

**CULTURAL E CORRIQUEIRO:
é salutar o uso do estrangeirismo na publicidade?**

**CULTURAL AND DAILY:
use of foreign words in advertising**

Wagner Santos de Santana¹

RESUMO

Pretendo, neste artigo, abordar aspectos teóricos que norteiam questões relativas ao uso de palavras estrangeiras na publicidade, além de apresentar a forma como tais ocorrências vêm sendo empregadas continuamente nos textos publicitários a partir de uma cultura. Objetiva-se salientar a importância dos termos estrangeiros em nossa língua. A metodologia desse estudo resulta do método descritivo. Para tanto, o objetivo geral foi o de compreender o uso contínuo dos termos estrangeiros na publicidade e a sua influência na contemporaneidade. Tomou-se como referência um panorama sobre as principais linhas teóricas do estrangeirismo, como Bagno (2004), Faraco (2004), Garcez; Zilles (2004), com o objetivo de ilustrar o significado do estrangeirismo e a sua existência no processo de enriquecimento do léxico brasileiro, além de Guimarães (2005) e Silva Neto (1987), a fim de compreender a história da língua portuguesa no Brasil. Neste estudo, analisei textos publicitários em que palavras estrangeiras são tidas como recursos estilísticos para a propaganda.

Palavras-chave: Estrangeirismo. Linguagem. Publicidade. Cultura.

ABSTRACT

In this article, I intend to address theoretical aspects that guide questions related to the use of foreign words in advertising, in addition to presenting the way they have been used continuously in advertising texts, from a culture. Finally, stress the importance of foreign terms in our language. The methodology of this study, results from the descriptive method. For this purpose, the general objective was to understand the continuous use of foreign terms in advertising and their influence in contemporary times. However, an overview of the main theoretical lines of foreignism will be made, by Bagno (2004), Faraco (2004), Pedro M. Garcez; Ana Maria; Zilles (2004),); in order to illustrate the meaning of foreignism and its existence in the process of enriching the Brazilian lexicon, in foreign terms. In order to understand the History of the Portuguese Language in Brazil by: Eduardo Guimarães (2005) and Serafim da Silva Neto (1987) to learn how the spoken languages and cultures were processed. In this study, I analyzed some advertising texts in which, foreign words are used continuously as stylistic resources in outdoor advertising.

Keywords: Foreignness. Language. Publicity. Culture.

¹ E-mail: wagner.santana91@yahoo.com.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo aborda o tema geral estrangeirismo. O ponto específico a ser interrogado será se o uso do estrangeirismo na publicidade pode ser considerado salutar. Elegeu-se tal temática em razão de sua recorrência no dia a dia da publicidade brasileira. À vista disso, procurou-se mostrar e detalhar a importância do estrangeirismo e seu uso cotidiano, em diversos moldes, pelos falantes da língua.

Em um primeiro momento, pretendeu-se buscar informações a respeito dos idiomas e a forma como se deu a mistura de línguas no Brasil. Nesse sentido, foram considerados quatro períodos históricos e característicos para a História da Língua Portuguesa no Brasil. Desde já, entende-se que, pela indispensabilidade da língua e por seu uso, o estrangeirismo sempre ocorreu.

No segundo momento, conceitua-se estrangeirismo e publicidade. Ao nos depararmos com termos estrangeiros em diversos espaços, percebemos a importância do léxico brasileiro em conjunto com estrangeirismos. Sabe-se que muitas dessas palavras são provenientes de outros idiomas e podem ser utilizadas de forma aportuguesada ou não. Contudo, a publicidade nacional, denominada publicidade de rua, vem com muito afinco utilizando termos estrangeiros em espaços públicos e privados, no intuito de chamar à atenção do consumidor e convencê-lo a usufruir de um determinado produto ou serviço. Percebe-se que sendo um meio de comunicação muito utilizado nos dias atuais, o *outdoor* tem grande poder de persuasão.

Posteriormente, tece-se as reflexões e implicações do estudo. Em específico, é debatida a importância que termos estrangeiros desempenham em nosso idioma quando utilizados de modo adequado. Dessa forma, a relação entre publicidade e estrangeirismo pode contribuir fortemente para o enriquecimento do vocabulário dos falantes do português, sobretudo não divergindo às classes sociais, porque há uma associação entre a imagem e o termo.

Por fim, analisa-se o *corpus* da pesquisa. Neste estudo, as imagens verificadas datam do período entre setembro de 2017 a outubro 2017. Entende-se, pela análise, que os termos estrangeiros foram utilizados como recursos estilísticos a fim de persuadir o leitor.

O tema proposto se justifica por inquietações de estudos sobre os termos estrangeiros e o crescente número de textos publicitários, em que há uma associação entre imagem e palavras pertencentes a outro idioma. No aspecto prático relevante, esta pesquisa tem como objetivo se apropriar de uma realidade para melhor analisá-la e, se possível, produzir transformações e discussões sobre os impactos positivos acerca do uso das palavras estrangeiras.

O uso de estrangeirismos é bastante corriqueiro no mundo contemporâneo. Como os falantes da língua aprendem, minimamente, os termos estrangeiros? De modo formal ou informal, tais palavras estão presentes nos espaços públicos e privados.

O objetivo geral do presente estudo foi compreender o uso contínuo dos termos estrangeiros na publicidade e a sua influência na contemporaneidade. Estabeleceu-se, como objetivos específicos, o de compreender a história da língua portuguesa no Brasil; conceituar e definir estrangeirismo e publicidade, *outdoor*; salientar a importância dos termos estrangeiros no cotidiano; analisar o *corpus* da pesquisa.

Este estudo foi realizado através de uma revisão de literatura, e, tidos como as principais linhas teóricas sobre o assunto, foram selecionados os autores Bagno (2004), Faraco (2004), Garcez e Zilles (2004). Julgou-se necessária uma pesquisa descritiva pelo seu caráter problematizador, tendo em vista os inúmeros aspectos que envolvem compreensão e entendimento da língua e da cultura. No entanto, serão tomados como objeto de estudo textos publicitários, já que é comum percebermos tais usos no dia a dia da publicidade brasileira. Para tanto, entendo que, nas análises dos argumentos aqui apresentados e atribuídos, verifiquei a possibilidade de tornar público o texto proposto, contribuindo, assim, para possíveis reflexões e reavaliações em função de novas descobertas e, conseqüentemente, apresentação de melhores resultados.

2 HISTÓRIA DA LÍNGUA PORTUGUESA NO BRASIL

Ao entender a língua como um sistema vivo de comunicação, de compreensão e entendimento de um determinado povo, e ao aprofundar na pesquisa de uma língua, estuda-se os fatos do contexto histórico e os acontecimentos que promoveram de forma direta e indireta a sua origem.

No estudo sobre a história da língua portuguesa no Brasil, Guimarães (2005), faz um breve relato de como se processou as relações entre o português e outras línguas no decorrer de nossa história.

A língua portuguesa formou-se como língua específica, na Europa, pela diferenciação que o latim sofreu na Península Ibérica durante o processo de contatos entre povos e línguas que se deram a partir da chegada dos romanos no século II a.C. [...] na península ibérica o latim entrou em contato com línguas já ali existentes. (GUIMARÃES, 2005. p.24)

Percebe-se que o latim sofreu uma modificação ao entrar em contato com outros povos e línguas. É entendido que, após a chegada dos romanos à Península Ibérica, a romanização da região durou aproximadamente um século. Lá, o latim foi sendo cada vez mais utilizado até que as línguas faladas na região fossem substituídas pela língua romana. Os falares da região forneceram vários empréstimos à língua latina falada na região.

Para melhor entender, Guimarães (2005) cita *quatro períodos* distintos para a história da língua portuguesa no Brasil. Esta pesquisa se debruçará sobre o quarto período, pois é nele em que ocorre o processo de imigração.

O primeiro período iniciou na colonização, em 1532, e foi até 1654, com a saída dos holandeses do Brasil. Nesse momento, o português familiariza-se com as línguas indígenas, línguas gerais e com o holandês. As línguas gerais eram línguas tupis faladas pelos habitantes da região (Guimarães, 2005).

Silva Neto (1986) complementa que a língua geral era necessária a todos os habitantes da região. Nesse mesmo período, quando o elemento branco é escasso e dominam os indígenas, dá-se o primeiro contato inter-racial com predomínio do mameluco e do bilinguismo.

Nesse contexto, Silva Neto (1986) faz uma análise mais detalhada da época, enquanto Guimarães (2005) analisa de forma profunda, historiando a língua portuguesa, ainda que ambos retratem a mesma coisa. É perceptível uma forte interatividade entre os autores citados, posto que os dois contribuem fortemente para os relatos da história do português brasileiro.

No segundo período, com a saída dos holandeses e a chegada da família real portuguesa no Rio de Janeiro, em 1808, as línguas indígenas, especialmente as línguas gerais e as línguas africanas dos escravos, passaram a ser fundamentais. Cresce largamente o número de portugueses e negros. Do século XVI ao século XVIII, subiu gradativamente o número de negros, de 100 mil para 1,3 milhão. (Guimarães, 2005). Nesse sentido, a população brasileira começa a receber um avolumado número de portugueses e de negros, estreita a relação linguística entre o português e índios, alargam-se as línguas africanas. Na medida em que cresce o número de portugueses, cresce também o número de falantes exclusivos do português. (Guimarães, 2005).

Nota-se que o número de indígenas vai se tornando escasso na medida em que aumenta a imigração. Predomina, porém, o crescimento do branco e do negro. A língua geral perde seu instrumento de comunicação, restringindo-se ao interior e ao aldeamento jesuíta. Nesse período, pode-se dizer que há “o auge da expansão territorial” após o avolumado número de imigrantes no Brasil, precisamente de portugueses e negros (Silva Neto, 1986).

Sobre o terceiro período, Guimarães afirma que

[...] começa com a vinda da família real em 1808, como consequência da guerra com a França, e termina com a independência. [...] 1826, formula a questão da língua nacional do Brasil no parlamento. A vinda da família real terá dois efeitos importantes. O primeiro deles é um aumento, em curto espaço de tempo, da população portuguesa no Brasil [...] O segundo é a transformação do Rio de Janeiro em capital do Império que traz novos aspectos para as relações sociais em território brasileiro, e isto inclui também a questão da língua. (GUIMARÃES, 2005, p. 24)

Vieram para o Rio de Janeiro cerca de 15 mil portugueses. Em seguida, Dom João VI criou a imprensa no Brasil e fundou a Biblioteca Nacional. A vida cultural brasileira se modificou, porque a língua portuguesa ganhou um objeto de circulação: a imprensa (Guimarães, 2005).

Nesse contexto, ocorre o fenômeno de urbanização, isto é, a migração de famílias do campo para a cidade grande, formando lentamente o padrão linguístico urbano de classes intelectuais superiores. Embora a imprensa fosse um objetivo de comunicação, era ininteligível para as classes inferiores, uma vez que o número de analfabetos ainda se fazia gigantesco, pois muitos negros não compreendiam o que era escrito.

Já sobre o quarto período, Guimarães (2005) postula que teve início no ano de 1826 com a imigração de diversas línguas: alemã, francesa, inglesa, holandesa e outros. Dessa forma, os professores foram intimados a ensinar a ler e a escrever utilizando a gramática da língua nacional.

Entretanto, Matos e Silva (2004, p. 93) concordam com Guimarães (2005) quando afirmam que o “multilinguismo perdura até hoje, porque apesar de a língua portuguesa ser língua oficial [...], no Brasil ainda persistem em torno de 150 a 180 línguas autóctones indígenas”. Ou seja, as minorias linguísticas vêm adquirindo a língua portuguesa, contudo, pode-se asseverar que o léxico reflete a vida socioeconômica e cultural de um determinado povo, permitindo verificar o grau de desenvolvimento social. Para tanto, entende-se que os estrangeirismos são decorrentes do processo histórico e social que perdura até hoje.

Dessa maneira, as línguas mudam com o passar do tempo. Além disso, a língua não é estática e se adapta às transformações sociais e culturais, tanto na oralidade quanto na escrita (Faraco, 2005). Podemos perceber, no mundo contemporâneo, essas mudanças, como há, nos textos publicitários e no uso contínuo dos falantes do português, os termos estrangeiros, acrescentando-lhes notoriedade, promovendo o desenvolvimento através da publicidade de rua. Há uma assimilação entre o termo e a imagem da publicidade.

3 CONCEITOS E DEFINIÇÕES

3.1 Estrangeirismo

Ao analisar a questão da linguagem, pode-se perceber uma vasta individualidade de elementos que não pertencem à língua materna se incorporando ao vocabulário dos falantes. Os termos estrangeiros retratam a forte influência exercida por outras culturas, o que se manifesta no vestuário, culinária, música, comportamento e principalmente na linguagem.

A maioria das palavras da língua portuguesa são advindas de outras línguas, como inglês, francês e holandês. Essas palavras são inseridas em nossa língua por vários motivos, dentre eles históricos, socioculturais ou, por exemplo, avanços tecnológicos. Ao discursar sobre o estrangeirismo, não possuímos noção de como as palavras utilizadas no cotidiano da população sofreram e sofrem influências exteriores. Está sendo cada vez mais corriqueiro o uso do estrangeirismo pelos falantes da língua portuguesa, passando a fazer parte do repertório linguístico.

Mas, afinal, qual o significado e para que serve o estrangeirismo?

Segundo Garcez e Zilles (2004, p. 15),

o estrangeirismo é o emprego, na língua de uma comunidade, de elementos oriundos de outras línguas. No caso brasileiro, posto simplesmente, seria o uso de palavras e expressões estrangeiras no português. Trata-se de fenômeno constante no contato entre comunidades linguísticas, também chamado de empréstimo. A noção de estrangeirismo, contudo, confere ao empréstimo uma suspeita de identidade alienígena, carregadas de valores simbólicos relacionados aos falantes que origina o empréstimo. (GARCEZ; ZILLES, 2004, p. 15).

Nesse ponto, é válido observarmos que empréstimos são imanentes aos sistemas linguísticos. Eles podem contribuir em termos de inovação, isto é, os usuários de uma língua, ao fazerem uso de um empréstimo, estariam atestando que aquele determinado uso seria possível dentro do sistema daquela língua, já que atende à estrutura, com adaptações fonéticas, ainda que mínimas. Portanto, não se estabelecerá e não há diferença entre estrangeirismo e palavra estrangeira. Ambos se tratam do processo que introduz palavras vindas de outros idiomas na língua portuguesa. De acordo com o idioma de origem, as palavras recebem nomes específicos, tais como anglicismo (do inglês) ou galicismo (do francês).

O estrangeirismo exerce influência forte influência em nossa língua. Ao discursar, devemos compreender de fato o que significa esse termo, conforme define Faraco (2004, p. 9): “[...] palavras e expressões de outras línguas, usadas corretamente em algumas áreas do nosso cotidiano.” Dito de outra forma, são termos ou expressões de origem estrangeira e que possuem, ou não, correspondência em nossa língua. O estrangeirismo possui duas categorias:

- Com aportuguesamento: a grafia e a pronúncia da palavra são adaptadas para o português. Exemplo: abajur (do francês "abat-jour").
- Sem aportuguesamento: conserva-se a forma original da palavra. Exemplo: mouse (do inglês "mouse")².

² Só português, disponível em: <http://www.soportugues.com.br/secoes/estrangeirismos>. Acesso em: 12 ago. 2017.

Para Bagno (2004), os estrangeirismos não alteram as estruturas da língua, a sua gramática. Porém, contribuem para o aumento das unidades superficiais do léxico. É o caso das categorias, com o aportuguesamento (náilon, do inglês *nylon*) e sem o aportuguesamento (pizza, do italiano). A palavra estrangeira ainda é usada por alguns escritores, professores e publicitários, e é contínuo seu uso pela imprensa, ou seja, não foi completamente adaptada ao português. Essas palavras foram introduzidas ao português e a ele se adaptam ou continuam a se adaptar (CUNHA, 2003).

Sabe-se que os grandes escritores, jornalistas, professores e publicitários que trabalham com textos ainda utilizam os termos estrangeiros em suas tarefas diárias. Verifica-se que, muitas das vezes, esse uso corriqueiro talvez seja mania, ou melhor, repertório linguístico internalizado. O usuário internaliza determinados termos e faz uso quando necessário para encaixá-la no texto ou na fala.

Rocha (1999, p.71) destaca que “a renovação lexical se faz através dos processos de formação de palavras. Essa renovação se faz, portanto, com os recursos que a própria língua oferece. Essa não é, no entanto, a única fonte de renovação lexical de uma língua”.

Concordo, a renovação lexical se dá de diferentes maneiras, incluindo os meios de comunicação, como publicidade de rua e outros. Renovar o repertório linguístico é de extrema importância, uma vez que a própria língua oferece vários recursos para fazer o uso correto e eficaz de seu sistema.

Portanto, o conceito e definição de estrangeirismo não estão somente vinculados ao setor comercial e público, mas sim presentes no dia a dia da grande massa que faz uso dos termos estrangeiros, de modo a potencializar e enriquecer seu vocabulário. Dessa forma, o falante da língua sente a necessidade de incorporar novos termos para se comunicar, uma vez que alguns já fazem uso dos termos estrangeiros e desconhecem, porque já estão familiarizados com determinados vocabulários. Concomitante, as palavras estrangeiras estão presentes na publicidade de rua, *outdoor*. Ou seja, a publicidade de rua utiliza esses termos para chamar atenção de um determinado grupo, de modo a convencer o consumidor em potencial

3.2 Publicidade

A publicidade está presente em todos os segmentos e áreas a fim de tornar público um produto ou serviço. Comumente, a publicidade de rua tem suas implicações, induzindo-nos a crer que certo

Com aportuguesamento abajur (do francês “abat-jour”). Abajur significa “luminária de mesa”. Sem aportuguesamento (do inglês “mouse”). Mouse é um dispositivo de entrada para terminal de computador, cuja forma encaixa na palma da mão do operador e é rolado sobre uma superfície lisa, movendo, correspondentemente, o cursor na tela, enviando sinais por um fio de conexão.

produto ou serviço anunciado seja bom pelo fato de todos o conhecerem. Entretanto, nas últimas décadas, com o avanço dos meios de comunicação, tivemos uma redução de distância entre as pessoas, países e continentes, trazendo-nos modificações no que diz respeito aos aspectos culturais da população.

Nesse sentido, a língua portuguesa vem sofrendo grande transformação por conta da adição de palavras e termos estrangeiros em todos os segmentos profissionais, dentre eles o da publicidade, que perpassa nossa vida cotidiana. Ao falarmos em publicidade, já encontramos palavras em dois moldes, novas e antigas, que fazem parte do vocabulário dos profissionais desse setor.

De acordo com Silva (1976),

a publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. [...] a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças a publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes socioeconômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios[...]) condicionando este público para a compra de um produto. (SILVA, 1976 *apud* BRANDÃO, 2006, p.53)

Silva (1976) ainda define publicidade como um meio de tornar público um produto ou serviço. É um meio de despertar, no consumidor, o desejo pelo que se anuncia, incentivando a aquisição de bens, influenciando comportamentos e invadindo o cotidiano da massa consumidora. Em dado momento, também cumpre a função de informar a sociedade, entreter com criatividade, além de moldar os hábitos do consumidor.

De acordo com o que consta na página do Senado Federal, no Manual de Comunicação da Secom, os termos estrangeiros devem ser utilizados e empregados com atenção e cautela pela área comercial, e, caso seja possível, é preferível o emprego da versão aportuguesada ou traduzida. A SECOM pontua o que utilizar, bem como de que maneira devem ser utilizados os termos estrangeiros. Ainda orientam uma extensa lista de palavras aportuguesadas que podem ser substituídas pelos termos estrangeiros. Entende-se que não se trata de uma lei, mas de orientações aos publicitários ou comerciantes sobre o uso adequado de estrangeirismos, talvez com pretensão de equilibrar vocábulos nacionais e estrangeiros.

Ainda é discutível se o uso de estrangeirismos em peças publicitárias implica facilidade de comunicação entre culturas e classes socioeconômicas. Alguns apontam ser algo benéfico no que diz respeito à unificação de comunicação entre setores, outros são contra simplesmente por acreditarem que termos estrangeiros descaracterizam o idioma original, mas, na verdade, devemos ficar atentos à

todas estas mudanças até para podermos melhorar a nossa comunicação com o mundo, que é constantemente influenciado por tais mudanças. Destaco, então, que grande parte dos segmentos se valem, de forma intencional ou não, dos termos estrangeiros.

4 A IMPORTÂNCIA DO ESTRANGEIRISMO E À SUA INFLUENCIA NO COTIDIANO DO USUÁRIO DA LÍNGUA PORTUGUESA

Podemos observar, em razão de fatores como o avanço tecnológico (microcomputadores e celulares) e a globalização, uma recorrência cada vez maior de estrangeirismos. Como esclarecem Garcez e Zilles:

A noção de estrangeirismo faz do contato linguístico e propicia ao desenvolvimento de certos episódios da vida social da linguagem. Porém vem a público os comportamentos linguísticos que disputam o controle e a distribuição na comunidade, sobre o uso prestigioso e correto. (GARCEZ; ZILLES, 2004. p.16).

Os termos estrangeiros são essenciais para o desenvolvimento social, cultural e linguístico de determinadas pessoas ou espaço que fazem uso da língua. Nesse sentido, o desenvolvimento de determinados episódios se dá pela aparição de novas tecnologias e, ainda, pela publicidade de rua, uma vez que esta última persuade pessoas com imagens instigantes e termos estrangeiros de fácil associação para o leitor.

No ano de 2000, uma comissão da Câmara dos Deputados aprova, no Congresso Nacional, o projeto de lei proposto pelo deputado Aldo Rebelo, projeto tal que proíbe o uso de termos e expressões estrangeiras em diversos espaços, seja para fins comerciais e/ou publicitários.

O deputado alega que o uso de termos estrangeiros seria prejudicial aos falantes do Brasil, e pontua que a língua portuguesa estaria ameaçada caso não fosse aprovada a petição. Esse projeto de lei, identificado 1676/99, “dispõe sobre a promoção, a proteção, a defesa e o uso da língua portuguesa”. Guedes (2004, p. 127) em contrapartida, refuta que a medida “é um grande equívoco, pois se trata de proteger a língua de seus usuários que fazem uso contínuo de termos estrangeiros.”

É evidente que a recorrência de termos e expressões estrangeiras não descaracteriza ou prejudica a língua, dado as expressivas manifestações cotidianas, como em placas de determinada rua ou espaço e nomes de lojas. De todo modo, essas palavras, termos e expressões já integram o repertório do usuário da língua, uma vez que comumente as encontramos e sequer nos damos conta disso.

Para Bagno (2004, p. 53), “[...] a língua é admirável, além de ser um fenômeno históricosocial, é um elemento constitutivo da individualidade de cada cidadão e cidadã. Querer punir quem se servir

de expressões estrangeiras é de uma profunda violência, de um autoritarismo [...]”. Em concordância com Bagno (2004), Guedes (2004, p. 133) salienta que “a defesa da língua portuguesa é um projeto antigo, conservador, elitista e excludente que teve início em 1757, quando o governo da metrópole portuguesa proibiu o uso da língua que todo mundo falava no Brasil desde o início da colonização.”

No início da colonização, quando os portugueses aqui chegaram e precisavam contatar os nativos para formalizarem relações imediatas, as línguas faladas eram as línguas indígenas. Houve a necessidade de adaptação, por parte dos missionários, para que se fizesse possível a comunicação. A língua é uma forma de conhecimento, um meio de construir, estabelecer, manter e modificar relações com os outros. Por isso, uma mesma pessoa pode utilizar diferentes estilos ou registros de língua, de acordo com o contexto o qual se insere. A comunicação instantânea disfarça a complexidade e o potencial da língua. Hoje, vários espaços nos permitem a visualização de palavras, termos e expressões estrangeiras. Logo, o autoritarismo em censurar quem se serve de estrangeirismos é inoportuno, ato sinalizador de tremenda ignorância.

Os *outdoors*, tradicionalmente denominados publicidade de rua, são carregados de palavras estrangeiras. Não temos noção e nem imaginamos essa relação, que no que lhe concerne é muito forte, claro que isso não substituirá ou trará má influência em nossa língua, muito pelo contrário, faz parte de uma cultura aprender ou até mesmo melhorar o vocabulário do usuário da língua. Desde que use os termos com moderação.

5 ANÁLISES DO CORPUS

Sabe-se que os termos estrangeiros utilizados na publicidade foram emprestados de outro idioma. Nesse caso, quase sempre encontram origem no inglês, como em *briefing*, cujo significado diz respeito a coletas de informações feitas por uma agência, sendo, portanto, parte fundamental da elaboração de um plano de comunicação. Há, também, termos como *stakeholder*, que o emprego em tecnologia da informação (T.I.) e setores administrativos define as partes interessadas em um determinado acordo corporativo.

Neste estudo, analisarei um texto publicitário veiculado em *outdoor* e anunciado no bairro do Itaígara, em Salvador, Bahia, no período de 17 setembro de 2017. Foram elegidos, ainda, três textos publicitários retirados dos respectivos sites: *phgrafica*, *Startcomunicação* e *Bahiacomunicação*, acessados entre 17 setembro de 2017 a 23 outubro 2017. Em todas as peças selecionadas, os estrangeirismos aparecem corriqueiramente como recursos estilísticos pelos publicitários.

Considerando que a construção de sentidos de um determinado texto se dá através de um processo no qual o leitor deve perceber as marcas linguísticas de coesão, coerência e visual deixadas

pelos autores, torna-se possível a compreensão dos termos estrangeiros. Nesse sentido, alguns publicitários exercitam criatividade para nomear estabelecimentos no intuito de cativar atenções, seduzir o consumidor e inseri-lo no mundo globalizado. Os termos estrangeiros podem ser um sinal de status para o público pelo simples fato de não estar escrito em idioma nativo. Conforme afirma Maingueneau,

[...] todo ato de enunciação é fundamentalmente assimétrico: a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói coincida com as representações do enunciador. Compreender um enunciado não é somente referir-se a uma gramática e a um dicionário, é mobilizar saberes muito diversos, fazer hipóteses, raciocinar construindo um contexto que não é um dado preestabelecido e estável. (MAINGUENEAU, 2005, p. 20).

Estrangeirismos têm se tornado comuns no dia a dia dos brasileiros. Assim, ao optar por termos estrangeiros em textos midiáticos, o publicitário enfatizará e utilizará aqueles já estabilizados e familiares aos leitores que conseguirão interpretá-los de maneira sucinta e objetiva.

Passemos à análise.

Imagem 1 – Olivia gourmet



Fonte: Arquivo pessoal

Na figura acima, *gourmet* está associada à ideia de alta gastronomia. A palavra mescla a língua vernácula francesa, permitindo ao leitor, de forma direta, compreender a mensagem passada. O uso estilístico da linguagem verbal e não verbal é oferecido para seduzir e atingir o público-alvo. Martins (1997) explica que “o uso de palavras estrangeiras estimula o destinatário. Contudo, o uso do empréstimo não se limita às questões linguísticas, e sim ao status, uma vez que a palavra *gourmet* é carregada de valores franceses embutidos na mensagem.” Vale salientar que palavra *gourmet* é muito utilizada em restaurantes, bares e outros estabelecimentos comerciais a fim de convencer o cliente a usufruir do produto e/ou serviço prestado.

Imagem 2 – Inglês Fisk. Just The Best



Fonte: phgrafica (2017)³

Fisk é uma escola de idiomas com filiais físicas em diversos estados, principalmente na cidade de Salvador, Bahia. A frase “*Just the best*” se encontra escrita em forma inglesa que, literalmente traduzida, significa “apenas o melhor”, o que, é claro, refere-se à qualidade dos serviços oferecidos pela instituição. O adjetivo “melhor” marca a serenidade, o compromisso e a dedicação da escola para com sua clientela, e, para além disso, usa-se diversos recursos para mobilizar interesses. Afinal, o que perde uma língua com o uso dos estrangeirismos? Perde-se a ideia errada de que existe uma língua pura e intocável. Quando se estuda linguística, aprende-se que a língua jamais esteve nesse estado de pureza: ao contrário, todos os povos com que tivemos contato foram e serão fundamentais para a riqueza de nosso idioma.

Como apontam Garcez e Zilles (2004, p. 15), o estrangeirismo apresenta “uma suspeita de identidade, carregada de valores simbólicos relacionados aos falantes da língua”, de tal forma que o uso de palavras estrangeiras pode ser aparentemente novo e exclusivo no contexto em que se insere. Em determinados casos, especialmente no ilustrado, cores vivas e chamativas motivam o interesse do leitor pelo produto anunciado, efeito potencializado pelo estrangeirismo citado.

Imagem 3 – Barbacoa Light



Fonte: Start Comunicação (2017)⁴

³ Phgrafica, disponível em: <http://phgrafica.com.br>. Acesso em: 23 out. 2017

⁴ Barbacoa Light, disponível em: <http://startcomunicacao.com.br/>. Acesso em: 23 out. 2017

Na gravura acima, é possível perceber a limitação de uso em “*Light*”, do inglês, e “*Buffet*”, do francês, palavras que, traduzidas, significam “luz” e “bufê”, respectivamente. *Ambas* exprimem um toque exótico, apresentando valores simbólicos relativos às classes sociais privilegiadas. Nesse sentido, Carvalho (1989, p. 54) afirma que “os empréstimos vêm na sua grande maioria da língua inglesa”. No *outdoor* selecionado, o anglicismo predomina, ou seja, estrangeirismos de língua inglesa. Com a era da informatização, tal padrão se propaga depressa, fazendo com que o inglês, um dos principais meios de comunicação entre povos e culturas, submeta-se à algumas transformações em construção de palavras e frases. No entanto, Garcez e Zilles (2004, p.18) enfatizam que “ninguém garante que daqui a alguns anos os estrangeirismos estarão sumindo das bocas e mentes. Mas também ninguém garante que terão sido incorporados naturalmente a língua vernácula.”

Depreende-se que, em muitos dos casos, a aplicação de termos estrangeiros na publicidade não é uma opção arbitrária, mas uma necessidade em significar o texto exposto. Certas palavras, quando traduzidas para o português, não conseguem operar ou enfatizar valores culturais, sociais e econômicos. Portanto, é possível ver, pela ilustração, uma não preocupação em explicitar o sentido da palavra “*light*”, mas os recursos para a interpretação disponibilizados pela cor iluminada, que remete à luz.

Possenti (2004, p.173) defende que as “compreensões equivocadas das palavras tem a ver com palavras que não teriam semelhanças em nossa língua”. Noutros termos, haveria uma ambiguidade ocasionada pela posição das palavras em um enunciado, gerando má compreensão do seu significado.

Adorno (2002), ao tematizar o que chama de indústria cultural, agrega contribuições ao assunto. O autor enfatiza que os negócios são para fins comerciais e são realizados por meio de uma sistemática e programada exploração de bens considerados culturais⁵. Exemplo disso, o *outdoor* leva o consumidor a obter determinado item anunciado, o que se configura como uma forma de manipular e entreter o público que se pretende atingir. Portanto, pode-se dizer que a indústria cultural traz consigo todos os elementos característicos do mundo industrial moderno e nele exerce um papel específico: o de dominar um público através de algo.

Fica claro que a grande intenção da indústria cultural é obscurecer a percepção dos indivíduos, e, em específico, daqueles que são ditos “formadores de opinião”. Ela é a própria ideologia. Os valores passam a ser regidos por ela. Até mesmo a felicidade do sujeito é influenciada e condicionada por essa cultura.

Imagem 4 – Novo Skate Park



Fonte: Bahia Comunicação (2017)⁶

Skate park é uma locução do inglês que encontra correspondência em “parque de skate”, isto é, uma pista esportiva com amplo espaço de área verde nas laterais, designada para diversão de aventureiros e comunidade em geral, com patrocínio e participação da prefeitura do Salvador.

Bagno (2004, p.57-58), declara que os estrangeirismos são “[...] aspectos fundamentais da linguagem na vida social e cultural do ser humano.” Ainda afirma que “[...] grande parte dos anglicismos em circulação se encontra no comportamento linguístico de determinados setores da população [...]”. O autor ainda classifica esses comportamentos como “emergentes”. Haja vista, muitos “preferem usar palavras inglesas em uma conversa social, sendo acompanhada pelos estabelecimentos comerciais interessados em conquistar um determinado grupo específico de consumidores”. Além disso, Bagno enfatiza que “a língua é universal e de bom gosto”. Ou seja, pode ser usada por todos sem distinção de classes e posições sociais.

Nas análises conduzidas, pode-se perceber que o estrangeirismo reproduz uma ideologia, e, em muitos casos, não se voltam a um público específico, mas ao geral, o que justifica a preocupação em se apresentar uma explanação para o vocábulo e para os elementos que o acompanham, pois o objetivo é que os leitores consigam traduzir, comparar e contextualizar os conceitos nos *outdoors*. Para Oliveira (1974, p.13) “a linguagem é um sistema de sinais que o homem utiliza para se comunicar dentro de seu meio social.”. Afirma também que língua “[...] é um repertório coletivo de sinais, pelo qual o ser humano realiza a comunicação [...]”. Portanto, é possível que haja uma compreensão tanto na parte do emissor quanto a do receptor na formulação da mensagem, que podem ser as linguagens verbais e não verbais (escritas ou faladas). Os termos estrangeiros são encontrados com facilidades em diversas áreas, como no jornalismo, no esporte, na informática, na publicidade,

⁶ Bahia Comunicação, disponível em: <http://www.bahiacomunicacao.com.br/bahia_portfolio/novo-parque-da-cidade/>. Acesso em: 23 outubro 2017.

na culinária, em quase todas as linguagens. Em português, determinados termos estrangeiros são regularmente utilizados, principalmente nos vocábulos técnicos de cada setor.

A publicidade não poderia deixar de ser influenciada por estrangeirismos, principalmente por causa de sua proposta difusiva e comercial, já que desempenha o compromisso de despertar interesses e desejos de compra do consumidor a fim de atingir o público-alvo. O atual excesso de termos e expressões passa despercebido pela maior parte da população. A publicidade brasileira e mundial em muito se beneficia desse fenômeno devido à facilidade de compreensão e interpretação da língua estrangeira, mais especificamente da língua inglesa, que na contemporaneidade é quase universal. Baseando-se nisso, empresas nacionais e multinacionais apostam em exportar a linguagem para outros países por meio da publicidade via *slogans* originais, como o “*Light e Buffet*”, do restaurante Barbacoa, e “*Just the best*”, da escola de idiomas.

Podemos conceber que o motivo de certas mensagens não surgirem traduzidas tenha a ver com um tipo de estratégia adotada por publicitários, isto é, objetiva-se associar o conceito e dar sentido ao texto (verbal e não verbal). Desse modo, permite-se que as pessoas associem a frase de um determinado produto com os desejos delas, possibilitando a identificação entre marca e clientela. Ainda assim, apesar de o *slogan* ser significativo devido ao potencial de impacto de termos estrangeiros, alguns estabelecimentos comerciais preferem esclarecer, numa nota de rodapé e/ou na íntegra, a tradução dos termos equivalentes. Textos que fazem aproximar um produto de uma pessoa são conceitos mais diretos, frases simples que, adequadas ao público-alvo, sensibilizam e atraem pessoas. Na análise dos textos publicitários, nota-se um crescente número de termos estrangeiros usados na publicidade. Isso demonstra que a escolha vai além da simples necessidade de uma complementação de vocabulário ou da praticidade de escrita. No caso desses textos, o objetivo é aproximar, da melhor forma possível, o discurso e a forma do texto da propaganda com o discurso e a forma dos textos da vida do comprador.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos estudos e análises sobre a utilização de termos estrangeiros na publicidade, especificamente nos *outdoors*, conclui-se que, embora a existência de palavras estrangeiras em textos publicitários seja fato usual, não há prejuízo para a língua materna, pois tal uso não desvaloriza e nem descaracteriza o idioma, dado que a língua é viva e a todo momento está em processo de adaptação.

Ademais, no que concerne às questões aqui levantadas, constatou-se que a incidência atual no uso contínuo das palavras estrangeiras na publicidade, com aportuguesamento e sem aportuguesamento nos *outdoors*, não é suficiente para ameaçar nosso sistema linguístico. O que fica evidente é que as palavras em língua estrangeira passam pela necessidade de atribuir um significado, fruto de um desenvolvimento das novas tecnologias, como, por exemplo, em *ebook* e *notebook*.

Entende-se que, por haver importação de produtos estrangeiros, toda e qualquer língua é fundamentalmente heterogênea. A recorrência de palavras estrangeiras em nossa língua só faz enriquecer o léxico com a inclusão de novas palavras, ainda que esses termos devam ser utilizados de forma moderada, principalmente nos meios de comunicação como o *outdoor*.

Portanto, com o advento da globalização e com incremento de termos estrangeiros, os efeitos de sentido se materializam nos textos publicitários que circulam em uma sociedade. Hoje, pode-se notar um crescente número de nomes não nacionais em diversas áreas, principalmente na publicidade, levando, assim, um afastamento das origens do povo. Assim, é possível destacar que, no Brasil, um país formado por muitas etnias, admite-se a utilização de termos estrangeiros na fala e na escrita de forma contínua, o que não diferiria na publicidade de rua.

Na sociedade, os textos publicitários são alguns dos principais veículos de comunicação por meio dos quais é construída uma história cotidiana do usuário da língua, como em uma imagem ou um termo que intenciona a memória à determinada lembrança. Ambos formatam a historicidade que nos atravessa e nos constitui, modelando a identidade histórica que nos liga ao passado e ao presente. No entanto, a globalização é um fator determinante para historiar e nos tornar mais próximos das nossas origens. Não é possível e é inaceitável não utilizarmos termos estrangeiros, porém, é preciso saber como utilizá-las, uma vez que há diversas palavras estrangeiras que podem ser e são abrigadas.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **Tempo livre**. In: ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BAGNO, Marcos. Cassandra, fênix e outros mitos. In: FARACO, Carlos Alberto (org.). **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. 3. ed. São Paulo: Parábola editorial, 2004. p. 53-74.

CARVALHO, Nelly. **Empréstimos Linguísticos**. São Paulo: Ática, 1989. p. 54

CUNHA, Antônio Geraldo da. **Os estrangeirismos da língua portuguesa: vocabulário histórico etimológico**. São Paulo: Humanistas FFLCH/USP, 2003. p. 5-6.

FARACO, Carlos Alberto. Apresentação. *In*: FARACO, Carlos Alberto (org.). **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. 3. ed. São Paulo: Parábola editorial, 2004. p. 9.

GARCEZ, Pedro M.; ZILLES, Ana Maria S. **Estrangeirismos: Desejos e ameaças**. *In*: FARACO, Carlos Alberto (org.). **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. 3. ed. São Paulo: Parábola editorial, 2004. p. 15-18.

GUEDES, Paulo Coimbra. **E por que não nos defender da língua**. *In*: FARACO, Carlos Alberto (org.). **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. 3. ed. São Paulo: Parábola editorial, 2004. p. 127-133

GUIMARÃES, Eduardo. **A Língua Portuguesa no Brasil**. São Paulo: Revista Língua e Cultura. v. 57, n. 02, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2005.

MARTINS, Nilce Sant'Anna. **Introdução à estilística**. 2. ed. São Paulo: T.A. Queiroz/ EDUSP, 1997.

MATTOS E SILVA, Rosa Virgínia. **Ensaio para uma sócio-história do português brasileiro**. São Paulo: Parábola, 2004. p.93.

OLIVEIRA, P. de. **Enciclopédia do ensino integrado e supletivo**. 6. ed. São Paulo: Li-bra Empresa Editorial, 1974. p.13.

POSSENTI, Sírio. **A questão dos estrangeirismos**. *In*: FARACO, Carlos Alberto (org.). **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. 3. ed. São Paulo: Parábola editorial, 2004. p. 173.

ROCHA, Luiz Carlos de Assis. **Estrutura morfológica do português**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999. p. 71

SENADO FEDERAL, **Manual de Comunicação da Secom**. Brasília: [S.I]. disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/redacao-e-estilo/estilo/estrangeirismo>>. Acesso em: 15 novembro 2017

SILVA NETO, Serafim da. **Introdução ao estudo da língua portuguesa no Brasil**. Rio de Janeiro: Presença/MEC. 1986. p. 67- 88.

SILVA, Zander Campos. **Dicionário de marketing e propaganda**. Pallas, 1976.