
O USO DE ESTRANGEIRISMOS COMO ESTRATÉGIA DE SEDUÇÃO EM PROPAGANDAS

Dayse de Souza Lourenço Simões - Universidade Estadual de Londrina-CAPES¹

Resumo: A propaganda objetiva cativar o olhar dos receptores, visto que permeia um universo de estímulos. Nesse meio, o publicitário utiliza os mais diferentes recursos a fim de conquistar a atenção do público. Entre os mecanismos nesse processo de sedução, destacamos a presença dos estrangeirismos, fenômeno analisado neste estudo, cujo *corpus* é constituído por três propagandas retiradas da revista *Estilo de vida* de agosto de 2015. Para tanto: i) identificamos os estrangeirismos presentes nas propagandas, ii) verificamos a importância do estrangeirismo como estratégia de sedução e iii) analisamos a intencionalidade do enunciador ao escolher os estrangeirismos.

Palavras-chave: Argumentação. Sedução. Propaganda. Estrangeirismos.

Abstract: The advertising aims to captivate the eyes of the recipients, as permeates a universe of stimuli. In the interim, the advertiser uses the most different resources in order to gain public attention. Among the mechanisms that seduction process, we highlight the presence of loanwords, analyzed phenomenon in this study. Thus, the corpus of this study consists of three advertisements taken from August Style Magazine 2015. Having said this, we aim to analyze the use of foreign words in advertising. Therefore: i) identify the loanwords present in advertisements; ii) realize the importance of foreignness as a seduction strategy and iii) analyze the intentionality of the enunciator to choose loanwords.

Keywords: Argumentation. Seduction. Advertising. Loanwords.

Introdução

A propaganda, “máquina do poder e da sedução” (SANTOS, 2001, p. 232), é capaz de instigar os consumidores a desejar determinados produtos, inclusive aqueles não relacionados à satisfação das necessidades básicas. Ela é, segundo Ceccato (2001), um processo capaz de alterar hábitos e opiniões. No entanto, esse mecanismo de convencimento enfrenta o desafio de capturar a atenção do público mediante a um universo saturado de estímulos. Para obter sucesso nesse emaranhado de informações, a propaganda conta com uma vasta gama de recursos linguísticos, dentre eles, os estrangeirismos, escopo deste estudo.

¹ Doutoranda em Estudos da Linguagem na Universidade Estadual de Londrina, Mestra em Estudos da Linguagem na Universidade Estadual de Londrina, Graduada em Letras Vernáculas e Clássicas na Universidade Estadual de Londrina.

Os estrangeirismos são considerados modificações e criações na língua, os quais podem ser chamados de neologismos. As transformações no sistema lexical não são imediatas, mas causadas por mudanças políticas, culturais e sociais. Elas são sentidas na fala, ou seja, na língua em uso, uma vez que a mudança ocorre “onde o sistema não corresponde às necessidades expressivas e comunicativas dos falantes” (CARVALHO, 1989, p. 27).

A língua portuguesa é constituída, especialmente, por elementos latinos e enriquecida por elementos pré-romanos, inseridos na fase da formação da língua, elementos das línguas europeias modernas, latinas e não latinas, além de elementos extra-europeias devido ao processo de colonização (CARVALHO, 1989). Na linguagem corrente da atualidade, os estrangeirismos mais comuns na língua portuguesa são os anglicismos, ou seja, o uso de um termo ou expressão da língua inglesa.

Posto isso, visamos analisar o uso dos estrangeirismos em propagandas. Para tanto, identificamos os estrangeirismos presentes nas propagandas, verificamos a importância do estrangeirismo como estratégia de sedução e, ainda, analisamos a intencionalidade do enunciador ao utilizar esse recurso.

1 A propaganda

O termo *propaganda*, segundo Sandmann (1999), refere-se à propagação de ideias e venda de produtos ou serviços. Em um universo saturado de estímulos provenientes dos mais diversos meios de comunicação, captar a atenção do público é o maior desafio da propaganda. Isto posto, buscam-se, incansavelmente, recursos expressivos capazes de fixar o destinatário à mensagem. Ressaltamos, assim, a estreita relação entre a propaganda e retórica, a arte de persuadir e convencer.

Reflexo da ideologia dominante, a propaganda exprime o modo como a sociedade vê o mundo, explica Sandmann (1999), e busca apresentar um mundo ideal, porquanto “concilia o princípio do prazer com o da realidade” (CARVALHO, 1996, p.11). Dessarte, ela visa nutrir anseios a fim de vender uma ideia, um serviço ou produto e “tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com uma certa dose de ‘diferenciação’” (CARVALHO, 1996, p.12).

Para tanto, ao construir uma propaganda, o publicitário direciona-se ao público alvo, o qual deve ser meticulosamente conhecido e compreendido. Ainda é importante considerar a importância de o receptor da mensagem interpretá-la dentro de seu próprio contexto sócio-histórico e, assim, coexistir empatia entre destinatário e enunciador. Para Ceccato (2001), é necessário induzir o consumidor a crer que a mensagem da propaganda é apenas um reforço de suas próprias ideias.

2 Empréstimos linguísticos e estrangeirismos

Os empréstimos linguísticos são constituídos por meio do contato entre os povos de línguas diferentes, explica Mattoso Câmara (2002). Segundo Dubois (1978, p. 209), “há empréstimos linguísticos quando um falar A usa e acaba por integrar uma unidade ou um traço linguístico que existia precedentemente num falar B e que A não possuía”. Contudo, a definição de estrangeirismos e empréstimos linguísticos ainda é inexata, afirma também Mattoso Câmara (2002).

Alves (2004) considera estrangeirismo um elemento estrangeiro empregado em outro sistema linguístico, mas não é parte constitutiva do acervo lexical do idioma. Da mesma forma, para Mattoso Câmara (2002), os estrangeirismos são empréstimos lexicais não incorporados na língua vernácula, mantendo-se estrangeiros quanto aos fonemas, à flexão e à grafia. Quando necessário, o vocábulo estrangeiro adapta-se à fonologia e à morfologia da língua vernácula, fenômeno chamado de aportuguesamento dos vocábulos.

Os empréstimos linguísticos podem ser de fonemas, afixos flexionais, afixos derivacionais, vocábulos e, ainda, tipos frasais, como *futebol*, *abajur* e outros. Dentre eles, os mais recorrentes são os empréstimos de vocábulos, nos quais um radical estrangeiro adequa-se à fonologia e à estrutura morfológica da língua importadora.

Ao contrário de Alves (2004) e Mattoso Câmara (2002), para Martins (1997), os estrangeirismos são palavras já incorporadas ao léxico português, como *slogan*, *open*, *best-seller* e outros. Para Sandmann (1999), esse fenômeno justifica-se pelo prestígio conferido à mensagem e ainda, segundo Carvalho (1996), essa escolha é de caráter conotativo, uma vez que é realizada a fim de atingir um prestígio social.

Há, contudo, empréstimos viciosos, pois ao serem empregados em lugar de termos vernáculos, não cumprem o papel de preencher uma lacuna, explica Sandmann (1999). Esse fenômeno é motivado pela maior eficiência do termo estrangeiro em atingir o público alvo. Além dessas, há outras ferramentas verificadas por Sandmann (1999), como o uso do genitivo anglo-saxão (*Renato's borracharia*) e uso de letras não pertencentes ao nosso sistema ortográfico (*Mi stylus, Korpo Sarado*), inclusive na escolha dos nomes próprios (*Kennedy, Stephanie, Kelly*), especialmente nas camadas sociais mais baixas, explica Carvalho (1989).

Observamos, portanto, que as definições para empréstimo linguístico e estrangeirismos são divergentes entre os autores. Assim, seguiremos a definição proposta por Mattoso Câmara (2002). Por conseguinte, consideramos estrangeirismo os vocábulos que não sofreram adaptação e empréstimo linguístico os vocábulos que sofreram adaptação à língua portuguesa e encontram-se dicionarizados.

3 Análise do corpus

O *corpus* da pesquisa é constituído por três propagandas veiculadas na revista *Estilo de vida*, publicada em agosto de 2015. A revista é voltada ao público feminino e direciona suas matérias sobre moda, produtos estéticos em geral e personalidades da área, como atrizes, modelos e blogueiras.

Carvalho (1996) explica que a imagem feminina é construída socialmente em várias formas, e “apesar das várias faces da vida de uma mulher – mãe, profissional, esposa, dona-de-casa –, a publicidade bate sempre na mesma tecla: pra ser feliz e bem-sucedida, a mulher precisa estar sempre bela e ser (ou parecer) jovem” (CARVALHO, 1996, p.24). Assim, verificamos que as propagandas são voltadas, em sua essência, à vaidade feminina.

A propaganda *Elegance plus size*, figura 1, voltada diretamente ao público feminino, utiliza apenas elementos estrangeiros em sua linguagem verbal com o objetivo de seduzir seu destinatário.

Figura 1 – *Elegance plus size*



Fonte: Revista Estilo de vida, p. 31.

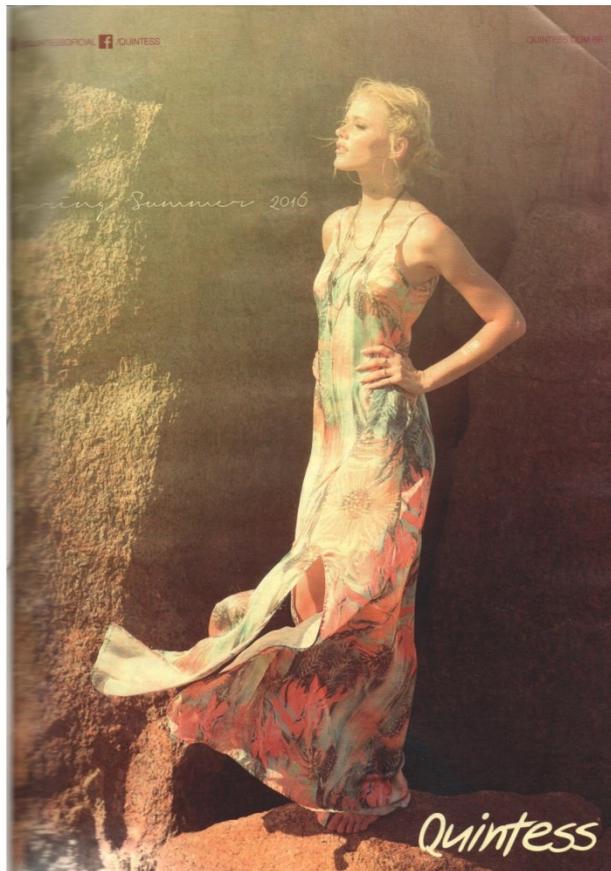
Os termos *elegance* e *plus size* pertencem ao acervo lexical inglês. Para Carvalho (1989), a tendência em utilizar os anglicismos deve-se à rápida evolução que dificulta a substituição, ausência de tradução exata e facilidade de comunicação. Contudo, ressaltamos que a forte influência da cultura norte-americana sobre o Brasil reflete na influência linguística. Esse fenômeno foi, possivelmente, fomentado pelo processo de industrialização e instalação de multinacionais em território nacional, nas quais falava-se o inglês americano. Assim, a cultura e, conseqüentemente, a língua assimilaram os elementos americanos, afirma Carvalho (1989). Nesse cenário, o relacionamento entre Brasil e Estados Unidos ilustra a dualidade país pobre x país rico.

Isso posto, ao usar os anglicismos, a propaganda situa o receptor como parte dessa realidade. Dessa forma, ao preferir *Elegance* a *Elegância*, além do significado próprio da palavra, carrega-se de mais prestígio pois, ao utilizar os produtos da marca,

veste-se também a elegância norte-americana. Ainda, ressaltamos a seleção de *plus size* em vez de *tamanho maior* que, em tradução livre, possuem o mesmo significado. Contudo, *tamanho maior* é frequentemente visto como pejorativo, enquanto seu correspondente em inglês é dotado de encantamento.

A figura 2, da grife *Quintess*, limita-se ao uso de termos em inglês, desde o seu nome, até a coleção *Spring summer*.

Figura 2 – *Quintess*



Fonte: Revista Estilo de vida, p.61.

O estrangeirismo exprime um toque exótico, pois apresenta “uma suspeita de identidade alienígena, carregada de valores simbólicos relacionados aos falantes da língua que origina o empréstimo” (GARCEZ e ZILLES, 2001, p.15). Dessa forma, o uso de termos estrangeiros pode transparecer novidade e exclusividade no contexto em que se insere. Neste caso, com o uso do inglês, é possível remeter ao imperialismo da

cultura norte-americana alimentada pelo cinema hollywoodiano, veículos de comunicação, das expressões artísticas e conhecimentos técnicos e científicos.

A figura 3, da *Palmolive*, mescla a língua vernácula e anglicismos, permitindo que o público entenda a mensagem dirigida, uma vez que conta com bastante linguagem verbal, e seja seduzida pelos benefícios oferecidos e enobrecidos pelo uso do inglês.

Figura 3 – *Palmolive naturals*



Fonte: Revista Estilo de vida, p. 117

Em determinados casos, a sonoridade do estrangeirismo é mais atraente se comparada à língua vernácula, explica Martins (1997). Logo, o uso de palavras estrangeiras instiga o destinatário. Todavia, o uso do empréstimo não limita-se às questões linguísticas, mas está intimamente relacionado ao *status* conferido à mensagem, pois ao escolher *naturals* e *nutri-liss*, a noção dos sistemas de valores norte-americanos estão incutidos na mensagem.

Sandmann (1999) considera esses empréstimos viciosos, pois são utilizados em lugar de termos vernáculos sem necessidade, uma vez que há correspondentes em

português. Entretanto, os textos publicitários escapam das normas da linguagem formal, porquanto, para vender um produto, são utilizados os meios mais capazes de seduzir o consumidor.

Da mesma forma, há aqueles que buscam, na língua inglesa, expressividade para os nomes de seus estabelecimentos. Paiva et al (2002) fez um estudo na cidade de Arapongas, estado do Paraná, a fim de verificar quais os motivadores para a seleção de termos em inglês para a nomeação dos estabelecimentos. Portanto, as quatro razões mais citadas são: i) a beleza e o requinte; ii) a atenção chamada; iii) a positividade do termo e iv) apenas por ser da língua inglesa.

Considerações finais

Com esse estudo, analisamos o uso dos estrangeirismos em propagandas, observando esse recurso presente nas propagandas, a sua importância como estratégia de sedução e, ainda, a intencionalidade do enunciador ao utilizar esse recurso. Para tanto, analisamos três propagandas direcionadas ao público feminino e veiculadas na revista *Estilo de vida*, publicada em agosto de 2015. Nesse sentido, conforme asseverou Carvalho (1989, p. 54), “no caso do português do Brasil, os empréstimos vêm na sua grande maioria da língua inglesa, através dos Estados Unidos”, nas propagandas selecionadas, são predominantes os anglicismos, estrangeirismos em língua inglesa.

Fomentado pelo processo de industrialização e instalação de multinacionais americanas em território nacional e pelo imperialismo cultural norte-americano, alimentado pelo cinema hollywoodiano, veículos de comunicação, das expressões artísticas e conhecimentos técnicos e científicos, a grande influência da cultura norte-americana reflete na influência linguística.

Assim, as propagandas utilizam os anglicismos para seduzir o consumidor pelo *status* norte-americano conferido aos produtos. O apelo consiste, portanto, no reflexo da imagem dos valores inculcados na mensagem por meio da transferência linguística e poder de persuasão.

Referências

- ALVES, Ieda Maria. **Neologismos: criação lexical**. São Paulo: Ática, 2004.
- CARVALHO, Nelly. **Empréstimos linguísticos**. São Paulo: Ática, 1989.
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.
- CECCATO, Ivone. **A construção da linguagem publicitária dirigida ao público infante-juvenil**. Ivaiporã: Midiograf, 2001.
- DUBOIS, Jean et al. **Dicionário de lingüística**. Tradução Frederico Pessoa Barros et al. São Paulo: Cultrix, 1978.
- GARCEZ, Pedro M.; ZILLES, Ana Maria S. Estrangeirismos: desejos e ameaças. In: FARACO, Carlos Alberto (org). **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. São Paulo: Parábola, 2001.
- MARTINS, Nilce Sant'Anna. **Introdução à estilística**. 2ª edição revisada e aumentada. São Paulo: T.A. Queiroz/EDUSP, 1997.
- MATTOSO CÂMARA, Joaquim. **Dicionário de linguística e gramática**. 24ª edição. Petrópolis: Vozes, 2002.
- PAIVA, Marluce Fagotti et al. Empréstimos linguísticos e denominações comerciais. **Signum**, n.5. Londrina, 2002.
- REVISTA ESTILO DE VIDA. Edição 155, ano 13. Agosto: editora Abril, 2015.
- SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. 3ª edição. São Paulo: Contexto, 1999.
- SANTOS, Eduardo José Andrade dos. O poder na linguagem da mídia. In: NETO, João Antonio de Santana. **Discursos e análises**. Salvador: Universidade Católica, 2001.