

REPRESENTAÇÕES LINGUÍSTICAS E CULTURAIS NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NA ÁREA URBANA EM ARROYO CONCEPCIÓN – FRONTEIRA BOLÍVIA BRASIL

Linguistic and Cultural Representations In Advertising Advertisements In The Urban Area In Arroyo Concepción – Bolivia Brazil Border

Representaciones Lingüísticas y Culturales en Anuncios Publicitarios en el Área Urbana en Arroyo Concepción – Frontera Bolivia Brasil

DOI 10.55028/geop.v18i35

Sander Kaio Brandão de Souza*
Suzana Vinicia Mancilla Barreda**

Resumo: Este estudo trata das representações linguísticas e culturais expressas nos cartazes públicos em Arroyo Concepción, distrito boliviano próximo a Corumbá (MS). Objetiva analisar a presença do castelhano boliviano, das línguas originárias, bem como do português - incluindo as misturas entre essas línguas. Para tanto, procedeu-se à coleta, classificação e análise interpretativista dos registros fotográficos obtidos na área urbana do referido distrito. O resultado apresenta uma paisagem linguística plural e miscigenada com representações que revelam a complexidade linguística e cultural na referida fronteira. Trata-se de uma pesquisa inaugural nesta fronteira Bolívia-Brasil, podendo ser ampliada em pesquisas futuras.

Palavras-chave: Fronteira Bolívia-Brasil, multilinguismo, anúncios publicitários públicos.

Abstract: This study deals with linguistic and cultural representations expressed in public

Introdução

A múltipla composição linguística e cultural existente na fronteira está presente, não apenas nas línguas faladas, mas também nas representações escritas. A língua e a cultura são referências fundamentais para o desenvolvimento do presente estudo que visa destacar os registros nos anúncios publicitários expostos em áreas públicas no comércio em Arroyo Concepción, distrito de Puerto Quijarro (BO).

Isso posto, o objetivo geral deste trabalho é analisar de que maneira as representações linguísticas e culturais

* Licenciado em Letras português-espanhol. Professor de língua portuguesa SED/MS. E-mail: sander123kaio@gmail.com.

** Licenciada em Letras português-espanhol. Doutora em Educação. Professora Associada do curso de Letras/UFMS. E-mail: suzana.mancilla@ufms.br.

posters in Arroyo Concepción, a Bolivian district near Corumbá (MS). It aims to analyze the presence of Bolivian Castilian, its original languages, as well as Portuguese - including mixtures between these languages. To this end, the photographic records obtained in the urban area of the aforementioned district were collected, classified and interpreted. The result presents a plural and mixed linguistic landscape with representations that reveal the linguistic and cultural complexity of the aforementioned border. This is an inaugural research on this Bolivia-Brazil border, and can be expanded in future research.

Keywords: Bolivia-Brazil border, multilingualism, public advertisements.

Resumen: Este estudio aborda las representaciones lingüísticas y culturales expresadas en carteles públicos en Arroyo Concepción, un distrito boliviano cercano a Corumbá (MS). Su objetivo es analizar la presencia del castellano boliviano, sus lenguas originarias, así como del portugués, incluyendo mezclas entre estas lenguas. Para ello se recogieron, clasificaron e interpretaron los registros fotográficos obtenidos en el casco urbano del citado distrito. El resultado presenta un paisaje lingüístico plural y mestizo con representaciones que revelan la complejidad lingüística y cultural de la citada frontera. Esta es una investigación inaugural sobre esta frontera entre Bolivia y Brasil, y puede ampliarse en investigaciones futuras.

Palabras clave: Frontera Bolivia-Brasil, multilingüismo, anuncios publicitarios públicos.



estão materializadas nos anúncios publicitários na área comercial de Arroyo Concepción. Entre os objetivos específicos mencionamos: verificar a diversidade linguística do castelhano boliviano¹; detectar a presença das línguas originárias, muitas que compõem o castelhano; evidenciar os registros escritos em português e identificar manifestações escritas da mistura do português e do castelhano.

Este estudo se justifica dada a inexistência de pesquisa similar que nos aproxime às formas escritas em espaços públicos em Arroyo Concepción por meio da publicidade como um referente cultural, representação de identidades e manifestação cultural.

O local para a obtenção dos materiais para análise está localizado especialmente na *Av. Luís Salazar de la Vega* e nas ruas que contornam o *Centro Comercial 12 de Octubre* em Arroyo Concepción, conhecido popularmente como “feirinha”. As fotografias compõem acervo particular, registradas entre os meses de setembro a novembro de 2019, apresentadas como monografia em nível TCC. A escolha da região deve-se à grande movimentação de brasileiros, bolivianos e pessoas de outras nacionalidades que transitam por essas ruas.

¹ Optamos pelo nominativo castelhano e não espanhol como um posicionamento de política linguística, apoiados na Constituição do Estado Plurinacional da Bolívia e na Academia Boliviana de la Lengua que a nomeiam desse modo.

Características do lugar: noções dos aspectos público e privado

O município boliviano de Puerto Quijarro foi fundado no dia 18 de julho de 1940 pelo Sr. Antonio Quijarro e criado pela lei nº 1.263 no dia 30 de setembro de 1991, como Segunda Sessão Municipal da Província Germán Busch do Departamento de Santa Cruz, durante a presidência de Lic. Jaime Paz Zamora.

Segundo dados oficiais do Instituto Nacional de Estatística – INE, com base no Censo Demográfico e Habitacional de 2012, a cidade conta com uma população total de 16.659 habitantes. O território é dividido em dois distritos: Puerto Quijarro e Arroyo Concepción, sendo o primeiro a sede do município. Faz fronteira com o Brasil, aproximadamente 7km de distância de Corumbá, a cidade brasileira mais próxima.

Por outro lado, conhecida como a capital do Pantanal, Corumbá está localizada no estado de Mato Grosso do Sul, região centro-oeste do Brasil. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população estimada ultrapassa 110.000 habitantes, sendo o quarto município mais populoso do estado.

Corumbá é uma das cidades mais antigas, fundada em 1778, conhecida por sua diversidade cultural, com influências marcantes de indígenas, bolivianos, paraguaios, argentinos, uruguaios, árabes, italianos, portuguesa e outros, que se expressam na culinária, na música, na religião, nas tradições, entre outras manifestações culturais. É considerada uma cidade turística de grande importância devido aos diversos eventos, destacando-se o Carnaval, o Banho de São João e o Festival América do Sul.

O Distrito de Arroyo Concepción é a área urbana mais próxima ao ponto de passagem da linha internacional que demarca a divisão entre Bolívia e Brasil. Constatou-se um fluxo cotidiano regional bastante diversificado que atende uma ampla gama de motivos, entre os quais: trabalho nos diferentes segmentos comerciais, prestação de serviços em geral, estudos, atendimento médico, lazer, entre outros (Costa, 2013; Fernandes, 2014; Espírito Santo; Costa; Benedetti, 2017).

Conforme o Plan Territorial de Desarrollo Integral (PTDI) de 2016, as principais características socioculturais da população do Município de Puerto Quijarro são constituídas a partir de um fluxo migratório de 12,61%, de acordo com a Taxa de Migração do censo de 2001, de famílias provenientes de comunidades indígenas regionais, bem como as comunidades rurais de *San Pedrito y Carmen de la Frontera*. Vieram também famílias de outras zonas fronteiriças especialmente do Brasil, associações comunitárias, comunidades rurais e de regiões urbanas, camponesas e criadores de gado. Somado a isso, os fluxos provenientes de outros departamentos da Bolívia compõem o quadro social local, apresentando uma diversidade sociocultural fundida e integrada principalmente no trabalho.

As áreas residenciais destinadas especificamente ao uso da moradia admitem atividades complementares que, devido a sua localização geográfica, geram operações comerciais nas principais vias. As atividades de serviço e comércio em geral são, sem dúvidas, a principal prática de natureza produtiva e predominante na área urbana de Puerto Quijarro. Essas atividades estão concentradas na *Av. Luís Salazar de la Vega* e nela está exposta uma multiplicidade de ofertas de serviços de transporte em geral, mecânicos, lava-jatos, borracharias, postos de gasolinas, cambistas, restaurantes, pensões e outros que facilitam a atenção à população e turistas que visitam o lugar. Segundo o PTDI (2016), o comércio e o transporte são as atividades mais importantes no município.

Na cidade, o espaço público é constantemente criado e recriado. Segundo Delgado e Malet (2007), *“cada día se contempla crecer el papel de la noción de espacio público en la administración de las ciudades”* e isto se dá devido às novas ideias para esse termo. Exemplificando: o comércio boliviano, cenário desta pesquisa, é em si privado, porém é destinado ao público. São comerciantes que alugam ou que dispõem um espaço para a venda de seus produtos ou serviços designados aos consumidores.

Para Delgado e Malet (2007), o conceito de espaço público está relacionado ao reconhecimento da pluralidade de usos, significados e funções de um espaço de e para encontros e cruzamentos. É nele que se desenvolvem atividades coletivas em que acontecem trocas pelo convívio entre os diversos grupos que compõem a sociedade.

A existência do espaço público está diretamente relacionada com a formação de uma cultura agregadora e compartilhada entre os cidadãos, isso porque, ao transitar no espaço público, percebemos e adquirimos conhecimentos a partir de canais de comunicação, como cartazes, fachadas e letreiros, presentes nas ruas. Portanto, é intrinsecamente o lugar mais democrático da cidade ao facilitar o intercâmbio heterogêneo em tempo, espaço, idades, gêneros, nacionalidades e identidades.

Nas palavras das arquitetas Nobrega e Duarte, o objetivo da publicidade nesse contexto consiste em *“[...] discutir em que medida a publicidade pode de fato romper com a identidade cultural de áreas urbanas, ou mesmo como esta pode gerar novas identidades, a partir da efêmera dinâmica contemporânea dos veículos de comunicação”* (Nobrega; Duarte, 2009, p. 223).

Como mencionado anteriormente, o comércio é uma das principais atividades do município de Puerto Quijarro e em especial de Arroyo Concepción. Por esse motivo, há um trânsito humano intenso de bolivianos, brasileiros e turistas de diversas partes do mundo, conseqüentemente têm um amplo trânsito de falantes

e línguas e linguagens distintas. Sendo esse o lugar desta pesquisa, encontramos materiais relacionados à publicidade no comércio boliviano, inclusive quando se trata do setor residencial, um campo mais restrito, mas ainda assim com cartazes públicos com diferentes mensagens.

Visto que este trabalho analisa formas escritas em cartazes e anúncios expostos no comércio de Arroyo Concepción, serão apresentadas as línguas em circulação nesse contexto.

Línguas em trânsito na fronteira: o castelhano boliviano

A composição linguística no município fronteiriço de Puerto Quijarro é tão variável, quanto os falantes das diversas línguas presentes na comunicação cotidiana. Conforme descrito anteriormente, à população local, oriundo de lugares próximos, somou-se a população proveniente da região Andina e dos vales bolivianos.

Também é necessário considerar que a presença do português não se dá apenas pela proximidade como línguas em contato fronteiriço com o castelhano boliviano, mas como uma língua que compõe a variedade oriental boliviana (Ramírez Luengo, 2012).

Esse cenário linguístico está expresso no último *Plan Territorial de Desarrollo Integral*, PTDI (2016), como segue:

Los idiomas más hablados en el municipio son el castellano, portugués y en menor proporción el idioma originario ayoreo y bésiro, por la migración de la población del interior del país a las zonas fronterizas, una fracción de la población es de habla quechua y aymara (Puerto Quijarro, 2016, p. 25, destaques nossos).

Em conformidade com esse documento, as línguas mais faladas em Puerto Quijarro são o castelhano e o português. Estabelecendo um comparativo com o Plan de Desarrollo Municipal (PDM) de 2001, em que se lê: *“La población del Municipio habla los siguientes idiomas: Castellano, Quechua, Chiquitano y Extranjero (Portugués)* (Puerto Quijarro, 2001, p. 27). Observamos nesses documentos que o português esteve presente, no primeiro considerado um idioma estrangeiro, mas, 15 anos depois, passa a ser reconhecido como uma língua que compõe o repertório linguístico local depois do castelhano.

Entre as línguas originárias, mesmo que procedentes de outros contextos geográficos, o *quéchua* e o *aimará* têm destaque na comunicação entre amigos, conhecidos e familiares. Com relação às outras duas línguas mencionadas no PDI, o *ayoreo* e o *bésiro*, esta última compõe a grade curricular da educação básica no município, após a implantação da Lei Avelino Siñani e Elizardo Pérez, conhecida

como a Lei 070 da Educação do Estado Plurinacional Boliviano (Bolívia, 2010), embora não seja considerada uma língua de comunicação local, seu papel no resgate cultural regional atende a política de revitalização das línguas originárias nesse país.

Com relação ao castelhano boliviano, citamos Carlos Coello Vila (1996) e José Guillermo Mendoza Quiroga (2015), que abordam a situação territorial boliviana dividida nas seguintes macrorregiões: andina, sub andina (vales), e planícies, às quais definiriam as variedades do castelhano boliviano em: *castelhano colla*, *chapaco* e *camba*. Conforme Mancilla Barreda, “[...] o castelhano falado em Puerto Quijarro apresenta pelo menos duas variedades predominantes: o castelhano *camba*, falado pela população de origem local, e o castelhano *colla*, procedente da grande afluência de migrantes nacionais” (Mancilla Barreda, 2017, p. 156). Dessa forma, estamos frente à diversidade *camba-colla* do castelhano dos quais os falantes convivem em interação e miscigenação permanente.

Essa complexa composição marca o cenário sociolinguístico na fronteira,

[...] as línguas que compõem o repertório linguístico dos habitantes expressam seu conjunto de valores, sentidos, crenças, símbolos que identificam culturalmente esses diversos grupos populacionais que interagem no espaço compartilhado nas práticas fronteiriças (Mancilla Barreda, 2017, p. 146).

Arroyo Concepción, expressa no seu cotidiano uma dinâmica efervescente seja nas relações comerciais, no trânsito ou na rotina das pessoas que circulam por essas ruas em que o comércio tem um papel relevante. Após a breve abordagem sobre as variedades do castelhano boliviano e as línguas nativas no contexto fronteiriço, no próximo item abordamos sobre a publicidade expressa nos anúncios publicitários na área urbana do referido distrito.

Publicidade, representação e identidade nos anúncios

A publicidade está presente nos países, nas cidades, nas ruas, nas casas, nos *shoppings*, na televisão, no jornal, na revista, no celular, na *Internet*, enfim, faz parte do cotidiano de diversas formas. O termo **publicidade** significa a difusão de um texto que, feita por um veículo de comunicação, como: jornal, revista, televisão ou rádio, busca influenciar alguém a comprar um produto². Esta é uma definição restrita do que seria publicidade, afinal o significado vai além da oferta de um produto. Há também uma função nas relações sociais e culturais. De acordo com Piedras (2004, p. 6),

² Disponível em: <https://www.dicio.com.br/publicidade/>. Acesso em: 11 nov. 2022.

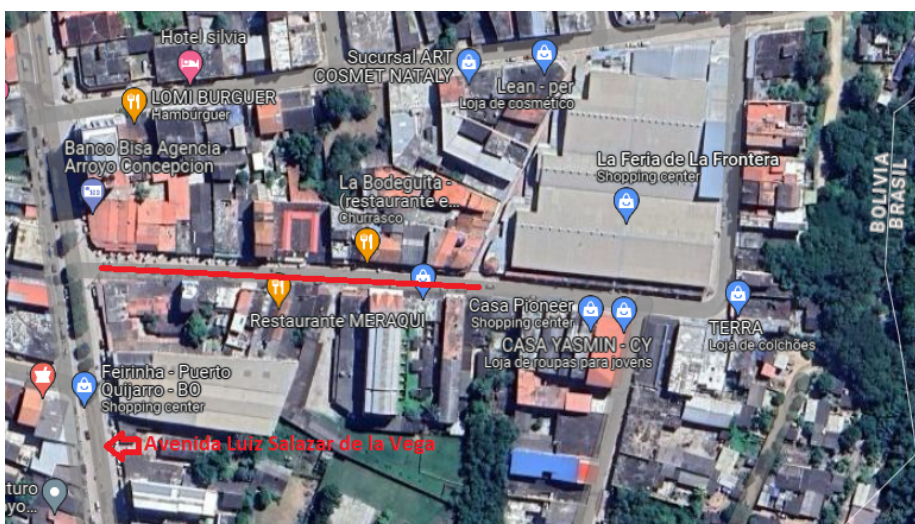
Além de divulgar o produto/serviço anunciado, projetar e suprir necessidades de seu público, a publicidade também veicula elementos que lhe oferecem um sentimento de pertença, através da identificação em termos classe, etnia, geração, gênero, entre outras representações sociais, utilizadas para aproximar o significado da mensagem do universo cotidiano do receptor.

A publicidade interfere em diversos âmbitos da cultura, incluindo as representações e as identidades. De acordo Semin (2001), as representações sociais são entidades quase tangíveis, pois circundam, entrecruzam-se e cristalizam-se sem cessar por meio de uma fala, um encontro, um gesto, em nosso universo cotidiano. Assim, a maioria das relações sociais estabelecidas, objetos produzidos ou consumidos e comunicações trocadas, estão impregnadas delas (Semin, 2001, p. 207 apud Piedras, 2004, p. 7), podendo ser impressas em diversos meios de comunicação.

Existem diversos gêneros textuais cujo objetivo é a transmissão de mensagens, sendo o anúncio publicitário mais acessível. Esse gênero promove um produto ou uma ideia pelos meios de comunicação de massa, como por exemplo, jornais, revistas, televisão, rádio, internet e também encontrados facilmente em outdoors, panfletos, faixas, cartazes, letreiros, fachadas nos espaços públicos.

Para este trabalho, serão analisados os anúncios publicitários e cartazes publicados nos espaços públicos na área central urbana de Arroyo Concepción, em especial na rua que une a Avenida Luis Salazar de la Vega ao Centro Comercial 12 de octubre, identificado como “La Feria de la frontera” no Mapa 1.

Mapa 1 – Localização da Av. Luis Salazar de la Vega e as ruas que contornam o Centro Comercial 12 de Octubre



Fonte: Adaptação do Google Maps (2023).³

³ Disponível em: <https://encurtador.com.br/cdqAO>. Acesso em: 20 jun. 2023.

A escolha desse trecho deve-se à grande movimentação formada tanto por bolivianos, brasileiros e turistas de outros países que transitam por essas ruas. Considerando que os cartazes e outros registros publicados nas ruas, estes expressam a comunicação com compradores locais e/ou estrangeiros, com os habitantes locais e com outros comerciantes concorrente, ofertando diferentes itens e serviços para públicos diversos.

A coleta de dados foi iniciada percorrendo o lugar da pesquisa, registrando, por meio de fotografias, imagens aleatórias de anúncios publicitários expostos. As imagens são tratadas como fontes primárias, isto é, materiais que não foram utilizados para estudos semelhantes. Fontes registradas e coletadas, procurando manter o ambiente em que estas estavam expostas.

As ruas, para além das pistas em que transitam os carros, neste trabalho serão abordadas a partir da experiência dos pedestres, visto que estes são alcançados pelos cartazes, placas, quadros e toda comunicação escrita encontrada nas ruas das cidades,

Assim, embora o movimento humano seja a função talvez primordial que muitos esperam de uma rua, ao considerar esse ambiente na escala do pedestre, um leque de infinitas outras possibilidades de uso se abre. A rua então se torna o lugar do encontro casual entre desconhecidos, da diversidade de pessoas e atividades, da troca de experiências, da criação de comunidades, da domesticação e vivência do urbano, enfim, de toda uma intrincada dança urbana da qual já falava Jane Jacobs (1961). Um espaço livre público como locus que ensaia o convívio entre desiguais e sustenta a sociabilidade que tanto se espera encontrar nas cidades (Heleodoro, 2015, p. 28).

Vista a partir das experiências dos pedestres, as ruas, além de exibir cartazes, quadros, placas, imagens e diversos tipos de comunicação, procura no seu leitor a cumplicidade da leitura, da compreensão da mensagem e do efeito de filiação ao que se pretende transmitir.

Para a leitura e análise das figuras, aquelas selecionadas foram agrupadas em seis conjuntos determinados pelo significado similar ou próximo que forma um campo de representações linguísticas e culturais. Destacamos que esta é uma amostra do que encontramos na região pesquisada.

Símbolos nacionais dos países vizinhos

A região de fronteira induz a pensar nos símbolos que representam os países que estão em contato. A fronteira é o lugar em que as identidades nacionais estão ora associadas ora em confronto e não passam despercebidas suas representações, seja pelos símbolos nacionais ou pelas cores que as representam entre outras representações presentes no cotidiano. Conforme Berg (2008):

Os símbolos nacionais portam-se como claras declarações de identidade. Em essência, eles servem como totens modernos (no sentido Durkheimiano) – signos que carregam uma afinidade especial para as nações que representam, distinguindo-as umas das outras e reafirmando suas fronteiras de identidade (Cerulo, 1993 *apud* Berg, 2008, p. 89).

Dessa forma, visualizá-los expostos no comércio atrai a atenção dos frequentadores da rua. Na Figura 1 são expostas as bandeiras do Brasil e da Bolívia, em condição semelhante de tamanho, ambas no mesmo nível e, entre ambos símbolos o nome do comércio convencional de roupas. Essa isonomia entre nações vizinhas em uma região de fronteira pode representar respeito entre ambos países.

Figura 1 – Símbolos dos países Bolívia e Brasil unidos



Fonte: Acervo pessoal (2019).

Observa-se ainda, em um segundo plano, uma série de representações de equipes de futebol, entretanto neste trabalho não foi feita uma leitura dessas representações.

Representação das nacionalidades

Em uma primeira apreensão observa-se a presença do castelhano e da língua inglesa compondo a mensagem da Figura 2 cuja área comercial é de venda de roupas. Na mensagem central encontra-se uma categorização peculiar para os produtos provenientes de outros países como *ropas brasileñas y [sic] importadas*.

Subentende-se que a categoria *ropas brasileñas*, embora provenientes de um país estrangeiro, ocupa uma hierarquia diferenciada das *ropas importadas*. Esta categorização que desvincula o que é brasileiro dos outros produtos importados, pode estar vinculado a um “sentimento” que Moraes (2016) denomina “estrutura

de sentimento” e Williams (2003) detalha na leitura cultural como uma estrutura que atua nos espaços mais delicados e menos tangíveis da atividade social das pessoas.

Figura 2 – As roupas brasileiras pertencentes a região



Fonte: Acervo pessoal (2019).

Na faixa analisada, materializa-se esse sentido próprio que têm os produtos brasileiros, tratados como pertencentes ao local e não como produtos provenientes do exterior. Já as demais roupas, são vistas como estrangeiras, isto é, procedentes de outras nações.

Representação de culturas e línguas originárias

Neste estudo, o conceito de cidade, segundo Delgado (2007), foi abordado como um lugar de encontros e relações. Por essa razão, a rua é o espaço mais democrático da cidade porque facilita o intercâmbio dos elementos culturais, especialmente as nacionalidades e identidades. Sendo percebido a partir de cartazes, letreiros e faixas presentes no espaço público.

A presença de representações culturais e linguísticas originárias representam alguns povos que habitam essa região. Na Av. Luís Salazar de la Vega encontra-se uma faixa que expõe o movimento indigenista com imagem que retrata a mulher campesina da região ocidental boliviana.

Na Figura 3, a faixa da *Organización de Mujeres Campesinas Indígenas Originarias “Bartolina Sisa” del Municipio de Puerto Quijaro*, representa uma organização boliviana fundada em 1980 que convoca a participação das mulheres nas decisões políticas, econômicas e sociais⁴.

Figura 3 – A presença da representação das comunidades indígenas das mulheres



Fonte: Acervo pessoal (2019).

Os serviços de alimentação acompanham a dinâmica comercial. Por exemplo, a Figura 4 apresenta uma placa com uma lista de opções de comidas de um restaurante com pratos servidos na culinária boliviana. Dentre elas, está o *Silpancho*⁵. Um prato típico muito popular composto por carne magra, acompanhado de arroz, batatas cozidas, vinagrete e ovos fritos. O nominativo *Silpancho* provém da língua quéchua, originária da região dos vales centrais da Bolívia. Os estudos de Mancilla Barreda (2017) demonstraram que se trata de uma língua presente e de ampla circulação em Arroyo Concepción, assim como ocorre nas feiras livres de Corumbá.

⁴ Disponível em: <http://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/320302/>. Acesso: 25 jun. 2022.

⁵ Disponível em: <http://www.cochabambabolivia.net/silpancho>. Acesso: 18 jun. 2022.

Figura 4 – A presença do quéchua no cartaz gastronômico

Fonte: Acervo pessoal (2019).

A Figura 5 apresenta outra palavra da língua quéchua em um estabelecimento de comércio variado. No cartaz central domina a informação de uma empresa de telefonia celular *Tigo* com a divulgação de serviços e promoções. Neste cartaz em especial aparece a palavra *Yapa*⁶, também de origem quéchua, que significa “adicionar outro objeto da mesma matéria ou que sirva para o mesmo uso⁷.”

Difícilmente os comerciantes cedem desconto no valor da mercadoria. Por esse costume, os consumidores utilizam a palavra *Yapa* para pedir algo a mais como se fosse um brinde. Costuma-se pedir no diminutivo: *Dame una yapita*, expressão de amplo uso no comércio de frutas e verduras, aqui transportado à telefonia.

⁶ Disponível em: <http://etimologias.dechile.net/?yapa>. Acesso em: 20 jun. 2023.

⁷ Disponível em: <https://dle.rae.es/?w=yapar>. Acesso em: 20 jun. 2023.

Figura 5 – Cartaz com uso do quéchua em um estabelecimento comercial



Fonte: Acervo pessoal (2019).

Polissemia regional

Considerando a confluência linguística na fronteira, conforme descrito anteriormente, possibilita uma diversidade de heterossemânticos entre o português e o castelhano. Estas são palavras de grafia semelhante, mas que possuem significados totalmente diferentes e inclusive opostos.

A Figura 6 apresenta um cartaz redigido em castelhano. Na lista dos produtos, aparece a palavra *bolo* que, para um boliviano, tem um sentido, mas para um falante de português, um outro completamente diferente.

Trata-se de um termo que compõe a lista dos heterossemânticos, mas com um significado regional. A palavra *bolo* para os brasileiros significa o alimento à base de massa de farinha, assado no forno, geralmente doce. Para os habitantes desta região boliviana, a palavra *bolo*⁸ se refere a uma espécie de líquido doce preparado dentro de saquinhos e congelado, popularmente conhecido em Corumbá como geladinha.

⁸ Disponível em: <<http://lema.rae.es/damer/>> Acesso em: 20 nov. 2019.

Geralmente os cartazes não apresentam uma uniformidade de campo semântico, mas neste existe, e todos os itens se referem a um tipo de refresco. O cartaz redigido em castelhano pode conduzir à compreensão de que a palavra *bolo* não se refere ao mesmo significado que em português.

Figura 6 – Heterossemântico regional: bolo



Fonte: Acervo pessoal (2019).

Representação da língua portuguesa em Arroyo Concepción

A Figura 7 apresenta um comércio que contém os dois símbolos nacionais dos países, as duas bandeiras representam o comércio fronteiriço e por esse motivo poderia compor o grupo 3.1, entretanto, diferencia-se desse, pois a mensagem escrita na fachada está em língua portuguesa. Tal fato poderia provocar um estranhamento entre os consumidores locais, mas, ao mesmo tempo, pode incentivar um sentimento de identificação entre os consumidores brasileiros que visitam a loja, localizada na região da pesquisa.

Figura 7 – Comércio com informações em português

Fonte: Acervo pessoal (2019).

Situações linguísticas de fronteira

A mescla do português e castelhano ocorre quando duas línguas entram em contato e os falantes as misturam no discurso, isso ocorre também na grafia de alguns cartazes. Como observado nos exemplos a seguir.

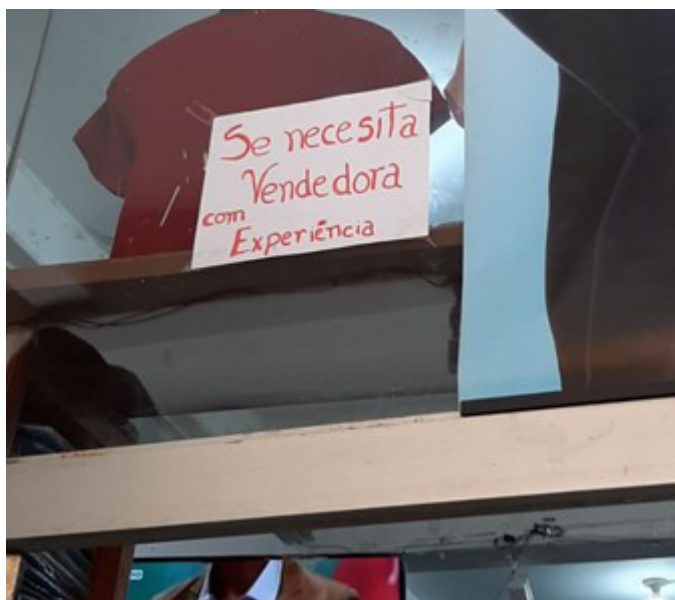
A Figura 8 mostra a figura central com o nominativo do comércio *Frial Andrezinho*. O nome Andrezinho está no diminutivo em português, constatado na utilização do encontro consonantal “nh”, combinação inexistente no castelhano. No castelhano, geralmente para o diminutivo é utilizado o sufixo -cito. No cartaz localizado acima do principal, há uma troca do “Z” pelo “C” no nome do comércio. Nota-se que houve a tentativa de passar o nome para o castelhano, visto que nessa língua utiliza-se “Ci” e não “Zi”.

Frial é o local comercial de venda de alimentos resfriados, como queijo, salsicha, mortadela, presunto e também carnes em geral. Os cortes de carne no cartaz principal estão escritos em português e castelhano.

Figura 8 – Representação da mistura entre o castelhano e o português

Fonte: Acervo pessoal (2019).

Outra representação de mistura de línguas está na Figura 9. O cartaz expõe a mescla das duas línguas majoritárias da seguinte maneira: *Se necesita vendedora* está escrito em castelhano e à continuação da informação “com experiência” está em português. Nota-se pela presença do acento circunflexo (^) na palavra *experiência*, acento inexistente no castelhano, além da preposição “com”.

Figura 9 – Representação da mistura entre o castelhano e o português

Fonte: Acervo pessoal (2019).

Na Figura 10, percebe-se que o comerciante se preocupou em utilizar uma palavra da língua portuguesa, possivelmente devido a afluência de brasileiros no comércio local. A letra ç (cedilha) inexiste no castelhano contemporâneo, somente no português. Observa-se o esforço em utilizar a “ç” na elaboração do cartaz. É curioso observar a escolha do termo escritos em português e aquele escrito em castelhano. Na forma, *promoción* está próxima à versão em português “promoção”, já o termo “calça”, não tem proximidade com sua versão em castelhano *pantalón*. Tal escolha parece privilegiar a compreensão do consumidor brasileiro, fato que é reforçado pelo preço exposto na moeda brasileira, reais.

Figura 10 – A mescla entre o português e o castelhano



Fonte: Acervo pessoal (2019).

Considerações finais

O espaço público não é somente um trânsito de pessoas, mas também rico em conhecimento, informações, diversidade, identidades e representações. Nas casas de uma determinada rua, por exemplo, estão elementos que, inicialmente, não são percebidos, mas que posteriormente podem revelar conhecimentos subentendidos como a arquitetura da cidade e a história do local. Dessa maneira, os anúncios publicitários presentes neste ambiente carregam informações cruciais

para a compreensão de uma sociedade, desde uma fachada de loja até uma lista de produtos disponíveis em um comércio.

O objetivo deste trabalho foi analisar as representações culturais e linguísticas presentes na região urbana de Arroyo Concepción (BO) por meio das representações publicitárias presentes nos cartazes dos espaços públicos. A região comercial expõe um considerável número de anúncios que foram selecionados, analisados e apresentados como produto da pesquisa.

As imagens constaram sucessivamente que as a língua portuguesa e o castelhano estão presentes umas vezes individualizadas, outras misturadas aleatoriamente. Também é possível encontrar representações escritas das línguas originárias que compõem o castelhano boliviano

A maneira expressa revela uma particularidade em cada cartaz. Uma lista de produtos de um restaurante carrega informações de outra cultura, uma placa dentro de uma loja na “feirinha” utilizando a letra ç, inexistente no idioma do vendedor, revela o interesse e a busca pelo outro, além de demonstrar a presença do público que consome as mercadorias.

Ao que tudo indica este é um estudo pioneiro em abordar o tema das representações linguísticas e culturais neste contexto. O campo de pesquisa é vasto e merece ser aproveitado para estudos futuros na Linguística aplicada, em especial no tema das paisagens linguísticas pode nos permitir explorar e conhecer o trânsito de cultura, línguas, identidades e representações expressas na região da fronteira Arroyo Concepción (BO) e Corumbá (BR).

Referências

- BERG, Tiago José. Território, Cultura e Natureza em Símbolos Nacionais: a representação espacial em Bandeiras. *Ateliê Geográfico* (UFG), v. 02, p. 88-102, 2008.
- COELLO VILA, Carlos. Bolivia. In: ALVAR, Manuel (Org.). *Manual de dialectología hispánica: el español de América*. Barcelona: Ariel, 1996. p. 169-183.
- DELGADO, Manuel; MALET, Daniel. *El espacio público como ideología*. Artigo. Jornadas Marx Siglo XXI, Universidade de La Rioja. Longronho, dez. 2007.
- HELEODORO, Talita Inês. A rua como espaço livre público. In: COLÓQUIO QUAPÀ, 10., 2015, Brasília. X Colóquio QUAPÀ: produção e apropriação dos espaços livres e da forma urbana. *Anais* [...]. Brasília: FAUUnB, 2015.
- MANCILLA BARREDA, Suzana Vinícia. *Interculturalidades no contexto Puerto Quijarro (Bolívia)-Corumbá (Brasil). Português língua de fronteiras: ensino, aprendizagem e formação de professores*. 2017. 301 p. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.
- MENDOZA QUIROGA, José Guillermo. *Antecedentes lingüísticos para una fisonomía del castellano en Bolivia*. 2015 Disponível em: <https://www.academiadelalengua-bo.org/spip.php?article123>. Acesso em: 05 nov. 2022.

NÓBREGA, Carneiro da Cunha Maria de Lourdes; DUARTE, Clarissa Publicidade e identidade na arquitetura do espaço público urbano. **Revista Brasileira de Gestão Urbana**, v. 1, n. 2, p. 223-234, jul./dez. 2009.

PUERTO QUIJARRO. **Plan de Desarrollo Municipal (PDM)**. Santa Cruz: Gobierno Municipal de Puerto Quijarro, 2007.

PUERTO QUIJARRO. **Plan Territorial de Desarrollo Integral (PDTI)**. Santa Cruz: Gobierno Municipal de Puerto Quijarro, 2016.

PIEDRAS, E. R. Publicidade, representação e identidade: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas. **Ecos Revista**, Pelotas, v. 8, n. 1, p. 3, 2004.

RAMÍREZ-LUENGO, José Luiz. El léxico del oriente boliviano en el siglo XVIII: una aproximación. **Lexis**, [S. I.], v. 36, n. 1, p. 107-128, jul. 2012. Disponível em: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/lexis/article/view/2767>. Acesso em: 16 jun. 2023.

WILLIAMS, R. **La larga revolución**. Buenos Aires: Nueva Visión. 2003 [1961].