

## Os sentidos do *gourmet* na publicidade<sup>1</sup>

Flávia Mayer dos Santos SOUZA<sup>2</sup>

Maria Nazareth Bis PIROLA<sup>3</sup>

Thiago Scarpato MOZER<sup>4</sup>

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES.

### RESUMO

Discute as novas configurações da publicidade na cidade. Tem como objetivo o entendimento da produção de sentido construída por empresas que acoplam o termo *gourmet* em suas marcas. Constitui pesquisa exploratória em fase anterior, e descritiva, na fase atual do projeto. Abarca pesquisa de campo com produção de fotos das fachadas dos estabelecimentos comerciais dos municípios de Vitória e Vila Velha/ES, e análise documental, com um *corpus* de 45 nomes coletados. Fundamenta-se no referencial teórico-metodológico da semiótica discursiva, em especial, no nível discursivo (temas e figuras). Desta forma, espera contribuir com um olhar mais apurado frente às novas estratégias enunciativas da publicidade contemporânea.

**Palavras-chave:** Publicidade; Gourmet; Produção de sentido

### Introdução

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Doutora em Educação. Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), em Vitória/ES. Email: flavia.mayer@uol.com.br.

<sup>3</sup> Doutora em Educação. Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), em Vitória/ES. Email: n.pirola@uol.com.br.

<sup>4</sup> Graduado em Licenciatura dupla Português – Francês, estudante do 4º período do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), em Vitória/ES, bolsista PIBIC/UFES. Email: thiagomozer1@gmail.com.

Este artigo é fruto das investigações do grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Semiótica (CNPq/UFES) que ora se dedica ao projeto *Publi e Cidade. A trama publicitária em circulação pela cidade*, com o objetivo de analisar as novas configurações da publicidade e do consumo na paisagem urbana. Dentre seus subprojetos, encontra-se o que visa a analisar os sentidos que emergem do termo *gourmet* na publicidade contemporânea.

É possível observar que a expansão do *gourmet* atravessa os mais diversos setores e atores, desde chefs de cozinha, empresas de mídia, marcas anunciantes e público consumidor. Na paisagem urbana, este fenômeno também está presente, com o aumento expressivo no número de marcas que usam o termo *gourmet* em sua composição, o que, especialmente, atraiu a atenção do grupo.

Assim, o interesse do grupo se concentrou nas principais ruas de comércio das cidades de Vitória e Vila Velha (ES), a fim de identificar os estabelecimentos comerciais que se intitulavam *gourmet*. Por meio de pesquisa de campo, produzimos fotos das marcas desses estabelecimentos em duas etapas: a primeira, em abril, maio e junho de 2017, que resultou em fotografias de 24 marcas *gourmet*; a segunda, em agosto, quando foram encontradas mais 21 marcas.

Em artigo anterior, analisamos a evolução histórico-filológica do termo *gourmet* e seus redimensionamentos semânticos, enveredando pelos efeitos de sentido que derivam do emprego de tal palavra nos nomes das 24 empresas/estabelecimentos identificados (SOUZA; PIROLA; MOZER, 2017). No presente *paper*, aprofundamos o estudo e ampliamos o horizonte sobre o qual nosso olhar se dirige, passando, com isso, a contemplar os 45 nomes de estabelecimentos que foram reunidos no decorrer da pesquisa.



Este estudo conta com o arcabouço teórico-metodológico da semiótica discursiva, “[...] teoria que leva à construção dos sentidos do texto - daquilo que o texto diz - e dos procedimentos para que ele diga o que diz, caracterizada como uma teoria que procura dar conta dos processos de significação e dos mecanismos de construção dos sentidos” (BARROS, 2014, p. 11).

Assim, segundo Diana de Barros (2005), a semiótica discursiva abre escopo para tomarmos tais marcas como sujeitos de enunciação que disseminam seus valores por meio de uma semântica discursiva, cuja característica é ser dotada de mecanismos de construção de sentido que se dão a partir de temas, que organizam e evidenciam as recorrências do discurso, e figuras, que recobrem os temas com um correspondente referencial encontrado no mundo.

### **Os estrangeirismos e o termo *gourmet***

*Gourmet* é uma palavra francesa introduzida no português sem correspondente traduzível. A esta conservação da escrita original a gramática nomeia de estrangeirismo, de onde deriva, por sua vez, o *galicismo*, nome que se dá ao processo pelo qual palavras francesas são inseridas na língua portuguesa, tais como: batom (*bâton*), baguete (*baguette*) e sutiã (*soutien*). Logo, os estrangeirismos compõem a identidade lexical de uma língua, pois "importar uma palavra é uma maneira de ver o mundo. Toda importação de termos é uma intrusão de uma cultura exógena. Não há neutralidade" (CARVALHO, 2009, p. 66).

Segundo Garcez & Zilles (2004, p.19-20), os "termos estrangeiros não causam danos à língua, pois só permanecem se forem aceitos pela comunidade, com toda sua bagagem cultural". Portanto, ao serem incorporados ao vocabulário de uma língua, acabam permitindo o desenvolvimento e a renovação de uma língua e sua identidade cultural, que nunca são homogêneas.

O uso de termos franceses remonta à ideia de superioridade, privilégio e sofisticação, que se comprova pelo comportamento social revelado no aporte de termos franceses no português desde tempos longínquos. Por exemplo, a ideia de requinte e *avant-garde* da língua francesa atravessa o léxico português da Idade Média (COUTO, 2010) até aos dias de hoje, quando, por exemplo, marcas buscam distinção social fazendo uso de termos franceses em sua constituição.

Segundo Rodrigo Lapa (1991, p. 36), pesquisador sobre as influências na Língua Portuguesa, os primórdios do galego-português, originário do latim vulgar, demonstram que "acima de todas, coloca-se a língua francesa", como a grande influenciadora lexical da língua portuguesa.

Já para Alves et al. (2004, p. 117), no Brasil do começo do século XX, circulava a revista *Fon-Fon!*, um "hebdomadário com feição mundana e popular que veiculava crônicas da vida carioca plenas de galicismos. Apenas a elite alfabetizada tinha acesso a tal publicação", e, para quem, tais empréstimos linguísticos "denotavam um certo esnobismo social e serviam para caracterizar, legitimar e reforçar a superioridade e distinção da elite carioca que buscava sua identificação na moderna cultura européia" (*Idem*, 2004, p. 117).

Considerando este recuo histórico, estrangeirismos são uma constante em processos culturais em qualquer língua viva, pois podem ser vistos como resultado de relações tecnológicas, artísticas, políticas, culturais e comerciais com e a partir de outros países, visto que um "sistema lexical é a soma de experiências da sociedade e de sua cultura" (CARVALHO, 2009, p. 41).

De acordo com Garcez e Zilles (FARACO, 2004), muitas pessoas usam os estrangeirismos para marcar algum aspecto que as diferencie. Ao atrelar-se à lógica da

diferenciação, mesmo que não se conheça muito da língua de onde tomam emprestado o termo, há-de se reconhecer, porém, que

O apelo da máquina capitalista globalizante é forte demais para que a mídia da informação, do entretenimento e, principalmente, da publicidade possa ou queira deixar de explorar as associações semióticas entre a língua inglesa e o enorme repositório de recursos simbólicos, econômicos e sociais por ela mediados (*Idem*, 2004, p. 22-23).

Assim, mesmo não sendo originário de língua inglesa, mas de língua francesa, parece-nos aplicável e coerente a premissa supracitada quando pensamos, hoje, o movimento crescente de uso do termo estrangeiro *gourmet* na publicidade contemporânea brasileira. Portanto, nossa problemática visa analisar, a partir do referencial teórico-metodológico da semiótica discursiva, o termo *gourmet* em sua grafia original no Português do Brasil, aplicado a um *corpus* de 45 marcas que usam na composição de seus nomes o termo francês.

### **Produção de sentido das marcas *gourmet***

Para Alves (2002, p. 73), “o estrangeirismo é facilmente encontrado em vocabulários técnicos – esporte, economia, informática... – como também em outros tipos de linguagens especiais: publicidade e colonismo social”. Daí o nosso interesse em olhar para as 45 marcas expostas a seguir, uma vez que é também por meio da publicidade que outros sentidos da palavra *gourmet* vêm ganhando uma significação mais abrangente, para além daquela já dicionarizada, tornando-se mais dinâmica.

Todos os estabelecimentos comerciais capixabas reunidos na pesquisa pertencem ou estão, de algum modo, fazendo interface com o ramo alimentício. São estes, em ordem alfabética: Agoraa Gourmet; Bio Gourmet; Blend Gourmet; Churrascaria Porteira Gourmet; Cow Fish - Culinária Oriental e Hamburguer Gourmet; Da Horta Saladeria Gourmet; Dog Boom Dogueria Gourmet; Du’Castro Botequim Gourmet; Du’Wilson



INTERCOM

Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Belo Horizonte - MG - 7 a 9/6/2018

Espetinhos Gourmet; Enseada Gourmet; Entrada Gourmet; Espaço Gourmet Bouquet Garni; Fã Clube do Açaí Gourmet; Gaúchos Gourmet; Gourmet Center; Gourmet Hall; Gourmet Place; Gourmet Shop; Império Gourmet; Jerônimo's Gourmet; La Pasta Gourmet - Restaurante e Café; Mamma Gourmet; Maria Gourmet; Melt Hamburgueria Gourmet; Moinho Itália Confeitaria Gourmet; Mr. Black Café Gourmet; Nutri 2 you - Cozinha Fit, Saudável e Gourmet; Organu - Orgânico, Vegano e Gourmet; Pallacio Gourmet; Panneteria Gourmet; Pipocando Gourmet; Pistache Gourmet; Planet Gourmet; Point Gourmet; Prata da Praia Gourmet; Pratus Gourmet; Prediletto Gourmet; Qualità Gourmet; Rotisseria Gourmet; Steak Gourmet and Beer Cold; The Best Burger - Hamburgueria Gourmet; Tropical Choperia Gourmet; Via Gourmet; Villa Gourmet Self-service; e Zepellin Gourmeteria.

Figura 1 - Mosaico fotos de estabelecimentos comerciais *gourmet*



Fonte: produção nossa.

Até este ponto de nossa pesquisa, percebemos o movimento semântico do termo *gourmet* no processo de composição marcária. Assim, para que entendamos os diversos sentidos possíveis a partir do *gourmet*, aprofundamos nosso olhar nas projeções enunciativas das marcas para "verificar quais são os procedimentos utilizados para constituir o discurso e quais os efeitos de sentido fabricados pelos mecanismos escolhidos" (BARROS, 2005, p. 54).

Para que esmiucemos tais mecanismos, entendamos as marcas como sujeitos de enunciação, posto que estas agenciam uma série de mecanismos para pôr seus discursos em circulação. Por exemplo, nas estratégias discursivas de cada marca, identificamos, minimamente, o mecanismo de sobreposição de duas línguas distintas: português e francês (*Pistache Gourmet*); italiano e francês (*Qualità Gourmet*); inglês e francês (*Blend Gourmet*); latim e francês (*Organu - Orgânico, Vegano e Gourmet*); coreano e francês (*Choe's Gourmet*); espanhol, inglês e francês (*Villa Gourmet Self-service*), etc.

Há uma outra recorrência curiosa no processo de comunicação das marcas, perpassando por quase todas elas, promovendo um mecanismo peculiar. Segundo o Dicionário Enciclopédico Ilustrado Larousse, a palavra *gourmet* encontra-se registrada como substantivo masculino cujo significado é "pessoa conhecedora e apreciadora de bons vinhos e boa mesa" (LAROUSSE, 2007, p. 507). Porém, ao nos debruçarmos sobre tais marcas, percebemos que a maioria utiliza este termo enquanto adjetivo no seu processo enunciativo, isto é, utilizam uma "palavra de natureza nominal que se junta ao substantivo para mudar-lhe o significado" (LAROUSSE, 2007, p. 50).

Por exemplo, em *Pistache Gourmet*, verifica-se que o fruto seco recebe uma qualificação *gourmet*. Em *Qualità Gourmet*, o substantivo feminino italiano - qualidade, tal como em português, designa a essência ou a natureza de um ser ou coisa, ou "em uma escala de valores, o que torna alguma coisa superior à média" (LAROUSSE, 2007, p. 844). Entretanto, o nome *qualidade* ganha um atributo não por meio de um adjetivo

(alta, baixa, positiva, negativa), mas sim ao lado do substantivo *gourmet*. Ou seja, marcas tomam o *gourmet* como um atributo, uma característica, um aspecto ou estado. Portanto, se na trama publicitária o *gourmet* atua imperativamente como qualificador enunciativo (adjetivo), logo busca-se atribuir um valor a partir de seu uso.

Há outros mecanismos ainda mais raros a partir de seu uso, como, por exemplo, tornar o *gourmet* um advérbio. São estes: *Agoraa Gourmet*; *Blend Gourmet*; *Melt Gourmet*; e *Pipocando Gourmet*. Dessa maneira, encontramos um deslocamento semântico do substantivo francês para a função de uma “palavra invariável que modifica, qualitativa ou quantitativamente, o sentido de um verbo, substantivo, adjetivo ou outro advérbio” (LAROUSSE, 2007, p. 52), exprimindo não apenas um apreciador de boa mesa, mas também uma circunstância.

Para além da sua compreensão como um fenômeno de consumo em voga, o termo *gourmet* evoca também um fenômeno linguístico, o do neologismo, posto que seu manejo incita o processo de criação de uma nova palavra na língua devido à necessidade de expressão. Neste estudo, percebemos, sobretudo, neologismos designando a ideia de espaço, tais como açaiteria, choperia, dogueria, hamburgueria e saladeria - e até uma nova palavra a partir do próprio *gourmet*: *gourmeteria*.

Assim, os mecanismos discursivos aqui priorizados se deram apenas a partir de textos verbais. Mas, para que compreendamos os procedimentos discursivos e seus efeitos a serem conquistados, é preciso ir além das tensões e dinâmicas semânticas envolvidas no termo *gourmet*. A partir da relação entre tematização e figurativização, também podemos elencar os diferentes valores assumidos pelas marcas. “Assim procedendo, o sujeito da enunciação assegura, graças aos percursos temáticos e figurativos, a coerência semântica do discurso e cria, com a concretização figurativa do conteúdo, efeitos de sentido sobretudo de realidade” (BARROS, 2005, p. 66).





Enquanto texto verbal, os nomes que compõem as marcas suscitam verbos, advérbios, contrações nominais, espaços, lugares, comidas, bebidas, títulos nobiliárquicos, título rurícola<sup>5</sup> ou de bravura, passagens, personificação, cor, neologismos, trocadilhos, onomatopeia, tais como: agora, pipocar, derreter, mesclar, nutri (contração), bio (contração), organu, vila, via, hall, place (lugar), porteira, mister, gaúcho, cor preta, açaiteria, choperia, dogueria, hamburgueria, padaria em italiano, rotisseria, saladeria, praia, mãe em italiano, metal, café, tempero de cozinha, pasta (macarrão), pistache, bife (steak), horta, buquê, moinho, pessoa (Maria, Wilson, Jerônimo, Castro), boom (onomatopeia ou verbo), império, centro, clã em coreano, prata da praia (trocadilho) e fã clube.

O *Restaurante Bio Gourmet*, no seu processo de enunciação, constrói, a partir do nome “Bio”, sentidos que evocam o tema da biologia, da vida. Assim, tematiza um cuidado para com a origem dos alimentos, diferenciando-se dos possíveis espaços “não-bio”. No entanto, a junção da contração *bio* e do *gourmet* remete, portanto, a um lugar cujos alimentos são ao mesmo tempo orgânicos e refinados. Derivam disso, os temas de algo benéfico à saúde e, também, sofisticado. Em tempo: a palavra *bio*, segundo o dicionário Larousse (2007, p. 170), “exprime a noção de vida”. Assim, indagamos-nos: passou a vida, então, a ser *gourmet*?

Ainda há o caso parecido de dois estabelecimentos *Nutri 2 you - Cozinha Fit, Saudável e Gourmet* e *Organu - Orgânico, Vegano e Gourmet*, em que vemos a tematização da saúde e bem-estar sendo cooptada pelo *gourmet*. No primeiro, há a hipótese de que a figura da cozinha tornou-se uma cozinha personalizada (*para você* - “2 you”), saudável, nutritiva e *gourmet*, que até entra em consonância com o discurso da personalização, e também com o discurso da saúde e bem-estar, até então pouco observado. O mesmo discurso da personalização, por exemplo, recai sobre *Da Horta Saladeria Gourmet*, uma

---

<sup>5</sup> Segundo o Dicionário Enciclopédico Ilustrado Larousse (2007, p. 925), “título nobiliárquico é um tratamento de cerimônia entre pessoas que não têm intimidade e não se tratam por tu ou você”. Já o termo rurícola serve para designar tanto “quem vive no campo” quanto por “habitante do campo do Rio Grande do Sul” (LAROUSSE, 2007, p. 493).

vez que horta já conota a ideia de colheita, de labor pessoal, mas agora existe na versão *gourmet*.

Já os restaurantes *Blend* (substantivo mistura ou verbo misturar), *Melt* (derreter, fundir) e *Pipocando* apostam no uso de verbos que exprimem suas circunstâncias a partir do *gourmet*. Por exemplo, como verbo intransitivo, *pipocar* tem significado completo que alude a: "explodir; estalar; ferver" (LAROUSSE, 2007, p. 796). Porém, o seu uso no gerúndio aponta para a ideia de fervilho contínuo e incessante, esticado no tempo e presentificado no agora, sob a chancela *gourmet*.

Outros casos curiosos são das figuras de lugares ou de passagens, tais como Império, Palácio, Via, Entrada, Porteira. O primeiro já sugere, "do latim *imperium* = poder, autoridade" (LAROUSSE, 2007, p. 551), um território geográfico extenso (o estado imperial), alusão ao poder e imponência, no entanto a sua figura opulenta não é o bastante para se impor, acoplando-se, então, ao termo *gourmet*. Via, por sua vez, suscita um leque de possibilidades: "rua, caminho, itinerário, modo, conduta, método" (LAROUSSE, 2007, p. 1048). Nota-se, possivelmente, um modo *gourmet* de preparação? Um itinerário *gourmet*? Um caminho de bom-gosto? Por sua vez, a figura da porteira não sustenta por si própria a sua robustez, cuja finalidade é de controlar a passagem de gado, pessoas e veículos no meio rural. O uso do termo *gourmet* aponta para polos a princípio distantes: porteira (bruta) com *gourmet* (delicado).

Ainda sobre relação de oposição coabitando uma marca, temos o exemplo da *Tropical Choperia Gourmet*. Aqui, o úmido calor de um dado clima – quantidade de insolação incidida sobre os trópicos (tropical) – alia-se à refrescância e à temperatura baixa de uma figura líquida, presente no mundo natural: o chope. Porém, ambas são intervencionadas pelo, neste caso, o adjetivo *gourmet*. Seria o *gourmet* a qualidade capaz de unir estes opostos?



Já os casos patronímicos ou de personificação têm sido ascendentes ao lado do *gourmet*, tais como *Maria Gourmet*, *Jerônimo's Gourmet*, *Du'Castro Gourmet*, *Du'Wilson Gourmet*. Nestes casos, o nome próprio já não é capaz plenamente de ser um distintivo de subjetividades, sendo preciso agrupar o *gourmet* como forma de evidenciá-los. No caso de *Maria Gourmet*, nota-se a necessidade de se assinar ao nome próprio com um termo estrangeiro, fazendo o *gourmet* ocupar possivelmente o lugar que pertenceria ao sobrenome.

Curioso, por exemplo, é o caso de *Mr. Black Café Gourmet*, em que estão reunidas as figuras de senhor, a da cor preta - que remete a um café forte e encorpado - e do café líquido num mesmo nome de marca. Assim, tematiza a elegância, uma vez que a marca se mune do título de cortesia dado ao homem para fazer referência à figura concreta destinada aos consumidores: o café. Há, assim, a superposição de três línguas distintas - inglês (*Mr. Black*), francês (*Gourmet*) e português (*Café*). Aqui, novamente vemos o *gourmet* atuando como adjetivo, porém fazendo par com a palavra *black*, de modo que ambos emparelham o produto que ali é comercializado: um café forte e *gourmet*.

*Choe's Oriental Gourmet* suscita um desafio: é a associação de uma figura de clã coreano (*choe*), “o quarto sobrenome mais comum na Coreia”<sup>6</sup> (DICTIONARY OF AMERICAN FAMILY NAMES, 2003, p. 330, tradução nossa), num processo de personificação da marca destinada à gastronomia oriental. Numa leitura atenta, percebemos o uso do apóstrofo como sinal de elisão sonora, não como em português, mas como sinal de inglês, por dois fatores: 1) uso da letra S após o apóstrofo, indicando pertencimento; e 2) a posição da palavra *oriental* precedendo o *gourmet*, posição de pronúncia dos adjetivos em língua inglesa. Ou seja, neste exemplo, fazendo o movimento de leitura da língua portuguesa, temos novamente a relação adjetivo-adjetivo, posto que *oriental* qualifica a palavra *Choe's* e *gourmet* qualifica o restante.

---

<sup>6</sup> "Ch'oe is the fourth most common surname in Korea".

*Mamma Gourmet* aponta também para um caso particular: associa o tema da maternidade à figura de um país – Itália. Confere a ideia de comida feita por mãe (*mamma*), com sabor de casa, e também com a ideia de origem, italiana, porém sob o cuidado e resguardo do termo francês.

Portanto, na trama das marcas compostas por nomes *gourmet*, uma hipótese viável, levantada em nossa pesquisa, é a de que este termo atua como um superlativo de distinção e qualidade às marcas que o manejam em suas projeções enunciativas. No entanto, se marcas tais como *Qualità Gourmet*, *Prediletto Gourmet* e *Fã Clube do Açaí Gourmet* já remetem à qualidade ou predileção em suas enunciações, qual a possibilidade de validade o *gourmet* tem em representar caráter de excelência? Num contexto mais abrangente às outras marcas, ainda se faz necessário reiterar:

Se *gourmet* significa sinal de exclusividade e distinção, qual seria a eficácia dessa estratégia considerando que muitos estabelecimentos comerciais estão usando o termo? Desde lanches de trailer a alta cozinha; café ou cerveja; doce ou salgados; o termo *gourmet*, plasmado numa infinidade de fachadas na cidade, mais parece um elemento comum que diferenciador (SOUZA; PIROLA; MOZER, 2017, p. 10-11).

### **Considerações finais**

Dentro da dinâmica da língua portuguesa, tendo como foco este fenômeno da gourmetização, entendemos que estas 45 marcas, a partir de seus nomes, provocaram uma ruptura semântica para o termo de ascendência francesa quando dos seus mais diversificados usos, apontando para várias possibilidades interpretativas de um termo outrora estanque.

Portanto, é curioso notar a descentralização semântica que o *gourmet* provoca quando inserido na dinâmica enunciativa destas marcas. Ou seja, este termo já não comporta mais a significância estrita de um substantivo, uma vez que hoje também atua como adjetivo, advérbio e estimulador de neologismo. Enfim, uma única palavra de múltiplas interfaces interpretativas.

Sob a perspectiva da Semiótica Discursiva, é possível afirmar que o termo *gourmet*, no jogo publicitário, perpassa diferentes textos, seja em sua relação com a projeção de subjetividades (Maria e Gourmet; Jerônimo e Gourmet; Wilson e Gourmet), seja pela sua relação com espaços (Entrada e Gourmet; Hall e Gourmet; Via e Gourmet; Porteira e Gourmet), com o tempo (Agora e Gourmet) ou por tantas outras relações já descritas.

Porém, o uso indistinto do *gourmet* nas mais diversas marcas, sem uma justa medida, demonstra que, ao passo que provoca uma ruptura semântica, o seu valor eufórico de distintividade é posto em cheque por sua demasiada repetição e desgaste. Para Fiorin (1997), se quaisquer diferenças distintivas alçam o patamar do homogêneo e da massificação, incute-se sobre aquelas uma tematização negativa, uma ineficácia.

A partir da pesquisa apresentada, foi possível observar a extensa trama publicitária que faz uso do *gourmet* nas cidades de Vitória e Vila Velha. Assim, o grupo de pesquisa parte, agora, para o desafio de compreender o plano de expressão das marcas, em diálogo com o plano de conteúdo já pesquisado - e como os bairros e ruas se organizam em torno do termo *gourmet*, com a elaboração de um mapa ou itinerário *gourmet* que permitirá, assim, o aprofundamento do estudo, o que aponta, então, para a problematização dos estabelecimentos *gourmets* vizinhos, das entradas *gourmets* para restaurantes *gourmets*, dentre outros aspectos que se desenham na paisagem urbana.

## Referências

ALVES, Ieda Maria. **Neologismo**: criação lexical. São Paulo: Ática, 2002.

ALVES, Ieda Maria et al. **Estrangeirismos no Português Brasileiro**: do mito à realidade. Revista Estudos Linguísticos, n° XXXIII, pp. 116-123, 2004. Disponível em: <[http://www.gel.org.br/estudoslinguisticos/edicoesanteriores/4publica-estudos-2004/4publica-estudos2004-pdfs-grupos/estrangeirismo\\_portugues.pdf](http://www.gel.org.br/estudoslinguisticos/edicoesanteriores/4publica-estudos-2004/4publica-estudos2004-pdfs-grupos/estrangeirismo_portugues.pdf)>. Acesso em: 16/12/2017.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 4ª ed. São Paulo: Ática, 2005.

XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Belo Horizonte - MG - 7 a 9/6/2018  
BARROS, Diana Luz Pessoa de. Estudos do discurso. In: FIORIN, José Luiz (org.) **Introdução à Linguística II: princípios de análise**. São Paulo: Contexto, 2003.

CARVALHO, Nelly. **Empréstimos linguísticos na língua portuguesa**. São Paulo: Cortez, 2009.

COUTO, Hildo Honório do. **Contatos entre francês e português ou influências do primeiro no segundo**. Revista *Synergies Brésil*, Brasília, nº 2, pp. 107-116, 2010. Disponível em: <[https://gerflint.fr/Base/Bresil\\_special2/couto.pdf](https://gerflint.fr/Base/Bresil_special2/couto.pdf)>. Acesso em: 16/12/2017.

FIORIN, José Luiz. De gustibus non est disputandum? Para uma definição semiótica do gosto. In: LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José Luiz. **O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica**. São Paulo: EDUC, 1997, p.13-28.

GARCEZ, Pedro de Moraes; ZILLES, Ana Maria Stahl. **Estrangeirismos: empréstimo ou ameaça?**. In: FARACO, Carlos Alberto (Org.). **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

HANKS, Patrick. **Dictionary of American names**. Oxford: Oxford University Press, 2003. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=FJoDDAAAQBAJ&pg=PA330&dq=Choe+Dictionary+of+American+Family+Names&source=bl&ots=2-5\\_zBCyHL&sig=pq6\\_ngkaxH1etrdoiuW375ciDgQ&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjwmsHoj8faAhWFGpAKHUXMDhoQ6AEIOTAC#v=onepage&q=Choe%2520Dictionary%2520of%2520American%2520Family%2520Names&f=false](https://books.google.com.br/books?id=FJoDDAAAQBAJ&pg=PA330&dq=Choe+Dictionary+of+American+Family+Names&source=bl&ots=2-5_zBCyHL&sig=pq6_ngkaxH1etrdoiuW375ciDgQ&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjwmsHoj8faAhWFGpAKHUXMDhoQ6AEIOTAC#v=onepage&q=Choe%2520Dictionary%2520of%2520American%2520Family%2520Names&f=false)>. Acesso em: 25 jan. 2018.

LAPA, Manuel Rodrigues. **Estilística da Língua Portuguesa**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

LAROUSSE. **Dicionário Enciclopédico Ilustrado**. São Paulo: Larousse, 2007.

SANTOS, Agenor Soares dos. **Dicionário de anglicismos e de palavras inglesas correntes em português**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

SOUZA, Flávia Mayer dos Santos; PIROLA, Maria Nazareth Bis; MOZER, Thiago Scarpato. **O fenômeno gourmet na publicidade**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40, 2017, Curitiba. Anais eletrônicos... Curitiba: Universidade Positivo, 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0507-1.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

WEBER, Clairton José. **Empréstimos linguísticos: uma questão de falar de ou em tradição?**. Revista Moinhos, Mato Grosso, volume 1, nº 1, pp. 111-129, 2012. Disponível em: <[http://www.unemat.br/revistas/moinhos/media/files/EMPRESTIMOS\\_LINGUISTICOS\\_UMA\\_QUESTAO\\_DE\\_FALAR\\_DE\\_OU\\_EM\\_TRADICA\\_O.pdf](http://www.unemat.br/revistas/moinhos/media/files/EMPRESTIMOS_LINGUISTICOS_UMA_QUESTAO_DE_FALAR_DE_OU_EM_TRADICA_O.pdf)>. Acesso em: 16 dez. 2017.