

Estrangeirismos em propagandas de revistas brasileiras: usos/abusos?!¹

Loanwords on Brazilian magazine's publicity: using/abusing?!

Flavio Biasutti Valadares*
Ana Luiza Gerfi Bertozzi**

RESUMO: O artigo trata do uso de palavras estrangeiras dentro do contexto publicitário. Como objetivo, analisa peças publicitárias veiculadas na revista *Veja*, em perspectiva laboviana, com o levantamento de termos estrangeiros presentes na publicidade da revista; apoia-se na Sociolinguística Variacionista como aporte teórico e utiliza como procedimento metodológico a análise qualitativo-quantitativa de base estatística e descrição de dados coletados. Conclui que o uso de termos estrangeiros em peças publicitárias revela-se muito mais como estratégia de discurso do que propriamente necessidade comunicativa.

ABSTRACT: The article deals with the use of foreign words - loanwords - on the advertisement context. It aims at analyzing texts on *Veja* magazine, searching for the presence of foreign terms on its publicity. The work is based upon Labov perspective about language variation and Variationist Sociolinguistic and it uses qualitative-quantitative statistical based analysis as methodological procedure, besides the description of the collected data. The article concludes that the use of foreign terms in advertisement texts is much more a strategy of speech than an actual communicative necessity.

PALAVRAS-CHAVE: Sociolinguística. Estrangeirismos. Publicidade.

KEYWORDS: Sociolinguistics. Loanwords. Advertising.

1. Introdução

Faraco (2001, p. 9) considera que estrangeirismos “atuam como palavras ou expressões de outras línguas, usadas em algumas áreas do nosso cotidiano”. Nesse sentido, Valadares (2002) expõe que eles são resultantes, principalmente, do contato linguístico e que são ferramentas de uso constante em diversas comunidades linguísticas.

Neste artigo, investigamos como a produção publicitária se apresenta como um possível introdutor de estrangeirismos destinados a uma comunidade linguística, nesse caso, a revista *Veja*. Dessa forma, fizemos o levantamento de usos de palavras estrangeiras no contexto publicitário da revista *Veja*, procurando identificar se supostamente teria havido um abuso na escolha de tais palavras ou se teria ocorrido

¹ Resultado de Iniciação Científica Voluntária, do Programa de Pesquisa do IFSP/*Campus* São Paulo, e do grupo de pesquisa, certificado CNPq, Descrição do Português do Brasil/IFSP.

* Orientador, docente do IFSP/*Campus* São Paulo. Doutor em Língua Portuguesa/PUC-SP, Pós-Doutorado em Letras/UPM-SP.

** Orientanda de IC voluntária, IFSP/*Campus* São Paulo. Graduada em Letras Português do IFSP/*Campus* São Paulo.

necessidade comunicativa no sentido de não existir termo equivalente em língua portuguesa.

Nas palavras de Zilles (2001, p. 155), “há mudanças espontâneas, que parecem resultar de motivações internas aos sistemas linguísticos (...) e mudanças que resultam de contato entre línguas (...) ou de situações de dominação política e imposição linguística (...)”. Isso demonstra que as variações que encontramos em todos os idiomas não ocorrem de maneira desregrada e aleatória, muito pelo contrário, demonstra também o papel fundamental que uma língua tem sobre outras.

De outra forma, Schmitz (2001) apresenta pontos interessantes sobre os conceitos de abuso, já que nenhuma legislação vai impedir eventuais exageros ou abusos no uso do idioma por parte de seus usuários. A legislação citada por Schmitz é o Projeto de Lei 1676/99 que dita regras para o uso de estrangeirismos dentro do território brasileiro. Ele ressalta que “o mero fato de lançar os estrangeirismos nos jornais [e revistas] faz com que as palavras comecem a ingressar como parte do idioma. O processo é irreversível. Não se trata de um ‘uso gratuito’ ou um abuso no emprego de empréstimos”. (SCHIMTZ, 2001, p. 96)

A citação de Schmitz (2001) nos indicia que o uso no discurso publicitário pode agir como termômetro e vitrine para o discurso que é usado entre os falantes. Temos, então, um ponto de partida e uma justificativa para as análises que seguem nessa pesquisa: avaliar como um dos meios de comunicação de massa faz uso dos estrangeirismos em seu discurso publicitário.

Nossa base teórica apoia-se na Sociolinguística Variacionista, de base laboviana; como procedimento metodológico, adotamos a análise qualitativo-quantitativa por meio de análise estatística e descrição de dados coletados. Assim, garantimos a cientificidade necessária à consecução do objetivo e da análise apresentada.

2. A Sociolinguística Variacionista e os estrangeirismos

Constatamos que, a partir dos estudos de Labov (1972), a variação passa a ser considerada como inerente, regular e, enquanto tal, passível de uma análise linguística sistemática. Como indica Lorengian-Penkal (2004),

os estudos de Labov não se situam à margem de uma linguística da língua, uma vez que ele considera que esta só tem sentido em um contexto social. Em outras palavras, diferentemente de Saussure e Chomsky, por exemplo, Labov quer buscar a estrutura heterogênea da

língua enquanto falada por uma comunidade ou grupo social. Seu foco de interesse não são as formas categóricas da língua, mas as variantes – formas alternativas de se dizer a mesma, permitidas pela própria estrutura da língua e motivadas por condicionamentos externos; Labov quer mostrar a existência e o funcionamento de regularidades na variação, quer mostrar que esta é sistemática e previsível. (LORENGIAN-PENKAL, 2004, p. 70)

Dessa forma, a Sociolinguística, como indicam Chambers (1995), Monteiro (2000), Mattos e Silva (2002), Camacho (2003; 2013), Mollica (2003), Cezario e Votre (2008) e Gonçalves (2008), trata de evidenciar a heterogeneidade inerente da linguagem, demonstrando que a variação é sistemática, regular e ordenada, além de estudar a língua em seu uso real, levando em consideração as relações entre a estrutura linguística e os aspectos sociais e culturais.

Conforme Salomão (2011, p. 188), a Sociolinguística como um campo específico de estudo “se desenvolveu, sobretudo a partir da década de 1960, que representa o marco do início dos estudos mais sistemáticos na área”. Relata:

Shuy (2003) conta que, para se ter uma ideia de quão recente era o termo “sociolinguística”, a terceira edição de 1961 do Dicionário Internacional *New Webster* não trazia esta palavra. Entretanto, suas origens se situam bem antes. Paulston e Tucker (2003) afirmam que o termo “sociolinguística” foi cunhado em 1939 no título do artigo de Thomas C. Hodson, *Sociolinguistics in India* publicado no periódico *Man in India*. Foi inicialmente usado pelo linguista Eugene Nida na segunda edição de seu *Morphology* (1949, p. 152), mas há também a atribuição do termo a Haver Currie, que usou o termo em um trabalho apresentado em uma conferência em 1949 e depois em uma publicação no *Southern Speech Journal* em 1952. (SALOMÃO, 2011, p. 188)

Salomão (2011) explicita, também, que, quando a Sociolinguística se tornou popular como um campo de estudo no final dos anos 60, houve duas denominações para o estudo da intersecção e interação entre linguagem e sociedade: sociolinguística e sociologia da linguagem. Inicialmente, sinônimos, após algum tempo, passou a ser feita uma distinção: a sociolinguística preocupa-se com uma descrição maior e mais ampla da linguagem, tendo em foco o efeito da sociedade sobre a língua (realizada principalmente por linguistas e antropólogos), e a sociologia da linguagem enfoca a explicação e previsão de fenômenos de linguagem no comportamento social, ou seja, o efeito da língua na sociedade (conduzida principalmente por cientistas sociais, assim como por alguns linguistas).

A autora situa a formalização inicial de uma escola teórica sociolinguística a partir de uma reunião, em maio de 1964, organizada por William Bright, na Universidade de Los Angeles (UCLA), com a participação de 26 linguistas, cuja produção científica se focava, em sua maioria, no campo da Linguística social. Entre os participantes estavam William Labov, Dell Hymes, John Gumperz, Charles Ferguson, entre outros, unidos pela vontade difusa de apresentar uma alternativa ao crescente prestígio e predomínio mundial de uma Linguística cada vez mais formal, representada pelas pesquisas de Chomsky, voltadas para a produção de modelos explicativos abstratos sobre a competência linguística.

Salomão (2011) explica que “à época da conferência, uma série de estudiosos estava investigando a relação entre linguagem e sociedade”, citando Henry M. Hoenigswald, John Gumperz, Einar Haugen, Raven I. McDavid Jr., Dell Hymes, John Fischer, William Samarin, Paul Friedrich e Charles Ferguson. E declara que os trabalhos dos participantes advinham de tradições de pesquisa bastante diferentes, como a geografia linguística, línguas em contato, mudanças históricas, etnografia e planejamento linguístico, e as palavras-chave que estabeleciam uma ligação entre elas eram *linguagem e sociedade* e *sociolinguística*.

William Bright, então, foi o encarregado da publicação das atas (*Proceedings of the UCLA Sociolinguistics Conference*, 1966) e tentou sintetizar as diferentes contribuições, definindo o objeto de estudo deste campo como sendo a diversidade linguística, cujos fatores condicionantes, a seu ver, estariam relacionados à identidade social do falante, à identidade social do destinatário e ao contexto. Identifica um conjunto de fatores socialmente definidos, com os quais se supõe que a diversidade linguística esteja relacionada, como: identidade social do emissor ou falante; identidade social do receptor ou ouvinte; o contexto social e o julgamento social distinto que os falantes fazem do próprio comportamento linguístico e sobre o dos outros, isto é, as atitudes linguísticas. (MONTEIRO, 2000).

Alkmin (2001) assinala que o estabelecimento da Sociolinguística, em 1964, é precedido pela atuação de vários pesquisadores, que buscavam articular a linguagem com aspectos de ordem social e cultural. Destaca Hymes (1962) e Labov (1963), com a publicação de Hymes de um artigo que propõe um novo domínio de pesquisa, a Etnografia da Fala, e o trabalho de Labov sobre a comunidade da ilha de *Martha's Vineyard*, em que sublinha o papel decisivo dos fatores sociais na explicação da variação linguística, isto é, da diversidade linguística observada.

Para Labov (1994), toda língua apresenta variação, que é sempre potencialmente um desencadeador de mudança, existindo imposições socioculturais que contribuem para que determinadas palavras sejam usadas e tenham consequente relevância na comunidade linguística. Por isso, toda mudança linguística, a nosso ver, traz consequências cujos benefícios só são legitimados *a posteriori*, muitas vezes, impedindo que se tenha uma noção mais exata e relevante das inovações sofridas pela língua, que nunca pode ser considerada velha ou nova, mas em constante transformação. (BAGNO, 2001; COSERIU, 1979; DIAS, 1996; TARALLO, 1989).

Labov (2008) também mostrou que a mudança linguística não pode ser compreendida fora da vida social da comunidade em que ela se produz, uma vez que pressões sociais são exercidas constantemente sobre a língua, ou seja, a explicação da mudança linguística, em suas palavras, “parece envolver três problemas distintos: a origem das variações linguísticas; a difusão e propagação das mudanças linguísticas; e a regularidade da mudança linguística”. (LABOV, 2008, p. 19).

Assim, a Sociolinguística Variacionista ou Teoria da Variação e Mudança Linguística compõe um aporte teórico basilar para análise de usos de estrangeirismos em uma língua. Utilizamos tal aporte para analisar as palavras estrangeiras utilizadas em peças publicitárias veiculadas na revista *Veja*.

O estrangeirismo, na visão de Valadares (2014, p. 111), são palavras, efetivamente, oriundas de outro sistema linguístico, “tomadas por empréstimo para suprir alguma necessidade conceitual, de ordem tecnológica, ou para a expressão de elementos socioculturais, referentes às trocas de ordem linguístico-cultural entre comunidades falantes de idiomas diversos”.

Conforme Garcez e Zilles (2001, p. 15), “é o emprego, na língua de uma comunidade, de elementos oriundos de outras línguas”. Biderman (2001) indica três diferentes tipos de estrangeirismos que ocorrem na língua portuguesa: 1) *Decalque* — versão literal do lexema-modelo concretizado, tendo em vista que tais palavras são calques literais da palavra estrangeira, como em retroalimentação, supermercado e cartão de crédito; 2) *Adaptação* da forma estrangeira à fonética e à ortografia brasileira, quando, em geral, o estrangeirismo já foi adotado há muito tempo pela nossa cultura, por exemplo, boicote (*boy-cott*), clube (*club*) e drinque (*drink*); e 3) *Incorporação* do vocábulo com a sua grafia original, por exemplo, *hardware*, *check-up* e *best sellers*.

Nesse ponto, é válido observarmos que os empréstimos linguísticos são imanentes aos sistemas linguísticos. Eles podem contribuir para a inovação linguística, isto é, os

usuários de uma língua, ao fazerem uso de um empréstimo, estariam atestando que aquele determinado uso é possível dentro do sistema daquela língua, já que atende à estrutura, com adaptações, via de regra, fonéticas, ainda que mínimas.

Carvalho (2002, p. 21) confirma que “todos os empréstimos só podem ser reconhecidos como termos da língua portuguesa ao se adaptarem a padrões criados pelos termos populares, tanto no nível fonológico, quanto na tipologia silábica, além da estruturação morfológica”. A autora salienta que o empréstimo, quanto à forma de adoção, pode ser simples, quando constituído de uma unidade lexical apenas; ou composto, quando constituído de mais de uma unidade lexical. Muitos empréstimos compostos são, no entanto, adotados como simples: *pull-over* — pulôver, *roast-beef* — rosbife. Além disso, a adoção pode ser completa, adoção do conjunto significante mais significado — nhoque, basquete; ou incompleta, adoção de um novo significante para um significado já existente na língua — *griffe* em francês, sinônimo de marca em português. (CARVALHO, 2002, p. 70-74).

Quanto à forma de derivação, ainda segundo Carvalho (2002), os empréstimos podem ser classificados em diretos e indiretos. O empréstimo direto é aquele que deriva diretamente da língua fonte: futebol, por exemplo, que derivou de sua língua de origem, do inglês *football*. O indireto tem a língua fonte como intermediária no processo de adoção: humor (português), do francês *humour*, mas emprestado para o português do inglês *humour*.

Sandmann (1997) aponta três grupos de neologismos por empréstimos: lexical, semântico e estrutural. O lexical ocorre quando há incorporação de palavra estrangeira em sua forma original, seja no aspecto fonológico-ortográfico (*pizza*), ou no ortográfico (*clip* e *grid*); morfossintático (*campus-campi*); plenamente adaptado à língua portuguesa (*blecaute* e *robe*), ou estar em processo de adaptação (*stand*>estande). O semântico é a tradução ou substituição de morfemas, mantendo marcas da importação (*hot dog*>cachorro quente). No caso do estrutural, é a importação de modelo não vernáculo, como determinante + determinado (videoconferência).

Nessa perspectiva, a verificação de que o uso de palavras estrangeiras vem ocorrendo em escala cada vez maior no português do Brasil traça um perfil, em alguns usos, de uma possível mudança linguística. É interessante notarmos que o processo de

mudança linguística implica a ocorrência de variantes concorrentes² até que uma delas sobressaia em relação à outra, daí caracterizando efetivamente a mudança linguística, quando se passa ao uso de apenas uma das formas.

De outro modo, palavras importadas sem equivalente em língua portuguesa como *apartheid*, *impeachment* e *réveillon* são utilizadas em nossa língua em sua grafia original, ainda que no uso oral estejam adaptadas ao sistema fonológico da língua portuguesa. Também, expressões como *check-up* e *personal trainer* apresentam-se com equivalente em língua portuguesa, mas são comumente usadas na forma importada. Nesse sentido, Coseriu (1979, p. 32) salienta o fato de a língua “não estar feita”, e sim, que ela “se faz continuamente pela atividade linguística concreta”.

Labov (1994) indica que não se deve parar no que é estritamente linguístico. Isso evidencia que, havendo maior contato, as trocas linguísticas dão-se de maneira mais acentuada e promovem uma série de alterações nos usos dos falantes, seja por razões efetivamente comerciais, seja por transmissão cultural. Desse modo, a língua, instituição social de domínio público, apresenta no uso cotidiano seu maior veículo de divulgação e, por consequência, de troca. A fala das pessoas recebe influências às mais diversas, desde a conversa com amigos até a leitura de periódicos.

Com isso, entendemos que as línguas humanas estão em constante movimento, por variação e mudança dentro da comunidade linguística, e que o contato entre os dialetos e a língua torna-se uma força com movimento comum e de grande relevância nesse processo, uma vez que a renovação de uma língua é algo imprescindível para a sua própria manutenção e sobrevivência e só assim poderão ser criados novos significados e atender às novas demandas da sociedade. Dessa forma, Labov (1994) ressalta que toda língua apresenta variação, que é sempre potencialmente um desencadeador de mudança.

Carvalho (2009, p. 78) confirma que “nossa língua portuguesa vive, como as demais, em permanente elaboração”, reiterando que “à medida que é veículo de novas experiências e valores, precisa adequar-se para permanecer como instrumento de comunicação, o que determina a necessidade de empréstimos”.

Assim, podemos considerar que muitos empréstimos linguísticos externos são passíveis de se constituir em direção a promover mudança linguística, com casos em

² Tarallo (1997, p. 8) aponta que “em toda comunidade de fala são frequentes as formas linguísticas em variação. [...] a essas formas de variação dá-se o nome de variantes. Variantes linguísticas são, portanto, diversas maneiras de se dizer a mesma coisa em um mesmo contexto, e com o mesmo valor de verdade. A um conjunto de variantes dá-se o nome de variável linguística”.

início de implementação, outros em fase de conclusão, ou mesmo como um estereótipo linguístico que pode se tornar um fato em mudança. (MATTOS E SILVA, 2002).

3. Análise dos dados

A pesquisa foi dividida em três partes: na primeira, levantamos conceitos, teorias e pensamentos de pesquisadores e linguistas que fossem relevantes para o trabalho. O segundo momento foi dedicado à construção de tabelas e gráficos das palavras estrangeiras encontradas nas revistas. Por último, análise e interpretação dos dados obtidos.

Foram utilizados como *corpus* todos os anúncios publicados nas edições selecionadas (números 32, 34, 35, 36 e 37, do ano 47, da revista *Veja*, Agosto e Setembro de 2014), levando-se em conta todo o texto que fazia parte deles.

Zilles (2001) assevera que todo estrangeirismo passa pelo crivo dos usuários que os manipula e transforma-os até que os empréstimos possam vir a se tornar naturais aos falantes. Esse processo – chamado de *aportuguesamento* – pode transformar completamente a palavra, ou adaptá-la à fonética e conjugação da língua destino. Contudo, para os fins desta pesquisa, levamos em consideração apenas aqueles estrangeirismos que ainda são reconhecidos como palavras estrangeiras, ou seja, palavras com grafia em língua estrangeira.

Identificamos também uma série de *slogans* escritos em língua inglesa, nas revistas pesquisadas, tendo optado por não utilizá-los em nosso *corpus*, devido a comporem frases completas e não palavras/lexias simples, não se enquadrando como estrangeirismos ou empréstimos. Encontramos também diversas marcas registradas e nomes de produtos escritos em língua inglesa. Apesar de estes serem palavras pontuais, ou expressões; no texto, elas não estão ali como substitutas de palavras do português. Assim, também não foram inclusas em nossas análises.

Dessa maneira, selecionamos toda e qualquer palavra simples em língua estrangeira que fizessem parte da peça publicitária. Para conseguirmos uma noção mais clara de tais números, as propagandas foram separadas como segue abaixo:

TABELA 01 - Divisão das palavras estrangeiras dentro do contexto analisado

Mês/Número	Sem Estrangeirismos	Com Estrangeirismos	Somente com <i>slogans</i> e marcas em língua inglesa	Total de Propagandas
Ago. 2014 - nº 32	22	18	9	49
Ago. 2014 - nº 34	20	13	8	41
Ago. 2014 - nº 35	17	8	6	31
Set. 2014 - nº 36	15	16	4	35
Set. 2014 - nº 37	15	14	7	36
Totais	89	69	34	192

A tabela 1 mostra claramente que a escolha de palavras estrangeiras é algo corriqueiro aos redatores das propagandas, visto que 103 levam algum tipo de palavra estrangeira em seu discurso, do total de 192 propagandas publicadas.

A análise do uso dos estrangeirismos levantou um total de 233 palavras. Estas são usadas em diversos contextos e, muitas vezes, repetem-se. Levamos em conta as propagandas destinadas à venda de serviços e bens de consumo nas seguintes áreas: setor automotivo, alimentação, vestuário, móveis, imóveis, eletrônicos e eletrodomésticos, serviços bancários, de telefonia e internet, hotelaria, cultura, saúde, companhias aéreas, educação, revistas e jornais e construção e infraestrutura. As tabelas 02 e 03 mostram como os estrangeirismos figuraram em cada uma dessas áreas.

TABELA 02 - Distribuição das propagandas com estrangeirismos

Com Estrangeirismo:			
Bens de Consumo:		Serviços:	
Automotivo:	13	Correios:	0
Alimentação:	0	Bancários:	6
Vestuário:	6	Telefonia & Internet:	1
Móveis:	1	Automotivos:	0
Imóveis:	4	Hotelaria:	2
Eletrodomésticos & Eletrônicos:	8	Cultura:	2
		Saúde:	0
		Companhia Aérea:	4

		Educação:	8
		Assinatura de Revistas & Jornais:	14
		Construção e Infraestrutura:	0
Com Estrangeirismo			
Total de Bens de Consumo:	32	Total de Serviços:	37

TABELA 03 - Distribuição das propagandas sem estrangeirismos

Sem Estrangeirismo:			
Bens de Consumo:		Serviços:	
Automotivo:	22	Correios:	1
Alimentação:	10	Bancários:	8
Vestuário:	16	Telefonia & Internet:	4
Móveis:	0	Automotivos:	3
Imóveis:	5	Hotelaria:	2
Eletrodomésticos & Eletrônicos:	4	Cultura:	9
		Saúde:	5
		Companhia Aérea:	0
		Educação:	16
		Assinatura de Revistas & Jornais:	17
		Construção e Infraestrutura:	1
Sem Estrangeirismo			
Total de Bens de Consumo:	57	Total de Serviços:	66

As áreas destacadas foram aquelas que mais tiveram propagandas publicadas. No caso do uso de estrangeirismos, essas áreas foram o setor automotivo e o de venda de assinaturas de jornais e revistas. Em ambos os casos, é a tecnologia que demanda o uso de tais estrangeirismos. Nos casos dos automóveis e caminhões, palavras como *start/stop*, *air-bag*, *bluetooth*, *display*, *paddle shifter*, por exemplo, mostram ao possível comprador que a tecnologia utilizada nos carros é importada e mais inovadora. No caso das assinaturas, é a necessidade de ampliar as plataformas que traz o apelo à tecnologia. Em um mundo mais 'digitalizado', as pessoas estão cada vez mais lendo notícias e livros em seus *tablets*, *laptops*, *desktops* e *smartphones*. Em ambos os exemplos, é possível notar

uma preocupação dos publicitários em modernizar seus produtos e seus discursos, sendo identificado, por nós, que uma das ferramentas para a consecução disso é o uso de estrangeirismos.

Na análise das cinco edições da revista, foi contabilizado um total de 192 propagandas, das quais 69 apresentam estrangeirismos em seus textos publicitários, conforme tabela 01. Nas tabelas 04 a 08, destacamos como foi a distribuição desses 66 estrangeirismos entre o mercado de serviços e o de bens de consumo.

TABELA 04 - Edição de Ago. 2014 - Nº 32

Com estrangeirismo:		Sem Estrangeirismo:	
Bens de Consumo:	10	Bens de Consumo:	13
Serviços:	8	Serviços:	18

TABELA 05 - Edição de Ago. 2014 - Nº 34

Com estrangeirismo:		Sem Estrangeirismo:	
Bens de Consumo:	4	Bens de Consumo:	9
Serviços:	9	Serviços:	19

TABELA 06 - Edição de Ago. 2014 - Nº 35

Com estrangeirismo:		Sem Estrangeirismo:	
Bens de Consumo:	3	Bens de Consumo:	11
Serviços:	5	Serviços:	12

TABELA 07 - Edição de Set. 2014 - Nº 36

Com estrangeirismo:		Sem Estrangeirismo:	
Bens de Consumo:	7	Bens de Consumo:	9
Serviços:	9	Serviços:	10

TABELA 08 - Edição de Set. 2014 - Nº 37

Com estrangeirismo:		Sem Estrangeirismo:	
Bens de Consumo:	7	Bens de Consumo:	7
Serviços:	7	Serviços:	15

Procuramos interpretar esses números de diversos pontos de vista e, com isso, elaboramos diversas tabelas (cf. em resultados obtidos). Dessa forma, realizamos duas análises: uma quantitativa e outra qualitativa que nos proporcionaram uma visão crítica e mais completa do objeto dessa pesquisa. Com a ideia de melhor entendermos as escolhas dentro do discurso da revista, pesquisamos o perfil do leitor. Para isso, usamos as informações divulgadas pela própria editora (Abril) sobre esta revista e outras publicações de seu portfólio.

TABELA 09 - Perfil dos leitores da revista *Veja* (como publicado pela Editora Abril)

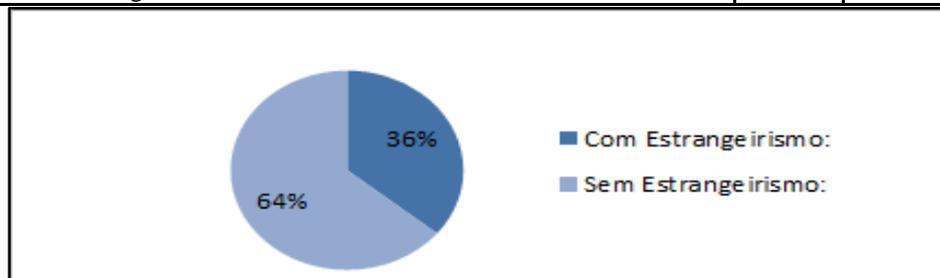
Perfil dos leitores															
R e v i s t a	Sexo		Classe Social					Faixa Etária							
	M	F	'A'	'B'	'C'	'D'	'E'	2 a 9	10 a 14	15 a 19	20 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 49	+50
V e j a	45%	55%	20%	50%	27%	3%	0%	0%	3%	7%	8%	20%	22%	9%	31%

Como mostrado na tabela 09, o público majoritário da revista é feminino (55%). Deste público, 50% pertencem à classe alta (classe B) e têm entre 25 e 44 ou acima de 50 anos. Esse público, de maneira geral, não teria problemas para entender a linguagem escolhida pelos redatores publicitários, uma vez que são consumidoras de cultura e produtos importados.

Com as informações coletadas, é possível ter um panorama de como os estrangeirismos se dividem pelas publicações analisadas. A tabela 10 mostra os percentuais totais de propagandas com e sem estrangeirismo por todas as cinco edições. Esse gráfico mostra como o uso de estrangeirismos já está intrinsecamente aceito pelos leitores e redatores da revista, sendo parte integrante desse discurso. Mesmo que o número total de propagandas com estrangeirismos ainda seja menor que o número de propagandas sem estrangeirismo, temos mais de um quarto do texto publicitário analisado recorrendo aos empréstimos como ferramenta linguística.

TABELA 10 - Visão geral das propagandas

Total de Propagandas Analisadas		
Número de Propagandas:	192	%
Com Estrangeirismo:	69	36%
Sem Estrangeirismo:	123	64%



A análise das propagandas resultou ainda em uma lista com todos os estrangeirismos usados – um *ranking* com a quantidade de vezes em que cada um deles foi usado ao longo das cinco edições (cf. anexo). Tal lista expõe que as palavras estrangeiras escolhidas pelos redatores das propagandas, muitas vezes, possuem equivalentes em língua portuguesa. Isso demonstra que a escolha vai além da simples necessidade de uma complementação de vocabulário ou da praticidade de escrita. No caso dos textos publicitários, o objetivo é aproximar da melhor forma possível o discurso e a forma do texto da propaganda com o discurso e a forma dos textos da vida do comprador.

Assim, chegamos à descrição dos dados coletados com a indicação de que o *corpus* selecionado mostra que termos estrangeiros utilizados em peças publicitárias cumprem uma função discursiva, mas por vezes utiliza de certo abuso nas escolhas lexicais, caracterizando um processo que objetiva dar maior visibilidade ao produto ou serviço ofertado. Simultaneamente e em paralelo, é um gênero que traz em si a possibilidade de inserção de termos estrangeiros para nossa língua.

4. Conclusão

Nosso artigo analisou, na perspectiva laboviana, dados de propagandas veiculadas na revista *Veja*, com o objetivo de descrever usos de palavras estrangeiras na publicidade. A análise chegou a algumas conclusões a partir da proposta elaborada no projeto de pesquisa – iniciação científica “Estrangeirismos em propagandas de revistas brasileiras: usos/abusos?!”.

Como nos assevera Alves (2002, p. 72), o léxico de um idioma “não se amplia exclusivamente por meio do acervo já existente: os contatos entre as comunidades

linguísticas refletem-se lexicalmente e constituem uma forma de desenvolvimento do conjunto lexical de uma língua”.

Nesse ponto, citamos Crystal (2005, p. 139) que salienta: “precisamos aceitar as mudanças na língua como um processo normal. [...] A mudança é inevitável, contínua, universal e multidirecional. As línguas não melhoram nem pioram ao mudar. Apenas se modificam”. Para Faulstich (1999, p. 56), “nenhuma língua se desnacionaliza porque expressões estrangeiras entram nela”. Em sua concepção, a questão é saber até onde tais expressões passam a fazer parte da língua como sistema e até onde são registros que passam a fazer parte de um código usado em situações específicas.

Com isso, salientamos que nossa pesquisa visou a mostrar como o gênero textual publicitário pode contribuir também para os processos de variação e mudança linguística, ou seja, como bem salienta Labov (2008), quanto a tais processos, a estrutura linguística inclui a diferenciação ordenada dos usuários e dos estilos por meio de regras que governam a variação na comunidade linguística. Além disso, nem toda variabilidade e heterogeneidade na estrutura linguística implica mudança, mas toda mudança implica variabilidade e heterogeneidade.

Referências bibliográficas

ALKMIN, T. Sociolinguística — Parte I. In MUSSALIM, F. e BENTES, A. C. **Introdução à linguística**. São Paulo: Cortez, 2001. v. 1.

ALVES, I. M. **Neologismo**: criação lexical. São Paulo: Ática, 2002.

BAGNO, M. **Norma linguística**. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

BIDERMAN, M. T. C. **Teoria linguística**: teoria lexical e linguística computacional. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

CAMACHO, R. G. **Da Linguística formal à Linguística social**. São Paulo: Parábola, 2013.

CAMACHO, R. G. O formal e o funcional na teoria variacionista. In RONCARATI, C. e ABRAÇADO, J. (orgs) **Português brasileiro**: contato linguístico, heterogeneidade e história. Rio de Janeiro: 7Letras, 2003.

CARVALHO, N. **Empréstimos linguísticos**. São Paulo: Ática, 2002.

CARVALHO, N. Empréstimos linguísticos e identidade cultural. In ALVES, I. M. *et al* (orgs.). **Os estudos lexicais em diferentes perspectivas**. São Paulo: FFLCH/USP, 2009. v. 1, 255p.

CEZARIO, M. M.; VOTRE, S. Sociolinguística. In MARTELOTA, M. E. (Org.). **Manual de Linguística**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 141-155.

CHAMBERS, J. K. **Sociolinguistic theory**. Oxford, Cambridge: Blackwell, 1995.

COSERIU, E. **Sincronia, diacronia e história: o problema da mudança linguística**. Rio de Janeiro/São Paulo: Presença/Edusp, 1979.

CRYSTAL, D. **A revolução da linguagem**. Tradução de Ricardo Quintana. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2005.

DIAS, L. F. **Os sentidos do idioma nacional: as bases enunciativas do nacionalismo linguístico no Brasil**. Campinas/SP: Pontes, 1996.

FARACO, C. A. (org.) **Estrangeirismos — guerras em torno da língua**. São Paulo: Parábola, 2001.

FAULSTICH, E. A função social da terminologia. **I Seminário de Filologia e Língua Portuguesa/org.** Ângela C. de S. Rodrigues, Ieda Maria Alves, Norma S. Goldstein. São Paulo, Humanitas/FFLCH/USP, 1999.

GARCEZ, P. de M. e ZILLES, A. S. M. **Estrangeirismos: desejos e ameaças**. In FARACO, C. A. (org.) **Estrangeirismos — guerras em torno da língua**. São Paulo: Parábola, 2001.

GONÇALVES, C. R. **Uma abordagem Sociolinguística do uso das formas você, ocê e cê no português**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008, 349p. Tese (Doutorado).

LABOV, W. **Padrões sociolinguísticos**. Trad. Marcos Bagno, Maria Marta Pereira Scherre e Caroline Rodrigues Cardoso. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

LABOV, W. **Principles of linguistic change**. Oxford: Blackwell, 1994. v. 1

LOREGIAN-PENKAL, L. **(Re)análise da referência de segunda pessoa na fala da região Sul**. Curitiba/PR: Universidade Federal do Paraná, 2004, 261p. Tese (Doutorado).

MATTOS E SILVA, R. V. Variação, mudança e norma: movimentos no interior do português brasileiro. In BAGNO, M. **Linguística da norma**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

MOLLICA, M. C. Fundamentação teórica: conceituação e delimitação. In MOLLICA, M. C. e BRAGA, M. L. (orgs.). **Introdução à sociolinguística: o tratamento da variação**. São Paulo: Contexto, 2003.

MONTEIRO, J. L. **Para compreender Labov**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

SALOMÃO, A. C. B. Variação e mudança linguística: panorama e perspectivas da Sociolinguística Variacionista no Brasil. **Fórum Linguístico**, Florianópolis, v. 8, n. 2, p. 187-207, jul./dez. 2011. p. 187-207

- SANDMANN, A. J. **Morfologia lexical**. São Paulo: Contexto, 1997.
- SCHMITZ, J. R. A língua portuguesa e os estrangeirismos. In FARACO, C. A. (org.) **Estrangeirismos** — guerras em torno da língua. São Paulo: Parábola, 2001.
- TARALLO, F. **A pesquisa sócio-linguística**. São Paulo: Ática, 1997.
- TARALLO, F. **Fotografias sociolinguísticas**. Campinas/SP: Pontes, 1989.
- VALADARES, F. B. **Uso de estrangeirismos na língua portuguesa**. Dissertação (Mestrado em Letras: Estudos da Linguagem) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2002, 155p.
- VALADARES, F. B. **Uso de estrangeirismos no Português Brasileiro: variação e mudança linguística**. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa). São Paulo/SP: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2014, 190p.
- ZILLES, A. S. M. Ainda os equívocos no combate aos estrangeirismos. In FARACO, C. A. (org.) **Estrangeirismos** — guerras em torno da língua. São Paulo: Parábola, 2001.

Anexo

TABELA 11 - Ranking do uso dos estrangeirismos nas cinco edições

	Número 32 - Ago. 2014	Número 34 - Ago. 2014	Número 35 - Ago. 2014	Número 36 - Set. 2014	Número 37 - Set. 2014	Totais
	39	45	26	72	51	233
Air Bag	0	1	0	0	0	1
All	0	0	0	0	0	0
Bankline	0	0	0	1	0	1
Bike	1	1	1	0	0	3
Bluetooth	2	1	1	1	0	5
Blue-Ray	1	0	0	0	0	1
Business Class	0	0	0	0	1	1
Check-up	0	0	0	0	2	2
Chek-In	0	1	2	1	0	4
Check-list	0	0	0	0	1	1
Chip	0	0	0	0	2	2
Conmfort	0	0	1	0	0	1

Conference Call	0	0	0	0	1	1
Deck	0	1	0	0	0	1
Design	4	0	2	1	0	7
Desktop	1	1	1	1	1	5
Display	0	0	0	0	1	1
Dock Station	0	0	0	0	0	0
Drones	0	1	0	17	0	18
E-mail	0	0	0	1	2	3
Finance	0	0	1	0	0	1
Fitness	0	0	0	1	0	1
Flat	0	0	0	1	0	1
Flex	0	1	0	0	0	1
Full	1	1	0	0	0	2
Gay	0	1	0	0	0	1
Gourmet	0	0	0	1	0	1
Hold	0	0	1	0	0	1
Home	0	0	0	2	0	2
Hotspot	0	1	0	0	0	1
Internet	2	0	0	2	3	7
Laptop	1	1	1	1	1	5
Luxury	0	2	0	0	0	2
Media	0	0	0	0	0	0
Mentoring	0	1	1	2	1	5
Mobile	0	0	0	0	2	2
Motoboy	0	0	0	1	0	1
Notebook	3	0	2	4	3	12
Now	1	0	0	0	0	1
No-show	0	1	1	1	0	3
Office	0	0	0	1	0	1
Open House	0	0	0	1	0	1

Online	2	2	0	5	4	13
Outlet	0	1	0	0	0	1
Paddle Shifters	0	1	0	0	0	1
Pay-per-use	0	0	0	3	0	3
Pitch	0	0	0	0	1	1
Podcasts	0	1	0	0	1	2
Premium	0	1	3	0	0	4
QR Code	1	0	0	1	0	2
Rally	0	0	0	0	2	2
Ranking	0	1	0	0	0	1
Resort	0	1	0	2	0	3
Sedan	0	0	1	0	0	1
Select	0	1	0	0	0	1
Software	0	0	0	2	0	2
Shopping	0	2	0	2	0	4
Show	1	0	0	0	0	1
Sign & Go	0	2	0	0	0	2
Site	2	2	3	3	5	15
Slim	1	0	0	0	0	1
Smartphone	2	1	0	2	6	11
Spa	1	0	0	1	0	2
Start-Stop	1	2	1	1	0	5
Start up	0	0	0	0	1	1
Stand	0	0	0	0	0	0
Store	0	0	0	0	0	0
Super	0	1	0	0	1	2
Tablet	5	2	1	2	6	16
Test-drive	2	2	0	1	0	5
Touch	1	0	0	0	1	2
Touchscreen	1	1	1	3	0	6

Tour	0	1	0	1	0	2
Turbo	0	2	0	0	0	2
Upgrade	1	0	0	0	0	1
Underwear	0	0	0	1	0	1
Web	0	0	0	0	1	1
Website	0	1	1	1	0	3
Way	0	0	0	0	0	0
Wi-fi	1	1	0	0	0	2
Workshop	0	0	0	0	1	1
TOTAIS	39	45	26	72	51	

Artigo recebido em: 27.02.2015

Artigo aprovado em: 10.06.2015