mercantilização das línguas, refletindo uma ideia de banalização, o que causou um desconforto entre os internautas.

Para finalizar, destacamos que o vídeo 1 é o único da campanha que contém informações em português e espanhol, tanto na oralidade como na escrita, por meio da legenda, o que gerou uma reclamação de um internauta hispanofalante, pois não compreendeu toda a mensagem realizada em português.

O segundo vídeo da campanha, intitulado “*Como hablar portuñol en el verano de Brasil*” recebeu 102 comentários, o maior número de comentários. O primeiro comentário recebido foi de um internauta da fronteira do México, que disse adorar a língua portuguesa. Compartilhando de igual opinião, outro internauta acrescenta o seguinte: (3) “*Eu me sinto muito feliz também, mas quando escuto uma mulher falar português me parece tão bonito*”. Não sabemos identificar se a atenção dada à mulher seria de fato um elogio a língua portuguesa ou se a mulher brasileira foi vista como um “produto”.

Em seguida, outro internauta faz o seguinte comentário: (4) “*Tem que aprender a falar para poder se comunicar mais! Comunicação é algo tão importante e temos que deixar de lado o nacionalismo e o extremo patriotismo, as fronteiras são imaginárias, a América é uma só.*” Essa relação intrínseca entre língua, nação e fronteiras nos remete à obra *Comunidades Imaginadas* de Anderson (2008) que aborda muito bem essa questão. Aliás, a obra contém um estudo acerca da origem de fenômenos da modernidade, tais como os conceitos de nação e nacionalidade a partir da língua. Nesse caso, podemos associar o conceito de nação como uma comunidade política imaginada que conseqüentemente promove o espírito nacionalista de seus integrantes, tendo como principal referencial a língua nacional.

É claro que, não podemos desconsiderar essas concepções, porque elas estabelecem limites políticos, econômicos e linguísticos de um país. Mas precisamos ampliar nosso olhar, porque os conceitos tradicionais de língua, nação e fronteiras foram ressignificados e compreendem a realidade da sociedade contemporânea. Nesse sentido,

(...) as línguas ocupam um novo lugar na sociedade. Tornou-se obsoleto de repente uma das mais tradicionais bandeiras do Estado-Nação: um país, um povo, uma língua.

Uma língua não basta mais. Não se postula mais, como política de Estado, que a população de um país permaneça ou se torne monolíngue. (OLIVEIRA, 2010, p. 22)

Nesse cenário, o conceito de fronteira traduz a heterogeneidade das línguas em um mesmo território, ainda que não seja seu país de origem, mostrando que as fronteiras são vulneráveis aos fluxos migratórios e linguísticos.

Em suma, trata-se da escolha dos comentários pertinentes para o desenvolvimento deste trabalho. Por isso, retomamos o mesmo internauta do exemplo (4) que discorre sobre várias questões, tais como a importância de adquirirmos conhecimento; a importância da comunicação; idealismo de raças; racismo; acolhimento dos estrangeiros; além de salientar que somos livres para habitarmos em qualquer território e que o turismo gera muitos empregos. A participação desse internauta, hispanofalante, trouxe considerações sobre temas atuais que cercam a sociedade contemporânea, globalizada e tecnológica, em que a tradição não ocupa mais o mesmo tempo e espaço. É como se existisse um entrelugar, uma passagem, um atalho para o novo e conseqüentemente para a promoção das mudanças contínuas.

Alguns comentários seguiram com elogios dirigidos à *youtuber* Consuelo, que foi chamada de “a rainha do *Portuñol*”. Na sequência, um uruguaio de Montevideo nos chama atenção, pois ele relata que aprendeu sozinho o *Portunhol* e o português, sem professores, como muitos uruguaios. Todavia, no Uruguai já existe o ensino de português nas escolas de algumas cidades e regiões, principalmente nas fronteiras com o Brasil, onde a maioria da população local é bilingue. Nessas regiões fronteiriças, os moradores convivem e conseqüentemente aprendem o espanhol e o português ainda crianças. “Assim, poder-se-á falar do bilinguismo precoce (línguas aprendidas simultaneamente e desde a infância); (...)” (INFANTE, 2006, p. 242).

Além disso, entre os internautas, há quem diga que a *youtuber* Consuelo não soube se expressar nem em *Portunhol* nem em português. Entretanto, sua performance agradou a maioria do público-alvo.

Considerações satisfatórias também foram expressas para a campanha por um internauta que disse: (5) “*Foi feita com uma intenção bonita, mesclar e unir culturas (...) Me dá pena que o Portunhol seja um idioma/dialeto com má fama, porque em realidade teria muitíssimo mais sentido aprendê-lo, que aprender português ou espanhol. Me encantaria que houvesse cursos dele, seria interessantíssimo, a demais apagaria um pouco mais as arbitrarias linhas territoriais que tem no continente americano*”.

O comentário acima vai ao encontro das discussões proposta neste trabalho. Ainda que a ideologia linguística da Embratur seja fundamentalmente econômica, devemos pensar no

Portunhol como uma realidade que merece a valorização e atenção dos estudos sociolinguísticos, considerando os fenômenos que abrange. Nessas circunstâncias, o que se pode dizer é que o *Portunhol* no contexto turístico é um recurso linguístico para falantes que não possuem competência comunicativa, por isso misturam duas línguas nacionais, o português e o espanhol, o que caracteriza um transidioma. Dito isso, nesse contexto, não podemos pensar no *Portunhol* com uma interlíngua, mas aprender uma língua nacional estrangeira é uma exigência do mundo contemporâneo. Ainda que no período de ensino- aprendizagem de uma língua o indivíduo tenha uma certa instabilidade para lidar com a língua estrangeira, reflexos de uma interlíngua, com certeza isso aproxima os povos e apaga o conceito tradicional de fronteiras com limites territoriais.

A interação online segue com um comentário, provavelmente de um mexicano, que diz: (6) “*Na fronteira do México e Estados Unidos, muitas pessoas falam spanglish, uma mescla de inglês e espanhol.*” Quanto a isso, acreditamos que as práticas transidiomáticas acontecem em outras partes do mundo considerando fatores como reterritorialização das línguas: do purismo ao hibridismo.

É difícil estabelecer parâmetros quando há comentários contraditórios, por exemplo, um internauta, provavelmente mexicano, declarou que (6) “*Essas mesclas são aberrações, mas vejo alguns sul-americanos felizes com isto, no México seria um escândalo.*” Acabamos de verificar, no comentário (6) que o uso concomitante de línguas diferentes compreende as práticas comunicativas de várias falantes e fazem parte do mundo moderno e globalizado, por isso não devem ser vistas como aberração.

Os comentários seguem bem diversificados, mas sempre com foco na língua em uso, inclusive um internauta abordou uma questão sociolinguística histórica, como o uso do guarani no Brasil, extinto pelos bandeirantes paulistas. Mas voltando especificamente às práticas transidiomáticas com o uso do *Portunhol*, o próximo comentário foi provavelmente de um brasileiro e acreditamos não condizer com a realidade: (7) “*O Portunhol tem que ser encarado apenas como um quebra-galho de emergência. Legal mesmo é aprender uma língua por completo e com toda sua peculiaridade. Estou estudando espanhol e italiano. É difícil, mas é maravilhoso.*”

Primeiramente vamos destacar que o *Portunhol* não é “como um quebra-galho de emergência” para os hispanofalantes, lusófonos e a comunidade local se comunicarem. Essa prática comunicativa tem valor e prestígio histórico, com suas especificidades, como o tempo, o espaço e o contexto servindo para que ocorra as interações linguísticas entre os falantes. Isso

define também uma ideologia linguística e conseqüentemente influencia o modo como essa prática é denominada, podendo ser considerada um transidioma, uma interlíngua ou uma língua de contato. Qualquer que seja a situação, podemos considerar que ocorre uma ruptura do monolinguismo.

Dando continuidade à nossa análise, apresentamos a seguir o comentário de um internauta que criticou a campanha publicitária da Embratur por ter se concentrado apenas no litoral brasileiro, basicamente nas praias e no carnaval quando o Brasil é um país rico em diversidade cultural e social, visto sua abrangência geográfica e a mistura de povos e línguas que contemplam o país.: (8) “(...) *se vai promover o turismo no Brasil a outros países hispanofalantes que mostrem as diferentes culturas e costumes do território brasileiro e não somente uma propaganda tendenciosa que nos mostra como um país bananeiro, caribenho onde vivemos em festa, BRASIL NÃO É SÓ PRAIA E RIO DE JANEIRO*”.

É perceptível no comentário (8) que houve uma insatisfação do internauta com a forma como a campanha foi conduzida, ao mesmo tempo que sentimos sua necessidade em conhecer outros pontos turísticos do Brasil. É evidente que a campanha foi desenvolvida mostrando locais em que há maior concentração de turistas hispanofalantes, como acontece em Florianópolis durante a temporada de verão, pressupondo que as práticas comunicativas entre turistas hispanofalantes, comunidade local e brasileiros são mais comuns e atendeu melhor às necessidades dos turistas e à economia local.

Não podemos negar o vínculo entre língua(gem) e o turismo, o qual contribui com a interação entre falantes de diferentes idiomas, os turistas e a comunidade local. Com relação a isso, Fries (2019, p. 46) argumenta que

(...) no domínio do turismo, o enquadramento para as práticas linguísticas e para os valores a elas atribuídos é o mercado. Nele, a linguagem poderia ser “tanto uma ferramenta para práticas mercadológicas (um meio para um fim econômico) quanto uma potencial mercadoria em si mesma.

Então, foi nessas circunstâncias que a Embratur valorizou o litoral brasileiro que recebe um contingente significativo de turistas hispanofalantes, sendo as línguas mercantilizadas com a finalidade de favorecer as práticas transidiomáticas para atender às necessidades dos turistas que consomem produtos e serviços.

E, finalizando a análise do segundo vídeo, apresentamos o comentário provavelmente de um hispanofalante que disse: (9) “*os brasileiros querem controlar tudo, querem que haja um mesmo idioma no Sul da América - por algo que estão fazendo isto de publicar um idioma para que nós aprendamos, que aprendam eles, se tanto querem*”. Em relação a isso, outro

internauta, lusofalante, respondeu o comentário (9) afirmando que os brasileiros não querem acabar com o espanhol e que ter uma língua diferente dos países vizinhos tem seus benefícios, pois potencializa a cultura da América do Sul. Este internauta salienta também que a abordagem bem-humorada da campanha serve para mostrar que existem algumas semelhanças que favorecem a comunicação entre hispanofalante e brasileiros.

De toda a forma, como já mencionamos, no contexto turístico o *Portunhol* em uso traduz modos de construir significados entre os falantes locais e hispanofalantes a partir das práticas transidiomáticas – quando o indivíduo se encontra em um processo de mobilidade translocal. Enquanto recurso da língua, o transidioma combina as línguas nacionais, o português e o espanhol, para dar conta das necessidades dos falantes num dado tempo e lugar. Acreditamos que teria sido fundamental a constatação dessas práticas transidiomáticas bem como a natureza dos espaços em que ocorrem para que o desenvolvimento da campanha publicitária da Embratur atingisse seu objetivo de atrair maior número de turistas hispanofalantes no turismo brasileiro. Fato que não aconteceu, talvez pelo excesso de humor, criatividade e hibridização da língua no desenvolvimento da campanha ter ido na contramão daquilo que constituiu as práticas reais de uso das línguas, nesse caso, o português e o espanhol, durante a temporada de verão, refletindo na banalização do que conhecemos como *Portunhol* no contexto turístico.

A questão acima ficou evidenciada no terceiro vídeo, “*Reveillon y Natal: como són las comemoraciones de fim de año en Brasil?*” quando um internauta faz o seguinte comentário: (10) “*Gente! Ela é uma atriz e por sinal, uma excelente atriz. Eu adoro os seus vídeos, morro de rir.*” Isso ficou perceptível na oralidade e provavelmente por questões fonéticas e fonológicas a embaixadora do *Portunhol* foi reconhecida como uma brasileira, o que colocou em jogo a seriedade da campanha publicitária da Embratur, que apresentou uma identidade linguística e cultural falsa da protagonista da campanha. Assim, foram desenvolvidos os próximos vídeos, seguindo uma ideologia linguística em que a língua se destacou como um produto para consumo turístico.

A campanha buscou ressignificar uma realidade comunicativa cada vez mais heterogênea e desterritorializada, entretanto a forma como foi conduzida, desprestigiou e banalizou duas línguas nacionais, o português e o espanhol, por isso não agradou os hispanofalantes, nem os brasileiros.

Isso posto, finalizamos a análise do vídeo 3 com o comentário de um internauta hispanofalante que aproveita a oportunidade para divulgar um curso de línguas: (11) “*Desculpem, mas sinceramente a viagem se desfruta melhor falando português e não*

Portunhol...a demais é fácil e rápido de aprender....lhe deixamos nossa web com cursos de qualidade e preços acessíveis.”

Na verdade, a mercantilização das línguas se propagou através do capitalismo e de outros fatores, como os avanços tecnológicos e a globalização. Nesse caso específico, a campanha publicitária da Embratur foi vinculada a uma mídia digital online que chamou a atenção de um curso de língua portuguesa em um país vizinho, ou seja, para o ensino e aprendizagem do português como uma língua estrangeira.

No quarto vídeo, que recebe o título “*Como encontrar la praia ideal para curtir el verano no Brasil*”, outro internauta hispanofalante, que diz ter competência comunicativa em ambos os idiomas, o português e o espanhol, reclamou que não entende nada e sugeriu que se pretendem ensinar que o façam bem feito. Aqui vemos uma crítica explícita ao curso de verão para aprender o *Portunhol* divulgado e oferecido pela Embratur. Este é questionado pelo internauta, talvez porque ele entenda que não haja parâmetros para ensinar uma prática comunicativa usando como referência o *Portunhol*, que não possui normas sistematizadas e não pode ser confundida como uma interlíngua. Além disso, a crítica pressupõe uma valorização das línguas nacionais. E novamente surge entre os comentários o mesmo curso de português que foi oferecido aos internautas no vídeo anterior.

Seguimos agora com o quinto vídeo, intitulado “*Verano con dinero, verão sin dinheiro: como aproveitar su verano por completo*”. Nos comentários sobre o vídeo observamos a permanência da promoção do curso de língua portuguesa e somente um comentário nos chamou a atenção para uma possível discussão. Nele um internauta hispanofalante compartilha da mesma ideologia linguística exposta pelo curso, argumentando ser melhor e mais fácil aprender o português e condenando a publicidade referente ao *Portunhol*, sugerindo ser uma perda de tempo assistir os vídeos da campanha. O comentário continuou salientando que o curso de *Portunhol* oferecido nessa campanha é como uma grande moléstia para qualquer cidadão de qualquer país que não tem interesse em aprender o *Portunhol*. Solicitou ainda que parem de incomodar com o *Portunhol*, pois o único interesse dessa campanha é atrair mais turistas.

Isso nos permitiu inferir que a campanha publicitária repercutiu negativamente no quesito práticas comunicativas com o uso do *Portunhol* como “língua de verão”. Preferencialmente, a questão da língua nacional prevalece, ou seja, as práticas comunicativas com o uso concomitante de dois idiomas, o português e o espanhol, que resultam em uma interação linguística conhecida como transidioma.

No sexto vídeo, intitulado “*Como curtir ‘finte e quatro’ horas de playa*”, os poucos comentários recebidos foram destinados mais especificamente para a *youtuber* Consuelo, sendo mais relevante o registro feito por um brasileiro, que diz ter sentido a presença do sotaque paulistano da *youtuber*.

No sétimo vídeo, intitulado “*Como y onde vivir o Carnaval en Brasil*”, o destaque foi o carnaval brasileiro, uma das mais conhecidas atrações turísticas e culturais do Brasil, tendo somente dois comentários: um deles, da própria Consuelo que disse adorar o Carnaval.

A cada vídeo da campanha publicitária percebemos uma diminuição gradativa do número de visualizações, fato que demonstrou o pouco interesse do público-alvo. Se a ideia era atrair os turistas hispanofalantes, motivados pelo ensino-aprendizagem do *Portunhol*, parece que isso não agradou, conforme observado nos comentários dos internautas.

No oitavo vídeo, intitulado “*Amigos para siempre: como hacer amigos nel verano brasileiro?*”, há sete comentários, todos positivos, ressaltando que esses internautas gostam do Brasil e gostariam de ter amigos brasileiros. Nesse aspecto, ficamos com a impressão de que o Brasil é visto como um país acolhedor e a língua não é um problema para as práticas comunicativas entre turistas hispanofalantes, brasileiros e a comunidade local.

Finalizamos esta análise com o nono vídeo, intitulado “*Como nón sentir saudades de Brasil*”, que não recebe comentários relevantes. A partir de agora, concentramos nosso olhar na relação construída entre o *Portunhol* e o turismo na temporada de verão, no Brasil. Tema abordado no Capítulo 5 a seguir.

5 A RELAÇÃO CONSTRUÍDA ENTRE O PORTUNHOL E O TURISMO

Vimos no primeiro capítulo deste trabalho um breve contexto histórico sobre gênese do *Portunhol*, nesse caso como língua de fronteira, a partir de práticas comunicativas entre os habitantes fronteiriços que vivem nos países vizinhos do Brasil. Em seguida, ampliamos nosso olhar para outros aspectos que dizem respeito à disseminação do *Portunhol*, considerando as práticas comunicativas no contexto turístico brasileiro, especialmente durante a temporada de verão, isto é, passamos a olhar essas práticas comunicativas como práticas transidiomáticas. A emergência do transidioma no cenário turístico brasileiro corrobora com os processos de desterritorialização e reterritorialização linguística; além de alterar o cenário turístico das cidades, uma vez que, instigados pelo crescente turismo de hispanofalantes, refletem os costumes e interesses políticos, econômicos e sociais da região.

Congruente a isso, neste capítulo, concentramos nosso olhar no vínculo entre a linguagem e o turismo, suas implicações sociolinguísticas no panorama do turismo brasileiro e seus reflexos na comunidade e na economia local. A questão está relacionada ao fato de que temos várias cidades consideradas como um grande polo turístico e que, por isso, no verão, acabam recebendo muitos turistas, especialmente os hispanofalantes, conforme dados apresentados nos capítulos anteriores, provocando mudanças no cenário social, político e econômico da cidade.

Evocando Heller (2014, p. 428), assumimos que “O turismo é, sem dúvida, um dos maiores comércios internacionais do mundo – uma indústria cultural verdadeiramente global – e um poderoso veículo para a mobilidade do dinheiro, das pessoas e da cultura”.¹³ Circunscrito ao turismo estão os processos de desterritorialização e reterritorialização, pois a língua está presente na dinâmica das práticas comunicativas situadas, práticas essas em que os falantes interagem socialmente, instigando a mistura e hibridização das línguas.

Nessa perspectiva, observa-se que os reflexos da globalização provocaram (trans)formações na maneira de ver e sentir o mundo, o que nos permite inferir que com o turismo não foi diferente. Tais (trans)formações desempenham um papel importante acerca da mobilidade das pessoas e as práticas comunicativas entre nativos e turistas. O que se observa é que a promoção do turismo está paralelamente ligada à promoção de variedades linguísticas, como acontece com o *Portunhol*, que no contexto turístico compreende as práticas transidiomáticas. Entretanto, o *Portunhol* é nomeado como “língua de verão”, tendo como pressuposto a oferta de um curso para o ensino e aprendizado inserido na campanha publicitária da Embratur, servindo como subsídio para atrair turistas hispanofalantes.

É necessário mencionar que o *Portunhol* tem uma estrutura linguística e consequentemente representa uma cultura, mas a ideologia linguística da campanha publicitária é contrária a essa questão, o que não se alinha à noção de língua como um processo interacional e uma prática social, perspectiva assumida neste estudo. Retomando, dentro da campanha publicitária foi oferecido o curso com finalidade de unir duas culturas, entretanto estamos discutindo sobre a mistura de dois idiomas oficiais que constituem o *Portunhol*, aqui entendido como um transidioma que permite aos falantes uma interação social através da língua(gem) nos espaços turísticos.

¹³ Tourism is unquestionably one of the world’s largest international trades – a truly global cultural industry – and a powerful site (or vehicle) for the mobility of money, people and culture.

Não há como deixar de perceber que “O turismo, é claro, está disponível há muito tempo como um terreno para estudos sociolinguísticos (...)”¹⁴ (HELLER, 2014, p. 429). Diante disso, o *Portunhol* que emerge no contexto turístico brasileiro como um transidioma, figura com uma posição de destaque no cenário da economia globalizada sob uma perspectiva da língua tomada como um produto para consumo turístico. Considerando isso, a mercantilização da língua, a identidade do falante e a natureza performativa da linguagem influenciam as representações sociais e linguísticas da sociedade contemporânea, sobretudo no cenário turístico.

Por isso, para melhor compreensão do nosso estudo, compartilhamos o conceito de representação social. “As representações são sociais porque se compartilham mediante a interação entre indivíduos e porque codificam um conhecimento que possui uma autoridade inegável na sociedade”¹⁵ (ALBERTONI, 2016, p. 13). Nesse sentido, os padrões institucionais que organizam a sociedade e as ideologias dos grupos sociais servem como subsídios para apreensão e assimilação de informações da realidade em um determinado contexto. Essas relações sociais se dão como um processo em cadeia, se pensarmos que os processos interacionais contemporâneos são dinâmicos, flexíveis e sofrem constante transformações, a julgar pela velocidade que as práticas comunicativas acontecem e os recursos utilizados na comunicação.

Ainda, temos as representações linguísticas, cujo objeto são as línguas, os dialetos, modos de ler e escrever entre outros, que estão conectadas com as representações sociais. Contudo, por deter um conteúdo normativo, podem valorizar ou desvalorizar um indivíduo ou grupo social. Dito de outra forma, as representações linguísticas seguem de alguma forma um sistema de uma língua formal através das gramáticas, dos dicionários, de uma legislação, entre outros; ou um sistema informal através das interações entre os falantes, ambas compartilhadas coletivamente.

Tanto as representações sociais quanto as representações linguísticas compõem as práticas comunicativas nos mais variados contextos. Atuam em um processo contínuo, em cadeia e situadas local ou globalmente, estando sempre acompanhadas de uma ideologia linguística em consonância com a realidade dos falantes. Dito isso, as estruturas linguísticas e

¹⁴ Tourism has, of course, long been available as a terrain for sociolinguistic(...)

¹⁵ Las representaciones son sociales porque se comparten mediante la interacción entre individuos y porque codifican un conocimiento que posee una autoridad innegable en la sociedad.

as estruturas sociais andam juntas a partir de uma ideologia linguística que visa estabelecer a comunicação entre os falantes de uma sociedade que se modifica a todo instante.

Dessa forma, entendemos que ocorre o desenvolvimento das variedades linguísticas, que estão, inegavelmente, vinculadas aos aspectos sociais, linguísticos, culturais, políticos, ideológicos e identitários, historicamente construídos pelos falantes. Contudo, as variedades linguísticas não devem ser confundidas com a ideologia de uma língua pura ou uma comunidade imaginada, conforme acontece quando nos referimos a uma nação, representada por uma língua homogênea que marca uma identidade nacional.

Complementando o que foi dito, sabe-se que “uma das leis da sociolinguística é a de que quanto mais uma língua se dissemina, mais ela se subdivide em variedades” (BLOMMAERT, 2014, p. 74). Sendo assim, entendemos que essa teoria se aplica aos usos do *Portunhol*, sendo evidente sua amplitude mundialmente.

No contexto turístico, o *Portunhol* constitui uma linguagem do turismo brasileiro, que se dá através da interação entre os turistas hispanofalantes, a comunidade local e os brasileiros. Em outras palavras, há uma construção de relações entre esses agentes sociais que constituem o uso do léxico de ambos os idiomas, o espanhol e o português, em um contexto situado como o turismo. Sabemos que as variedades linguísticas destas duas línguas influenciam as práticas transidiomáticas. E, segundo Heller (2014), a sociolinguística investiga o papel da linguagem na construção dessas relações sociais no contexto do turismo.

Visando agregar informação pertinente para esta discussão, Godói (2010, p. 112) destaca que a variante peninsular representa o espanhol culto, salientando a necessidade de conhecermos as variações do espanhol existente na América para evitarmos posições e concepções “estereotipadas”. Além disso,

como sabemos, a variante linguística é fruto da história de uma sociedade. Quando falamos em variantes linguísticas, mais especificamente da língua espanhola, temos que considerar qual variante a que estamos nos referindo; a mexicana? A colombiana? A argentina? E mais: qual argentina? Qual colombiana? Qual mexicana?

Ainda assim, independente das variações linguísticas dos nossos vizinhos hispânicos, o *Portunhol* desenvolvido no contexto turístico, agregado ao conhecimento de mundo dos falantes, favorece as práticas transidiomáticas.

Algumas explicações nos processos da economia globalizada que instigaram a crescente mobilidade de recursos humanos também favoreceram a interação entre os indivíduos, que por sua vez geram identidades transnacionais e transculturais que se cruzam

com as identidades da comunidade local e (...) vão construindo modos transidiomáticos de gerar significados (LOPES, 2013, p. 30).

Nessa situação, o uso do *Portunhol* no Brasil instigou algumas relações importantes, que podem ser observadas, por exemplo, quando o turista hispanofalante é visto como um consumidor, pressupondo-se que ele está temporariamente visitando a cidade. Nesse caso, as práticas comunicativas são pragmáticas e satisfizeram as necessidades dos turistas/consumidores que fizeram uso dos produtos e serviços locais.

É evidente que essas práticas comunicativas tiveram sua gênese no período colonial, permanecendo até os dias de hoje nas regiões que fazem fronteiras com os países vizinhos do Brasil, como foi mencionado neste estudo. No entanto, sua disseminação está atrelada a vários contextos que envolvem, por exemplo, a questão de acolhimento aos refugiados, a tecnologia e a globalização que reverberam no sistema capitalista e no turismo, ambos a nível mundial.

Congruente a isso, a indústria do turismo cresceu vertiginosamente, tornando-se uma atividade social e econômica organizada, fruto do capitalismo global, geradora de empregos diretos e indiretos. Os efeitos desse crescimento turístico refletem nas práticas comunicativas entre falantes de diferentes idiomas. Assim, a língua é vista como um produto e passa a ter um valor no mercado linguístico global, conforme Heller (2014, p. 436) destacou em seu trabalho.

Trazendo essa questão para esta pesquisa, em que discutimos as práticas comunicativas entre hispanofalantes, a comunidade local e os brasileiros no contexto turístico com o uso do *Portunhol* e também analisamos a campanha publicitária da Embratur com foco nesse público, entendemos que

Para ser claro, tais performances são fortemente marcadas por algumas reivindicações bastante “tradicionais” de propriedade, pertencimento e “autenticidade”, elas são, no entanto, também enraizadas no instrumentalismo pragmático, na plenitude e apropriação. (HELLER, 2014, p. 437)

Esse panorama nos conduz a uma reflexão acerca das habilidades linguísticas dos falantes quando usam duas línguas distintas para se comunicarem buscando atender suas demandas, principalmente quando estão envolvidas em atividades turísticas. Para tanto, o conceito de multilinguismo pode elucidar a questão. Então,

De acordo com a Sociedade Linguística da América (2012), definir o multilinguismo como uma condição humana comum que possibilita que um indivíduo funcione, em algum nível, em mais de uma língua. A chave para esta definição é o ato de dominar ou simplesmente praticar mais de uma língua. (SUHAIMI, 2017, p. 818)

Dessa forma, os turistas e os provedores do turismo se beneficiam com o multilinguismo, evitando situações de confrontos e contradições nas práticas transidiomáticas com o uso da língua espanhola e do português. Nesse contexto, emergem interesses mútuos, em que o saber é produzido para ser vendido, consumido e valorizado numa nova produção. Essa situação traduz a realidade contemporânea capitalista, em que a mercantilização da língua ganha destaque.

Levando em conta que discutimos as práticas comunicativas modernas que certamente demonstram sua diversidade e heterogeneidade, lembramos que as

Comunidades na modernidade recente que caracterizam-se por interações constantes com outras comunidades, em contraponto ao momento em que foram entidades limitadas geograficamente, separadas fisicamente uma das outras, marcadas por padrões de interação quase que exclusivamente internos. (FRIES, 2014, p. 32)

Dito isso, é interessante pensarmos em que medida os vídeos da campanha publicitária da Embratur “*Aqui hablamos portuguol: En Brasil todo mundo se entiende*” foram direcionados a construir uma comunidade com base na proximidade da língua e mútuo entendimento, através de uma mistura linguística aqui denominada *Portunhol*? E em que medida o português é aqui a língua e cultura dominante?

A resposta para as duas questões acima foi evidenciada logo no primeiro vídeo da referida campanha, intitulado “*Verano en Brasil: Aquí hablamos Portuguol*”.

Cabe mencionar que a campanha publicitária da Embratur está associada a dois momentos diferentes: um momento histórico e um momento contemporâneo. Para explorar o caráter histórico do *Portunhol*, o professor de português, sr. Noslen, foi convidado a participar da campanha, dando informações introdutórias, conforme observamos nas Figuras 18 e 19 a seguir.

Figura 18 – Português e o espanhol vem do Latim



Legenda: Tanto o Português quanto o Espanhol vêm do Latim. Fonte: VisitBrasil, 2017/18.

Figura 19 – Português e o espanhol tem sua origem do latim



Legenda: Todo mundo ama o verão em 3 línguas. Fonte: VisitBrasil, 2017/18.

Nesse momento, Noslen pontua que a língua portuguesa e a língua espanhola têm sua origem no latim e salienta que “apesar da diferenças, essas línguas irmãs têm muitas semelhanças”.

O uso do termo “línguas irmãs” produz maior expressividade quando combinado com a ideia de que ambas as línguas têm sua origem no latim. Em outras palavras, “origem no latim e línguas irmãs” pode significar que algo ou alguém pertence a uma mesma família, mesmo grupo social ou a uma mesma comunidade. Assim, identificamos uma ideologia linguística intrínseca, na qual as fronteiras linguísticas foram rompidas a partir da alternância de códigos e misturas das línguas, objetivando a comunicação entre falantes de diferentes línguas.

Na sequência, há uma referência ao tempo e à história, conforme mostra a Figura 20 a seguir, para complementar a ideologia linguística da campanha publicitária da Embratur, contudo a mensagem do professor Noslen entra em contradição em dois momentos.

Figura 20 – Tempo e História versus Línguas



Legenda: Se o tempo e a história se encarregaram de separar o Português do Espanhol. Fonte: VisitBrasil, 2017/18.

O primeiro momento se dá quando o uso do *Portunhol* no contexto turístico é denominado de interlíngua, quando na verdade é um transidioma. O segundo momento ocorre quando o professor Noslen diz que o tempo e a história separaram o Português do Espanhol, uma vez que isso nunca ocorreu. Ao contrário, o fenômeno da globalização e as novas tecnologias aproximaram as línguas e seus povos.

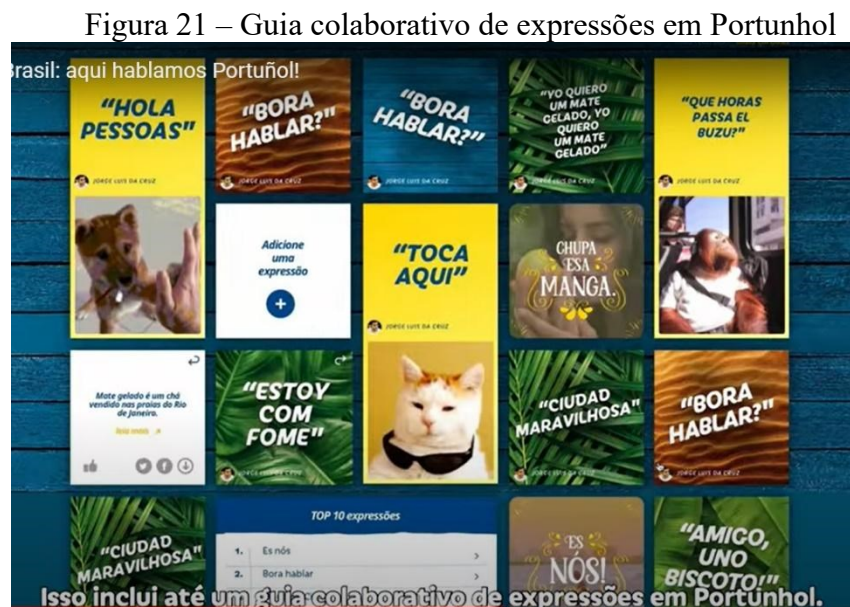
A partir de agora vamos responder a segunda questão: “Em que medida o português é aqui a língua e cultura dominante?”

Constatamos que a campanha publicitária da Embratur apresentou algumas estratégias para melhor recepcionar os turistas hispanofalantes. Conforme explicou o presidente da referida empresa, Vinicius Lummertz, o Brasil esteve disposto a combinar a língua portuguesa e o espanhol como forma de acolher cada novo visitante oriundo da América Latina. Acontece, porém, que a abordagem desenvolvida na campanha, inicialmente divulgada pelo prestigiado professor de português Borges Noslen, não agradou muito os internautas, fato evidenciado através dos comentários. Julgamos que a ideia das práticas comunicativas entre hispanofalantes, comunidade local e brasileiros no contexto turístico foi apresentada como uma interlíngua, refletindo a falta de informações da equipe de *marketing* da Embratur.

Além disso, a campanha ofereceu um curso para ensino do *Portunhol* que pode ter sido visto como uma banalização das línguas, desprestigiando os respectivos idiomas nacionais,

nesse caso o português e o espanhol. Isso foi constatado nos comentários dos internautas que sugeriram o ensino e aprendizagem da língua portuguesa e do espanhol.

E, para finalizar, foi criado um Guia colaborativo de expressões em *Portunhol*, constituído em sua maioria por expressões e culturas locais, brasileiras, como podemos ver na Figura 21. A ênfase na língua portuguesa e na cultura brasileira pode ter refletido uma ideologia linguística e cultural dominante.

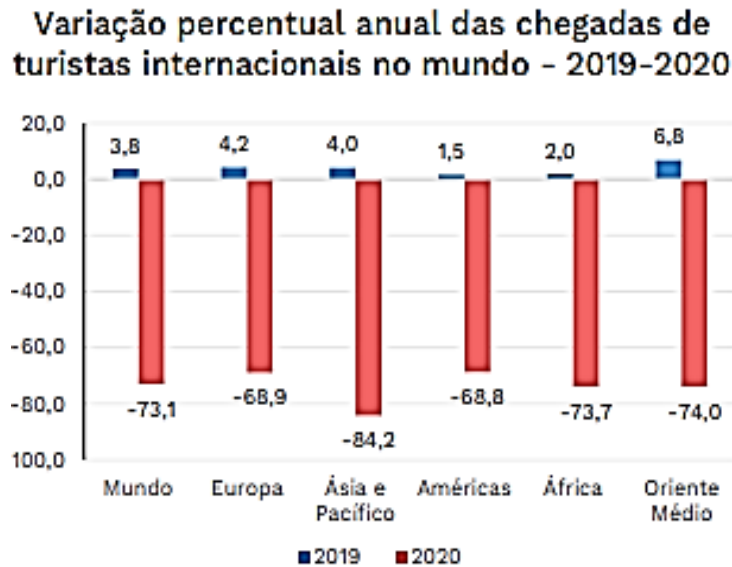


Fonte: VisitBrasil, 2017/18.

Entretanto, não podemos mensurar como a campanha foi vista no âmbito social, político e econômico, pois necessitaria de um estudo mais aprofundado e de material complementar usado na campanha publicitária da Embratur pela sua equipe de *marketing*. Além disso, o setor turístico teve uma queda significativa nas suas atividades, como veremos a seguir.

Após o término dessa campanha, tivemos em 2019 o desafio de vencermos a pandemia de COVID-19, com a retomada gradativa do turismo internacional que mostramos a seguir. Para tanto, selecionamos alguns dados da Revista Dados & Informações do Turismo no Brasil – *O Impacto da Pandemia de COVID-19 nos setores de turismo e cultura no Brasil*, com informações pertinentes a este estudo.

Figura 22 – Gráfico referente à chegada de turistas internacionais no mundo



Fonte: Revista Dados & informações, 2020.

Conforme se observa no gráfico da Figura 23, os índices negativos indicam que, até a data da publicação da revista, em setembro/2020, houve um período de paralisação das atividades turísticas em virtude da Pandemia de COVID-19. Como resultado disso, o setor turístico acumulou uma perda econômica de 1,3 trilhões de dólares e

enquanto não houver uma vacinação em massa em todo o mundo, permanecem a adoção dos protocolos de biossegurança para evitar a propagação do vírus por meio do distanciamento social e da utilização de máscaras, dentre outros. Neste cenário, ainda temos o fechamento das fronteiras internacionais e a paralisação quase completa do setor de turismo, em especial do turismo internacional¹⁶. (Revista Dados & Informações¹⁷, 2020, p. 14)

Graças ao avanço das pesquisas científicas, em 2021 se iniciou o processo de vacinação contra o COVID-19 resultando no aumento da imunização das pessoas e consequentemente na diminuição da pandemia. Com isso, houve uma retomada das atividades econômicas; e o Ministério do Turismo em parceria com a Embratur criaram ações para estimular a valorização dos destinos turísticos no Brasil, lançando novas campanhas publicitárias, que mostramos no Quadro 2 a seguir.

¹⁶ Ministério do Turismo - Relatório de Impacto da Pandemia de COVID-19 nos setores de turismo e cultura no Brasil.

¹⁷ Organização Mundial do Turismo (UNWTO World Tourism Barometer - Volume 19, Issue 2, March 2021)

Quadro 2 – Campanhas publicitária da Embratur

Nome da Campanha	Data	Característica
Pedacinhos do Brasil	Junho/2021	A campanha ocorreu antes da Embratur retornar para atuação internacional, e foi veiculada nacionalmente. Foco na valorização de cada cantinho do Brasil. A campanha também trouxe informações sobre o avanço da vacinação no país e estimulou a viagem de forma segura e consciente.
O Japão é sempre bem-vindo no Brasil	Julho e Agosto/2021	Retomada da atuação internacional, visando promover os destinos de ecoturismo no país, segmento que tem forte apelo com o público japonês.
<i>Brazil is visa-free. Come visit!</i>	Novembro e Dezembro/2021	Objetivo de atrair turistas norte-americanos ao Brasil no período de verão e estimular o turismo internacional no país, além de informar que não precisa de visto para entrar no Brasil.
¡Uno, dos, tres, Brasil!	Dezembro/2021 e Janeiro/2022	Estimulando o turismo internacional com foco nos argentinos, chilenos, paraguaios e uruguaios, todos hispanofalantes.

Fonte: elaborado pela autora com dados extraídos em <https://embratur.com.br/>

Ainda que de forma tímida, o setor turístico retomou as atividades. Para isso, a Embratur lançou novas campanhas publicitárias, sendo a primeira divulgada em junho de 2021, com o título de “*Pedacinhos do Brasil*”, vinculada ao turismo interno em virtude da pandemia de COVID-19. Por isso, atualizações sobre a vacinação foram abordadas, com a inclusão de informações pertinentes para que todas as providências de segurança pudessem ser tomadas, garantindo uma viagem tranquila para os turistas.

Em seguida, foi a vez da retomada do turismo internacional, com o lançamento de uma campanha publicitária, no período de julho a agosto de 2021, sob o título de “*O Japão é sempre bem-vindo no Brasil*”, voltada para um público diferenciado, os japoneses. A próxima campanha mantém o foco no turismo internacional, com o título de *Brazil is visa-free. Come visit!*, lançada no período de novembro e dezembro de 2021, voltada para os norte-americanos. A última campanha recebe o título de “*¡Uno, dos, tres, Brasil!*”, lançada no período de dezembro de 2021 e janeiro de 2022, concentrada especificamente nos argentinos, chilenos, paraguaios e uruguaios, todos hispanofalantes.

Para uma retomada positiva do setor turístico, seguindo as normas de segurança contra o COVID-19, precisamos de ações tais quais sugere-se a seguir.

Os investimentos públicos necessários na infraestrutura turística nos municípios, ou por meio de parcerias público-privadas e concessões, deverão contribuir para a injeção de recursos e geração de empregos, contribuindo positivamente para a retomada econômica. Revista Dados & Informações (2020, p. 19)

Diante do que foi analisado, podemos perceber a importância do setor turístico em um mundo em que o fluxo de pessoas favorece as práticas comunicativas entre falantes de diferentes línguas, o saber, a interação social, a troca como um todo.

6 CONCLUSÃO

As transformações da sociedade moderna, as novas tecnologias, a globalização e os meios de comunicação de massa configuraram diversos conceitos tradicionais que não condizem mais com a nossa realidade. Vinculado a isso, transitoriedade e instabilidade são dois conceitos que fazem parte do nosso cotidiano e que modificam, renovam e transformam a sociedade contemporânea. Tudo passou a ser transitório e instável modificando o cenário mundial em todos os âmbitos: político, social e econômico. Pensando nisso, este estudo foi circunscrito no contexto turístico da América Latina para entender nossa relação com nossos vizinhos hispanofalantes, uma vez que eles correspondem ao maior número de turistas que visitam o Brasil.

Quando começamos este trabalho, concentramos nosso olhar nos processos interacionais entre hispanofalantes, a comunidade local e os brasileiros no contexto turístico do Brasil. Buscamos informações históricas para compreender a gênese das práticas comunicativas com os falantes dos países da América Latina, uma vez que eles concentram o maior número de turistas que visitam a região sul do Brasil, constituída pelos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e o Paraná.

Identificamos a importância da língua portuguesa e da língua espanhola não somente no contexto turístico, político, social e econômico, mas também a sua influência para a integração dos povos. Para tanto, discutimos sobre a função das línguas em contextos variados e a mercantilização das línguas nas sociedades capitalistas que movimentam a economia mundial. Por isso, pesquisamos as políticas linguísticas que envolvem o ensino da língua espanhola no Brasil, visto a sua importância no âmbito político e social.

Além disso, buscamos dados estatísticos junto a órgãos oficiais do governo brasileiro, precisamente na Embratur, que opera junto com o Ministério do Turismo e visa impulsionar o turismo no Brasil.

Analisamos a campanha publicitária da Embratur “*Aqui hablamos Portunhol: En Brasil todo mundo se entiende*” com foco no desenvolvimento do *Portunhol* e na ideologia linguística que instigou a campanha.

Ao final, não esquecemos de observar como foi conduzido o cenário turístico no Brasil no período inicial da pandemia de COVID-19 que registrou um maior número de infectados e após dois anos com a diminuição significativa da pandemia, apresentando as novas campanhas publicitárias da Embratur para a retomada do turismo no Brasil.

Após o trabalho realizado, podemos concluir que mesmo com o intuito de atrair e acolher os turistas hispanofalantes com foco na promoção do *Portunhol*, a campanha publicitária da Embratur gerou diversas críticas entre os internautas que acessaram os vídeos. A questão maior ficou por conta da abordagem do ensino e aprendizagem do *Portunhol*.

Ainda que as línguas tenham sido inventadas arbitrariamente com o poder do Estado para marcar territórios, criando expectativas de uma comunidade imaginada, baseada na ideologia do monolinguismo, sabemos que isso não condiz mais com a realidade da sociedade contemporânea. Os avanços tecnológicos e os processos de globalização instigaram o rompimento das fronteiras linguísticas dando visibilidade a todas as formas de comunicação, bem como às variedades linguísticas. Mesmo assim, os internautas valorizaram o ensino das línguas nacionais e não aprovaram a banalização da língua, considerando o curso de *Portunhol*, inserido na campanha publicitária da Embratur.

Entretanto, as práticas sociais que ocorrem por meio da comunicação entre falantes de diferentes línguas instigaram o método da Intercompreensão das línguas românicas com o propósito de aprimorar a competência linguística desses falantes através de projetos para a promoção de uma diversidade linguística e cultural fundamentada em uma educação plurilíngue.

Para finalizar, pontuamos que ainda precisamos discutir mais sobre as práticas comunicativas entre falantes de diferentes línguas com considerações acerca dos fenômenos tecnológicos e a globalização, pois ambos contribuem para modificar o cenário de uma sociedade que se modifica constantemente, reconfigurando suas necessidades, valores éticos, políticos, econômicos e sociais.

REFERÊNCIAS

- ALBERTONI, P. **Donde nace el tú de la patria: La construcción de la identidad etnolingüística Rochense**. Universidad de La República- Facultad de Humanidades y Ciencias de la educación. Tese (Ciencias humanas, opción Lenguaje, cultura y sociedad) Montevideo, 2016.
- ANDERSON, Benedict. **Comunidades Imaginadas**. São Paulo: Companhia das Letras. 2008.
- AULETE, Caldas. **Minidicionário contemporâneo da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2004.
- BAGNO, Marcos (org). **Linguística da norma**. 3 ed. São Paulo. Edições Loyola, 2012. (Coleção humanística).
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 12.ed. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BARRIOS, G. **Planificación Lingüística y Mercosur: el caso uruguayo**. Anais/ Encontro sobre políticas lingüísticas: Núcleo disciplinar. Educación para la integración, 18ª 20 de outubro de 1995. Curitiba: Assoc. Univ. Grupo Montevideo, UFPR, 1995, p. 96.
- BLOMMAERT, J. **Ideologías lingüísticas e poder**. In: SILVA, D.N.; FERREIRA, D. M. M.; ALENCAR, (Org.) C. N. Nova pragmática: modos de fazer. São Paulo: Cortez, 2014, p. 325.
- BORTOLINI, L.S., GARCEZ, P. M., SCHLATTER, M. **Práticas linguísticas e identidades em trânsito**. . In: MOITA LOPES, L. P. (Org.). **O português no século XXI: cenário geopolítico e sociolingüístico**. São Paulo: Parábola Editorial, cap. 9, p. 249- 273, 2013.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 2017.
- BRASIL. **Lei nº 11.161, de 5 de agosto de 2005**. Brasília. 2005. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/civil_03/_ato2004-2006/2005/lei/111161.htm. Acesso em: 16 jan. 2021.
- BRASIL. **Lei nº 13.415, de 16 de fevereiro de 2017**. Brasília. 2017. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/civil_03/_ato2015-2018/2017/lei/113415.htm. Acesso em 16 jan. 2021.
- Dados & Informações do Turismo no Brasil - Ano 1 - 2ª Edição - O impacto da pandemia nos setores de Turismo e Cultura do Brasil - CGDI/SGE/SE/MTur. <http://dadosefatos.turismo.gov.br/revista.html>, acessado em 01 fev. 2022.
- DAIROU, Yaouba. "El portuñol: hacia una clarificación del concepto". *Archipiélago*, no. 74, octubre de 2011, págs. 30+. *Gale OneFile: Informe Académico*, link.gale.com/apps/doc/A276807999/IFME?u=anon~46b8d66f&sid=googleScholar&xid=5162085e. Consultado el 24 de marzo de 2022.

FARACO, Carlos Alberto. **Norma culta brasileira**: Desatando alguns nós. São Paulo: Parábola, 2008.

FRIES, Alana. **Ideologias de linguagem na modernidade recente**: O que dizem estudantes multilíngues de uma universidade no Sul do Brasil. Dissertação (Mestrado em Linguística) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019, p. 154. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/212721>, acessado em jan/2021.

GODOI, E. **As guerras pela língua espanhola**, In: SALEH, P. B. de O; OLIVEIRA, Silvana (Org.), Linguagem, texto e ensino – discussões do CELLIP. Ponta Grossa-PR. 2010, p.122.

HAESBAERT E GLAUCO BRUCE, R. A Desterritorialização na Obra de Deleuze e Guattari. **GEOgraphia**, v. 4, n. 7, p. 7-22, 21 set. 2009. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/geographia/article/view/13419>. Acesso em: 10 jan 2020.

HELLER, Monica. Introduction: Sociolinguistics and tourism – Mobilities, Markets, Multilingualism. *Journal Of Sociolinguistics* 18/4, 2014, p. 425–458, 18 abr. 2014.

INFANTE, S.S. **Identidade e segundas línguas**: as identificações no discurso. SIGNORINI, Inês (Org.) Língua (gem) e Identidade: elementos para uma discussão no campo aplicado. Campinas, SP: Mercado das Letras. (Coleção Letramento, Educação e Sociedade). P. 231- 261. 1998.

JACQUEMET, M. **Linguagem & Comunicação**: linguagem e poder na era da globalização. Universidade de São Francisco. São Francisco. USA. Editora Elsevier. Vol. 25. Jul/2005. p. 257-277.

JACQUEMET, M. Transidioma. *Revista da Anpoll*, Florianópolis, nº40, p. 19-32, Jan/Jun. 2016.

LIRA, M. N; MARIZ, J. P. A Intercompreensão de línguas românicas na formação plurilíngue e intercultural no ensino de línguas estrangeiras para crianças. *Letras em Revista* (ISSN 2318-1788), Teresina, V. 08, n. 01, jan./jun. 2017

LUCENA, Maria Inês Probst; NASCIMENTO, André Marquês. Práticas (trans)comunicativas contemporâneas: Uma discussão sobre dois conceitos fundamentais. *Revista da Anpoll*, Florianópolis, nº 40, p. 46-57, Jan./Jun. 2016.

LOPES, L. P. M. Como e por que teorizar o português: recurso comunicativo em sociedades porosas e em tempos híbridos de globalização cultural. In: MOITA LOPES, L. P. (Org.). **O português no século XXI**: cenário geopolítico e sociolinguístico. São Paulo: Parábola Editorial, cap. 9, p. 249- 273, 2013a.

MOITA L. P. Ideologia linguística: como construir discursivamente o português no século XXI. In: MOITA LOPES, L. P. (Org.). **O português no século XXI: cenário geopolítico e sociolinguístico**. São Paulo: Parábola Editorial, Introdução, p. 18-52, 2013b.

LOPES, N. P. **Oralidade na literatura**: a representação do Portunhol na poesia fronteiriça de Agustín R. Bisio. Revista Anagrama: Revista científica interdisciplinar da Graduação. Ano 4 – Edição 2. Dez/2010-Fev/2011. São Paulo.

MARCUSCHI, L. A. Produção textual, análise de gêneros e compreensão. São Paulo. Parábola Editorial. 2008, p. 296. 1ª edição – 3ª reimpressão, agosto/2010.

MORALES, G.M.C. **O Portunhol**: língua, interlíngua ou dialeto. Revista (IN) Genios (sic), vol. 2, núm. 2, pp. 1-10 (febrero, 2016). Universidad de Puerto Rico, Rio Pedras.

MOZZILO, I. **Aspectos do portunhol na fronteira Brasil-Uruguai**. Universidade Federal de Pelotas, Brasil. PAPIA, São Paulo, 23(2), p. 187-199, jul/Dez 2013.

MURTA, C. A. R., SOUZA, V. V. S. **Ensino de português como língua estrangeira: novas perspectivas**. Revista do SELL. V.4, nº 1 (2014): Estudos Linguísticos. p. 18.

OLIVEIRA, G. M. O lugar das línguas: A América do Sul e os mercados linguísticos na Nova Economia. *Synergies Brésil*, Número Spécial 1, p. 21-30, 2010.

RIBEIRO. M. S. A. **Turismo em tempo de modernidade líquida**. Revista Latino Americana de Turismologia/RELAT. Juiz de Fora. Vol.3. n. 2. P 8-23. Jul/dez 2017.

SANTA CATARINA. Ministério do Turismo. Embratur - Instituto Brasileiro de Turismo (Org.). Aqui hablamos Portuñol: En el Brasil todo mundo se entiende. 2017. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/>. Acesso em: 28 dez. 2019.

SEMECHECHEM, J. A. **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.

SEVERO, C. G; PAULA, A. C. **No mundo da linguagem**: Ensaio sobre a diversidade, alteridade, ética, política e interdisciplinaridade. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.

SIGNORINI, I. (org) **Língua(gem) e identidade**: elementos para uma discussão no campo aplicado. Campinas, SP: Mercado de Letras 1998 – (Coleção Letramento, Educação e Sociedade). Out/2006. 4ª reimpressão.

SIGNORINI, I; CAVALCANTI, M. C. (orgs) **Linguística aplicada e transdisciplinaridade**: questões e perspectivas. Campinas, SP: Mercado de Letras 1998. Nov/2007. 2ª reimpressão.

SILVA, Daniel do Nascimento; LOPES, Adriana Carvalho. “Yo hablo um perfeito portuñol”: Indexicalidade, ideologia linguística e desafios da fronteira a políticas linguísticas uniformizadoras. *Revista da Abralín*, v. 17, n.2, p.144-181, 2018.

SILVEIRA, A. P. K.; ROHLING, N.; RODRIGUES, R. H. **A análise dialógica dos gêneros do discurso e os estudos de letramento: glossário para iniciantes.** Florianópolis: DIOESC, 2012.

SOUZA, L. F. F; PAIVA, S. R. O. **Modernidade, identidade e reflexividade em Anthony Giddens e Zygmunt Bauman: notas introdutórias.** Revista Espaço Acadêmico – Nº 171 – Agosto/2015 – Mensal.

STURZA, Eliana. 'Portunhol': língua, história e política. *Gragoatá*, [S.l.], v. 24, n. 48, p. 95-116, 2019. ISSN 23584114. DOI: <https://doi.org/10.22409/gragoata.2019n48a33621>. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/gragoata/article/view/33621/19608>. Acesso em: 25 de 2019.

The Role of Multilingualism in Enhancing Tourism Sector in Malaysia - Nur Izzati Binti Suhaimi; Ahmad Taufik Hidayah bin Abdullah –
http://hrmars.com/hrmars_papers/The_Role_of_Multilingualism_in_Enhancing_Tourism_Sector_in_Malaysia.pdf