

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DIRETORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO DO CÂMPUS CURITIBA
ESPECIALIZAÇÃO EM ENSINO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS MODERNAS**

PÂMELA MAIRA PEREIRA ROCHA

**A UTILIZAÇÃO DOS ESTRANGEIRISMOS: A IMPORTÂNCIA DO
USO DE ESTRANGEIRISMOS EM LÍNGUA INGLESA NAS
PROPAGANDAS DE REVISTAS DE INFORMAÇÃO DE LÍNGUA
PORTUGUESA**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

CURITIBA

2015

PÂMELA MAIRA PEREIRA ROCHA

**A UTILIZAÇÃO DOS ESTRANGEIRISMOS: A IMPORTÂNCIA DO
USO DE ESTRANGEIRISMOS EM LÍNGUA INGLESA NAS
PROPAGANDAS DE REVISTAS DE INFORMAÇÃO DE LÍNGUA
PORTUGUESA**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Ensino de Línguas Estrangeiras Modernas, da Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação do Câmpus Curitiba, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a Me. Maristela Pugsley Werner

CURITIBA

2015

RESUMO

ROCHA, Pâmela Maira Pereira. **A utilização dos estrangeirismos: a importância do uso de estrangeirismos em língua inglesa nas propagandas de revistas de informação de língua portuguesa.** 2015. 18p. Monografia (Especialização em Ensino de Línguas Estrangeiras Modernas) – Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação do Câmpus Curitiba, Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Atualmente, com a globalização, o avanço tecnológico e as diversas influências culturais, bem como o desejo de consumo aflorado das pessoas, as expressões estrangeiras, principalmente oriundas da língua inglesa, tornam-se comuns e cada vez mais presentes na Língua Portuguesa. Este trabalho tem como objetivo mostrar a importância do uso do estrangeirismo na Língua Portuguesa para o enriquecimento linguístico e demonstrar os efeitos de marketing que as expressões em língua inglesa geram no Português ao serem empregadas em propagandas veiculadas na mídia brasileira. Para tal, faz-se um apanhado teórico sobre opiniões e estudos sobre a inserção e o uso de expressões estrangeiras, principalmente anglicismos, na língua portuguesa; é analisada também a importância de uma língua no contexto sociocultural e a interferência que esses empréstimos linguísticos poderiam trazer para língua que o recebe. O corpus analisado para demonstrar a importância das implicações do uso de empréstimos estrangeiros e o caráter linguístico através do uso dessas expressões estrangeiras refere-se a algumas propagandas de produtos cosméticos, tecnológicos e automobilísticos presentes em algumas edições da revista de circulação nacional Istoé durante os anos de 2011 a 2014.

Palavras-chave: Estrangeirismo. Língua Inglesa. Propagandas.

ABSTRACT

ROCHA, Pâmela Maira Pereira. **The use of foreignness: the importance of foreignness in English in Portuguese language informative magazines adverts.** 2015. 18pages. Monograph (Specialization in Foreign Language Teaching Modern) - Director of Research and Graduate Campus of Curitiba, Federal Technological University of Paraná.

Nowadays, with globalization, technological advances and several cultural influences, as well as people's desire for products consumption, foreign expressions, mainly from the English language have become common and much more current in the Portuguese language. This paper aims to present the importance of the use of foreign expressions in Portuguese language to the linguistic enrichment and demonstrate the marketing effects that the expressions in English language may cause in Brazilian Portuguese language when applied in magazines advertisements in Brazilian media. For that, some theory about opinions and studies on the insertion and use of foreign expressions, mainly Anglicism, in the Portuguese language were analyzed as well as the importance of a language in the socio-cultural context and the interference that those linguistics expressions would give to Portuguese language. The corpus analyzed to demonstrate the implications of foreign expressions' use and linguistic character through the use of these foreign expressions is related to some advertisements of automobilist, technological and beauty products presented in some editions of the Brazilian magazine Istoé from 2011 to 2014.

Keywords: Foreign expression. English language. Advertisement.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	05
2 A IMPORTÂNCIA DA UTILIZAÇÃO DE EXPRESSÕES DE ESTRANGEIRISMO E EMPRÉSTIMOS LINGUÍSTICOS NA LÍNGUA PORTUGUESA: OPINIÕES AO LONGO DA HISTÓRIA DA LÍNGUA.....	07
3 MATERIAL E MÉTODO.....	13
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	17
REFERÊNCIAS.....	18

1 INTRODUÇÃO

Já advindo das contribuições de outros povos, com a colonização e a imigração, o estrangeirismo ocorre em uma cultura como um processo social constante e involuntário no âmbito da vida social e, hoje em dia, esse processo continua acontecendo com o crescimento da globalização e o desenvolvimento tecnológico, que permite uma relação mais próxima pela acessibilidade comercial e intercultural entre os homens.

O Brasil sofre uma considerável influência de línguas como o Francês, o Espanhol e o Inglês. E, devido à vinda de outros povos para o Brasil, observa-se a forte inserção de outras línguas e culturas dentro da língua portuguesa e a utilização de expressões estrangeiras, principalmente as de origem inglesa, os chamados anglicismos. A presença da influência estrangeira pode ser constatada e comprovada através dos mais variados meios de comunicação como a internet, a televisão, os jornais e as revistas.

Quando se aceita a influência de outras culturas sobre a língua, se está permitindo que haja uma amplitude na criação de significados. Significados estes que são estendidos às mais diversas situações de interação social e podem estar presentes nas mais diversas esferas da sociedade contemporânea. Essa amplitude tende a garantir que novos conceitos sejam criados e recriados no processo de interação com o meio em que se vive e com o outro num ir e vir de informações culturais das mais diversas ordens e que desencadeiam novas visões de mundo, novos falares e, por consequência, um novo modo de viver e agir frente as mudanças percebidas no mundo.

É inegável a influência norte-americana em nossa cultura e a utilização de empréstimos linguísticos oriundos da língua inglesa que, a cada dia, se inserem mais no cotidiano do brasileiro devido ao processo de desenvolvimento pelo qual a sociedade passa em virtude da circulação rápida de informações que ultrapassam as fronteiras continentais. As relações comerciais e de consumo demasiado de produtos estrangeiros, gerado pela valorização que é dada ao produto importado, também contribuem para o aumento no número de empréstimos linguísticos.

O objetivo deste artigo é mostrar a importância do uso do estrangeirismo na Língua Portuguesa para o enriquecimento linguístico e demonstrar os efeitos de marketing que as expressões em língua inglesa geram no Português ao serem

empregadas em propagandas veiculadas na mídia brasileira. A manifestação vocabular e de expressões estrangeiras de origem inglesa não devem ser vistas como uma forma de deturpação da língua e sim como algo que venha a somar dentro do campo lexical e semântico. Neste trabalho, será feito um "passeio" pelas opiniões de alguns linguistas e estudiosos quanto à influência e utilização do estrangeirismo em Língua Portuguesa. Essas informações têm como objetivo demonstrar a dualidade de pensamento existente entre o uso considerado como positivo e negativo desses vocábulos e expressões que são incorporadas a língua materna no Brasil.

Será também apresentado um levantamento, em tabelas, da frequência de utilização dos empréstimos de língua inglesa em propagandas automobilísticas, de produtos cosméticos e tecnológicos retirados da revista de circulação brasileira "Istoé", mostrando que, esses empréstimos, não são utilizados como forma de ameaça à língua portuguesa, mas com o intuito de persuasão e estratégia de marketing. Também evidenciarão que as línguas, ao passarem por transformações e adaptações, assim como o ser humano, promovem um ganho cultural, lexical e semântico; além de ser um processo involuntário e natural, pois ocorre de forma espontânea à medida que se estabelece o contato com outras nações.

2 A IMPORTÂNCIA DA UTILIZAÇÃO DE EXPRESSÕES DE ESTRANGEIRISMO E EMPRÉSTIMOS LINGUÍSTICOS NA LÍNGUA PORTUGUESA: OPINIÕES AO LONGO DA HISTÓRIA DA LÍNGUA

Sem dúvida, o empréstimo linguístico não é um fenômeno recente, porém, mesmo presente na história das línguas, pode-se perceber sua intensificação no âmbito tecnológico haja vista que se comercializam muitos produtos tecnológicos fabricados em território norte-americano. Com esses produtos, importam-se nomes que são mantidos por estarem ligados aos aspectos funcionais do objeto. Como exemplo disso se tem hoje as televisões SMARTS. Seu caráter de interatividade se liga à ideia de inteligência e, por consequência, à expressão inglesa SMART. Expressão essa que acaba sendo incorporada à língua receptora por não haver outra palavra " nacional " que mantenha o mesmo apelo comercial implícito na valorização do produto, no imaginário do consumidor brasileiro. Sendo assim, a palavra inteligente não poderia substituir a palavra *smart*, pois não atribuiria a mesma credibilidade e confiança associada à expressão estrangeira. Garcez (2001, p.23) coloca que:

Em uma sociedade como a brasileira, na qual é imensa a disparidade na capacidade de consumo dos cidadãos e na qual a classe social consumidora sofre de grande insegurança social e se mira em modelo externo de consumo, norte-americano ou europeu, não surpreende que o anglicismo se preste para marcar a diferenciação competitiva entre quem dispõe desse capital simbólico e a massa não consumidora. Temos aí mais do que preconceito. A força desse desejo parece irrefreável.

Apesar de haver em português uma expressão equivalente à expressão estrangeira, dentro do âmbito comercial, a valorização dos produtos que vem de fora, implícita no comportamento do consumidor brasileiro, funciona como mola propulsora para a incorporação de termos estrangeiros que podem ou não resistir ao tempo e as modificações comerciais e sociais brasileiras.

Os empréstimos linguísticos em língua portuguesa ocorrem por contato. Ou seja, palavras de outros idiomas são introduzidas ao idioma em questão tornando-se parte da língua e sendo utilizadas de forma natural pelo falante do Português. Isso não acontece somente com o Inglês, mas com todo o idioma que se relaciona, direta ou indiretamente, com a língua materna brasileira.

Fazendo uma análise temporal, durante o século XIX, já se notava a presença e a influência da língua francesa sobre a língua portuguesa provinda da força social

que tiveram dentro do cenário brasileiro. No livro, "Estrangeirismos: guerras em torno da língua", o escritor Marcos Bagno (2001, p.60) coloca o pensamento de Frei Francisco de São Luís que dizia que *"a abolição da língua portuguesa se daria pelo vício de pensar francês"*. Através dessa fala, se percebe uma clara preocupação com as influências que a língua materna estaria sofrendo já naquela época. O escritor Almeida Garret corroboraria da mesma opinião ao comentar que o uso de expressões francesas que, segundo ele, configuravam um modismo, admitiam uma falta de elegância na língua portuguesa ao privilegiar o uso de palavras e expressões francesas que nominava como *"locuções arrastadas"*. Ainda, sobre o possível fim da língua portuguesa, Bagno (2001, p. 61) também utilizou a frase de Arnaldo Niskier, então presidente da Academia Brasileira de Letras, na publicação do jornal "Folha de São Paulo" em 1998: *"nunca se falou ou escreveu tão mal o idioma de Ruy Barbosa"*. Estes três personagens compactuam do pensamento de que toda a incorporação oriunda de outra língua gera uma perda na legitimidade da língua materna receptora.

No final do século XIX e durante o século XX, ainda havia os que eram contra a utilização de estrangeirismos. Bagno (2001, p.62) cita Napoleão Almeida Mendes, que escreveu um Dicionário de Vernáculos citando o Brasil como um país sem gramática. Usa também o escritor Afonso Lopes Vieira que afirma que o português não deveria ser mais considerado uma língua e sim, um dialeto. Nesta mesma época, a influência da língua inglesa se fez presente na língua portuguesa brasileira e hoje muitas expressões em inglês, como hot-dog, slogan, outdoor e outras são utilizadas no português brasileiro, sem ao menos serem notadas ou avaliadas como estrangeiras. E, para os que acreditam que o uso de estrangeirismo seria, de certa forma, "assassinar" a língua portuguesa, Marcos Bagno (2001, p.65) afirmou que: *"...a língua portuguesa é uma fênix que renasce de suas próprias cinzas a cada cem, duzentos anos, ou então simplesmente não existe crime nenhum e ela nunca foi nem está sendo assassinada"*, pois a língua não está engessada numa forma única, mas evolui e se modifica a medida que a sociedade evolui e sofre alterações.

Há uma constante contraposição de opiniões entre linguistas, teóricos, governantes e formadores de opinião quanto à aprovação ou reprovação da utilização de expressões estrangeiras. As opiniões divergem entre a utilização sem controle algum de palavras estrangeiras, a utilização controlada dessas palavras e a proibição plena da utilização dos empréstimos linguísticos. Algumas hipóteses

podem ser levantadas quanto à presença dos empréstimos linguísticos na língua portuguesa e uma delas seria sobre o controle total quanto à utilização desses empregos linguísticos. Ao se chegar nessa hipótese se questiona a possibilidade, impossibilidade ou improbabilidade desse bloqueio. Sendo possível, como manter uma língua pura, sem qualquer influência de outras línguas?

Os puristas defendem que a utilização de vocábulos estrangeiros deve ocorrer quando não há termo semelhante em língua portuguesa ou não é possível aportuguesar tal vocábulo. É muito comum observar estrangeirismos que são escritos ou empregados incorretamente. Dentre os puristas notamos a aprovação, em dezembro de 2007, do Projeto de Lei do deputado Aldo Rebelo (PCdoB-SP) proibindo a utilização de estrangeirismos no Brasil e ao ser feito o emprego de uma palavra estrangeira no português brasileiro, uma palavra equivalente em português deve ser utilizada para que haja a preservação da língua como identidade nacional (Projeto de Lei nº 1676-D, de 1999):

A língua portuguesa é um dos elementos de integração nacional brasileira, concorrendo, juntamente com outros fatores, para a definição da soberania do Brasil como nação. [...] Os meios de comunicação de massa e as instituições de ensino deverão, na forma desta lei, participar ativamente da realização prática [desse objetivo] (Brasil, 1999, p. 1-2).

Podemos, com certeza, afirmar que a língua é uma das características socioculturais mais importantes numa sociedade. É através dela também que o indivíduo se identifica e mostra sua identidade enquanto nação. Assim como a sociedade sofre modificações e modifica o ser humano, a língua também é passível dessas transformações. Como já afirmou o professor José Luiz Fiorin (2001, p.114) "*... as línguas são variáveis, elas mudam*" e "*não há nenhuma razão para temer qualquer desvirtuamento ou enfraquecimento do idioma em virtude de algumas centenas de empréstimos*". Carlos Alberto Faraco (2001, p.41) concluiu que, durante anos, a discussão sobre questões na língua portuguesa abrangeram artes, literatura, identidade nacional e vários tópicos, mas nada sobre a língua e que, "*apesar de todos os problemas linguísticos que nos afetam, os discursos tradicionais e apenas eles parecem bastar à sociedade.*"

Observando o texto de Ana Maria Zilles (2001, p.19), sobre a pureza da linguagem, fica evidente a dificuldade em colocar, em pleno século XXI, critérios sobre a pureza de uma língua:

Assim, uma breve reflexão sobre o que hoje é parte legítima da língua, mas não foi ontem, já indica que não é simples dizer o que é português

puro, nem é simples dizer como algo deixa de ser um estrangeirismo e passa a ser parte da língua da comunidade.

Ainda acerca da pureza da língua portuguesa Bagno, (1999, p.24), em seu livro "Preconceito Linguístico", afirma que "*uma raça que não é pura não poderia falar uma língua pura*". Podemos constatar assim que, devido à colonização no Brasil e a influência africana e indígena, surgiram diversas variações linguísticas, desmistificando a ideia de que o Português Brasileiro é 100% puro. Ainda hoje, constatamos que vocábulos de origem indígena são empregados na língua portuguesa brasileira como: açaí, cipó, caiçara, ipê e outras. O uso de nenhuma delas oferece riscos à manutenção da língua. Pelo contrário, é reflexo da construção histórica de uma nação e, por isso, faz parte da identidade cultural do povo brasileiro.

Portanto, o uso de expressões estrangeiras dentro de uma língua, não se torna ameaçador a ponto de extingui-la, pois a estrutura gramatical de qualquer língua é inerente à utilização de um estrangeirismo. O trecho de Bagno (2001, p.74) corrobora a independência de uma língua ao afirmar que "*os estrangeirismos contribuem apenas no nível mais superficial da língua, que é o léxico*" e "*... o vocabulário de qualquer língua é o resultado de séculos de intercâmbios com outros povos, outras culturas e, conseqüentemente, outras línguas*", não gerando assim dano a determinada língua.

A influência e a utilização de palavras estrangeiras é uma constante no meio linguístico e, embora haja uma busca pela homogeneidade e proteção da língua é inviável tentar controlar sua utilização, uma vez que as línguas, não só sofrem influência de outras línguas, mas também passam a influenciá-las. E, assim como gostos e costumes começam a ser inseridos em uma cultura, o processo de influência linguística torna-se automático. As transformações linguísticas também surgem decorrentes do desenvolvimento social da população e da constante busca pela apropriação de aspectos considerados vantajosos e positivos para a cultura, tecnologia e modo de vida da nação receptora daquilo que é estrangeiro. Como exemplo disso se tem as novas tecnologias e marcas, cosméticos, vestuário, alimentos, etc. que usam, como estratégia de marketing, nomenclaturas de estabelecimentos em língua estrangeira que seriam uma espécie de sinônimos de qualidade por pertencerem a uma rede bem sucedida no exterior. Garcez (2001, p.22) diz que:

O inglês é claramente língua estrangeira. Remete ao estrangeiro também o fato de que, se o inglês é hoje a tal *língua franca* do contato internacional, isso se deve ao sucesso da empresa imperial britânica e norte-americana, da qual o Brasil sempre foi cliente servil.

Assim observado, o Brasil vem ao longo de anos sendo influenciado por diversas culturas, mas, hoje em dia, é notável a influência dos Estados Unidos, com seus anglicismos. Dentre os inúmeros fatores pelos quais expressões em língua inglesa são inseridas e utilizadas em língua portuguesa está a imitação pelo padrão linguístico de excelência, pois, para o falante, é sofisticado e requintado atingir um sotaque e uma pronúncia correta e o mais próximo da perfeição norte-americana em se tratando destas incorporações lexicais constatadas dentro da Língua Portuguesa. E, como diria a autora Vera Lúcia Menezes de Oliveira e Paiva (PAIVA, 2005, p.06) "*a língua inglesa circula entre nós como uma mercadoria de alta cotação no mercado*".

Como o Brasil é um país formado por diversas etnias, há uma forte utilização de elementos estrangeiros não só na fala, mas também na escrita. Tanto a estrutura quanto a pronúncia podem ser modificadas com o intuito de preservação da língua, uma vez que, mesmo utilizando e incorporando empréstimos, a pronúncia é realizada de acordo com características fonético-fonológicas de uma língua materna e segundo a morfologia e a sintaxe de um idioma, não acarretando na destruição de línguas em massa.

É fato, ainda falando no processo sociocultural, que, em sua maioria, vocábulos do inglês norte-americano vêm sendo utilizados com mais frequência, mas é uma questão de tempo para eles serem menos falados ou até esquecidos ou, ainda, incorporados como parte da língua, pois a influência deste idioma está cada vez mais presente na cultura brasileira facilitando que empréstimos linguísticos ingleses sejam utilizados a todo o momento. Quem decidirá os rumos que estes estrangeirismos irão tomar... serão, sem sombra de dúvida, os usuários da Língua Portuguesa, pois é através do uso que um item lexical se estabelece ou não socialmente. Bagno (2001, p.53) afirma que:

A língua tem uma qualidade admirável de ser, ao mesmo tempo, um fenômeno histórico-social, público portanto, um elemento constitutivo da individualidade particular de cada cidadão e cidadã. Assim, querer indiciar e punir quem se servir de expressões estrangeiras é de profunda violência, de um autoritarismo só comparável ao da Igreja católica, que sempre quis controlar o pensamento íntimo de seus fiéis por meio da confissão de pecados nem se quer cometidos, apenas imaginados, e da imposição de penitências. A língua é usada, antes de mais nada, para a comunicação do indivíduo consigo mesmo, é o veículo do pensamento

(ou a matéria mesma de que ele se compõe), e as relações entre pensamento e linguagem despertam, ao longo dos séculos, o interesse de inúmeros linguistas, psicólogos, antropólogos, biólogos etc. A quem confessarei meu pecado por ter pensado em comer num self-service? Ou por ficar ansioso, durante uma palestra, pelo coffee break?

Quando puristas defendem penalidades para o uso de um estrangeirismo, estão indo contra a evolução natural dos usos que os falantes podem fazer da própria língua. Ir contra ao livre arbítrio linguístico do falante não deixa de ser uma grande violência e impor sanções ao uso corrobora com a perda do princípio de que o falante é o dono do próprio dizer. Ao sofrer uma penalidade pela escolha lexical feita, há uma tentativa de manipulação do pensar e do dizer. Se a construção é inteligível, gramatical e atende a comunicabilidade, consigo mesmo e com o outro, deve ser respeitada. Segundo Marcuschi (2007, p. 36):

(...) toda a interpretação é sempre fruto de uma interferência, o que nos permitirá também dizer que a não-autonomia da língua, seja na forma escrita ou oral, se transfere para os textos como decorrência de operações cognitivas muito baixas.

Desta forma, a capacidade cognitiva do falante/ouvinte só é respeitada quando se permite que ele tenha autonomia para fazer uso da sua língua, independente da influência a qual ela é exposta.

3 MATERIAL E MÉTODO

Dentre os anúncios observados e analisados para este trabalho, foi constatada a presença de galicismos, neologismos e outros empréstimos de variadas línguas, mas a presença predominante em anúncios publicitários é o anglicismo, expressões oriundas da língua inglesa, foco de análise nesse trabalho.

Foram coletados 20 anúncios de variadas marcas automobilísticas, 20 anúncios de produtos tecnológicos e 20 anúncios de produtos cosméticos, estabelecidas a definição e exemplificação dessas palavras e contabilizada a utilização dessas expressões de uso mais frequente.

Na análise dos anúncios automobilísticos foram encontradas expressões de estrangeirismos de língua inglesa de uso frequente como *airbag*, *motor flex*, *off-road*, *design*, *common rail*, *hands free*, *test drive* e outras que já foram incorporadas na nossa língua e não necessitam de uma tradução específica para o português para serem compreendidas pelo leitor.

Há empréstimos linguísticos de origem inglesa que as marcas utilizam para expressar seu *slogan* e gerar a valorização do *marketing* de venda do produto para que ele fique mais atrativo para a massa consumidora e os anúncios brasileiros optaram por continuar com essa utilização, como por exemplo a marca Volvo que utiliza o jogo de palavras "*Volvo Trucks. Driving Progress.*", a marca Land Rover que vem utilizando a expressão "*Go Beyond*", a marca Honda que optou pela frase "*The Power of Dreams*" e a marca Hyundai que utiliza "*New Thinking. New Possibilities.*".

Na tabela 1, podemos conferir o uso de expressões estrangeiras mais frequentes, sua origem, definição e quantas vezes foram utilizadas dentre os 20 anúncios coletados:

PALAVRAS	DEFINIÇÃO	EXEMPLIFICAÇÃO	UTILIZAÇÃO (x)
OFF ROAD	Fora da estrada, em terrenos adversos - designa todo tipo de veículo com características que permitem transitar em terrenos adversos.	"são 24 combinações de marchas utilizadas nas diversas situações de uso em ambiente urbano e off-road" "apropriado para um ambiente off-road"	2
DESIGN	Plano ou proposta, produção num dado padrão artístico, marcar, indicar, designar, desenhar - o termo é empregado para nomear a concepção de um produto, visando, especialmente, detalhes estéticos e funcionais.	"O design interno do carro mudou" "design inovador"	2
AIR BAGS	Formado por air (ar) e bag (saco) - saco de náilon embutida em pontos estratégicos do carro e, em caso de acidente, infla automaticamente, funcionando como um balão amortecedor para maior segurança dos passageiros.	"airbag duplo" "6 Air Bags de série" "tudo isso com até 6 Air Bags" "o máximo em segurança com 8 Air Bags"	7
COMMON RAIL	sistema de injeção direta de combustível diesel sob alta-pressão em motores de combustão interna.	"você pode fazer um curso de common rail" "sistema de common rail"	2
MOTOR FLEX	<i>flexible-fuel vehicle</i> - veículo de combustível duplo	"motor flex de 151cv" "motor flex: 80cv (etanol) 77 cv(gasolina)" "novo motor 2.0L flex"	7
HANDS-FREE	adjetivo que descreve o equipamento que pode ser usado sem o uso das mãos (por exemplo, através de comandos de voz) ou, num sentido mais amplo, o equipamento que precisa de apenas um uso limitado de mãos, ou para que os controles estão posicionados de modo que as mãos são capazes de ocupar-se com outra tarefa (como dirigir).	"Renault Fluence com Chave-cartão Hands Free - Trave e destrave as portas sem usar as mãos"	1
TEST-DRIVE	Ato de dirigir um veículo, para avaliar as suas qualidades e considerar a sua compra.	"venha fazer um test drive"	2
UPGRADE	Active, subida, melhoria, aprimoramento, aperfeiçoamento - ascender alguém ou algo a um grau mais alto	"Novo Fiesta Upgrade"	1
KIT	Conjunto de peças ou instrumentos, equipamento, caixa ou estojo que contém um conjunto de peças para um mesmo propósito	"kit multimídia original de fábrica"	2

Tabela 1 - Estrangeirismos nas Propagandas Automobilísticas

Fonte: Revista Istoé

As 20 propagandas de produtos tecnológicos que foram coletadas e analisadas também apresentam muitos estrangeirismos e *slogans* provenientes de

palavras de origem inglesa. Dentre as expressões de anglicismos mais utilizadas encontram-se *smart tv*, *full HD*, *notebook*, *windows home basic*, *players* de última geração, *tv ultra slim*, *bluetooth*, tela *touch screen* e outras.

Algumas marcas que utilizam como *slogan* expressões de língua inglesa, mesmo utilizadas no Brasil optaram por manter essa utilização, como por exemplo, a marca SONY que tem como *slogan* "*Make.Believe.*", a Dell que utiliza "*The power to do more*" e a LG aparece como "*Life's Good*".

Observa-se que palavras como *bluetooth*, *full hd* e *notebook* são palavras já incorporadas a língua portuguesa e devidamente utilizadas em propagandas. Já, a expressão "tela touch screen" é indevidamente utilizada pois, uma vez que *screen* significa "tela", a palavras tela no português estaria sobrando na colocação ou definição do aparelho, mesmo que não causando dano à língua portuguesa ou ao entendimento da informação transmitida.

PALAVRAS	DEFINIÇÃO	EXEMPLIFICAÇÃO	UTILIZAÇÃO (x)
INTERFACE	Interligação, interconexão	"interface para IPOD"	2
BLUETOOTH	protocolo padrão de comunicação primariamente projetado para baixo consumo de energia com baixo alcance baseado em microchips transmissores de baixo custo em cada dispositivo.	"com Bluetooth"	2
FULL	Cheio, completo - alta definição	" Full High Definition - com conversor digital"	4
PLAYERS	Tocador de mídia, programa de computador que executa arquivos contendo multimídia em geral.	"players de ultima geração"	1
NOTEBOOK	Caderno de apontamentos, computador portátil, bloco de apontamentos.	"notebook inspiron" "se é notebook é DELL"	2
TOUCH SCREEN	Tela de tato, ou seja, tela de computador com um sistema sensível ao toque do dedo, comum em caixas eletrônicos, por exemplo.	"tela touch screen"	5
SMART TV	Televisão ou TV inteligente	"venha experimentar e venha compra a sua smart TV" "cinema 3D - smart TV"	2

Tabela 2 - Estrangeirismos nas Propagandas de Tecnologia

Fonte: Revista Istoé

Nas 20 propagandas coletadas relacionadas a produtos de beleza foram encontradas palavras estrangeiras como "extra", "soft", "shampoo", "hair therapy", "nivea sun" e outras.

Da mesma forma que os produtos automobilísticos e tecnológicos utilizam expressões estrangeiras como slogan mesmo sendo comercializados no Brasil, algumas marcas de produtos cosméticos também fazem a utilização de empréstimos estrangeiros para valorizar o produto brasileiro. Observa-se que a utilização da língua inglesa nas propagandas traz status e prestígio à comercialização de um produto devido a globalização e à considerável quantidade de tecnologia moderna.

Abaixo estão listadas as expressões estrangeiras de maior destaque nas propagandas de cosméticos, suas definições, exemplificações e quantificação.

PALAVRAS	DEFINIÇÃO	EXEMPLIFICAÇÃO	UTILIZAÇÃO (x)
KIT	Conjunto de peças ou instrumentos, equipamento, caixa ou estojo que contém um conjunto de peças para um mesmo propósito.	"kit de tratamento diário"	3
ROLL-ON	Enrolar, girar, rolar	"experimente o novo dove roll-on"	2
COOL	Moderadamente frio, fresco, sem agitação ou paixão, calmo. No uso informal, é empregado como sinônimo da palavra -ônibus "legal" (bonito, impressionante, bacana)	"Cool refrescância" "Para um verão mais cool"	3
SHAMPOO	solução saponácea para lavar cabelos e couro cabeludo" - originalmente no sentido de massagem (uma das partes em que consiste o processo do banho turco)	"experimente o novo Dove Shampoo" "shampoo concentrado"	2
SOFT	Frágil, gentil, leve, liso, agradável, suave, terno, flexível, manso. Entre nós, o vocábulo é empregado como sinônimo de "suave".	"exclusiva fórmula com clear tech soft"	3
TOP	Cabeça, topo, pico, elite, parte de cima, veste que cobre a parte superior do corpo (forma aporuguesada de <i>bustíê</i>). É também muito recorrente, com a função de adjetivo e a acepção de superior ou principal na formação de algumas locuções.	"proteção TOP UVA"	2

Tabela 3 - Estrangeirismos nas Propagandas de Produtos Cosméticos
Fonte: Revista Istoé

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo possibilitou que se observasse como o uso de estrangeirismos é frequente dentro de propagandas veiculadas pela mídia brasileira. Ao analisá-las, se confirmou a hipótese de que os estrangeirismos são mantidos como estratégia de marketing em virtude do perfil do consumidor brasileiro que possui uma tendência a valorizar mais tudo aquilo que vem de fora. Verificou-se também que, apesar de haver uma dualidade entre o pensamento positivista e negativista em relação aos usos que o falante do português faz dos empréstimos linguísticos, não haveria razão para uma preocupação com um possível deturpamento da língua, haja vista que os anglicismos atingem o nível lexical e, em algumas situações, semânticos do idioma em questão. Fato este que não gera perdas para a estrutura da língua receptora. Também se tratou do caráter temporal de um empréstimo e concluiu-se que por estar intimamente ligado ao uso que o falante faz da língua e suas escolhas vocabulares, decorrentes da intenção do dizer, podem ou não ser incorporadas à língua. Se incorporadas, serão utilizadas com tal naturalidade que deixarão de serem percebidas pelo falante com algo que vem de fora.

Sendo assim, os estrangeirismos são incorporações lexicais que só têm a enriquecer a língua que os recebem. Estes são frutos de uma escolha natural do falante no exercício do livre arbítrio do dizer. Proibir, coagir ou penalizar o uso de empréstimos linguísticos é o mesmo que engessar o falante e tirar-lhe o direito de interagir com os demais falantes e demais culturas que estão ao alcance do indivíduo que está inserido em um mundo globalizado. No momento em que se permite a circulação de informações, do comércio e das relações com diferentes nações, estes empréstimos são quase que inevitáveis.

REFERÊNCIAS

- FARACO, C. A. *Estrangeirismos: guerra em torno da língua*. In: BAGNO, Marcos. Cassandra, Fênix e outros mitos. São Paulo: Parábola Editorial, 2001. p.42-47.
- BAGNO, Marcos. *Preconceito linguístico: o que é, como se faz*. São Paulo: Loyola, 1999. p.24.
- BRASIL. LDB. Congresso Nacional. Lei n. 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. In: BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria da Educação Média e Tecnológica. *Parâmetros curriculares nacionais: ensino médio*. Brasília: Ministério da Educação, 1999, p. 39-57.
- CARVALHO, Nelly. *Empréstimos lingüísticos na língua portuguesa*. São Paulo: Cortez, 2009.
- FARACO, C. A. *Estrangeirismos: guerra em torno da língua*. In: FIORIN, José Luiz. Considerações em torno do projeto de lei nº 1676/99. São Paulo: Parábola Editorial, 2001.
- FARACO, C. A. *Estrangeirismos: guerra em torno da língua*. In: GARCEZ, Pedro M.; ZILLES, Ana Maria S. *Estrangeirismos: desejos e ameaças*. São Paulo: Parábola Editorial, 2001.
- MACHADO, José Pedro. *Estrangeirismos na língua portuguesa*. Lisboa: Notícias, 1996.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Cognição, linguagem e práticas interacionais*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.
- PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira e. *A língua inglesa no Brasil e no mundo*. In: PAIVA, V. L. M. de O e. *Ensino de língua inglesa: reflexões e experiências*. 3. ed. Campinas: Pontes Editores, 2005.
- TERRA, Ernani. *1001 Estrangeirismos de uso corrente em nosso cotidiano*. São Paulo: Saraiva, 2003.