



## O USO DO ESTRANGEIRISMO NA PUBLICIDADE

WINTER, Daiane

*Acadêmica do Curso de Pós-graduação em Letras – UFPel, integrante do Grupo de Pesquisa “Línguas em contato”, coordenado pela orientadora Profa.Dra.Isabella Mozzillo*

Avenida Bento Gonçalves, 3395 - CEP: 96015-140. daianewinter@hotmail.com

### 1. INTRODUÇÃO

Todos nós sabemos que as línguas não são estáticas e que estão constantemente mudando, evoluindo e adquirindo novos vocábulos. O contato com outros povos, de outras línguas, interfere para que tais mudanças ocorram. Sempre foi assim e geralmente a língua que tem mais poder e prestígio é aquela que acaba influenciando outras culturas. Até o início do século XX, o francês era a língua que tinha maior influência internacional e atualmente é o inglês. O emprego, na língua de uma comunidade, de elementos oriundos de outras línguas é conhecido como estrangeirismo ou empréstimo linguístico (GARCEZ e ZILLES, 2004).

Os estrangeirismos sempre existiram, mas com a globalização e a internet, eles se tornaram mais evidentes nas mais diversas áreas: na tecnologia, no comércio, na economia, na indústria cinematográfica, na música e inclusive na publicidade. O uso de palavras estrangeiras tem sido uma poderosa jogada de *marketing* dos publicitários. Tornou-se comum encontrarmos anúncios com palavras oriundas de outras línguas, principalmente do inglês. Entretanto, o estrangeirismo não é usado por acaso na publicidade, uma vez que essa tem o objetivo de divulgar, tornar público, criando um desejo pela coisa anunciada.

Como a publicidade trabalha com nichos de mercado, ela usa a língua, e conseqüentemente os estrangeirismos, como uma maneira de atingir determinado público-alvo. “A língua serve para demarcar quem faz parte do nosso grupo e quem não faz” (GIMENEZ, 2006). Mesmo em tempos de globalização e comunicação mundial via internet, ainda há pessoas que veem os estrangeirismos como uma forma de discriminação social. O jornalista Carlos Pimentel Mendes, afirma em seu texto “A matemática dos estrangeirismos”, que o uso dos estrangeirismos nada mais é do que uma

odiosa tentativa de discriminação social, provocada na diferenciação entre *beautiful people* e povão, e também na diferenciação entre mercado (termo usado por pessoas de classes menos prestigiadas) e *shopping* (termo usado por pessoas de classe prestigiadas) e que, portanto, indica um local mais sofisticado.

Assim como o jornalista Carlos Pimentel, há muitas pessoas que são contra o uso dos estrangeirismos, pois elas acham que os brasileiros não sabem o real significado das palavras, o que pode gerar muitas confusões e desentendimentos. Para o deputado federal Aldo Rebelo, do PC do B de São Paulo, o número de palavras e expressões em inglês é excessivo e por isso a língua portuguesa se encontra ameaçada. Tal pensamento originou a criação de um projeto de lei contra o uso de estrangeirismos no Brasil, que gerou muitas controvérsias entre os linguistas e os brasileiros.

Por outro lado, os linguistas entendem o estrangeirismo como uma evolução linguística natural, discordando de Aldo Rabelo e afirmando que é utópico querer controlar a língua através de legislação. Para os especialistas da linguagem, é impossível um povo viver sem empréstimos linguísticos no mundo globalizado, pois os países estão constantemente envolvidos em relações comerciais, políticas e culturais.

O objetivo deste trabalho é confrontar opiniões favoráveis e desfavoráveis ao uso do estrangeirismo na publicidade, já que eles causam tanta polêmica.

## **2. MATERIAL E MÉTODOS**

Serão realizadas pesquisas na cidade de Pelotas com o público-alvo de campanhas publicitárias nacionais, de âmbito institucional e varejista tendo como principais objetivos verificar: (a) se os consumidores em potencial se sentem prejudicados quando não entendem palavras estrangeiras em anúncios nacionais; (b) qual é a opinião deles sobre o uso de palavras de origem estrangeira na publicidade e (c) se acham esse fato prejudicial ou benéfico para a língua portuguesa.

Também será feita uma pesquisa, através de uma amostra de anúncios pré-selecionados, com o objetivo de constatar se os consumidores em potencial conseguem entender o significado dos estrangeirismos pelo contexto.

## **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

As *pesquisas* ainda estão em fase inicial, mas espera-se como resultado que a maioria dos entrevistados diga que não se sente prejudicado quando não entende palavras estrangeiras em anúncios nacionais, que é a favor do uso dessas palavras na publicidade e que não acha esse fato prejudicial à língua portuguesa.

#### 4. CONCLUSÕES

Como o trabalho está em andamento, não se tem definida ainda a conclusão. Mas espera-se que o uso do estrangeirismo na publicidade seja visto como algo benéfico, desde que o enunciador reconheça o perfil do seu receptor para que não haja ruídos na comunicação.

#### 5. BIBLIOGRAFIA

FIORIN, José Luiz. Considerações em torno do projeto de Lei nº 1676/99. In: FARACO, Carlos Alberto (org.). **Estrangeirismos – guerras em torno da língua**. São Paulo: Parábola, 2004.

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, 2004.

GIMENEZ, Telma. **Guerra aos estrangeirismos**. Disponível em: <http://www2.uel.br/cch/nap/artigos/artigo09.htm>. Acesso em 01/08/09.

MENDES, Carlos Pimentel. **A matemática dos estrangeirismos**. Disponível em: <http://www.novomilenio.inf.br/idioma/20020106.htm>. Acesso em 01/08/09.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7<sup>o</sup> edição. São Paulo: Pioneira, 1998.