

INSTITUTO SUPERIOR ANÍSIO TEIXEIRA

Carla Gomes de Macedo

O USO DE ESTRANGEIRISMOS NA PROPAGANDA

São Gonçalo – RJ

2012

Carla Gomes de Macedo

## O USO DE ESTRANGEIRISMOS NA PUBLICIDADE

Monografia apresentada à coordenação do curso de licenciatura em Português/Inglês como cumprimento parcial das exigências para a conclusão do curso.  
Orientador: Professor Mestre José Manuel da Silva

São Gonçalo – RJ

2012

Carla Gomes de Macedo

## O USO DE ESTRANGEIRISMOS NA PUBLICIDADE

Monografia apresentada à coordenação do curso de licenciatura em Português/Inglês como cumprimento parcial das exigências para a conclusão do curso.  
Orientador: Professor Mestre José Manuel da Silva

---

José Manuel da Silva – ISAT

---

---

São Gonçalo, 20 de julho de 2012.

## **DEDICATÓRIA**

À minha mãe, que sempre se preocupou em investir em minha educação, me incentivou a ler e a estudar e que sempre me apoiou em minhas decisões.

Ao meu irmão, que me ajudou de todas as maneiras possíveis durante todo esse percurso.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por me conceder a oportunidade de cursar e concluir o 3º grau e por me dar ânimo e perseverança para estudar mesmo nas adversidades durante esses quatro anos.

À minha família, por me incentivar, em especial à tia Patrícia.

A todos os professores que passaram por minha vida, desde o jardim de infância até a faculdade, em especial ao meu orientador José Manuel que com sabedoria e paciência me ajudou com suas orientações e conselhos até a conclusão deste trabalho.

À Rachel, Rita (amigas do trabalho) e Mirian (obrigada por me ajudar na digitação).

Por fim, a todos que contribuíram para a elaboração e conclusão desta pesquisa, direta ou indiretamente. Deus abençoe a todos.

De Atenas às antenas, muito se sofisticou no processo de persuasão, em especial no discurso publicitário, que bebe de infinitas fontes desde a filosofia, a antropologia, a sociologia, a psicologia, a linguística, a semiótica, a arte e tem, ainda hoje, entre suas mais poderosas armas, a palavra.

Celso Figueiredo

## RESUMO

Almeja-se com este trabalho refletir sobre a utilização, bem como o objetivo do uso de palavras estrangeiras de língua inglesa nas propagandas de revistas e jornais coletados. O estudo tem como objetivo mostrar o estrangeirismo como ferramenta de persuasão para levar o consumidor a se identificar com determinado produto e, assim, adquiri-lo. Desse modo, pretende-se conhecer, discutir e interpretar o uso de estrangeirismos presentes no discurso da propaganda. O *corpus* é composto pelos jornais *O Globo* e *Extra* do ano de 2011 e das revistas *Nova* de 2011 e *Men's Health* de 2010.

**Palavras-chave:** estrangeirismo. persuasão. propaganda.

## **ABSTRACT**

This work aims at reflecting about the purpose and use of English words in ads from the newspapers and magazines collected. The objective is to show how foreign words are used as an instrument to lead the consumer to identify with and buy some product. Thus, the study tries to know, discuss and interpret the use of foreign words present in advertising texts. The *corpus* consists of the newspapers *O Globo* and *Extra* (2011) and the magazines *Nova* (2011) and *Men's Health* (2010).

**Key words:** foreign words. persuasion. advertising.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2 ESTRANGEIRISMOS E PROPAGANDA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Estrangeirismos.....	13
2.2 Propaganda e publicidade.....	15
2.3 Uso de estrangeirismos na propaganda.....	19
<b>3 CORPUS.....</b>	<b>20</b>
3.1 Análise do <i>corpus</i> .....	27
3.1.1 Estrangeirismos em nomes de instituições comerciais.....	27
3.1.2 Estrangeirismos em título de seção de publicação.....	29
3.1.3 Estrangeirismos no nome do produto.....	32
3.1.4 Estrangeirismos em título de publicação.....	38
<b>4 CONCLUSÃO.....</b>	<b>40</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>42</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Embora nosso idioma tenha um vocabulário extenso, é cada vez mais comum o uso de palavras estrangeiras em nosso cotidiano. Este assunto tem sido bastante discutido entre puristas, gramáticos e inclusive entre políticos, como o deputado Aldo Rebelo, que criou uma lei na tentativa de limitar o uso de termos de outras línguas. É bem verdade que muitas pessoas utilizam termos estrangeiros desnecessariamente, muitas vezes tornando sua fala redundante, porém, torna-se complicado querer limitar a forma de comunicação de um povo, principalmente quando é algo que vem desde os primórdios num país onde saber uma língua estrangeira pode possibilitar status e melhor colocação profissional.

Pretende-se com este trabalho analisar o uso de estrangeirismos na propaganda de alguns jornais e revistas cariocas para entender a quem o publicitário quer atingir, com que intenção e como se dá o processo de utilização dos vocábulos de língua inglesa nestes textos publicitários. Tais textos devem ser considerados como fonte de registro da frequência e variedade da utilização de tais palavras.

A pesquisa inicia-se com uma breve explanação sobre as influências sofridas pela língua portuguesa desde o século XIX, onde identificou-se que a maior influência foi da língua francesa, ou seja, dos galicismos. A seguir, houve a definição dos diferentes tipos de termos estrangeiros utilizados, como *empréstimo*, *decalque*, *neologismo*, para logo depois estabelecer-se o termo utilizado neste trabalho, que será *estrangeirismo*.

Estrangeirismo, segundo Bechara (1999, p. 599) é:

(...) o emprego de palavras, expressões e construções alheias ao idioma que a ele chegam por empréstimos tomados de outra língua. Os estrangeirismos léxicos que entram no idioma por um processo natural de assimilação de cultura ou de contiguidade geográfica, assumem aspecto de sentimento político patriótico que, aos olhos dos puristas extremados, trazem o selo da subserviência e da degradação do país. Esquecem-se de que a língua, como produto social, registra, em tais estrangeirismos, os contatos de povos (...) O que se deve combater é o excesso de importação de línguas estrangeiras, mormente aquela desnecessária por se encontrarem no vernáculo palavras e giros equivalentes. A introdução de uma palavra estrangeira para substituir uma vernácula em geral se explica pela debilidade funcional da palavra ameaçada de substituição (...)

A hipótese é de que as palavras estrangeiras têm sido usadas na redação publicitária como uma ferramenta de persuasão, ou seja, uma das várias formas

existentes de convencer um consumidor a consumir um determinado produto.

A definição de propaganda pode variar de acordo com a língua em que este termo está inserido. Sandmann (1993, p. 10) afirma que:

No inglês, por exemplo, *propaganda* é usada exclusivamente para propagação de idéias especialmente políticas (...) sendo que para a propaganda comercial ou de serviços se usa o termo *advertising*. (...) Em português, *publicidade* é usado para a venda de produtos ou serviços e *propaganda* tanto para a propagação de idéias como no sentido de *publicidade*.

Neste trabalho será usado o termo *propaganda*, visto que sua abrangência se encaixa perfeitamente no material analisado, que é composto de textos comerciais expostos em jornais e revistas.

Os jornais e revistas expõem a linguagem escrita e atual de um povo. O texto publicitário, assim como a literatura, é uma manifestação social. Como o jornal e a revista alcançam diversas faixas etárias e classes sociais, este trabalho justifica-se pela análise do uso de palavras estrangeiras nestes textos publicitários.

O *corpus* selecionado para análise é constituído dos jornais *O Globo* e *Extra* e da revista feminina *Nova*, além da masculina *Men's Health*. Desse modo, este trabalho pode ser uma fonte de pesquisa para linguistas, professores, estudantes da língua inglesa e portuguesa e aqueles que se interessam por idiomas. Primeiramente será feita uma pesquisa bibliográfica. Depois serão coletados materiais nas propagandas das revistas e dos jornais. Em seguida serão listados, analisados e registrados o uso dos termos estrangeiros de língua inglesa através de gráficos, figuras e tabelas. Finalmente serão apresentadas as conclusões do trabalho.

A pesquisa será apresentada em cinco capítulos. O primeiro capítulo é constituído desta introdução, onde se apresenta o objetivo, a justificativa, a metodologia e a divisão do trabalho.

No Capítulo 2 serão definidos e identificados os tipos de estrangeirismos, além de ser feita uma pequena observação sobre o surgimento do jornal no Brasil e, conseqüentemente, a evolução dos anúncios. Logo após, há o esclarecimento da diferença entre os termos publicidade e propaganda e uma explanação sobre como se dá a construção de uma peça publicitária. Finalizando o capítulo, comenta-se o

surgimento do uso de estrangeirismos na propaganda especificamente.

O Capítulo 3 trata da exposição e análise da propaganda de cada jornal e revista que compõe o *corpus* do trabalho. Primeiramente há uma introdução apresentando a história de cada item do *corpus*. Em seguida é identificada, organizada e detalhada cada palavra estrangeira que aparece nas propagandas.

O Capítulo 4 se dedica à conclusão, ou seja, às considerações finais, onde é comentado se os objetivos foram alcançados, considerando que as línguas estrangeiras agregam e fazem parte da cultura brasileira.

Já o Capítulo 5 é constituído das referências bibliográficas utilizadas para o embasamento teórico, análise e desenvolvimento deste trabalho, bem como sua conclusão.

## 2 ESTRANGEIRISMOS E PROPAGANDA

A língua é um órgão vivo e por isso está em constante mudança. Diariamente surgem palavras novas no dia a dia do povo brasileiro, seja devido ao vocabulário utilizado por atores de uma novela que implementaram um novo jargão, seja por algum filme ou música que está em alta no momento ou até mesmo por algum lançamento tecnológico. Outro fator gerador dessa mudança é o contato com outras línguas, que acaba por refletir no léxico e ser uma forma de desenvolvê-lo. B. Quemada<sup>1</sup> citado por Alves (1984) afirma que:

(...) se tornou evidente para a maioria dos usuários, que uma língua de cultura moderna, necessariamente científica e técnica não deve ver na neologia lexical apenas um mal inevitável. É a primeira condição a partir da qual o idioma pode permanecer um instrumento de comunicação nacional, mesmo internacional, e não ser apenas uma língua viva. Deve até considerar a criatividade lexical como parte responsável pela sua riqueza imediata, como o sinal evidente de sua vitalidade. Uma língua que não conhecesse nenhuma forma de neologia seria uma língua morta e, em suma, a história de todas as nossas línguas constitui a de sua neologia.

Seja por questões políticas, comerciais ou culturais, no Brasil, há muito tempo o léxico da língua portuguesa sofre influência de línguas estrangeiras. Antes de ser língua portuguesa, a língua falada pelos habitantes do Brasil era o tupi; porém, ao ser colonizado pelos portugueses, a língua portuguesa passou a ser língua oficial. No século XIX, juntamente com D. Pedro II, chegou ao Brasil o *réveillon*. O francês era referência de sofisticação e elegância, incorporando ao idioma palavras como *garçon*, *laquê*, *bisturi*, *boné*, *purê* e *toilete*, (DICTIONNAIRE TV5, 2011), que se tornaram respectivamente *garçom*, *laquê*, *bisturi*, *boné*, *purê* e *toailete*. Com o italiano, incorporaram-se vocábulos ligados à arte, como *scenario* (cenário), *duetto* (dueto) e *caricacura* (caricatura). (MICHAELIS, 2011).

Não é só o português que sofre influência de outras línguas. Várias línguas são influenciadas por outras, pois em cada época há uma língua que culturalmente está em evidência e se transforma em um meio de comunicação universal. O Novo Testamento é um exemplo disso, pois apesar de seus autores serem judeus, os livros foram escritos em grego (GOMES, 2011), por ser considerada a língua universal da época. O mesmo acontece com o inglês na atualidade. Se algum pesquisador descobrir algo importante e o quiser publicar numa revista científica,

<sup>1</sup> QUEMADA, B. **A propôs de La néologie**. Le Banque dès Moli, Paris: 2, 137 – 50, 1971.

muito mais pessoas terão acesso se tal artigo for publicado em inglês. Desse modo, sendo a língua inglesa considerada uma língua universal, muitas palavras desta origem têm sido inseridas no cotidiano do povo brasileiro, e a mídia de informação e a publicidade têm sido veículos para tal, pois por motivos que serão discutidos mais à frente, tais palavras têm sido utilizadas como ferramentas de persuasão (vital na publicidade) para atrair consumidores, além de provocar um sentimento de identificação com um determinado produto ou serviço.

## 2.1 Estrangeirismos

Há vários termos utilizados para descrever as novas palavras que surgem a partir de influências estrangeiras em nossa língua, como *empréstimo*, *decalque*, *neologismo* e *estrangeirismo*.

Em relação à língua, *empréstimo* significa “incorporação ao léxico de uma língua de um termo pertencente à outra língua”. (HOUISS, 2001, p. 1128), ou de acordo com Ferreira (1986, p. 200), significa “adoção de traços linguísticos diferentes dos do sistema tradicional”, ou seja, significa utilizar um vocábulo de outra língua.

Segundo Câmara Jr. (2007, p. 128):

Empréstimo é a ação de traços lingüísticos diversos dos do sistema tradicional. O condicionamento social para os empréstimos é o contato entre povos de línguas diferentes, o qual pode ser por coincidência ou contigüidade geográfica, ou à distância, por intercâmbio cultural em sentido lato. A coincidência ou contigüidade geográfica determina os empréstimos íntimos e a língua a que é feito o empréstimo constitui um substrato, um superstrato ou um adstrato. Os empréstimos à distância são culturais.

Já de acordo com Alves (1990, p. 77), o empréstimo ocorre quando um termo estrangeiro sofre adaptações gráficas, morfológicas ou semânticas e passa a fazer parte do acervo lexical de outro idioma, como aconteceu com a palavra francesa *tourné*, que se integrou à língua brasileira como *turnê*.

Conclui-se então que empréstimo é o surgimento de uma palavra, que antes não existia em determinada língua e que pode ser ou não adaptada à língua receptora.

Já *decalque* pode ser entendido desta forma, segundo Dubois (2000, p. 165):

Diz-se que há um decalque lingüístico quando, para denominar uma noção nova ou um objeto novo, uma língua A (o português, p. ex.) traduz uma palavra simples ou composta, pertencente a uma língua B (francês, alemão, inglês, p. ex.) pela palavra simples correspondente que já existe na língua com outro sentido, ou por um termo composto, neologismo, formado dos elementos correspondentes aos da língua A.

O dicionário Houaiss (2001, p. 917) define decalque como:

Fato linguístico que consiste em se atribuir a uma palavra já existente numa língua um novo significado, por influência de uma palavra de outra língua; assim a palavra *realizar* vem sendo usada com o novo sentido de compreender, dar-se conta de, tomado do inglês *to realize*.

Já Alves (1990, p. 79) define decalque como “outro modo de integração de uma formação estrangeira a um outro sistema linguístico (...) de difícil reconhecimento, pois consiste na versão literal do item léxico estrangeiro para a língua receptora”.

O termo *neologismo* no dicionário Houaiss (2001, p. 314) é definido como “emprego de palavras novas derivadas ou formadas de outras já existentes, na mesma língua ou não”.

O neologismo pode se originar de uma tradução errada, como em *text editor*, traduzido como *editor de texto*, quando na verdade deveria ser *redator de texto* — ou derivar de uma palavra estrangeira como em *moda fashion*, que é até redundante, pois *fashion* já significa *moda*. São criações lexicais que se firmam em outra língua (CÂMARA JR., 2007, p. 218).

Neste trabalho será utilizado o termo *estrangeirismo*, que é uma “palavra ou expressão usada em vernáculo, tomada como tal e não incorporada ao léxico da língua receptora” (HOUAISS, 2001, p. 1261), ou, consoante Câmara Jr. (1986, p. 136), é definido assim:

São os empréstimos vocabulares não integrados na língua nacional, revelando-se estrangeiros nos fonemas, na flexão e até na grafia, ou os vocábulos nacionais empregados com a significação dos vocábulos estrangeiros de forma semelhante. Na língua portuguesa os estrangeirismos mais freqüentes são hoje galicismos e anglicismos. O vocábulo estrangeiro, quando é sentido como necessário, ou pelo menos útil, tende a adaptar-se à fonologia e à morfologia da língua nacional, o que para a nossa língua vem a ser o aportuguesamento.

Em alguns casos, com o tempo, de tão incorporadas à língua nacional, algumas palavras estrangeiras passam a fazer parte do dicionário.

Com a globalização, houve uma busca por uma unidade linguística que facilitasse a comunicação entre os povos, principalmente na área comercial. Como a língua inglesa é a língua oficial de uma das maiores potências industriais, é dela que se originam atualmente as principais palavras nos domínios técnico e científico. Assim, é comum o uso de palavras estrangeiras na informática (*software*), economia (*spread*) e esportes (*tie-break*). Isso acontece principalmente porque muitos objetos e serviços são importados e nem sempre há adaptação à língua portuguesa, pois não há palavras correspondentes (o que não exclui o fato de muitas palavras poderem ser aportuguesadas, mas esse não é o foco deste trabalho). Desse modo, o uso de estrangeirismos na publicidade tem se tornado uma constante, ora dando-se a um produto brasileiro um nome estrangeiro para atingir um determinado público, ora para dar status.

O fato é que meios de comunicação de massa como televisão, jornais e revistas têm disseminado vocábulos de outras línguas, principalmente a inglesa, sejam eles termos técnicos ou modismos. As palavras estrangeiras estão em nosso cotidiano em todo lugar: na mídia, nos produtos de supermercado, nas marcas de roupa, nos nomes de loja, nas vitrines, nas propagandas.

## **2.2 Propaganda e publicidade**

Segundo Martins (1997, p. 24), a partir de 1808 os periódicos do Brasil passaram a vender espaços para informações como a Europa já fazia, e foi na Gazeta do Rio de Janeiro que surgiram os mais antigos, com o propósito de vender

um produto ou serviço. Tais anúncios eram simples e objetivos, seguindo o modelo português. Martins (p. 24, 27) ainda afirma que:

(...) a primeira agência brasileira de propaganda foi fundada em 1892 cuja finalidade era a corretagem de anúncios (reclames) para periódicos da época, a exemplo do que acontecia em outros países. (...) No início do século XX, a propaganda afirmava-se pela criatividade e pelo linguajar mais apurado e persuasivo, imitando o modelo americano trazido pelas primeiras agências que chegavam ao país e muito contribuíram para o aperfeiçoamento de nosso sistema de propaganda.

Mais tarde, já de acordo com o modelo americano, os anúncios ficaram mais criativos e persuasivos, valendo-se de palavras que iam ao encontro dos desejos e necessidades dos consumidores. Hoje em dia, para alcançar um público-alvo, os redatores publicitários têm lançado mão de recursos linguísticos, estéticos e estilísticos como estratégias de persuasão. Além disso, utiliza-se também a linguagem formal em propagandas de objetos dirigidos à classe mais alta, como joias e bancos, e a linguagem informal, que pode representar os outros níveis sociais, como propagandas de sabão em pó e cerveja.

O precursor das estratégias de persuasão foi Aristóteles séculos atrás. Divididas em quatro etapas, as estratégias foram propostas inicialmente para apoiar apresentações orais do senado de Atenas. Segundo Figueiredo (2005, p. 54):

(...) o processo quadrifásico aristotélico pode ser entendido da seguinte maneira: o exórdio tem por função chamar a atenção do consumidor; a narração objetiva envolver a pessoa em determinada história ou situação. As provas vêm logo em seguida à narração e são responsáveis por confirmar tecnicamente que o produto oferecido é bom. Depois, apresenta-se a peroração, que visa confirmar a mensagem que está sendo transmitida e reforçar a marca anunciante.

A função apelativa faz parte da linguagem da propaganda, pois afinal a constante dessa linguagem é vender um bem de consumo — um produto, um serviço — ou uma ideia; é persuadir alguém, é levar alguém a um comportamento. (SANDMANN, 1993, p. 27)

Tais estratégias são necessárias, devido à grande variedade de produtos e serviços oferecidos. Para se destacar, os redatores têm que estar atualizados com

os tipos de consumidores e descobrir formas de chamar sua atenção de modo que a campanha seja assimilada por eles. Martins (p. 17,18) afirma que:

Toda publicidade é fato comunicativo que reflete ideologias da fonte a serem transmitidas a determinados receptores. (...) Ela, em sua essência, objetiva construir imagem favorável que possibilite maior consumo, pela utilização de arquétipos ou símbolos subjetivos, apresentando hábitos de consumo, capazes de identificar as aspirações e os desejos do receptor com a imagem do produto.

Quem escreve o texto publicitário deve saber manipular as palavras para produzir discursos expressivos, ou seja, que ao comunicar mexam com pensamentos, intenções, muitas vezes subjetivamente, pois muitos desses textos vendem não só um produto, mas uma ideia, um estilo de vida. Segundo Sandmann (1993, p. 34), sendo a linguagem da propaganda até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história.

Assim, ao produzir um texto para uma peça publicitária, muitas vezes o redator utiliza estratégias argumentativas para provocar a adesão do público-alvo. Citelli, estudioso da linguagem e da persuasão, reproduz um esquema básico citado por J. A. C. Brown (1971)<sup>2</sup> para falar de tais características:

1 O uso dos estereótipos. São fórmulas lingüísticas já utilizadas pela sociedade. Segundo Citelli (1991, p. 47), a grande característica do estereótipo é que ele impede qualquer questionamento acerca do que está sendo enunciado, visto ser algo de domínio público, uma "verdade" consagrada.

2 A substituição de nomes. É para dizer a mesma coisa, porém com outras palavras e assim, ainda de acordo com Citelli (1991, p. 47), influenciar positiva ou negativamente certas situações.

3 Criação de inimigos. O discurso persuasivo costuma criar inimigos mais ou menos imagináveis (CITELLI, 1991, p. 47), como a concorrência, por exemplo.

4 Apelo à autoridade. É o chamamento a alguém que valide o que está sendo afirmado (CITELLI, 1991, p. 47).

5 Afirmação e repetição. São dois importantes esquemas usados pelo discurso persuasivo. No primeiro caso, a certeza, o imperativo; a dúvida e a vacilação são inimigas da persuasão. No segundo caso, significa a possibilidade de aceitação pela constância reiterativa (CITELLI, 1991, p. 47).

---

<sup>2</sup> Brown, J. A. C. **Técnicas de persuasão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

No entanto, o redator deve estar atento não só às palavras, mas também à diagramação, ou seja, como as figuras e as palavras estão distribuídas na página. Basicamente, uma peça publicitária é composta de título, texto e assinatura.

- **TÍTULO:** Deve atrair a atenção e o interesse do leitor com palavras concisas, porém apelativas. De acordo com Figueiredo (2005, p. 14), há três modos de relação entre título e imagem:

1+1=1 Nesse formato mais simples, a imagem representa a mesma mensagem trazida pelo título. O consumidor, após receber duas mensagens, fica com o equivalente a um único conteúdo. Geralmente esse tipo de anúncio é voltado ao segmento populacional com menor nível de cultura.

1+1=2 O título traz uma informação que é completada pela imagem.

1+1=3 A imagem passa uma mensagem que, por si, já é compreensível. O texto, da mesma forma, diz sozinho outra mensagem completa. No entanto, a mensagem expressa no texto é distinta daquela apresentada na imagem. Assim, ao unir o título à imagem surge uma terceira ideia, mais poderosa que uma e outra separadamente.

- **TEXTO:** É através do texto que o consumidor conhece e compreende a marca, pois só a imagem não deixa uma mensagem clara. Martins (1997, p. 137) afirma que ao ser elaborado com finalidade comunicativa, qualquer texto deverá seguir as normas da Retórica Clássica, chamada também Teoria do Discurso, que determinava o bem falar, mas pode ser aplicada ao bem escrever. São elas:

**A invenção**, ou criação — o que dizer;

**A disposição**, ou organização — como dizer;

**A elocução**, ou expressão — com que dizer.

- **ASSINATURA:** É como o anunciante se identifica, geralmente, no final da página. Para Martins (p. 43, 44) assinatura é também, parte do processo de sedução da mensagem publicitária iniciado no título e na imagem, desenvolvido no texto, concluindo-o. Pode ser composta por qualquer combinação de logotipo, logomarca, assinatura de campanha e slogan.

### • 2.3 Uso de estrangeirismo na propaganda

As palavras estrangeiras de língua inglesa começaram a ser introduzidas no Brasil em meados do século XX através do futebol e posteriormente devido à tecnologia e informática. A linguagem do futebol era carregada de termos técnicos de origem inglesa, como *Center-back* (zagueiro central), *club* (clube) e *goalkeeper* (goleiro). Dos anos 1960 em diante, com a conquista das copas de 1958 a 1962, o vocabulário futebolístico começou a se desenvolver na língua portuguesa.

Devido à evolução da comunicação através da informatização e do surgimento da Internet e conseqüentemente o acesso a produtos e à cultura vindos do exterior, houve uma abertura para a entrada de termos ligados à ciência e tecnologia. De acordo com Alves (1994, p. 10), “o fato de os norte-americanos dominarem uma boa parte do mercado ligado à tecnologia faz com que sejam introduzidas em nossa língua muitas palavras desta área, especialmente as usadas em informática”.

Culturalmente falando, foi basicamente através dos filmes e da música que os brasileiros tiveram contato com as palavras relacionadas à moda, ao modo de falar americano e suas gírias e jargões. Como a propaganda é utilizada com a finalidade comercial, é comum que se vejam anúncios de produtos com nomes estrangeiros para atrair o consumidor.

Se antigamente apenas os mais abastados tinham acesso à cultura e a produtos estrangeiros, hoje a grande maioria da população brasileira tem acesso às mesmas coisas devido à facilidade de compra de televisores (principal meio de divulgação comercial popular) e aparatos tecnológicos como celulares e produtos de informática.

A maioria desses produtos permanece com seus nomes originais; desse modo, é comum ver propagandas de carros e imóveis com nomes de origem inglesa para atrair a atenção do consumidor de classe alta e propagandas de produtos domésticos como liquidificador e móveis nomeados em inglês, chamando a atenção dos consumidores das outras classes.

### 3 CORPUS

Neste capítulo serão analisadas peças publicitárias impressas veiculadas em jornais de grande circulação como *O Globo* e *Extra*, além da revista feminina *Nova* e da revista masculina *Men's Health*. Será verificado o uso de estrangeirismos em imagens e textos de nomes de produtos de beleza e estética, títulos de seção, títulos de publicação, nomes de móveis e eletrodomésticos, residências e/ou condomínios.

Os jornais *O Globo* e *Extra* são produtos da empresa de comunicação Infoglobo. O primeiro a ser publicado foi *O Globo* em 1925, líder absoluto nas classes A e B. Em seu site, a Infoglobo afirma que:

O Globo apoia projetos culturais e educacionais, além de investir na sua equipe, com colunistas renomados em todo o país que reforçam a pluralidade e contribuem para que o leitor forme sua própria opinião, pois tem acesso ao que há de melhor em conteúdo. O Jornal *O Globo* é um dos jornais de maior prestígio do país, se posicionando entre os três jornais de maior circulação. É o jornal preferido entre os formadores de opinião. Um público sensivelmente exigente e qualificado. Seu noticiário inclui os fatos mais importantes do país, de maneira clara, objetiva e imparcial. (Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/menshealth/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 2 maio 2012.)

- **Perfil dos leitores do jornal *O Globo***

Abaixo seguem dados sobre o perfil dos leitores do jornal *O Globo* (ver tabela 1):

<b>Classe social</b>					
19%	62%	18%	1%		
A	B	C	D/E		
<b>Faixa etária</b>					
8%	19%	16%	17%	15%	25%
10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60 +
<b>Sexo</b>					
47%	53%				
Feminino	Masculino				
<b>Escolaridade</b>					
13%	29%	58%			
Fundamental	Médio	Superior			
<b>Vendas</b>					
256.623 exemplares nos dias úteis.					
336.828 exemplares nos domingos.					
<b>Do total de leitores de <i>O Globo</i>:</b>					
88% têm interesse em assuntos ligados à saúde / bem estar / qualidade de vida.					
85% se interessam por diversão / lazer.					
72% têm interesse em assuntos sobre educação.					

63% possuem interesse por assuntos relacionados à beleza.
75% costumam fazer compras em shopping centers.
80% possuem conta bancária.
80% possuem casa / apartamento próprio.
63% possuem cartão de crédito
61% possuem plano de assistência médica.
66% viajaram pelo Brasil ou Exterior nos últimos 12 meses.

**Tabela 1 — Perfil dos leitores do jornal O Globo**

Disponível em: <<https://www.infoglobo.com.br/Anuncie/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=91>>. Acesso em: 11 maio 2012.

A maioria dos leitores deste jornal é de classe B, do sexo masculino, tem mais de 60 anos e tem nível superior. Outra parte é formada por leitores entre 10 e 59 anos com nível fundamental e médio. Vê-se também que o maior índice de vendas se dá aos domingos. Além disso, o leitor se interessa mais por matérias a respeito da qualidade de vida e coisas a ela relacionadas, ao lado de diversão e lazer.

- **Perfil dos leitores do jornal *Extra***

Já a história do jornal *Extra* iniciou-se há 11 anos quando mobilizou a população do Rio de Janeiro na escolha do seu nome. No site do jornal lê-se que:

Essa primeira iniciativa já revelava a importância da participação popular no perfil da publicação. Até hoje, as opiniões e sugestões dos leitores são muito bem-vindas e o jornal é reconhecido pela proximidade e lealdade que mantém com seu público leitor. O *Extra* é um produto de preço acessível, linguagem simples, sem desprezar o jornalismo de profundidade. Oferece um noticiário focado em fatos da região do leitor e cadernos temáticos que tratam de assuntos do dia-dia. (Disponível em: <<https://www.infoglobo.com.br/Anuncie/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=92>>. Acesso em: 11 maio 2012.)

Hoje o jornal possui 2.954.000 leitores. Seguem abaixo alguns dados sobre o perfil do leitor (ver tabela 2), e pode ser visto que em maioria é da classe C, do sexo masculino, tem entre 20 e 29 anos e o nível de escolaridade é o ensino médio. Uma outra parte significativa é formada por leitores da classe B entre 30 e 60 anos. Assim como no jornal *O Globo*, os leitores do *Extra* também se interessam mais por assuntos ligados à qualidade de vida e o jornal é mais vendido aos domingos.

<b>Classe social</b>					
2%	38%	55%	5%		
A	B	C	D/E		
<b>Faixa etária</b>					
13%	20%	18%	19%	16%	14%
10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60 +
<b>Sexo</b>					
45%	55%				
Feminino	Masculino				
<b>Escolaridade</b>					
41%	42%	17%			
Fundamental	Médio	Superior			
<b>Vendas</b>					
236.734 exemplares dos dias úteis.					
427.749 exemplares nos domingos.					
<b>Do total de leitores do Extra:</b>					
81% têm interesse em assuntos ligados à saúde/ bem estar/ qualidade de vida.					
75% se interessam por diversão / lazer.					
63% têm interesse em assuntos sobre educação.					
58% possuem interesse por assuntos relacionados à Beleza.					
53% costumam fazer compras em shopping centers.					
50% costumam fazer compras em lojas de departamento.					
52% possuem conta bancária.					
37% possuem cartão de crédito.					
79% possuem casa / apartamento próprio.					
90% possuem telefone celular.					

**Tabela 2 — Perfil dos leitores do jornal Extra**

Disponível em: <<https://www.infoglobo.com.br/Anuncie/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=92>>. Acesso em: 11 maio 2012.

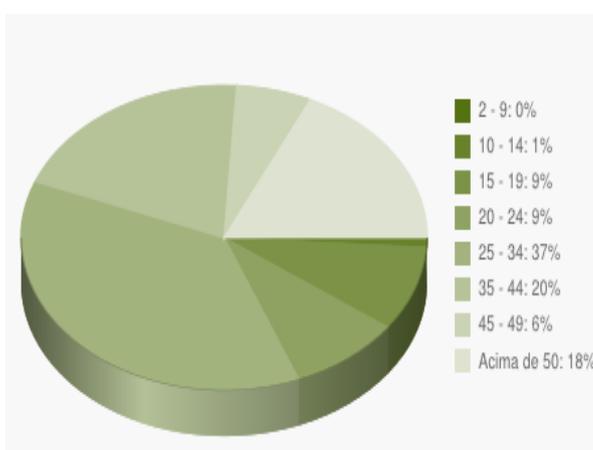
- **Perfil do leitor da revista Nova**

Em se tratando de revista *Nova*, Cynthia Greiner (2012), diretora de redação da revista, afirma no site da revista que é “ousada, à frente de seu tempo, Nova fala de carreira de maneira clara e direta, como nenhuma outra revista, mas na medida exata das expectativas de suas leitoras. Junte-se a isso sexo, moda, relacionamentos e saúde; e aí está a bíblia da mulher que quer sempre mais da vida”. Ela explica ainda que as atualizações acompanham as inovações da matriz, a norte-americana *Cosmopolitan*. Sendo assim, a revista passa a ter em suas páginas mais conteúdos sobre celebridades, moda e beleza. “Vamos entrelaçar esses três pilares entre si. Usaremos celebridades para mostrar tendências de moda e beleza e, a partir disso, vamos ajudar nossa leitora a criar sua identidade”, conclui.

A publicação é constituída por oito seções fixas apresentadas em seu conteúdo mensal, dentre as quais estão beleza e saúde (aborda questões relacionadas à alimentação, ao relacionamento familiar, estresse e formas de colunas assinadas), e Moda e Estilo, geralmente a seção com menor quantidade de informação (três ou quatro matérias assinadas por repórteres, abordando moda, presentes, preços de cosméticos, perfumes, tendências de moda).

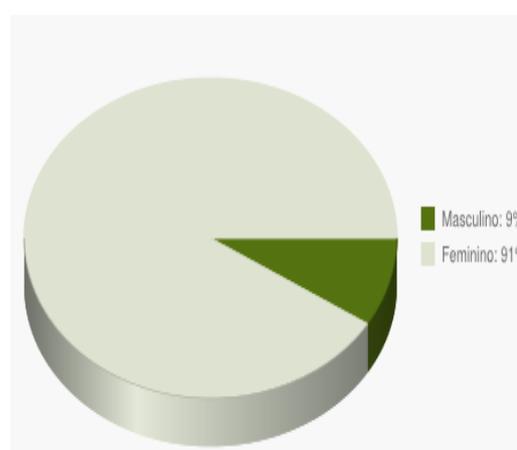
Nos gráficos 1, 2, 3 e 4 abaixo são apresentados dados sobre o perfil do leitor da revista *Nova*:

**Idade**



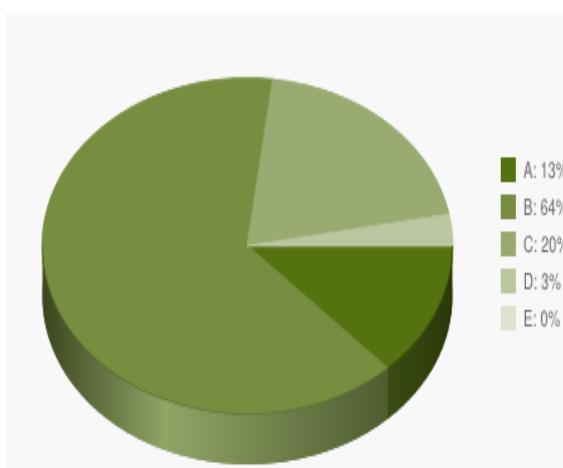
**Gráfico 1 — Idade (Revista Nova)**

**Sexo**



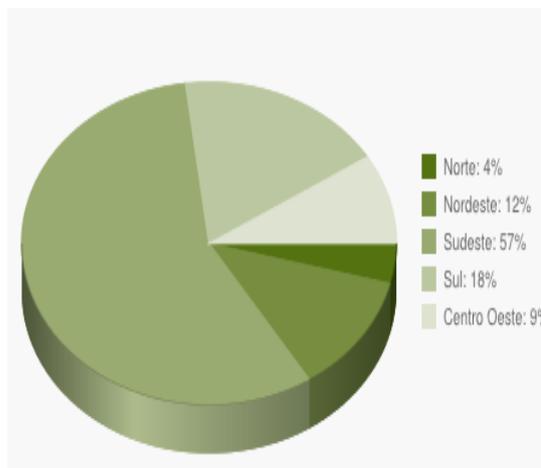
**Gráfico 2 — Sexo (Revista Nova)**

**Classe social**



**Gráfico 3 — Classe social (Revista Nova)**

**Região**



**Gráfico 4 — Região (Revista Nova)**

Pode-se perceber que a grande maioria dos leitores é constituída de mulheres da classe B, entre 25 e 34 anos, moradoras da região sudeste. Uma outra parte significativa é formada por leitores das classes A e C das regiões sul e nordeste, com 35 a 44 e mais de 50 anos.

Analisando os dados de circulação da revista *Nova* (tabela 3), percebe-se que ela tem um bom número de leitores entre aqueles que compram de modo avulso e aqueles que têm assinatura. Percebe-se também que a maioria destes leitores faz compras em shopping centers, o que significa que a revista pode ser uma boa fonte de publicidade (tabela 4).

- **Circulação da revista *Nova***

Circulação	Circulação
Atual	Média
Tiragem: 319.950	Assinatura média: 139.701
Assinaturas: 138.775	Avulsa média: 91.121
Circulação líquida: 236.362	
Total de leitores: 619.506	

**Tabela 3 — Circulação da revista *Nova***

Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>>.

Acesso em: 26 abr. 2012.

75% costumam fazer compras em shopping centers.
71% procuram manter uma alimentação saudável e balanceada.
70% gostam sempre de experimentar novos produtos e marcas.
64% foram ao salão de beleza nos últimos 15 dias.
64% afirmam que fazer compras serve para relaxar.
61% costumam jantar fora.
55% possuem cartão de crédito.
54% têm automóvel no lar.
47% não se imaginam sem Internet.
36% declaram que gostam de comprar roupas de marca.
32% costumam viajar nos fins de semana.

**Tabela 4 — Estatística de como vivem os leitores da revista *Nova***

Disponível em:

<[http://www.publiabrilonline.com.br/upload/files/0000/0375/DEFESA\\_DE\\_M\\_DIA\\_NOVA\\_2011.pdf](http://www.publiabrilonline.com.br/upload/files/0000/0375/DEFESA_DE_M_DIA_NOVA_2011.pdf)>.

Acesso em: 26 abr. 2012.

Ao analisar esses dados pode-se perceber claramente que a revista é um ótimo meio para propaganda, pois tem uma ótima circulação nacional e alcança um público, em sua maioria feminino, de todas as classes sociais e da maioria das faixas etárias. Além disso, percebe-se também que as leitoras têm um perfil consumista, o que torna a revista um meio lucrativo de divulgação (tabela 5).

99% consomem produtos para cabelo.
97% consomem produtos para o corpo.
95% consomem maquiagem.
89% consomem perfumes.
53% consomem produtos para o rosto.
46% consomem produtos light / diet.

**Tabela 5 — O que os leitores de Nova consomem**

Disponível em:

<[http://www.publiabrilonline.com.br/upload/files/0000/0375/DEFESA\\_DE\\_M\\_DIA\\_NOVA\\_2011.pdf](http://www.publiabrilonline.com.br/upload/files/0000/0375/DEFESA_DE_M_DIA_NOVA_2011.pdf)>.

Acesso em: 26 abr. 2012.

- **Perfil do leitor da revista *Men's Health***

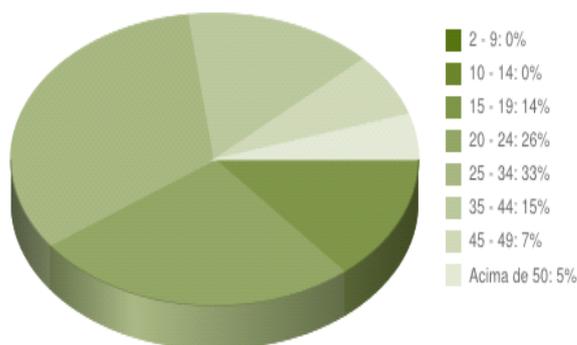
Já a *Men's Health* é uma revista mensal estadunidense, com edições próprias em vários países. No Brasil é publicada pela Editora Abril, com a primeira edição em 2 de maio de 2006. É a maior revista do gênero para homens, com 38 edições em todo o mundo, tiragem mensal de 1,85 milhões e 12 milhões de leitores mensais nos EUA, onde é recorde de vendas de revistas masculinas em bancas. Tem conteúdo que abrange *fitness*, nutrição, sexualidade, estilo de vida e outros aspectos da vida dos homens e da saúde.

No site da revista, o diretor da redação Airton Seligman (2012) afirma que:

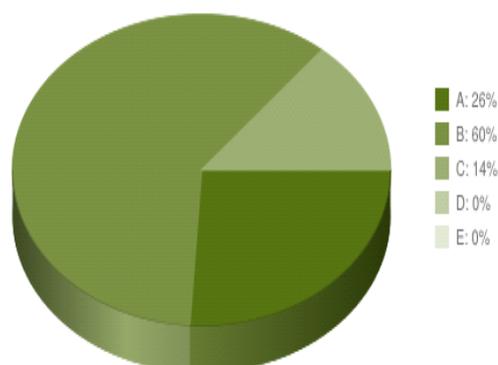
Editar a *Men's Health* traz aquele prazer típico que a gente sente quando encara desafios. O desafio, aqui, é melhorar a vida do leitor dando a ele a informação mais relevante sobre bem-estar masculino – campo que só agora começa a ser mais explorado pela comunidade científica e até pouco tempo rejeitado pelos leitores mais conservadores. (...) Ele vê nossas sugestões – simples, práticas – como uma alavanca real para transformar sua vida. Ou seja, sua modernidade está no fato de que ele acredita no que diz nosso slogan: viver melhor é fácil! (...) Vestir-se com estilo e pertinência para não virar uma vítima da moda e turbinar sua aparência com sacadas e produtos de última geração. (Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/menshealth/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 2 maio 2012).

Abaixo estão dados sobre o perfil do leitor da revista *Men's Health* (Gráficos 5, 6 e 7):

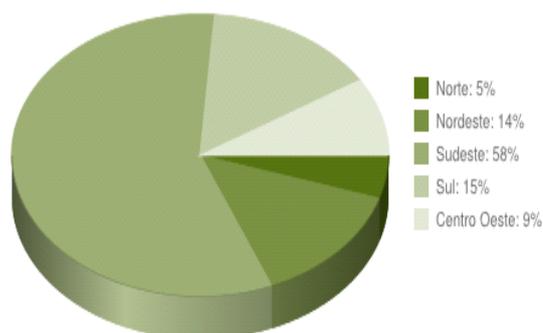
Idade

Gráfico 5 — Idade (Revista *Men's Health*)

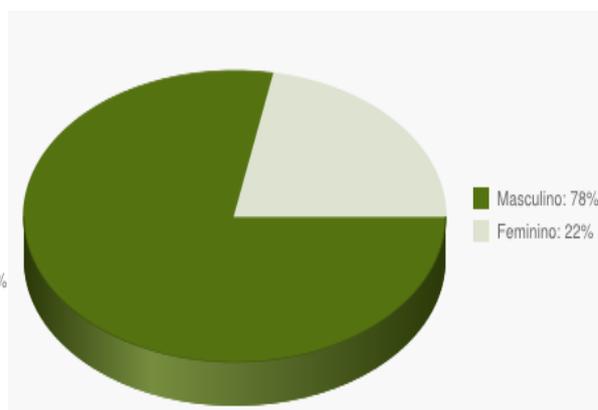
Classe social

Gráfico 6 — Classe social (Revista *Men's Health*)

Região

Gráfico 7 — Região (Revista *Men's Health*)

Sexo

Gráfico 8 — Sexo (Revista *Men's Health*)

Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/menshealth/revista/informacoes-gerais>>.

Acesso em: 2 maio 2012.

O leitor desta revista é em sua maioria do sexo masculino, tem entre 25 e 34 anos, é da classe B e reside na região sudeste. A segunda maior parte é composta por leitores entre 20 e 24 anos, da classe A e da região sul.

De acordo com esses dados, pode-se verificar que a revista tem circulação nacional e o perfil do leitor abrange as classes sociais mais altas e a maioria das faixas etárias.

### 3.1 Análise do *corpus*

Neste subcapítulo será exposto em que parte dos jornais *O Globo* e *Extra* e das revistas *Nova* e *Men's Health* aparecem os vocábulos de língua inglesa para, logo após, tais vocábulos serem analisados a fim de que se chegue a uma possível conclusão em relação ao seu uso.

#### 3.1.1 Em nome de instituições comerciais

**VENHA PARA A BARONESA MONEY!**  
Atenção Aposentados e Pensionistas do INSS! Fazemos até 90 Anos de Idade.  
Atenção Corretores aqui na Baronesa, compra de dívida fazemos todos os órgãos inclusive Governo do Rio de Janeiro.  
\* Governo RJ 60x \* Prefeitura RJ 60x \* Exército 60x  
\* Marinha 48x \* Aeronáutica 60x \* Federal Civil 60x  
Voltamos a fazer compra de dívida Federal Civil pelo BMG.

COMPRA DE DÍVIDAS FEDERAL CIVIL, MARINHA, EXERCITO, AERONAUTICA E CIA. ESTAMOS COMPRANDO DÍVIDAS DE MARINHA DO BRASIL, PENSIONISTAS (mesmo com margem negativa). TRABALHAMOS COM CHEQUE PRÉ EM ATÉ 15x

Atenção Pensionista da Marinha, aqui, conseguimos colocar sua margem de empréstimo outra vez pl 70% como era antes. Estamos fazendo FUNASA (extraquadro) e fixo

APOSENTADOS E PENSIONISTAS DO INSS. APROVEITEM O AUMENTO E FAÇAM JÁ UM NOVO EMPRÉSTIMO!!!

ESTÁ SEM MARGEM? AQUI VOCÊ CONSEGUE EMPRÉSTIMO.

Estamos comprando dívidas da Marinha do Brasil, pensionista (mesmo com margem negativa).

**VENHA E COMPROVE!!!** ATENDIMENTO EM DOMICÍLIO  
[www.baronesamoney.com.br](http://www.baronesamoney.com.br)

**PRAÇA SECA** Rua Baronesa, 625 loja E (em frente a CEF)  
3014-1770 / 3014-1770

**CENTRO** Av. Pres. Vargas, 583 sala 519 (Ed. CORFFA ao lado Bradesco)  
3033-0856 / 3033-0856

**VENHA PARA A BARONESA MONEY!**  
Atenção Aposentados e Pensionistas do INSS! Fazemos até 90 Anos de Idade.  
Atenção Corretores aqui na Baronesa, compra de dívida fazemos todos os órgãos inclusive Governo do Rio de Janeiro.

Figura 1 — BARONESA MONEY (*Extra*, Rio de Janeiro, 5 maio 2012. Classificados empregos, p. 11)

Os estabelecimentos que fazem empréstimos financeiros têm crescido bastante nesse país e é bastante comum o uso de palavras em inglês para nomeá-los. Na figura 1, é visto o uso do substantivo *money* que na língua portuguesa significa *dinheiro*.

FEDERAL CIVIL - EXÉRCITO - AERONÁUTICA  
MARINHA - INSS - PREFEITURAS - ESTADO RJ

NOVO - REFINANCIAMENTO - COMPRA DE DÍVIDA - CDC  
DÉBITO EM CONTA PARA TODOS OS BANCOS E TODOS OS ÓRGÃOS

ESTÁ SEM MARGEM ??? CRÉDITO ESPECIAL PARA VOCÊ

SEM Consulta ao SPC e SERASA  
EMPRÉSTIMO COM RAPIDEZ E SEGURANÇA  
ATENDEMOS VOCÊ NA SUA RESIDÊNCIA OU TRABALHO

**RIO CASH** RUA MAYRINK VEIGA, 32/703  
CENTRO - RIO DE JANEIRO  
E-MAIL [riecash@hotmail.com](mailto:riecash@hotmail.com) (21) 3073-3454 / 3073-3551

Sem Limite de IDADE

Figura 2 — RIO CASH (*Extra*, Rio de Janeiro, 5 maio 2012. Classificados empregos, p. 11)

Já na figura 2 vê-se o anúncio de outro lugar onde se faz empréstimo; pode-se perceber o uso da palavra Rio que é o nome do lugar onde a loja é situada e do vocábulo *cash* que também significa *dinheiro* em português.



**Figura — 3 new móveis planejados (O Globo, Rio de Janeiro, 5 maio 2012. Classificados, p. 4)**

No anúncio desta loja comercial da figura 3, que leva o mesmo nome de seus móveis domésticos, vê-se a utilização do adjetivo *new* cuja tradução é *novo*. De acordo com seu site, “a loja *new* foi lançada no final de 2008 com o objetivo de atender um público que gosta de ter uma casa confortável e bem decorada, proporcionar bem estar à família e receber amigos. Seus móveis são práticos e modernos, com um ótimo custo-benefício”. (Disponível em: <<http://www.newmoveis.com.br/conheca>>. Acesso em: 2 maio 2012.)



**Figura 4 — CAMPO GRANDE OFFICE & MALL (O Globo, Rio de Janeiro, 5 maio 2012. Classificados, p. 28)**

CAMPO GRANDE OFFICE & MALL é o nome de um empreendimento imobiliário que aluga salas para fins comerciais. O substantivo inglês *office* significa *sala, conjunto de salas* ou *edifício* usado para fins comerciais, profissionais ou trabalho burocrático. *Mall* (abreviação de *shopping mall*) significa edifício ou conjunto de edifícios grandes que contém uma variedade de lojas de varejo e restaurantes também (Figura 4).

### 3.1.2 Estrangeirismo em título de seção de publicação

A seção *Repórter de beleza* da revista *Nova* é constituída de quatro páginas com novidades (novidades, tratamentos, produtos, corte de cabelos e penteados) e conselhos de beleza.

A maioria dos títulos de seção da revista *Nova* é formada por palavras em português e em inglês, como pode ser visto nos exemplos abaixo (Figuras 5, 6, 7, 8 e 9).



Figura 5 — CURSO DE MAKE (Nova. Ed. Abril. N° 2. fev. 2011)

Esta coluna (Figura 5) apresenta um passo-a-passo para a leitora se maquiar. Foi utilizada a palavra *make*, abreviação do substantivo *makeup* (maquiagem).



Figura 6 — SHOPPING JÁ (Nova. Ed. Abril. N° 2. fev. 2011)

Já na figura 6 utilizou-se o vocabulário *shopping*. Geralmente utilizado como lugar onde se fazem compras, aqui o vocábulo foi utilizado como o verbo comprar. O objetivo é colocar diante do leitor novidades sobre maquiagem, produtos de beleza, roupas e acessórios que ele “precisa” ter.



Figura 7 — ROUBE O LOOK (Nova. Ed. Abril. N° 2. fev. 2011)

Aqui (Figura 7) pode-se perceber o uso do substantivo *look* com o sentido de aparência, aspecto. O título sugere que o leitor copie o modo de se vestir, o visual de uma celebridade, apresentando a foto da artista e peças de vestuário e acessórios parecidos com os que ela está usando.



Figura 8 — IT-PEÇA DO MÊS (Nova. Ed. Abril. N° 2. fev. 2011)

Neste título (Figura 8) houve um neologismo, pois foi criada uma nova expressão a partir do pronome inglês *it*, que pode ser utilizado para se referir a coisas e objetos, e o substantivo português *peça* que se refere a roupa. Assim, *It-peça* é a “peça-chave” que o leitor deve ter no armário, o item do momento. A seção da revista *Nova* apresenta as várias formas de uso da peça.



Figura 9 — SEXY X OVER (Nova. Ed. Abril. N° 2. fev. 2011)

No exemplo da figura 9, a ideia é mostrar o que é *sexy*, ou seja, o que é fashion, bonito, na moda, atraente e o que é *over*, ou seja, o oposto de *sexy*, o que é brega, fora de moda. A seção apresenta o que está sendo usado agora e o que já caiu em desuso, pois a moda tem prazo de validade, o que estava na moda ontem é feio hoje, e o leitor tem que estar “atenado” para “não fazer feio”.

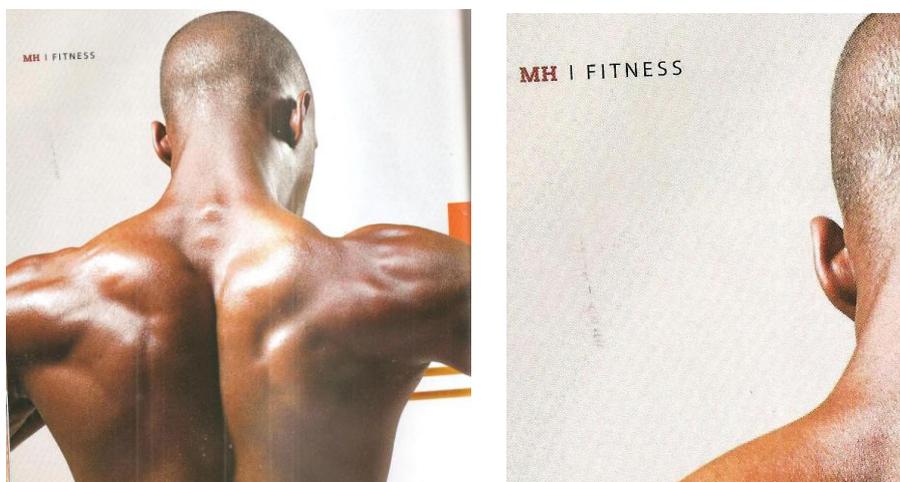


Figura 10 — MH FITNESS (Men's Health. Ed. Abril. N° 46. fev. 2010)

A figura 10 mostra uma coluna que contém exercícios que o leitor pode fazer. Cada edição apresenta um tema. O termo *fitness* é um empréstimo do inglês e significa *robustez, boa saúde ou condição física*. Sendo assim, o vocábulo *fitness* em português é bastante utilizado em tudo o que se relaciona à atividade física, seja no nome de uma publicação, numa marca de acessório ou roupa de ginástica, ou como acontece nesta publicação, numa seção que sugere exercícios para o leitor.

### 3.1.3 Estrangeiros no nome do produto

Muitas marcas de produtos de higiene e principalmente de beleza possuem nomes estrangeiros, algumas vezes devido ao produto ser importado ou pelo simples fato de algumas pessoas acharem que um nome estrangeiro traz sofisticação ao produto.

Na revista *Men's Health* há propagandas de alguns produtos de beleza exclusivamente masculinos, já que este público tem crescido bastante. Hoje em dia vários produtos têm sua versão feminina e masculina. Serão analisados nove produtos que aparecem na publicação.



Figura 11 — CLEAR men (*Men's Health*. Ed. Abril. Nº 46. fev. 2010)

*Clear* é uma marca de xampus anticaspas. De acordo com o site da Unilever, empresa de bens de consumo criadora da marca:

*Clear* já possui mais de 20 anos de experiência no segmento anticaspas no mundo, sendo líder de mercado na Itália, Tailândia, Indonésia e Vietnã, entre outros países da Ásia. Relançada no

mercado brasileiro em março de 2007. A marca alcança a liderança do segmento de shampoos anticaspa. Isto porque *Clear* investe em estudos e pesquisas sobre o couro cabeludo com um único objetivo: encontrar novas soluções em shampoos e condicionadores para cuidar da saúde de seus cabelos, deixando-os lindos e hidratados. (Disponível em: <<http://www.unilever.com.br/brands/personalcare/clear.aspx>>. Acesso em: 2 maio 2012).

Este é um xampu anticaspa para homens (Figura 11). Neste caso, o vocábulo *clear* significa *remover*, ou seja, remover a caspa do couro cabeludo. O vocábulo *men* faz diferenciação da versão feminina cujo nome é *Clear women*.



Figura 12 — Dove MEN CARE (*Men's Health*. Ed. Abril. Nº 46. fev. 2010)

Segundo a Unilever, o sabonete *Dove* (pomba), foi criado na Segunda Guerra Mundial para limpar os ferimentos dos soldados. Assim, *Dove* é associada á paz, o que passa a imagem de um bom produto. O termo de fácil pronúncia é adaptável à maioria das línguas. (Disponível em: <[http://www.unilever.com.br/Images/Dove\\_tcm95-106355.pdf](http://www.unilever.com.br/Images/Dove_tcm95-106355.pdf)>. Acesso em: 2 maio 2012.)

Assim como na figura 11, a marca *Dove* (Figura 12) também tem a versão masculina de seus produtos e a diferencia utilizando a expressão *men care*. *Men*, plural de *man* (*homem* em português), juntamente com a palavra *care*, que significa cuidado, foi utilizada para passar a ideia de cuidado masculino. A embalagem do produto também contém as palavras *Clean comfort Powerful protection*, que

respectiva e isoladamente significam *limpo*, *conforto*, *poderoso(a)* e *proteção*. Devido ao fato de sua fórmula eliminar as bactérias que causam mau cheiro e conter hidratante, esses termos foram utilizados para passar a mensagem de que o produto dá uma sensação de conforto ao hidratar e sua proteção é poderosa e limpa, visto que não deixa marcas na roupa.



Figura 13 — DEPI ROLL MEN (*Men's Health*. Ed. Abril. N° 46. fev. 2010)

Na figura 13 houve a junção das palavras *Depi* (provável abreviação do verbo inglês *to depilate*, ou seja, *depilar*, ou referência a *depilar*, *depilação*, já em português) e *roll*, utilizada sempre que no produto há uma bola que, ao ser deslizada sobre a pele, libera o líquido do recipiente, seja ele um desodorante, cera para depilação, como no caso deste produto, ou outro produto. Nesta peça houve ainda o uso da palavra *men* (*homens* em português), utilizada para designar o público-alvo do produto, o masculino.

Pode-se notar que grande parte dos nomes dos produtos de beleza, sejam eles masculinos ou femininos, é composta por palavras em inglês.



Figura 14 — o.b. Pro comfort (Nova. Ed. Abril. Nº 2. fev. 2011)

A propaganda da figura 14 é a primeira propaganda da revista *Nova* e aparece logo na primeira página. Segundo o site da marca:

A história de o.b.® — sigla que abrevia a expressão alemã “ohne Binde” que significa, “sem absorvente” — começou em 1947, quando o engenheiro alemão Dr. Carl Hahn se juntou ao Dr. Jur Heinz Mittag para montar uma fábrica de tampões. A Dra. Judith Esser Mittag, casada com Dr. Mittag, participou do desenvolvimento do primeiro tampão o.b.® na clínica do professor K.J. Anselmino, no Hospital Estadual de Mulheres, em Wuppertal. (Disponível em: <<http://www.ob.com.br/historia>>. Acesso em: 2 maio 2012.)

Assim sendo, *o.b.* é a marca de absorvente interno e *Pro comfort* é um novo produto da linha. O nome do produto é exatamente sua tradução literal, ou seja, *pró-conforto*. É a versão mais confortável lançada atualmente. O texto da propaganda possui as palavras “cobertura *silk touch* (...) camada suave como a seda”. As palavras inglesas *silk* e *touch*, significam respectivamente em português *seda* e *toque*.



Figura 15 — AVON care (Nova. Ed. Abril. Nº 2. fev. 2011)

*Avon care* é uma linha de produtos da marca americana *Avon*. De acordo com o site<sup>3</sup>, a marca criada por David McConnell, antes chamada Califórnia Perfume Company, teve o nome mudado “em homenagem ao escritor inglês Willian Shakespeare, que nasceu em Stratford-on-Avon e de quem McConnell era admirador”. Embora existam fábricas desta empresa no Brasil, muitos de seus produtos permanecem ou são criados com nome em inglês. A linha *Avon care*, por exemplo, não existe no exterior e inicialmente se chamava *Avon basics*. É uma linha de produtos para o rosto (*Aclara*), corpo (*Hidra nutri / Hidra plus*) e mãos (*silicone*). O termo *care* em português quer dizer *cuidado*, *manutenção*. Já *hidra* vem do verbo inglês *to hydrate*, ou seja, *hidratar*. O vocábulo *plus* em inglês tem o sentido de adição, ou seja, *hidra plus* é igual a *mais hidratação*. A palavra *nutre* é uma abreviação do substantivo inglês *nutrition*, que significa *nutrição* em português. O termo *silicone* tem o mesmo significado tanto em português quanto em inglês, e, em se tratando de cosméticos, dá uma ideia de revestimento, proteção, cobertura hidratante (Figura 15).



Figura 16 — NIVEA sun. protect & bronze (Nova. Ed. Abril. Nº 2. fev. 2011)

A marca alemã *Nivea* tem uma linha de produtos de proteção solar nomeada *Nivea sun*, cujo último vocábulo significa *sol* em português. Um dos produtos desta linha é o *Protect & bronze*. O verbo *protect* significa *proteger* e o verbo *bronze* significa *bronzear*. Ou seja, é um protetor que, ao mesmo tempo em que protege a pele dos raios solares prejudiciais à pele, também bronzeia. (Figura 16)

<sup>3</sup> Disponível em: <[http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare\\_main.page](http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare_main.page)>. Acesso em: 5 jul. 2012.

### 3.1.4 Estrangeirismo em título de publicação

O ORÁCULO QUE VOCÊ ESPERAVA



Figura 17 — COACH (*Men's Health*. Ed. Abril. N° 46. fev. 2010)

COACH é uma edição especial da revista *Men's health* específica para treinamento físico, trazendo dicas em relação à alimentação, treino e perda de peso (Figura 17). Neste caso, o vocábulo *coach* em português significa *treinador*, *técnico*, *instrutor atlético* (substantivo) ou *treinar* (verbo). O texto da propaganda também utiliza a palavra *personal trainer*, que significa *treinador pessoal*.



Figura 18 — *Guia VIP de ESTILO*. (*Men's Health*. Ed. Abril. N° 46. fev. 2010)

Edição especial da revista *VIP*, o *Guia VIP de estilo* anunciado na revista *Men's Health*, é um guia para ajudar o homem a se vestir bem, mostrando combinações de roupas, entrevistas com entendedores do assunto, brasileiros e

estrangeiros, além de tendências de moda. O título é uma sigla para *Very Important Person*, ou seja, *pessoa muito importante*. No site da revista a editora de moda afirma que:

Após ler este guia, você se tornará um comprador mais crítico, conhecerá as peças clássicas e as que estão em alta – ou em baixa – no momento. Aprenderá didaticamente a cuidar de suas roupas, a dar diferentes nós em gravatas e em cachecóis, a usar lenço no bolso e até a arrumar a sua mala do jeito mais eficiente. Saberá o que fica melhor ou pior para o seu tipo físico. Descobrirá, enfim, que não é difícil ter estilo. (Disponível em: <<http://vip.abril.com.br/estilo/guia-de-estilo-2011/setima-edicao-nas-bancas/>>. Acesso em: 3 maio 2012).

Assim, ao ler este guia o leitor fica atualizado e se torna uma pessoa especial, pois saberá se vestir adequadamente.

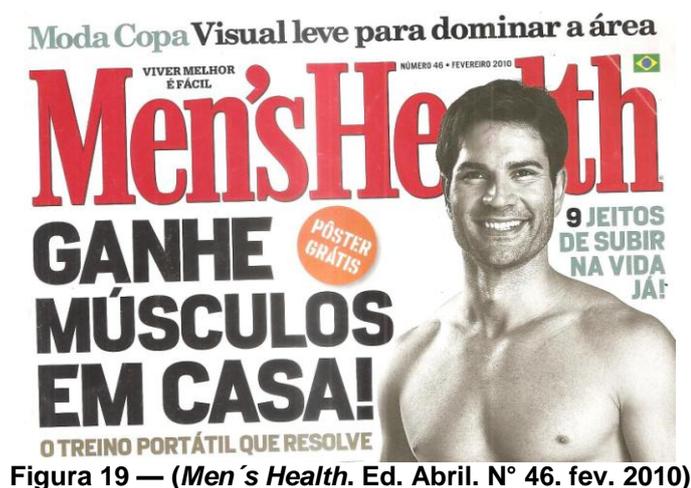


Figura 19 — (*Men's Health*. Ed. Abril. Nº 46. fev. 2010)

A própria revista utilizada para esta pesquisa (Figura 19) possui palavras de língua inglesa em seu nome. *Men's Health* em português significa *saúde do homem*, ou seja, a revista aborda assuntos diversos que estejam ligados à saúde masculina.

## 4 CONCLUSÃO

Neste trabalho, foi proposta a investigação do uso de palavras estrangeiras em anúncios publicitários de revistas e jornais.

Assim, pretendeu-se analisar por que, com que objetivo e como se dá o uso de palavras estrangeiras na propaganda de veículos de informação como jornais e revistas, visto que o uso de tais vocábulos tem sido bastante frequente, embora o português seja tão vasto.

Verificou-se, por meio da análise de peças publicitárias dos jornais O Globo e Extra e da revista masculina *Men's Health*, além da feminina *Nova*, que fizeram parte do *corpus* da pesquisa, que os estrangeirismos na propaganda são utilizados para persuadir a sociedade ao consumo de determinados produtos. Os estrangeirismos apresentam uma possibilidade que poderia não ser obtida com o uso de palavras equivalentes em português.

Após a separação e análise dos estrangeirismos encontrados nas propagandas, acredita-se que eles podem destacar, chamar mais atenção para os textos publicitários, além de trazer um diferencial estético justamente por ser diferente da língua portuguesa.

Foram analisados estrangeirismos em nome de instituição comercial, em título de seção, em nome de produto e em título de publicação.

Essa análise sobre o uso de palavras estrangeiras pode ser útil para publicitários por ampliar a noção sobre possíveis criações textuais publicitárias, já que expressam ideias, além de nomear marcas e produtos.

Seu estudo deve ser incentivado, pois tais termos representam a diversidade da língua. Desse modo, esta pesquisa também pode ser de grande valia para professores, pois pode ser utilizada interdisciplinarmente em sala de aula abordando os textos publicitários como gênero textual e os estrangeirismos. A aula ficará criativa, diferente e contribuirá para o desenvolvimento do aluno, pois ele observará que os estrangeirismos fazem parte do cotidiano da maioria das pessoas sendo incorporados ao vocabulário mesmo que não tenha estudado uma língua estrangeira.

De acordo com Fiorin (*apud* FARACO, 2002, p. 115), ninguém sabia o que significava *game* ou *match point* até que Guga se destacou no cenário do tênis mundial.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, Ieda Maria. **Neologismo**: criação lexical. São Paulo: Ática, 1990.
- \_\_\_\_\_. **A integração dos neologismos por empréstimo ao léxico português**. São Paulo, 1984.  
Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/alfa/article/view/3681>>. Acesso em: 6 out. 2011, 10:00.
- AVON. Disponível em: <[http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare\\_main.page](http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare_main.page)>. Acesso em: 5 jul. 2012.
- BASÍLIO, Margarida. **Teoria lexical**. 7. ed. São Paulo: Ática, 2003.
- BECHARA, Evanildo. **Moderna Gramática Portuguesa**. Rio de Janeiro: Lucerna, 1999.
- CÂMARA JR., J. Mattoso. **Dicionário de linguística e gramática**: referente à língua portuguesa. 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1986.
- CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade**: uma análise semiótica. São Paulo: Cengage learning, 2010.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 15. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- DICTIONNAIRE TV5. Disponível em:  
<<http://dictionnaire.tv5.org/dictionnaires.asp?Action=1&mot=toilette&che=1>>. Acesso em: 3 nov. 2011, 12:26.
- DUBOIS, Jean. **Dicionário de linguística aplicada**. 8. ed. São Paulo: Pensamento Cultrix, 2001.
- FARACO, Carlos Alberto (Org.). **Estrangeirismos**: guerra em torno da língua. 2. ed. São Paulo: Parábola, 2002.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.
- HOUAISS, Antônio; Villar, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- INFOGLOBO. Disponível em:  
<<https://www.infoglobo.com.br/Anuncie/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=92>>. Acesso em: 10 nov. 2011, 13:00.
- MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MICHAELIS. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/escolar/italiano/index.php>>. Acesso em: 3 nov. 2011, 12:32.

NEW MÓVEIS PLANEJADOS. Disponível em: <<http://www.newmoveis.com.br/conheca>>. Acesso em: 2 maio 2012.

O. B. Disponível em: <<http://www.ob.com.br/historia>>. Acesso em: 12 nov. 2011, 12:20.

PUBLIABRIL. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/menshealth/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 2 maio 2012.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<HTTP://www.publiabril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 26 abr. 2012.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <[http://www.publiabrilonline.com.br/upload/files/0000/0375/DEFESA\\_DE\\_M\\_DIA\\_NO\\_VA\\_2011.pdf](http://www.publiabrilonline.com.br/upload/files/0000/0375/DEFESA_DE_M_DIA_NO_VA_2011.pdf)>. Acesso em: 26 abr. 2012.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.

STEINBERG, Martha. **Neologismos de língua inglesa**. 1. ed. Nova Alexandria, 2004.

UNILEVER. Disponível em: <[http://www.unilever.com.br/Images/Dove\\_tcm95-106355.pdf](http://www.unilever.com.br/Images/Dove_tcm95-106355.pdf)>. Acesso em: 2 maio 2012.

VIP. Disponível em: <<http://vip.abril.com.br/estilo/guia-de-estilo-2011/setima-edicao-nas-bancas/>>. Acesso em: 10 nov. 2011, 13:40.