

Nomeação e exposição midiática

Lidiane Silva Araújo Guimarães^{*}
Vanessa Regina Duarte Xavier^{**}

Resumo: Este estudo se enquadra no campo da Onomástica e objetiva contribuir com a investigação acerca das motivações para a escolha dos nomes pessoais. Busca-se analisar a relação entre a mídia e as escolhas do nomeador. Para isso, foram selecionados seis prenomes de celebridades e compararam-se com dados do IBGE, a fim de averiguar coincidências na frequência desses nomes. Este estudo busca revelar a possível percepção do nomeador em relação ao antropônimo a partir dos aspectos socioculturais observados e é de caráter qualitativo. A pesquisa permite confirmar a hipótese de que há relação entre a exposição midiática e a motivação antroponímica.

Palavras-chave: Antroponímia. Mídia. Sócioantroponomástica.

Abstract: This study fits into the field of Onomastics and aims to contribute to the investigation of the motivations for choosing personal names. It seeks to analyze the relationship between the media and the nominator's choices. For this, six first names of celebrities were selected and compared with data from the IBGE, in order to verify coincidences in the frequency of these names. This study seeks to reveal the possible perception of the nominator in relation to the anthroponym based on the sociocultural aspects observed and is of a qualitative nature. The research confirms the hypothesis that there is a relationship between media exposure and anthroponymic motivation.

Keywords: Anthroponymy. Media. Socioanthroponomistics.

Resumen: Este estudio se encuadra en el campo de la onomástica y pretende contribuir a la investigación de las motivaciones para la elección de los nombres de persona. Se busca analizar la relación entre los medios y las elecciones del nominador. Para ello, fueron seleccionados seis primeros nombres de personajes célebres y comparados con datos del IBGE, con el fin de verificar coincidencias en la frecuencia de esos nombres. Este estudio busca develar la posible percepción del nominador en relación al antropónimo a partir de los aspectos socioculturales observados y es de carácter cualitativo. La investigación confirma la hipótesis de que existe una relación entre la exposición mediática y la motivación antroponímica.

Palabras-clave: Antroponimia. Medios de comunicación. Sociontroponomástica.

^{*} Doutoranda em Estudos da Linguagem pela Universidade Federal de Catalão (UFCAT).
<https://orcid.org/0000-0002-0316-4559> /E-mail: lidianearaujo2005@hotmail.com.

^{**} Professora do Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Federal de Catalão (UFCAT).
<https://orcid.org/0000-0001-6718-2361> /E-mail: vrdxavier@gmail.com.



1 Introdução

A Antroponomástica insere-se no campo dos estudos onomásticos e tem por objeto o antropônimo. Convencionalmente, o nome de pessoa é tomado para investigação sob a perspectiva etimológica ou sociocultural. Isso é viável porque o signo onomástico, diferentemente do signo linguístico comum, é motivado, contrapondo-se, ao menos em parte, à arbitrariedade deste. Para esta pesquisa, consideramos o conceito de arbitrariedade de Saussure (1969), e entendemos motivação sob a perspectiva própria da Onomástica, isto é, que há motivo na escolha de determinado substantivo comum para que possa ser convertido em nome próprio.

As motivações, isto é, os fatores determinantes que estão relacionados às escolhas dos nomes próprios surgem a partir de variadas interferências resultantes da cultura de cada sociedade. Assim, como evidenciou Dick (1990), o signo onomástico pode revelar particularidades de cada povo e tendências designativas em diferentes épocas. Por isso, ela é fonte relevante de informações para estudos linguísticos em sua intersecção com o contexto social, histórico e cultural. Além disso, cabe ainda realçar que os dados antroponímicos foram acessados a partir da coleta do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

Este estudo busca colaborar com as pesquisas onomásticas que se ocupam em desvendar as motivações antroponímicas atuais. Em consonância com os estudiosos da Antroponomástica, como Dick (1990), Guérios (1949) e Amaral e Seide (2020), sabe-se que a mídia é um dos fatores que interferem nas tendências a serem impressas nas escolhas dos nomes. Portanto, é importante questionar se há relações extralinguísticas, como o contexto em que o nome é escolhido através da personalidade de referência do nome, considerando-se ainda representações que essa personalidade sugere. Essa inquietação é o ponto de partida deste estudo.

Por meio do método da Socioantroponomástica, que parte dos fatores socioculturais para investigar a atividade de nomeação, o objetivo desse artigo é analisar a influência da exposição midiática de personalidades da música, da televisão e do esporte na frequência de escolhas antroponímicas, bem como articular os dados com os

contextos existentes em cada época. Para isso, foram selecionados nomes de cantores, personagens de novelas e programas de auditório, além de jogadores de futebol que marcaram determinadas gerações, e traçou-se um comparativo com dados de nomes de pessoas registrados nas mesmas épocas de ocorrência de determinados fenômenos midiáticos.

É certo que tal cotejo não é capaz de confirmar se a motivação de cada nome registrado se deu devido à simpatia com determinada personalidade midiática. Entretanto, a hipótese em que se baseia este estudo é de que a exposição de determinado nome na mídia, associado a um contexto sociocultural específico, pode motivar a maior frequência de escolha desse nome.

De antemão, optamos por elucidar algumas questões relacionadas ao nome próprio, para o que nos apoiamos principalmente nas obras de Guérios (1949), Dick (1990), Carvalhinhos (2007) e Amaral e Seide (2020). Já para desvendar a relação entre mídia e o comportamento social, utilizamos os textos de Coracini (2007) e Hjarvard (2012). Além disso, apresenta-se em gráficos a frequência dos nomes por década e as informações sobre cada uma das personalidades que podem ter servido de inspiração para escolhas antroponímicas.

2 O antropônimo sob a perspectiva da socioantroponomástica

Inicialmente, os estudos relacionados ao nome pessoal esforçavam-se em investigar a etimologia dos antropônimos. Sobre isso, Amaral e Seide (2020, p. 34) ressaltam que “Em muitos países europeus, grande parte dos estudos onomásticos iniciais se concentra na pesquisa da origem dos nomes, isto é, em aspectos etimológicos, observando-se a evolução dos nomes ao longo do tempo e das línguas”.

Apesar da importante contribuição que essas pesquisas trouxeram para a Onomástica, elas não são capazes de abordar fatores socioculturais que participam da

atividade de nomeação, uma vez que não se considera quais acontecimentos são responsáveis pelas tendências de nomeação em diferentes épocas e lugares.

Com isso, algumas questões importantes relacionadas à nomeação de pessoas só podem ser abordadas sob a perspectiva sociocultural. A transformação nas investigações onomásticas acompanhou as mudanças no estudo da língua de um modo geral, uma vez que se deixou de considerá-la como apenas um conjunto de regras, e passou-se a abranger as questões sociais que a envolvem. Antunes (2009, p. 21) confirma isso ao dizer que “Todas as questões que envolvem o uso da língua não são apenas questões linguísticas; são também questões políticas, históricas, sociais e culturais”. Assim, investigar os antropônimos também implica em considerar questões que ultrapassam os dados etimológicos.

Ao tratar dos aspectos sociais dos antropônimos, Guérios (1949, p. 15) diz que eles “[...] refletem as civilizações passadas com todas as suas intuições. Os nomes são criados sob o influxo religioso, político, histórico, etc., de circunstâncias variadíssimas e em que transparece viva a alma popular de todos os tempos e de todos os lugares.”.

Dick (1990, p. 181) concorda ao dizer que “Os aspectos semânticos que os nomes de pessoas podem ressaltar estão ligados aos motivos que, em determinadas épocas e regiões, orientavam a criação dos antropônimos, os quais, dessa forma, se tornavam aptos a refletir os costumes das civilizações envolvidas”.

Alguns estudos que tomaram o nome de pessoa como objeto, sob uma perspectiva sociocultural, relacionam a análise à Sociolinguística. Segundo Amaral e Seide (2020), isso acontece porque, muitas vezes, a Antroponomástica não é reconhecida como uma área de pesquisa que tem objeto próprio. Para este estudo, considera-se que o nome de pessoa é objeto de estudo da Antroponomástica e que esse objeto pode ser analisado em diferentes perspectivas.

Seide propõe uma categorização dos métodos alcançados pela Antroponomástica. A autora inclui na proposta a Socioantroponomástica, que incorpora “as pesquisas elaboradas de modo contextualizado visando explicar seu uso na sociedade e/ou analisar o fato antroponímico segundo o viés e os métodos utilizados pela Sociolinguística em sentido amplo”. (SEIDE, 2016, p.1164).

Com isso, concebe-se que a este estudo aplica-se tal método, uma vez que pretende analisar a influência de fatores de ordem social na prática de nomeação de pessoas.

3 A motivação na escolha do antropônimo

Quanto à arbitrariedade do signo onomástico, há um consenso dos estudiosos da área ao dizer que esses nomes se afastam da concepção de signo linguístico não motivado. Isso porque, no caso da nomeação de pessoas e lugares, por exemplo, há um motivo na escolha que o denominador faz no ato da nomeação. Assim, mesmo que o nome escolhido tenha sido inicialmente um nome comum e arbitrário, no momento em que se configura em nome próprio, reveste-se de motivações diversas.

Dick (1990, p. 286) explica que “Os aspectos semânticos que podem ser encontrados nos nomes de pessoas ligam-se, portanto, ao papel que exercem de verdadeiras manifestações culturais dos povos, e onde transparecem os mais diversos motivos determinantes de sua escolha.”.

Pode-se dizer que ao escolher um nome de pessoa, o denominador o faz sob influências multifatoriais, que podem estar relacionadas à religiosidade, aspectos históricos, sonoridade ou influência da mídia, por exemplo.

Por não ser um sistema estático e consentir transformações, a prática de nomeação não tem hoje os mesmos aspectos que tinha em tempos remotos. Alguns substantivos comuns se converteram em nome próprio porque o nomeador do passado se apegou no significado do substantivo em sua origem e o escolheu por retratar características do próprio nomeado ou ainda de circunstâncias do momento do nascimento, como revela Guérios (1949). Esses nomes podem aparecer ainda hoje, em maior ou menor frequência, mas, muitas vezes, não se ligam mais ao aspecto original, têm, antes, uma relação de homenagem ou popularismo do nome.

O professor Rosário Guérios, responsável pelo primeiro dicionário brasileiro de nomes e sobrenomes, apresenta na “introdução de sua obra” alguns exemplos dessas mudanças na motivação subjacente à nomeação de pessoas. Guérios (1949, p. 13), ao tratar do antropônimo, explica que:

[...] os nomes próprios não lembram hoje os sentidos que despertavam outrora na sua origem, nem lembram outros, donde se conclui que são vocábulos desprovidos de ‘alma’, ou melhor, ficaram ‘petrificados’; apenas conservam o corpo. O nome Licurgo não lembra mais o ‘caçador de lobos’ primitivo; nem Hipólito ‘o que tira ou solta cavalos’.

Assim como os nomes lembrados por Guérios em seu dicionário, muitos outros que inicialmente passaram de nome comum a nome próprio por revelar motivos perceptíveis ao nomeador, relacionam-se agora a motivos talvez menos evidentes, perdendo assim, a motivação primeira. Dick (1990, p. 191) valida essa afirmação ao dizer que:

Se se traçar um paralelo entre a situação onomástica contemporânea, que se mencionou, e a de épocas passadas, notar-se-á que a Antroponímia se assentava em bases diferentes. Com efeito, os nomes próprios se colocavam muito mais próximos de uma dinâmica de significação, e uma escolha consciente e muito motivada.

As modificações observadas no sistema antroponímico, no que diz respeito à motivação e ao significado do nome próprio, indicam que o nomeador se permitiu observar fatores de outras ordens, que não a do significado do nome em si. Esses fatores passaram a influenciar a nomeação, de modo que o conjunto de motivações se expandiu.

3.1 A mídia como fator de influência na motivação de antropônimos

Guérios (1949) apresenta, na introdução de seu dicionário de nomes e sobrenomes, um conjunto de motivações para a escolha dos antropônimos. Dentre eles, estão motivos religiosos, políticos e familiares. Além desses, o autor apresenta um tópico que incorpora motivos diversos. Nesse conjunto, estão os nomes que são escolhidos ao

acaso, por superstição, fantasia e moda. O autor não inclui na proposta a motivação especificamente midiática, no entanto relata que é comum a ocorrência de nomes de celebridades, e, em outro trecho, Guérios (1949, p. 28) afirma que “Influenciadas pelas artes, pela literatura, as mães, mais do que os pais, buscam dar nomes modernos e de heróis romanescos.”. O autor cita, ainda, a influência do cinema na escolha de alguns nomes.

No texto que busca desvendar motivações contemporâneas para a escolha dos antropônimos, Seide (2013) indica a influência da mídia representada por livros populares, filmes, telenovelas, revistas, músicas e cantores como motivação para o denominador. Segundo ela, as ocorrências percebidas devem-se ao fato da popularização dos aparelhos televisivos e ao incremento de estações radiofônicas que ocorreram em meados do século passado. Carvalhinhos (2007, p. 166) também já havia apresentado a relação entre antropônimo e mídia ao afirmar que “Hoje, em termos de motivação, os nomes próprios são mais uma questão de fé e de influência televisiva”.

Se a obra de Guérios (1949), que marca o início dos estudos de motivação antroponímica no Brasil, não se ocupou de maneira exaustiva da motivação midiática, é possível supor que tal motivação passou a ser mais produtiva após a publicação do estudo. Dick (1990, p. 178) afirma que “A diversidade da motivação na escolha dos nomes próprios, denota, portanto, em última análise, um reflexo da natureza psicossocial do homem, das tendências e costumes dominantes em sua época e em seu meio.”

Assim, para que se possa revelar a relação entre a nomeação de pessoas e as influências da mídia, é importante examinar a ação da mídia no meio social e cultural da sociedade. Ao tomar o antropônimo como objeto de estudo sob a perspectiva sociocultural, é conveniente identificar agentes que participam do contexto cultural da sociedade selecionada para a pesquisa. O interesse em considerar fatores extralinguísticos que interferem em fatos da língua é explicado por Antunes (2009, p. 21) ao dizer que a língua pode “definir-se como fenômeno social, como uma prática de atuação interativa, dependente da cultura de seus usuários, no sentido mais amplo da palavra.” Assim, é necessário conhecer a relação entre a mídia e a cultura.

Hjarvard (2012, p. 55) observa que “A mídia é, ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente que se interpõe, entre outras instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua.” Diante desse entendimento, pode-se dizer que a mídia desempenha papel relevante nas manifestações culturais de um povo. As tendências de nomeação, isto é, os modismos de cada época são determinados justamente pela cultura. Dick (1990, p. 183) considera que a influência da moda é “importante fonte geradora contemporânea, hábil suficiente para consagrar uma tradição ou, com mais frequência, modificá-la.”

A associação da cultura e da mídia perpassa as práticas de nomeação, e é capaz de interferir em inúmeras ações da sociedade. Hjarvard (2012, p. 55) explica que a relação entre a mídia e a cultura: “estabelece uma série de pré-requisitos de como os meios de comunicação, em determinadas situações, são usados e percebidos pelos emissores e receptores, afetando, desta forma, as relações entre as pessoas.”

A mídia é, portanto, mais que uma ferramenta de comunicação, é um recurso na indústria cultural. Segundo Coracini (2007, p. 60), a mídia tem força na “construção do imaginário, responsável pelo sentimento de identidade que nos une para formar uma nação, um grupo social.”. O esforço para manter a ideia de pertença a um grupo se faz de diferentes formas e muitas vezes é sugestionado pela mídia. Hjarvard (2012, p. 54) acrescenta que “uma compreensão da importância da mídia na cultura e na sociedade modernas não pode mais se basear em modelos que consideram esses elementos de maneira separada.”. Com isso, é possível afirmar que a mídia participa de forma intrínseca das manifestações culturais de um povo.

4 Metodologia da pesquisa

Além do aporte teórico que sustenta este estudo em relação às questões onomásticas, buscamos textos que tratam dos recursos de mídia e de seus agentes mais evidenciados em mais de um tipo de veiculação (rádio e televisão) e em diferentes

modalidades (música, futebol, atuação e apresentação). Essa etapa foi fundamental para limitar a escolha das personalidades que serviram para o nosso cotejo. Assim chegamos aos seis (6) prenomes que foram considerados para tal. O estudo limitou-se a utilizar os nomes das personalidades que foram objetos de outras pesquisas que tratassem da trajetória ou da representatividade deles na mídia. Dentre esses, foram selecionados aqueles com números significativos de registros evidenciados pelo IBGE. O conjunto é formado por artistas da música, da era do rádio, personagem e personalidade da televisão e astros do futebol.

Tendo a seleção dos antropônimos, passou-se a utilizar uma ferramenta disponibilizada pelo IBGE, “Nomes do Brasil”, para averiguar as possíveis relações dos nomes com o comportamento do nomeador. Essa ferramenta está acessível pela rede de internet e permite que se faça a pesquisa de cada nome de maneira individual. Os dados mostram a frequência de registro por década. É importante esclarecer que a ferramenta apresenta as informações referentes à década de 1930 até a década de 2000, considerando década de 1 a 0, isto é, começando em 1931 e finalizando em 1940, por exemplo, e gera, além de gráficos, informações mais detalhadas como número de registros por estado e município. Para melhor ilustrar os resultados obtidos, optamos por utilizar os gráficos gerados pela ferramenta, capturando a tela a cada pesquisa realizada.

Superada a etapa de acesso aos dados, utilizamos textos que tiveram como tema as personalidades selecionadas para obter informações sobre a permanência desses nomes na mídia e, assim, comparar o período de maior evidência com o de maior frequência de registro do nome. Nessa etapa, eliminamos os nomes das personalidades que não foram objeto de estudo anterior.

5 Análise dos dados

O rádio: Dalva de Oliveira e Cauby Peixoto

O rádio representa uma inovação considerável quando se trata da democratização das mídias no Brasil. Por meio dele, muitos artistas se consagraram. Não só cantores, pois havia uma diversidade de programas de entretenimento. Calebre (2004, p. 7) explica que “da década de 1920 até o início da de 1960, o que se destaca são as radionovelas, os programas de auditório, as cantoras eleitas ‘rainhas do rádio’, os programas humorísticos e de variedade”. Apesar de ainda hoje o rádio estar presente com importantes produções midiáticas, no passado, ele marcou gerações de forma mais expressiva.

Aguiar (2007, p. 8) elucida, em seu almanaque da Rádio Nacional, que:

Sem que pouquíssimos percebessem isso na época — mas o rádio foi um instrumento essencial à nossa feitura como nação. O rádio levou às cidades (pequenas, médias e grandes) e aos rincões mais afastados uma mensagem — boa ou má, não importa — que uniu brasileiros em torno de algumas aspirações e desejos comuns.

É possível dizer que o rádio foi responsável por determinar modismos em dada época, uma vez que esteve no protagonismo do cenário midiático. Calebre (2002, p. 7) acrescenta que “Lançado como uma novidade maravilhosa, o rádio transformou-se em parte integrante do cotidiano. Presença constante nos lares converteu-se em um meio fundamental de informação e entretenimento”.

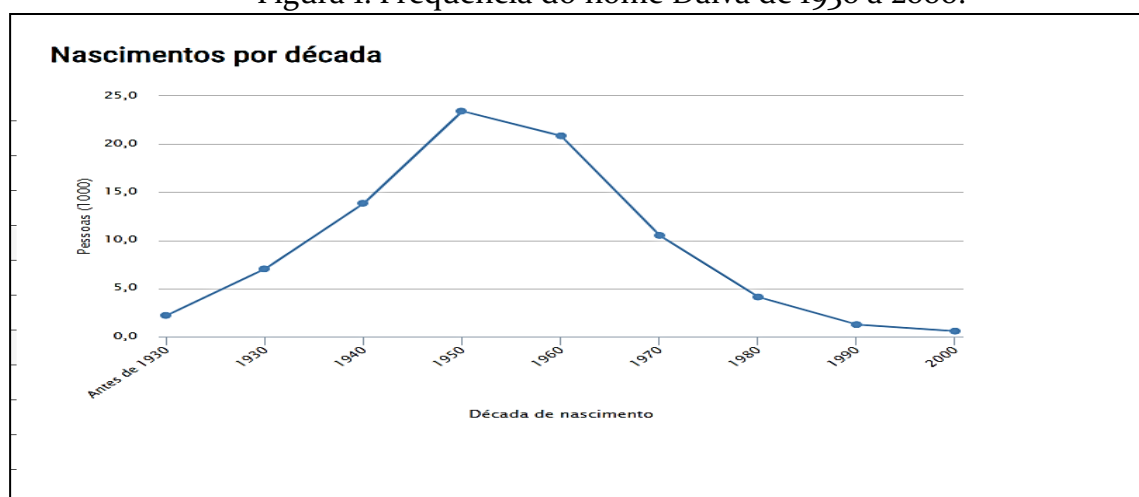
Com a ascensão do rádio, é possível que ele tenha influenciado nas escolhas antroponímicas, especialmente no que diz respeito aos nomes dos artistas por ele consagrados. Na tentativa de atestar tal hipótese, foram selecionados dois nomes de artistas que, segundo as obras de Calebre (2002) e Aguiar (2007), foram consagrados durante a era do rádio no Brasil.

Dalva de Oliveira foi uma das mais notáveis cantoras do rádio brasileiro. Segundo Cabral (2005, p. 88), ela foi “um dos casos mais impressionantes de sucesso repentino na Rádio Nacional.”. Ainda de acordo com o autor, o sucesso se consolidou após a separação do casal Dalva e Herivelto, que eram integrantes de um trio musical, no qual a artista não era a figura mais evidenciada. Os acontecimentos da vida pessoal do casal inspiravam as músicas que ela cantava e, com isso, ganhava apoio do público. Em 1951,

ela teve participação nos três discos mais vendidos no Brasil e no ano seguinte foi consagrada como rainha do rádio.

A ferramenta do IBGE mostra que, na década de 1950, o nome Dalva apresentou um aumento considerável na frequência de registros, e na década seguinte, a frequência diminuiu. A época de maior sucesso de Dalva de Oliveira é também o período em que o nome apresenta maior produtividade no Brasil.

Figura 1: Frequência do nome Dalva de 1930 a 2000.



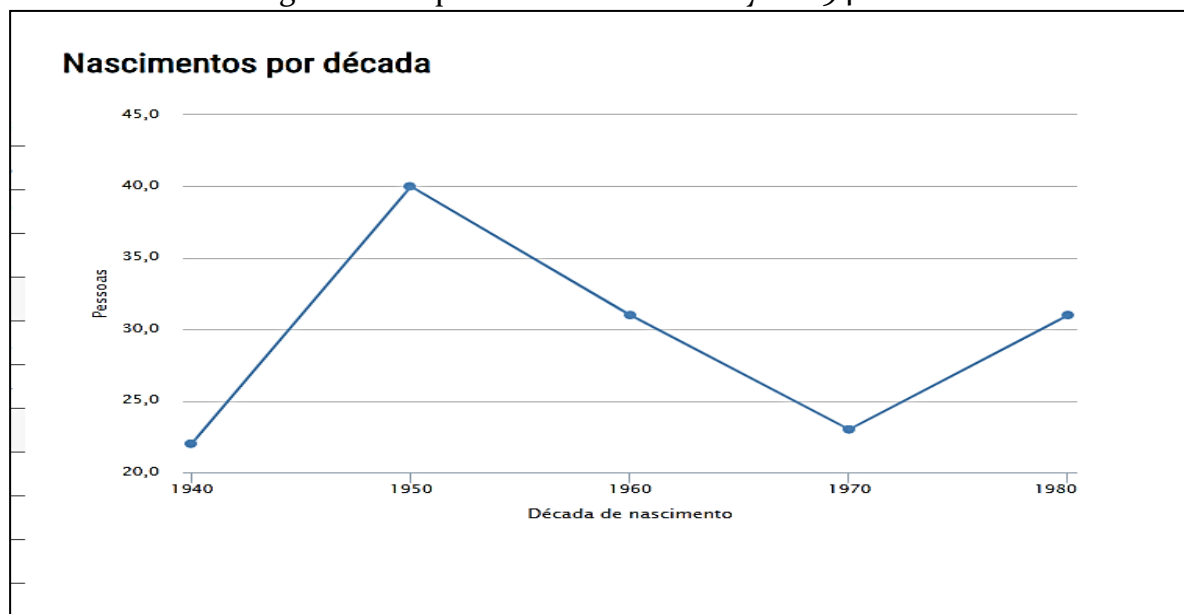
Fonte: IBGE (2021).

Ainda, ocupando-nos do universo do rádio, trazemos à baila o nome de Cauby Peixoto. Sem dúvida, ele foi um personagem marcante e que se fez notável. Segundo Cabral (2005), o sucesso do cantor despontou a partir de 1954 por meio da manipulação do empresário Di Veras, que programava excessos das fãs e de fotógrafos com a intensão de reproduzir as ações do público norte-americano com os astros estrangeiros. Com isso, o cantor imprimiu seu nome como um grande artista da época.

O IBGE mostra que, na década de 1950, o nome Cauby teve uma maior frequência de registros do que na década anterior, voltando a uma frequência menor na década seguinte. É importante observar que, na década de 1980, o nome volta a apresentar um crescimento no número de registros. Coincidentemente, foi o período em que o cantor

voltou aos holofotes depois de um período de menor sucesso¹. Segundo Matos (2020, p. 173) “Só em 1980, com o lançamento do LP-homenagem Cauby! Cauby!, cujo repertório exibia vários autores de prestígio, seu nome voltou a despertar algum interesse entre as novas gerações.”. Assim como outros artistas da era do rádio, Cauby perdeu espaço com o surgimento da televisão, mas conseguiu retomar certa evidência na mídia.

Figura 2: Frequência do nome Cauby de 1940 a 2000



Fonte: IBGE (2021).

6 A televisão: Luana (O rei do gado) e Silvio Santos

A televisão certamente representa uma importante inovação na forma de acesso à informação. Por introduzir a novidade audiovisual, permitiu alcançar referências culturais de uma forma completamente nova. O conjunto de programas exibidos é formado por estilos e formatos plurais, que compreendem tanto informação, quanto entretenimento. Diante das várias possibilidades de abordagem dos programas de televisão, para este estudo, optamos por selecionar a novela e o programa de auditório.

¹ Nesse caso, é importante evidenciar que o retorno do sucesso do artista se deu a partir da ascensão da televisão e não do rádio.

Mesmo com um processo lento de popularização da televisão no Brasil, quando comparado a outros países, as novelas assumiram desde cedo um lugar de destaque na grade de programação. De acordo com Hamburger (2005, p. 30), “O formato da novela diária, transmitida em horário nobre, revelou-se eficiente para atrair audiências. A estratégia testada na década de 1960 consolidou-se na década posterior”. Ainda hoje, as novelas atraem o público e resistem no ar apesar da oferta de produções em capítulos em outras plataformas.

Ainda que as novelas sempre estivessem presentes na programação da televisão brasileira, foi a partir de 1970 que o êxito desse tipo de produção se consolidou. Segundo Hamburger (2005, p. 30): “nas décadas de 1970 e 1980, durante a fase de consolidação da indústria televisiva, sob o domínio da Rede Globo, as novelas passaram a ocupar a posição de um dos programas mais populares e lucrativos da televisão brasileira”.

A consolidação desse formato de produção se deu apoiada em diversos fatores relacionados à identidade e à memória social. Lopes (2003, p. 29) acrescenta que:

Não resta dúvida de que a novela constituiu um exemplo de narrativa que ultrapassou a dimensão do lazer, que impregnou a rotina cotidiana de nação, construiu mecanismos de interatividade e uma dialética entre o tempo vivido e o tempo narrado e que se configura como uma experiência ao mesmo tempo cultural, estético e social.

Diante da extensa produção de telenovelas no Brasil, selecionamos uma obra sob a justificativa de ter sido usada como exemplo pelos autores consultados para esta pesquisa e que se ocuparam em estudar mais profundamente as novelas brasileiras. Segundo Hamburger (2005, p. 135), a repercussão da novela *O Rei do Gado* “constituiu um caso privilegiado para a discussão das maneiras pelas quais homens e mulheres telespectadoras se apropriam de novelas em suas vidas cotidianas”. A personagem Luana, protagonista e responsável por introduzir o tema da reforma agrária, que gerou discussões não apenas no âmbito do entretenimento, mas também no cenário político, foi o nome selecionado para esta pesquisa.

Figura 3: Frequência do nome Luana de 1930 a 2000



Fonte: IBGE (2021).

A telenovela foi ao ar em 1996, mesma década em que o nome teve uma ascensão considerável de registros no Brasil. Há também outros personagens de destaque, que podem ter servido de inspiração para motivações antroponímicas, como o caso da personagem Rafaela, interpretada por Glória Pires. No entanto, gostaríamos de ocupar o espaço desse texto com outra personalidade da televisão brasileira, que abrangeu um formato diferente de programa, a fim de constatar a participação de diferentes tipos de exposição midiática na atividade de nomeação.

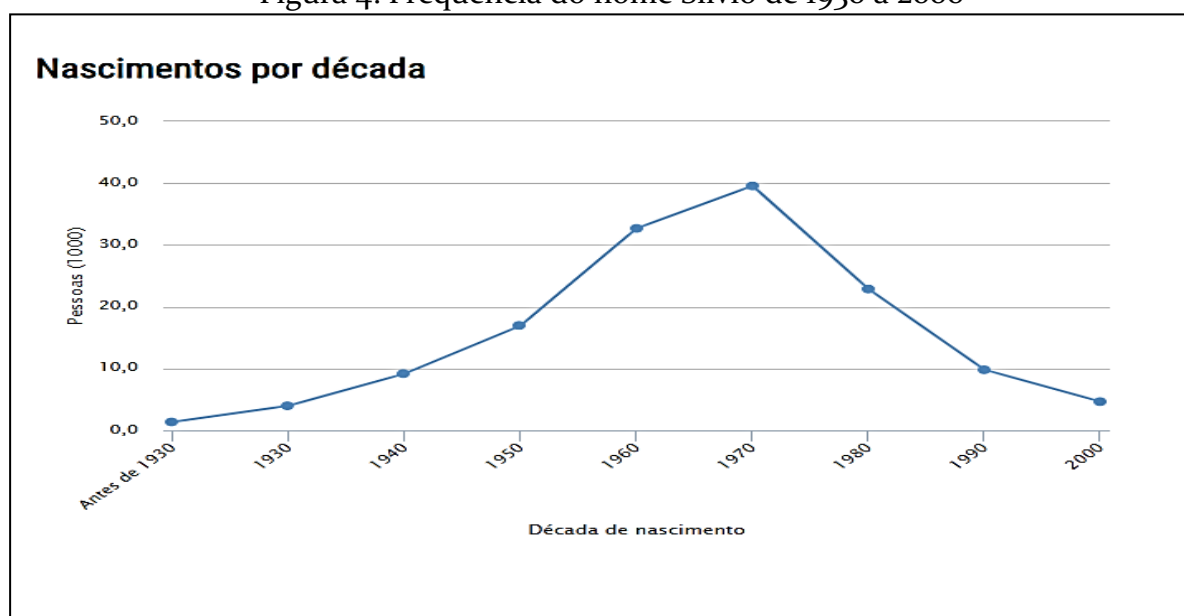
Silvio Santos certamente é uma das figuras representativas da história das produções audiovisuais. Segundo Martins (2017, p. 174):

De forma geral, a história do dono do Baú é reverenciada e referenciada como um exemplo de sucesso a ser seguido por todos os brasileiros. A ascensão de vendedor de rua a empresário ganha tons de contos de fada e lança mão de valores como sorte, trabalho e destino. Sua vida já foi tema de publicações em numerosas revistas, reportagens em jornais e emissoras de televisão, vídeos na internet, documentários, trabalhos de conclusão de curso em Comunicação e samba enredo de carnaval.

Pode-se dizer que, diferentemente de um personagem de novela, que possui duração limitada, Silvio Santos é um personagem talvez mais real aos olhos do público.

A trajetória dele no mercado da mídia é vasta e inclui, além do rádio, diferentes programas de televisão, mas é possível afirmar que foi nos programas de auditório que ele se fez notar. Mira (1994) expõe em sua obra a trajetória profissional do animador, conhecido tanto pelo seu papel na televisão, quanto por seu sucesso empresarial. Segundo ela, o artista esteve em maior evidência entre 1969 e 1975, época em que revistas e reportagens se ocuparam de contar a história do camelô que se tornou um apresentador de grande sucesso, fato que pode justificar o fato de que, apesar de permanecer na mídia por um longo período, em apenas uma fase o nome foi mais registrado.

Figura 4: Frequência do nome Sílvia de 1930 a 2000



Fonte: IBGE (2021).

No gráfico acima é possível perceber que a década de 1970 foi a época em que o nome Sílvia apresenta crescimento na frequência de registros, fato que pode estar ligado ao momento de maior prestígio de Sílvia Santos na mídia.

7 Os astros do futebol: Pelé e Romário

O futebol pode ser considerado como marca cultural brasileira. Apesar de não ter surgido no Brasil, tornou-se popular no país. Segundo Coracini (2007, p. 212):

É o futebol que realça as qualidades do povo brasileiro e o enche de orgulho. A imagem do campeão no futebol é parte prenhe da identidade do povo brasileiro, de tal modo que ele a assume sem questionamento, aceitando a sua posição de objeto de prazer para o outro.

Pode-se dizer que o futebol no Brasil é capaz de transcender as partidas em campo e influenciar diversas ações individuais ou coletivas.

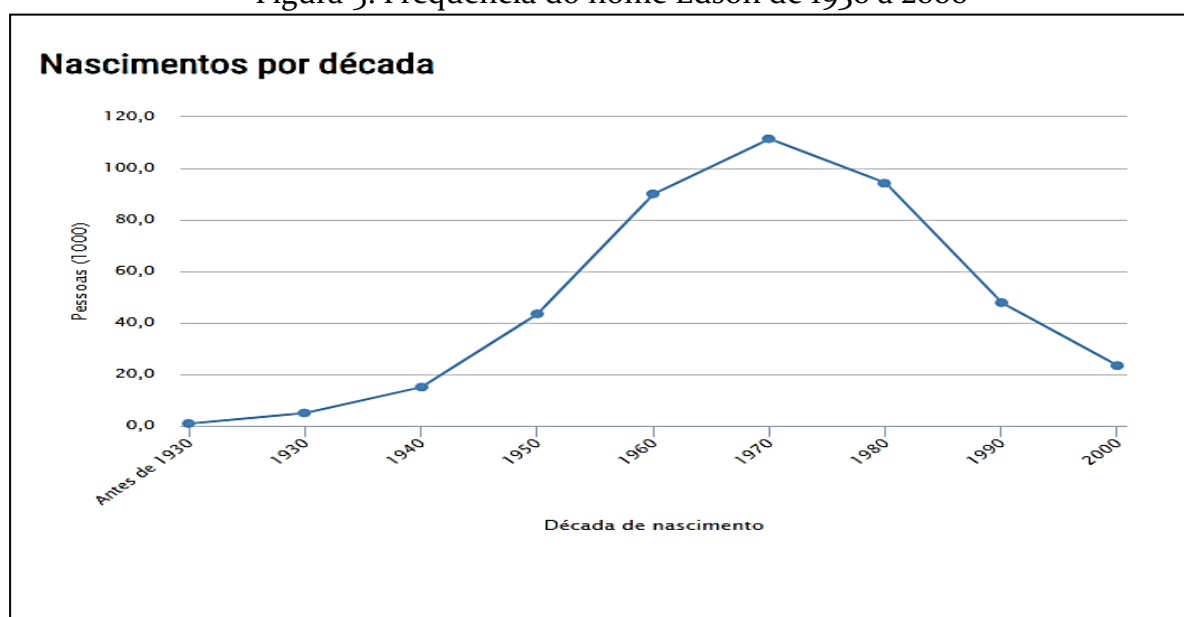
Há uma diversidade de torneios e competições de futebol que alcançam desde os times regionais até equipes nacionais. Provavelmente, a Copa do Mundo é o evento esportivo que mais mobiliza os brasileiros. De acordo com Murad (2012, p. 171), “o futebol é o maior fenômeno da comunicação de massa da história da humanidade. Nenhum outro fenômeno supera a Copa do Mundo de Futebol, do ponto de vista da audiência televisiva”. Por isso, optamos por selecionar nomes de jogadores que foram representativos nesse contexto.

Considerado por muitos como o rei do futebol, Pelé é ainda hoje um importante representante brasileiro do esporte em âmbito mundial. Conhecido pela alcunha, seu nome de batismo é Edson. Segundo Murad (2012, p. 171), o jogador “esteve na seleção campeã em três copas do mundo, em 1958, 1962 e 1970 e é uma das maiores celebridades de todos os tempos.” O sucesso de Pelé, além de seu talento para o futebol contou com outros fatores. Segundo Savenhago (2011, p. 27), “A televisão também contribuiu para consagrar Pelé como mito. Tanto que, com as novas possibilidades de consumo, [...], ele se tornaria marca de vários produtos, desde camisas até bonecos de brinquedo.”

Por um tempo, a transmissão radiofônica foi a principal forma de acompanhar os resultados dos jogos, mas com o recurso audiovisual, a televisão permitiu que o público tivesse mais intimidade com o esporte. Antes de apresentar a frequência do nome do ídolo do futebol, é interessante informar que, apesar de termos selecionado o nome de

batismo dele, o apelido Pelé também aparece na base de dados do IBGE, sendo que apareceu pela primeira vez na década de 1960 e teve a última ocorrência registrada na década de 1980. Apesar de ser uma informação interessante, não cabe neste estudo expandir a discussão acerca do uso de apelido como prenome, até porque a ocorrência, neste caso, não ultrapassou trinta e cinco (35) registros. Tal fato evidencia que o apelido é menos prestigiado quando se trata do registro legal dos nomes de pessoas. Já o nome Edson, diferentemente, ocorreu de forma mais produtiva.

Figura 5: Frequência do nome Edson de 1930 a 2000



Fonte: IBGE (2021).

O período de maior ocorrência do nome Edson se deu na década de 1970. Entretanto, na década anterior, o nome já havia sido mais registrado do que outrora. Savenhago (2011, p. 26) explica o fato da seguinte forma:

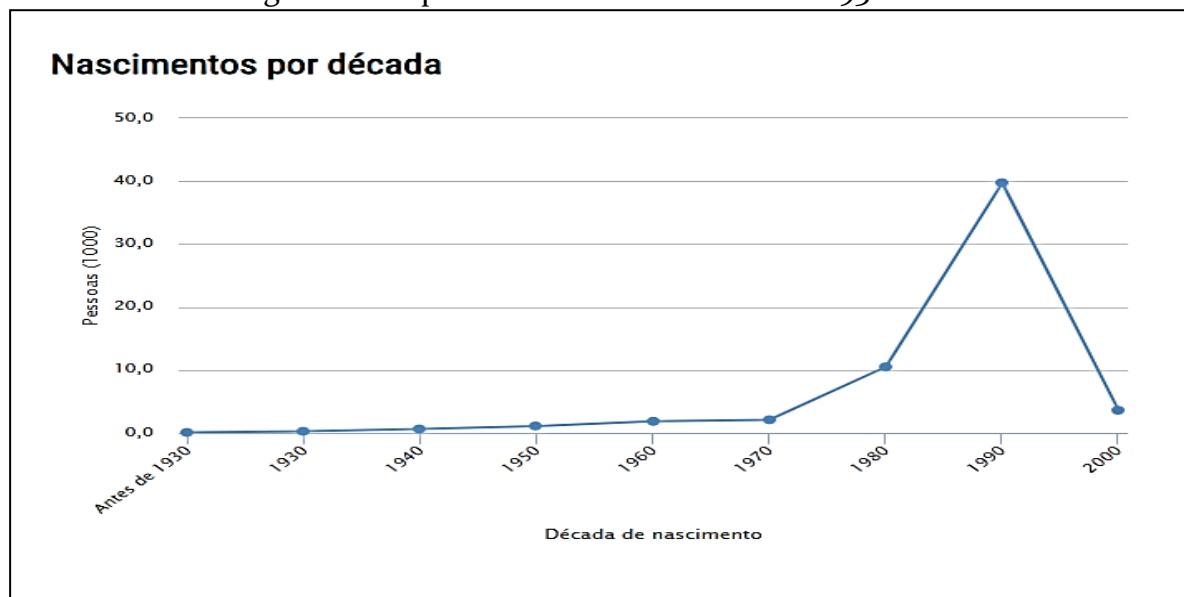
Com o fracasso na Seleção Brasileira na Copa de 1966, os torcedores brasileiros depositavam a confiança nos jogadores que disputariam o Mundial de 1970, no México, principalmente em Pelé, que há doze anos não se destacava em Copas do Mundo. Na Copa de 1958, na Suécia, o mundo conheceria o futebol daquele garoto, que, com apenas 17 anos, marcara dois gols na final contra a Seleção da casa. Na Copa de 1962, porém, Pelé teve que ser substituído no segundo jogo por causa de uma contusão. Amarildo, que entrou em seu lugar, jogou até a final. Em 1970, porém, a conquista do tricampeonato mundial pela Seleção consagrou Pelé, definitivamente, como um mito do esporte.

Pode-se supor que não somente a evidência na mídia seja suficiente para motivar escolhas antroponímicas, mas se deve também ao contexto e à ideia de sucesso profissional e/ou pessoal da personalidade, exemplo disso é o fato de, em muitos casos, criminosos serem expostos na mídia, tornando-se famosos e mesmo assim não servirem como inspiração na atividade de nomeação. No caso de Pelé, segundo Savenhago (2011), em 1970 houve um esforço da mídia, apoiada em questões políticas, para enfatizar o espetáculo da Copa do Mundo, a fim de colocar em segundo plano as ações questionáveis do governo militar.

O segundo nome do cenário do futebol selecionado para esta pesquisa é o do jogador Romário. A escolha foi feita depois da leitura do texto de Guedes (1995), que apresenta uma análise do jogador como salvador da pátria na copa do mundo de 1994. Segundo o autor, o jogador foi colocado na posição de herói nacional depois de ter seu comportamento rebelde questionado pela comissão técnica da seleção em 1992, tendo como punição a não convocação para os jogos eliminatórios da copa do mundo que aconteceria dois anos mais tarde.

Com os resultados negativos da seleção em campo e com a pressão da mídia, o jogador acabou por participar do torneio do qual a seleção brasileira foi campeã. Segundo Guedes (1995, p. 33), “Ao final, do campeonato, é escolhido por todos os jornalistas presentes como o melhor jogador da copa de 94. Consolida, assim, a partir de seu desempenho dentro do campo, avalizado pela crítica internacional sua dimensão de salvador nacional.”.

Figura 6: Frequência do nome Romário de 1930 a 2000



Fonte: IBGE (2021).

A década de 1990 não só foi o período de maior ocorrência do nome no Brasil, como apresenta uma diferença bastante considerável em relação às décadas antecedentes.

8 Considerações Finais

As análises sugerem que a exposição nas mídias, vinculada à ideia de sucesso, pode ser um fator motivador nas escolhas antroponímicas. Mesmo não sendo possível averiguar se cada nome teve ou não relação direta com o artista homônimo, é inegável que os meios de comunicação foram responsáveis por tornar esses nomes mais evidentes e, assim, a frequência de registros aumentou. Além disso, é possível supor que, para que um nome que tenha grande incidência nas nomeações, tornando-se mais frequente, é necessário que tenha alguma relação com a ideia de sucesso, heroísmo, ou outro aspecto positivo da personalidade, o que reforça o caráter sociocultural do antropônimo.

É certo que nossa pesquisa não esgota, e sequer pretendeu esgotar, todas as possibilidades de análise que relacionam o nome próprio e os fenômenos midiáticos. Nesse campo, pode-se, ainda, focalizar, por exemplo, na participação da mídia no uso de estrangeirismos na antroponímia ou ainda, avaliar outras ferramentas de comunicação, como as redes sociais. Cabe esclarecer também que não nos preocupamos em averiguar as variações gráficas dos nomes estudados, até porque a ferramenta do IBGE não disponibiliza dados acerca das variações, como ausência ou presença de acentos gráficos.

Acreditamos que a pesquisa contribuiu para valorizar as pesquisas que tomam o nome próprio enquanto objeto de estudo. Dick (1990, p. 178) mostrou essa preocupação ao dizer que tanto topônimos, quanto antropônimos são “fontes de conhecimento tão excelentes quanto as melhores evidências documentais. São, por assim dizer, verdadeiros registros do cotidiano, manifestado nas atitudes e posturas sociais.”. Assim, os estudos onomásticos permitem acessar informações sobre as influências recebidas do nomeador.

Referências

- AGUIAR, Ronaldo Conde. **Almanaque da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007.
- AMARAL, Eduardo Tadeu Roque. SEIDE, Márcia Sipavicius. **Nomes próprios de pessoas**: introdução à antroponímia brasileira. São Paulo: Blucher, 2020.
- ANTUNES, Irandé. **Língua, texto e ensino**: outra escola possível. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.
- CABRAL, Sérgio. A rádio nacional. **Revista Textos do Brasil**, n.º. 11, p. 85-89, 2005.
- CALABRE, Lia. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zaar Ed., 2002.
- CARVALHINHOS, Patrícia de Jesus. As origens dos nomes de pessoas. **Domínios de Linguagem**, Uberlândia, v.1, n. 1, 2007.

CORACINI, Maria. José. **A celebração do outro**: arquivo, memória e identidade: línguas (materna e estrangeira), plurilinguismo e tradução. Campinas: Mercado de Letras, 2007.

DICK, Maria Vicentina Paula. Amaral. **Toponímia e antroponímia no Brasil**. São Paulo: Coletânea de Estudos, 1990.

GUEDES, Simone Lahud. O Salvador da Pátria: Considerações em torno da imagem do jogador Romário na Copa do Mundo de 1994. Pesquisa de campo – **Revista do Núcleo de Sociologia do Futebol**, Rio de Janeiro, n. 1, p. 23-41, 1995.

GUÉRIOS, Rosário Farâni Mansur. **Dicionário etimológico de nomes e sobrenomes**. São Paulo: Editora do Brasil, 1949.

HAMBURGER, Esther. **O Brasil antenado**: a sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zaar Ed., 2005.

HJARVARD, Stig. Mídiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/nomes/#/search>>. Acesso em: 19 abr. 2021

LOPES, M. I. V. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Revista Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 1, n. 26, p. 17-34, 2003.

MARTINS, Rafael Barbosa Fialho. Sílvia Santos no rádio: uma história a ser contada. **Revista brasileira de história da mídia**, [s. l.], v. 6, n. 2, p. 171-186, 2017.

MATOS, Cláudia Neiva. CAMP? CAUBY! Entre o conceito e o encanto. **Matraga**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 49, p. 156-188, 2020.

MIRA, Maria Celeste. **Circo Eletrônico**: Sílvia Santos e o SBT. São Paulo: Loyola, 1994.

MURAD, Maurício. Um ícone chamado Pelé. **Caravelle**, nº 98, p. 187-182, 2012. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/caravelle/1226>>. Acesso em: 29 abr. 2021.

SAVENHAGO, Igor José Siquieri. Futebol na TV: evolução tecnológica e linguagem de espetáculo. **Verso e Reverso**, São Paulo, n. 15, p. 22-31, 2011.

SEIDE, Márcia Sipavicius. Métodos de pesquisa em Antroponomástica. **Domínios de Linguagem**, Uberlândia, v. 10, p. 1146-1171, 2016.

SEIDE, Márcia Sipavicius. Motivações contemporâneas para a escolha do antropônimo. **EntreLetras**, Araguaína, v. 4, n.2, p. 90-101, 2013.

Recebido em 09/03/2022.

Aprovado em 31/08/2022.