



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

PRICILA YAMAMOTO CERANTO

**A FORMAÇÃO DE PALAVRAS E O ESTRANGEIRISMO
EM PROPAGANDAS FEMININAS**

Londrina
2009

PRICILA YAMAMOTO CERANTO

**A FORMAÇÃO DE PALAVRAS E O ESTRANGEIRISMO
EM PROPAGANDAS FEMININAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, da Universidade Estadual de Londrina como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Estudos da Linguagem.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Esther Gomes de Oliveira.

Londrina
2009

PRICILA YAMAMOTO CERANTO

**A FORMAÇÃO DE PALAVRAS E O ESTRANGEIRISMO
EM PROPAGANDAS FEMININAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, da Universidade Estadual de Londrina como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Estudos da Linguagem.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Esther Gomes de Oliveira
Orientadora
Universidade Estadual de Londrina

Prof^a Dr^a Edina Pugas Panichi
Universidade Estadual de Londrina

Prof. Dr. Miguel Luiz Contani
Universidade Estadual de Londrina
Departamento de Comunicação

Londrina, ____ de _____ de 2009.

A Deus, que me concedeu paciência e perseverança para a realização de mais uma etapa de minha vida.

Aos meus pais, Rosa e Dival, pelo amor, confiança, incentivo e exemplo de vida.

Ao meu esposo, Idinei, pelos momentos ausentes e pelo amor que continuamos cultivando dia a dia.

AGRADECIMENTOS

A Deus,

Pelo dom da vida que me concebeu e por ter iluminado o meu caminho durante todos esses anos.

Aos meus pais,

Por terem dado o melhor deles por mim durante todos os anos da minha vida; pela confiança, amor, educação, exemplo de vida; pois me ensinaram que é preciso lutar quando se tem um objetivo. Obrigada por tudo!

Aos meus irmãos,

Que mesmo com suas atividades, se disponibilizaram e colaboraram para a consecução deste trabalho.

Ao meu marido e meu cachorrinho Pingo,

Ao meu marido, pela paciência, amizade e compreensão dos meus momentos ausentes e por sempre me incentivar a ir até o fim e Pingo, por ser meu companheiro de várias horas de estudo, durante dias e noites.

À Professora Dr.^a Esther Gomes de Oliveira,

Pelo imprescindível e valioso apoio, paciência, orientação, ensinamentos, incentivo e conversas amigas que tivemos.

Ao Professor Dr. Miguel Luiz Contani e à Professora Dr.^a Edina Pugas Panichi,

Pelas contribuições valiosas no exame de qualificação.

À Melissa Carolina Herrero de Azevedo,

Que me despertou o interesse em iniciar esse trabalho.

Aos meu amigos,

Que permaneceram comigo mesmo com toda a distância. Em especial, Elivete e Anne Caroline, pela alegria, paciência, amizade, companheirismo, incentivo e apoio em alguns momentos difíceis ao longo desse trabalho.

Aos colegas de mestrado,

Pela honra de ter compartilhado tão intensos momentos de alegria, frustrações e sucessos. Em especial, aos meus amigos, já de coração,
Camila Rocha, Cláudio Cunha e Mirian Garcia.

Agradecer a todos que me ajudaram a construir esta dissertação não é tarefa fácil. A maior dificuldade que se encontra para o agradecimento seletivo não é decidir quem incluir, mas decidir quem não mencionar. Portanto, a todos que, de uma forma ou de outra, contribuíram com sua amizade e com sugestões efetivas para a realização deste trabalho, gostaria de expressar minha profunda gratidão.

Muito obrigada!

CERANTO, Pricila Yamamoto. **A formação de palavras e o estrangeirismo em propagandas femininas**. 2009. 110 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2009.

RESUMO

A propaganda faz parte de um panorama geral da comunicação que serve, acima de tudo, para conduzir a informação. Um dos maiores desafios da linguagem da propaganda é o de prender o olhar desses receptores, tendo em vista que o destinatário dessas mensagens publicitárias vive em um universo saturado de estímulos, não consegue assimilar todas as mensagens que lhe chegam por vários meios de comunicação. O publicitário tenta cada vez mais chamar a atenção do destinatário o que reflete em textos bastante criativos. Nessa estratégia de sedução, surge no anúncio a presença dos estrangeirismos. Partindo desse pressuposto, apontaremos os estrangeirismos nas mensagens publicitárias e os recursos argumentativos utilizados pelo enunciador para deixar as propagandas mais persuasivas. O corpus a ser estudado é composto por 10 propagandas retiradas de diferentes revistas e o critério de escolha baseou-se no tipo de estrangeirismo utilizado em cada texto analisado. Definindo-se por hipótese que o discurso publicitário é altamente persuasivo; a Semântica Argumentativa proporcionará, sem dúvida, o respaldo teórico para abrangermos as marcas linguísticas na propaganda.

Palavras-chaves: Estrangeirismos. Propaganda. Argumentação.

CERANTO, Pricila Yamamoto. **The formation of words and the foreign word in women advertisements.** 2009. 110 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2009.

ABSTRACT

The advertisement takes part of a general panorama of communication that serves, mainly, to conduct information. One of the most challenges in the publicity language is to call the attention of this target audience, having in mind that this receiver lives in a universe saturated of stimulus, can't assimilate all the messages that comes from many means of communication. The advertising executive is increasingly trying to call the receiver attention that reflects in very creative texts. On this strategy of seduction, the foreign words emerge in the ads. This study will point out the foreign words in the advertisement discourse and the argumentative tools used by the sender to make the announcements more persuasive. The corpus to be analyzed is compound by 10 advertisements selected from different magazines and the criterion for selecting the ads was based in the kind of the foreign word used in each text. The hypothesis defended is that the publicity discourse is highly persuasive; The Argumentative Semantics will provide, undoubtedly, the theoretical framework to understand the function of linguistic marks in the advertisement.

Keywords: Foreign word. Advertisement. Argumentation.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
OBJETIVOS	12
Objetivo Geral	12
Objetivos Específicos	12
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	12
DELIMITAÇÃO DO <i>CORPUS</i>	13
ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	13
CAPÍTULO I – BREVE HISTÓRICO DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA	14
1.1 A PROPAGANDA FEMININA	23
CAPÍTULO II – O NEOLOGISMO	30
2.1 TIPOS DE NEOLOGISMOS	34
2.1.1 Neologismos Fonológicos	35
2.1.1.1 Onomatopéia	35
2.1.1.2 Recursos fonológicos	36
2.1.2 Neologismos Sintáticos	37
2.1.2.1 Neologismos formados por derivação prefixal	37
2.1.2.2 Neologismos formados por derivação sufixal	44
2.1.2.2.1 <i>Sufixos nominais</i>	45
2.1.2.2.2 <i>Sufixo adverbial</i>	50
2.1.2.2.3 <i>Sufixos verbais</i>	51
2.1.2.2.4 <i>Sufixos com caráter pejorativo</i>	52
2.1.2.2.5 <i>Derivação parassintética</i>	52
2.1.2.3 Neologismos formados por composição	53
2.1.2.3.1 <i>Composição por aglutinação</i>	54
2.1.2.3.2 <i>Composição por justaposição</i>	55
2.1.2.3.3 <i>Composição sintagmática</i>	56
2.1.2.3.4 <i>Composição por siglas ou acronímica</i>	57
2.1.3 Neologismos Semânticos	59

2.1.4 Neologismos por Empréstimo	61
2.1.4.1 Estrangeirismos.....	67
2.1.4.2 Decalque	74
CAPÍTULO III – ANÁLISE DO CORPUS	75
3.1 PROPAGANDA 1	78
3.1.1 Análise dos Estrangeirismos Ingleses: Stile, Underwear e Look.....	79
3.1.2 Análise do Texto.....	80
3.2 PROPAGANDA 2	82
3.2.1 Análise dos Estrangeirismos Ingleses: Herbalife, Shapeworks, Shakes	83
3.2.2 Análise do Texto.....	84
3.3 PROPAGANDA 3	86
3.3.1 Análise dos Estrangeirismos: Girls, Shampoos.....	87
3.3.2 Análise do Texto.....	88
3.4 PROPAGANDA 4	90
3.4.1 Análise dos Estrangeirismos: Dove, invisible, Dry.....	91
3.4.2 Análise do Texto.....	92
3.5 PROPAGANDA 5.....	94
3.5.1 Análise dos Estrangeirismos Italianos: In tutto il mondo, compreso il tuo	94
3.5.2 Análise do Texto.....	95
3.6 PROPAGANDA 6	96
3.6.1 Análise dos Estrangeirismos Italianos: Tutto per una Bella Donna	96
3.6.2 Análise do Texto.....	97
3.7 PROPAGANDA 7	98
3.7.1 Análise dos Estrangeirismos Franceses: Un peu plus loin que l’infini	99
3.7.2 Análise do Texto.....	99
3.8 PROPAGANDA 8	100
3.8.1 Análise do Estrangeirismo Espanhol: ¡Que rico!	101
3.8.2 Análise do Texto.....	101
CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
REFERÊNCIAS.....	105

INTRODUÇÃO

*É preciso comunicar-se de um modo especial
com as mulheres para obter bom resultado.
Elas não serão influenciadas e levadas a
comprar, a não ser que os esforços sejam
canalizados na direção certa.
(Wolff, 1960, p. 2)*

Não se pode mais pensar em propaganda como um fenômeno isolado. Ela faz parte de um panorama geral da comunicação que serve, acima de tudo, para conduzir a informação. Para Sant'anna (2003, p. 5), só ela, com suas técnicas aprimoradas de persuasão, poderia induzir as grandes massas consumidoras a aceitar os novos produtos, saídos das fábricas, mesmo, que não correspondessem à satisfação de suas necessidades básicas como comer, vestir, morar, tratar da saúde. Segundo Ceccato (2001, p. 57), a propaganda é um processo muito forte e, de fato, capaz de mudar hábitos diários e opiniões, não só no que diz respeito à escolha de um produto, como também aos padrões de avaliação.

Reafirmar valores ou influir no comportamento do público-alvo implica, então, em partir de suas necessidades básicas, hábitos, reações, motivos de compra, mitos, paixões, enfim, conhecer a fundo o público específico a que o texto se dirige. Deve-se considerar, também, a importância do destinatário sentir-se participativo, atuante, interpretando as mensagens recebidas de acordo com seu contexto sócio-histórico e que sinta também a sensação de que há empatia entre ele e o enunciador. Conforme afirma Ceccato (2001, p. 61), é necessário fazer que o consumidor acredite que o que está dito é somente reforço de sua decisão ou pensamento prévio, que se considere no papel de produtor de tal raciocínio. Portanto, a argumentação afetiva, é considerada uma importante forma de persuasão, um estímulo que leva a ação.

Pode-se dizer, que a publicidade, vista em termos gerais como sinônimo de propaganda, é tão importante na sociedade atual que devemos considerá-la a principal ferramenta das mudanças referentes ao comportamento e à mentalidade dos destinatários / consumidores.

Um dos desafios da linguagem da propaganda é o de prender a atenção desses receptores, tendo em vista que o destinatário dessas mensagens publicitárias vive em um universo saturado de estímulos, não consegue dar atenção e assimilar todas as mensagens que lhe chegam por meio de rádio, televisão, revistas, outdoors, entre outros. Por isso, organizado de uma forma diferente das demais mensagens, o texto publicitário utiliza a criatividade e alguns recursos próprios da língua que lhe servem de veículo, sejam eles fonéticos, léxicos, semânticos ou morfosintáticos.

O publicitário procura, cada vez mais, chamar a atenção do consumidor, produzindo textos bastante imaginativos. A criatividade é a palavra chave para essa constituição. Nessa estratégia de sedução, surge, no anúncio, a presença dos empréstimos linguísticos e dos estrangeirismos. Segundo Ullmann (1964, p. 341), o empréstimo ocorre quando houver um contato íntimo entre duas línguas das quais uma sirva de modelo à outra. Isto aconteceu, por exemplo, na primitiva Igreja Cristã, em que o hebreu exerceu uma poderosa influência sobre o grego, e este sobre o latim.

A sociedade está constantemente sofrendo modificações e observa-se uma corrida em torno de descobertas, de novidades em todos os segmentos. A língua acompanha essa evolução e para tal cria novas palavras. Dá-se o nome de neologia ao processo de criação lexical; e o empréstimo é considerado um tipo de neologia. Segundo Ullmann (1964, p. 436), sempre que seja necessário um novo nome para designar uma ideia ou um objeto novo, podemos fazer uma dessas três coisas: formar uma palavra nova a partir de elementos já existentes; importar um termo de uma língua estrangeira ou de qualquer outra fonte; ou alterar o significado de uma palavra antiga.

São os neologismos que testemunham a criatividade dos falantes e a velocidade das modificações ocorridas em toda comunidade, nas mais diversas áreas do conhecimento. Entretanto, para alguns mais resistentes às mudanças da língua, os neologismos são apenas “um mal necessário” para os novos tempos.

Na linguagem publicitária de jornais e revistas, estrangeirismos são frequentemente citados em propagandas referentes a produtos importados, produtos de beleza, entre outros. Ao elaborar um anúncio, o publicitário pressupõe que o leitor da revista possa traduzi-lo e interpretá-lo, caso contrário, a propaganda não surtirá efeito.

OBJETIVOS

Objetivo Geral

Analisar a influência da formação de palavras e a tendência do estrangeirismo em propagandas femininas.

Objetivos Específicos

- Identificar os estrangeirismos e sua importância como estratégia de sedução e criatividade do enunciador;
- Estudar a intencionalidade do enunciador ao usar vocábulos de língua estrangeira;
- Verificar os recursos argumentativos que reforçam a presença do estrangeirismo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

- Leitura e reflexão de textos teóricos referentes à argumentação, propaganda, propaganda feminina e estrangeirismos;
- Seleção de propagandas femininas retiradas de revistas variadas e arquivo do projeto de pesquisa “Aspectos gramaticais na argumentação publicitária”, coordenado pela Prof^a Dr^a Esther Gomes de Oliveira;
- Levantamento de termos estrangeiros usados nos textos das propagandas selecionadas;
- Análise do corpus.

DELIMITAÇÃO DO CORPUS

O corpus a ser estudado é composto por 8 propagandas retiradas das revistas, Estilo de Vida, Marie Claire, Elle, Claudia, Caras, Desfile, Veja e Isto É.

Ressaltamos que nosso foco principal é analisar apenas as peças publicitárias em que o locutor usou o estrangeirismo no título da propaganda.

ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Essa dissertação constitui-se de:

- Uma *Introdução*, contendo a justificativa da escolha do tema, os objetivos, a organização do corpus, os procedimentos metodológicos e a organização do trabalho;
- O *Capítulo I* divide-se em duas partes: a primeira centrada na definição e em um breve histórico da publicidade e da propaganda e a segunda gira em torno da propaganda feminina;
- O *Capítulo II*, “Neologismos”, inicia a fundamentação teórica que fornece critérios para a análise. Descreve os tipos de neologismos: fonológicos, sintáticos, semânticos e por empréstimos. Numa subdivisão especial, será focado o estrangeirismo e o decalque que são os principais elementos linguísticos de argumentação presentes nos textos analisados;
- O *Capítulo III*, Análise do Corpus, consiste na aplicação do referencial teórico para a análise das propagandas coletadas, com o intuito de verificar o uso dos empréstimos do tipo estrangeirismo nos anúncios;
- A *conclusão* é elaborada com base nos estudos realizados.

CAPÍTULO I

“La importancia de la publicidad radica en que mejora de hecho el nivel de vida de una acción.”

(Barceló, 1966, p. 6)

BREVE HISTÓRICO DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA

Quando se fala em comunicação, todos imaginam que se trata de transmitir mensagens e informações, e poucos se lembram de que comunicar significa, também, receber informações. Em outras palavras, ninguém consegue comunicar-se a não ser que seja capaz de interpretar o que diz o seu interlocutor. Falar em comunicação é também pensar que ela ocorre com a propaganda verbal ou a não-verbal, sendo esta última um dos meios mais utilizados pela tecnologia moderna, pois é uma forma de comunicação de massa intimamente associada ao poder de argumentação. Quantas vezes ao longo do dia nos deparamos com várias mensagens publicitárias, desde um outdoor até mesmo um simples panfleto entregue nas calçadas. Somos inconscientes a respeito do efeito produzido pelos discursos que existem nesses objetos.

Mas o uso que fazemos da linguagem não é apenas o de comunicar, é também o de convencer, seduzir, persuadir. Segundo Carvalho (1996, p.19), a função persuasiva, na linguagem publicitária, consiste em tentar mudar a atitude do interlocutor. Para isso, ao elaborar o texto, o publicitário leva em conta um interlocutor ideal, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. Segundo Costa (2006), a publicidade não vende apenas mercadorias, vende também estilos de vida, padrões de consumo e representações sobre a sociedade e a família. Porém, há quem discorde. A autora menciona David Ogilvy (apud COSTA, 2006), que defende a idéia de que a publicidade, ao contrário de influenciar os costumes sociais, os reflete, jamais constituindo o carro-chefe de mudanças significativas. Ela transforma tendências em moda, amplia a escala de alcance da informação em consumo e mensagens comerciais em venda e lucro.

Atualmente, muitas das grandes agências de propaganda empregam psicólogos e sociólogos que, munidos das mais recentes pesquisas de opinião, procuram determinar os valores e as imagens que exercem maior apelo junto ao público de uma dada publicação. Segundo Vestergaard e Schroder (2000, p. 74), cabe aos publicitários levar em conta o fato de que nós filtramos as impressões que nos bombardeiam para permitir que somente as mais importantes tenham acesso à nossa consciência. Por um lado, eliminamos todas as impressões irrelevantes; por outro, de todas as mensagens potencialmente relevantes, tendemos, de preferência, a aceitar aquelas que estão de acordo com as opiniões e os valores que já possuímos.

O poder de convencimento da linguagem publicitária depende da criatividade dos textos publicitários e a sua força é resultado da

[...] busca de recursos expressivos que chamem atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional e, em certo sentido, da competência linguística abstrata geralmente aceita. (SANDMANN, 2000, p.12)

Porém, Santana Neto (2003, p. 309) considera que a linguagem é fruto da comunhão de dois processos criativos: a criação intelectual e a criação afetiva. A primeira parte do princípio de que a convicção intelectual é um estímulo importante que leva à ação, e o discurso publicitário visa manter ou alterar uma situação. Tais ações são pretendidas pelo enunciador e provocadas ao consumidor. O autor ainda afirma que o convencimento não é o objetivo principal do discurso publicitário. Muito mais do que a argumentação lógica, ele visa a uma argumentação afetiva, a uma persuasão, pois parte do princípio de que o consentimento afetivo é um impulso seguro que leva à ação, como também do princípio de que o convencimento afetivo pode preencher possíveis lacunas da convicção intelectual.

Segundo Marcondes (2002, p. 14), a propaganda nasce como expressão de uma necessidade de informação diversa daquela que o jornalismo começava a suprir tão bem. Comércio, indústria e pessoas precisavam transmitir a outros uma série de impressões e informações. O veículo preferencial, além do boca a boca, era o jornal. Nele, anunciavam-se escravos e propriedades rurais e urbanas. Informavam-se leilões e aulas particulares; profissionais independentes, como

relojeiros, guias e escrivães descreviam suas habilidades, ou seja: a propaganda nasceu prestando serviços.

Malanga (1979, p. 15) afirma que “a propaganda é tão antiga quanto a civilização”. Alguns historiadores asseguram que, quando os trogloditas colocavam peles de animais nas entradas das cavernas, eles queriam dizer que desejavam comercializar tais peças. Para o autor, a documentação histórica sobre o assunto surgiu com um fragmento do papiro egípcio que relata a fuga de um escravo, do ano 1.000 a.C. Portanto, podemos dizer que há três milênios atrás já havia o que se poderia chamar de publicidade.

Mas é importante citar que essa publicidade primitiva não era apenas *falada*, era também *gráfica*. Para Carvalho (1947, p. 21), a publicidade começou a ser **falada** quando os primeiros mercadores apregoavam, em praça pública, as mercadorias que se propunham comprar ou vender. E foi **gráfica**, desde que o homem das cavernas desenhou figuras de animais, na parte exterior das suas furnas, para indicar e advertir os transeuntes que tinha e desejava trocar as peles com as quais comercializava com outros objetos de que carecia e lhes eram necessários à existência.

Depois disso, aconteceu a evolução do gráfico das cavernas para as letras do alfabeto, quando apareceram as primeiras tabuletas, que foram encontradas na Grécia, Roma, China e nas ruínas de Pompéia. Eram os primeiros sinais de propaganda escrita, pois, por meio dessas tabuletas, eram anunciados os combates de gladiadores. Já nas ruínas de Pompéia, essas tabuletas eram usadas para a prática da propaganda política, pois gravavam nas paredes mensagens e convites ao povo para votar em determinados candidatos.

A “História da Publicidade Moderna” teve início com a invenção de João Gensfleisch, conhecido como Gutemberg, a tipografia. De acordo com Carvalho (1996, p. 28), sua primeira idéia foi imitar a letra manuscrita, para vender volumes da Bíblia Sagrada, impressas como manuscritos. Mas não obtendo bons resultados, Gutemberg aplicou-se à realização prática da imprensa. Segundo Malanga (1979, p. 18), não havia jornais ou impressos, antes de 1808 no Brasil. O primeiro foi a “Gazeta do Rio de Janeiro”. Os grandes anunciantes da primeira fase da nossa propaganda eram as fábricas de remédios, as lojas e os hotéis.

Em 1821, o Diário do Rio de Janeiro apresenta-se como jornal do anúncio. Nessa época, começam a surgir os almanaques e as formas de

propagandas começam a variar, mas o sentido da mensagem continuava o mesmo. Observa-se que não havia a preocupação com o texto, e, em boa parte, os anúncios não tinham título, ou dava simplesmente a menção do produto: charutos, fazenda, peixe, fogão, melancias. Após o nome da mercadoria e o nome do anúncio, os títulos mais frequentes eram: atenção, muita atenção!

Conta-nos Figueiredo (1978, p. 25), que os primeiros anúncios com ilustrações apareceram em torno de 1875. Hoje em dia, a maioria dos anunciantes considera bom investimento de capital a despesa extra em anúncios coloridos. De acordo com Farina (1990, p. 193), o colorido pode criar um clima positivo ou negativo nos anúncios. Pode sugerir presença ou ausência, pode expressar feminilidade ou masculinidade. Isso é muito importante para ser observado, pois é fundamental ao se considerar que o produto será consumido por homens ou mulheres. Segundo o autor, a criação do clima visualmente exato é mais convincente que o uso das palavras.

A importância da cor em anúncios é tão grande que muitas vezes pode despertar a sensação do gosto, como é o caso do anúncio de produtos alimentícios, ou sugerir limpeza, como é o caso da cor “branca”, muito explorada pelos anunciantes de detergente e sabão em pó. As cores que são usadas no próprio produto e que o fazem bem situado no mercado são, na realidade, as mais adequadas aos anúncios publicitários; às vezes, a simples mudança na cor do produto e a sua consequente projeção nos anúncios são fatores decisivos para o aumento de venda.

Nos registros históricos, consta que a primeira agência de propaganda brasileira, a Eclética, surgiu com o fim de produzir comunicação comercial e foi fundada um pouco antes da Primeira Guerra Mundial, por volta de 1913, em São Paulo. O rádio passa a ter uma boa difusão no Rio de Janeiro e em São Paulo, por volta de 1922 e 1924, respectivamente. Entretanto, ele surgiu apenas como fonte de divulgação cultural e educativa. Não eram aceitos anúncios naquela época.

A segunda fase da propaganda é marcada com o surgimento das primeiras revistas: “Revista da Semana”, “FON-FON”, “Careta”, “Malho”, e a “Eclética”. Podemos dizer que a revista ilustrada é um dos veículos publicitários que tem vida mais duradoura, pois pode ser frequentemente folheada e vista diversas vezes pelos leitores. Segundo Ceccato (2001, p.13), gibis e revistas contam com a

receptividade de um público que os adquire para momentos de descontração, portanto, as propagandas nelas contidas são consideradas leves, pois a imagem, aliada a uma curta mensagem, favorece uma leitura rápida e marcante, e a ilustração normalmente ocupa quase todo o espaço reservado à propaganda. A autora ainda menciona que a mensagem ilustrada oferece à criança e ao adolescente a oportunidade de poderem demorar sobre um detalhe, de fazerem comparações, enfim, de se imaginarem fazendo uso do produto anunciado ou possuírem tudo o que o envolve.

Foi por volta da década de 30 que o rádio passa a ser um grande veículo de propaganda e consegue atingir um número maior de ouvintes, surgindo a propaganda de massa. No ano de 1933, aparecem os *spots*, *jingles* e os programas associados a marcas. Esses formatos foram importados dos Estados Unidos, onde já haviam provado seu poder de comunicação.

Os mesmos nomes encontrados nos jornais e revistas, seguidos de outros que chegariam aos poucos (Coca – Cola, entre eles), estariam também presentes nesse novo meio, o rádio, utilizando-se não só dos spots e jingles, como também, de uma nova modalidade presente na mídia: o patrocínio, que era citado sempre que o programa ia ao ar e ao longo de toda a sua duração, registrava com eficácia na mente do consumidor a imagem da marca.

No decorrer desse desenvolvimento, houve a crise de 29, a revolução de 30, a Segunda Grande Guerra Mundial. Em um curto espaço de tempo, a economia e a vida no país tiveram algumas alterações. Foram ocasiões em que a propaganda ficou totalmente paralisada. Nessa época, chega ao nosso país, a primeira agência de propaganda norte-americana, a Ayer, que vem para atender a Ford, seu cliente internacional, roubando a conta publicitária da pioneira Eclética. A GM faz seu movimento, também, trazendo ao Brasil sua parceira mundial, a J. W. Thompson, a mais antiga agência de propaganda, hoje, em operação no país.

No início, a Segunda Guerra Mundial não assustou muito. As novelas estavam começando a aparecer e as notícias no rádio vinham de longe. A revista Propaganda foi ouvir homens ligados ao mundo dos negócios sobre a situação brasileira face à guerra. E certamente ficou tranquilizada.

Na década de 40, a evolução das atividades publicitárias foi bastante conturbada. Até hoje, quando se analisa a história da propaganda, nos anos de 1941 a 1950, tem-se dificuldade. Nessa época, o tema da guerra entrava na propaganda.

Um exemplar de 1942 da revista Publicidade trazia uma página de anúncios ingleses, com soldados e caricaturas de líderes nazistas. Esse retrato estendia-se pelos jornais. Logo após a guerra, a situação começa a se normalizar. As indústrias vão se consolidando e observa-se um redobrado empenho em ampliar os horizontes da propaganda. Surge então, em 1950, a primeira emissora de televisão brasileira, a TV Tupi.

Segundo Costa (2006, p. 7)

As décadas de 1940 e 1950 foram importantes mundialmente, por conterem não só uma guerra mundial, mas também um processo de revolução em ação, abarcando uma grande parte da população dos países mais diretamente envolvidos nas grandes mudanças que se desenharam na forma de novas políticas econômicas, sociais, culturais e geográficas no globo e, também, as populações dos países considerados periféricos, influenciados na constituição do processo de industrialização e da produção de bens simbólicos que vai predominar no planeta desde então: primeiro imagens, depois produtos e serviços.

Assim como no rádio, o início foi experimental, e a propaganda criou uma figura básica de consumidor, a garota – propaganda (sempre a mulher, já que elas eram o público-alvo preferido da publicidade em geral). Segundo Marcondes (2002, p. 31), sua função era demonstrar, como numa conversa doméstica com a consumidora, as maravilhas dos produtos anunciados. É essa mulher, correta e carente no lar, que vai sustentar a grande tendência da comunicação nesse início de década. Ela, no papel coadjuvante, carente e submissa. Naquele tempo, as garotas-propaganda eram os funcionários de maior prestígio em uma estação de TV.

Quando a TV Tupi levou ao ar os primeiros programas, não havia grandes anunciantes. Os primeiros foram Persianas Colúmbia e a casa Clô. Os comerciais eram ao vivo ou com slides. É interessante observar que, no Brasil, a televisão veio do rádio, enquanto em outros países, ela começava com os homens de cinema e teatro. Depois a propaganda evoluiu, adaptando-se, perdendo vícios, priorizando as qualidades.

Nos anos 1960, encontramos a propaganda com mais criatividade e é fundada nessa época a Associação Brasileira de Anunciantes. Várias agências nacionais tomam o lugar de agências americanas, e atendem então a importantes clientes internacionais, tais como: Ford, Volkswagen, Philips e Chrysler. Nessa década, houve um marco importantíssimo da história da propaganda brasileira: foi

aprovada a Lei 4.680 em 1965, definindo que a remuneração-base das agências saltaria dos 17,65%, pagos até então sobre as verbas investidas pelos anunciantes na mídia, para 20% (BRASIL, 1965). Esse pequeno percentual construiu as bases para a expansão e a consolidação da propaganda como um verdadeiro setor de negócios no país.

É nessa época também que o vídeo tape (VT) começa a ser usado pelas emissoras brasileiras. Agora, era possível cometer algum erro, e então, refazer, gravar de novo. O VT foi responsável pela importante expansão dos negócios publicitários no período. Ele permitiu que os comerciais entrassem em uma nova fase. Não mais depoimentos ao vivo, com seus erros e sustos e sim, mais precisão nas mensagens, com textos e imagens mais bem trabalhados e precisos.

Foi nesse período que houve a explosão das comunicações, explosão da palavra “comunicação”, que entrou na moda, que se transformou em cursos (oficiais e livres, reconhecidos ou não), que se ativou na boca dos jovens, levando-os a um estágio: a sociedade de consumo. Três profissionais contribuíram muito para o avanço da propaganda criativa no Brasil, nas décadas de 1960 e 1970: Orígenes Lessa, Caio Aurélio Domingues e Roberto Duailibi.

A partir dos anos 70, a atividade publicitária começa a andar rapidamente. Apesar da censura, foi nessa época que as revistas masculinas começaram a ser adquiridas. Muita coisa ruim aconteceu à imprensa brasileira nos anos em que predominou a censura no Brasil. Muitas reportagens foram mutiladas, muitas notícias impedidas de sair, muitas investigações jornalísticas truncadas, muitos profissionais presos, torturados e mortos.

Em dezembro de 1977, a revista Isto É publicou uma reportagem polêmica, que resultou em um processo contra nove jornalistas envolvidos em sua elaboração, com título: “Os gays saem à luz”. Os jornalistas foram denunciados e enquadrados na Lei nº 5.250, a Lei da Imprensa (BRASIL, 1967).

Esse período também foi marcado pela luta dos publicitários em serem reconhecidos, institucionalmente, como profissionais e regulamentarem a profissão de publicitários. Mas quando a regulamentação esteve próximo de virar realidade, muitos anos depois, os próprios publicitários resolveram recuar: todas aquelas regras necessárias para o exercício efetivo e reconhecido de qualquer profissão, foram todas rejeitadas pela categoria, na prática.

Um dos marcos dessa época é o primeiro comercial do garoto Bombril, primeiro personagem masculino a anunciar um produto destinado à mulher. O Garoto Bombril foi criado em 1978, por Washington Olivetto e Francesc Petit, e está no ar até hoje, tendo se transformado no mais antigo personagem publicitário de todos os tempos.

O começo dos anos 1980 seria o início do amadurecimento do mercado editorial brasileiro, em termos mercadológicos. Houve então uma série de mudanças editoriais. As revistas masculinas de maior circulação (Playboy, Ele & Ela e Status) incluíam artigos, reportagens e dicas de boa mesa. A revista Isto É comemorava seus 4 anos, passando pela reformulação gráfica. Também foi nesse ano, que a televisão brasileira completou 30 anos, ocorrendo a falência da TV Tupi, primeira emissora do país.

Em 1982, foi realizado no Brasil o 28º Congresso Mundial de Propaganda. Nessa época, o Brasil passa a ser reconhecido como um dos países mais criativos da propaganda mundial. Quem não se lembra do comercial do *Primeiro Soutien* (1978), sobre a emoção de uma menina ao ganhar seu primeiro soutien? Segundo Marcondes (2002, p. 54), esse comercial ficou registrado como um dos melhores comerciais brasileiros de todos os tempos e foi relacionado entre os cem comerciais mais criativos do mundo. A década de 80 seria chamada de “a década da consolidação” do marketing no Brasil. Os anos 80 veriam a sofisticação da técnica de planejamento, vendas, distribuição e comunicação.

A década de 90 é marcada pelo ritmo acelerado da Internet, o mundo interligado por computadores. O que antes era uma fantasia em quadrinhos, agora vira realidade. Em 1991, um dos fatos tecnologicamente mais marcantes foi o início das transmissões de rádio com o uso de satélite. As três redes líderes nesse processo eram a Bandeirantes, Cidade e Transamérica.

Hoje em dia, estamos rodeados de vários meios publicitários e com toda essa tecnologia podemos dizer que não falta estímulo para que o consumidor adquira algum produto; e como menciona Sant’Anna (2003, p. 5), só a propaganda, com suas técnicas aprimoradas de persuasão, poderia induzir as grandes massas consumidoras a aceitar os novos produtos. O efeito desses meios persuasivos é muito poderoso no consumidor, fazendo com que ele, ao optar por um ou outro produto anunciado tenha, muitas vezes, contato com muitos estímulos diferentes, sejam eles, eróticos, gustativos ou táteis.

É possível encontrar, atualmente, algumas propagandas direcionadas a crianças e jovens que são adaptadas aos jogos e brincadeiras, como por exemplo, mensagens em forma de história em quadrinhos, cartas enigmáticas, labirintos, quebra-cabeças, adivinhações, entre outros.

Conforme Sá (2009, p. 56)

É por meio do processo de comunicação que os indivíduos aprendem sua função social e adquirem sua identidade cultural. Ao nascer, o indivíduo é inserido num contexto socioeconômico cultural pré-existente e, à medida que cresce, participa de um processo de socialização que o transforma num falante de uma determinada variedade da língua, sob influência do meio social em que vive.

Assim, é na linguagem da propaganda que se vêem refletidos os valores e padrões de avaliação dominantes numa sociedade e numa época. Propagam-se as formas de gosto e ativação dos desejos e a padronização de costumes. Para Ceccato (2001, p. 57), surge daí a generalização do uso dos mesmos trajes como o jeans, as mesmas bebidas como a Coca-cola e outros tantos produtos que levam ao consumo de massa.

Já que os termos propaganda e publicidade serão usados como sinônimos, neste trabalho, é importante mencionar que esses termos não significam a mesma coisa, mas que por muitas vezes são usados sem distinção. De acordo com Malanga (1979, p. 10), propaganda era uma congregação de cardeais da Igreja Apostólica Romana que supervisionava a difusão da fé cristã, nos países não católicos, sendo ainda responsável pela organização do trabalho missionário. Ela é conceituada como uma atividade que tende a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico.

De um modo geral, podemos dizer que a propaganda tem a função de divulgar, propagar alguma coisa ou algum fato, mas sem finalidade comercial. Já a publicidade, para Malanga (1979, p. 11), é definida como arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. Carvalho (1996, p.10) menciona que a publicidade é mais “leve”, mais sedutora que a propaganda. O emissor utiliza a manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o consumidor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, ideias e sentimentos.

A propaganda se assemelha à publicidade ao criar, transformar ou confirmar certas opiniões, empregando meios e técnicas que lhes são comuns.

Assim, é possível afirmar que a publicidade é uma decorrência da propaganda, tendo em vista que ambas exercem uma ação psicológica no público pela divulgação de mensagens.

Desta forma, podemos dizer que tanto a publicidade como a propaganda, querem persuadir o receptor a realizar uma ação predeterminada. Resultam em uma forma de tornar público um serviço ou produto, e é por meio delas que ocorrem as mudanças de comportamento e de mentalidade dos consumidores.

1.1 A PROPAGANDA FEMININA

A mulher pode ser importante, poderosa e influente, mas, em relação ao homem de sua idade e de seu status social, ela, em todo lugar, carece de reconhecimento e valorização. Um exemplo muito comum é a questão salarial. Encontramos em vários lugares, mulheres que exercem a mesma função de um homem, porém financeiramente falando, não recebem o mesmo salário.

Até pouco tempo, notava-se como era surpreendente o fato de que as atividades masculinas, opostas às femininas, eram sempre reconhecidas como importantes e os sistemas culturais davam poder e valor aos papéis e atividades dos homens. Hoje em dia, percebemos que, um pouco, já se tem melhorado.

Mas, de acordo com Rosaldo e Lamphere (1979, p. 34),

[...] há sociedades onde as mulheres são rainhas e outras nas quais elas sempre se submetem ao homem; em alguns lugares da Nova Guiné, os homens são ao mesmo tempo puritanos e namoradores, receosos de sexo, ainda preocupados com a magia do amor e com os cosméticos que levarão às donzelas, que tomam a iniciativa da corte, a se interessarem por eles.

Segundo Saffioti (1996, p. 8), a identidade do homem e da mulher é construída com base nos papéis que a sociedade atribui a cada um: “a sociedade delimita, com bastante precisão, os campos em que pode operar a mulher, da mesma forma como escolhe os terrenos em que pode atuar o homem.”

Toda sociedade reconhece e elabora algumas diferenças entre os sexos e, embora haja grupos onde os homens vestem saias e as mulheres calças,

em todo lugar há tarefas, hábitos e responsabilidades características, especialmente associadas com as mulheres ou com os homens. Até a década de 40, temos uma visão de mundo sob o domínio exclusivo do ponto de vista masculino, não sendo permitida a expressão de liberdade em relação à mulher fora do lar.

Quanto à visão que se tem das mulheres, Saffioti (1996, p. 34) diz que “geralmente, a mulher é associada a valores considerados negativos, tais como, emoção, fragilidade, resignação”, levando à conclusão de que ela não age pela razão, é insegura e se conforma com tudo.

Por outro lado, desde a infância até a maturidade, as mulheres, geralmente, falam mais que os homens. As meninas aprendem a falar mais cedo, conseguem formar sentenças antes, já os meninos apresentam maior incidência de defeitos de leitura, gaguejam mais frequentemente. Wolff (1960, p. 61) afirma que a aptidão verbal da mulher possa ser atribuída ao fato de que ela gosta de mexericar e de ter sempre a última palavra. A isto, porém, pode ser acrescentada, com certeza, a sociabilidade maior da mulher do que no homem.

Podemos dizer que as mulheres já foram “escravas” da procriação, sonhavam ser mães no lar, pois eram sempre expostas às velhas brincadeiras infantis “de comidinha e de mamãezinha”, que as preparavam para o futuro papel de mãe-dona-de-casa-consumidora” (LIPOVETSKY, 2000, p. 252).

O termo “dona-de-casa” já não traz mais à mente o quadro de uma mulher maternal, pronta somente para encarar uma grande cozinha, preparar todas as espécies de guloseimas, cuidar dos filhos, deixar tudo pronto para receber o marido depois do trabalho e nem tampouco o quadro de uma senhora requintada, estendida em um sofá, bordando deliciosamente uma echarpe e supervisionando tranquilamente as crianças à volta. Hoje em dia, o termo “dona-de-casa” comporta pouco prestígio e pouco “glamour”. Segundo Wolff (1960, p. 13), é considerado um trabalho que não requer as técnicas e habilidades aprendidas na escola. Além de tomar conta de casa e da família, atualmente a mulher busca algo que a faça se sentir útil e estar sempre em busca de uma realização pessoal e profissional.

Apesar de consumir mais tempo e ser mais exaustivo, o trabalho em casa não parece ser tão necessário e importante como no passado, seja para as donas-de-casa ou para as pessoas à volta. A maioria das mulheres tem um certo descontentamento quanto ao seu papel no lar, ou porque se sentem aprisionadas ou porque acham que os outros consideram o seu trabalho inferior.

Nas propagandas dos anos 50, a mulher era uma personagem importante na formação das sociedades humanas e aparecia unicamente como geradora e cuidadora do lar, da família, do homem e do bem estar psicológico de seus próximos.

Segundo Nicz (1996, p. 26), o papel feminino convencional restringe-se a satisfazer as expectativas do seu parceiro, em outras palavras, ela deposita nele suas expectativas, projetando no cônjuge uma imagem maior do que a real. Nicz (1996, p. 30) explica que: “Os reflexos da busca de aprovação e de centralização no outro, características da socialização feminina, condicionam a mulher a sentir que está certa só quando tudo que faz é feito em função do companheiro”.

Isso tudo se refletiu e reflete nas propagandas de cada época. Assim como afirma Surrerot (apud BUITONI, 1981, p. 9):

A história da imprensa feminina é apaixonante porque nela lemos a história dos costumes: não a “pequena história” feita de anedotas sobre os grandes deste mundo, mas um reflexo significativo da vida cotidiana, da economia doméstica, das relações sociais, das mentalidades, das morais e dos esnobismos apaixonados, no seu monótono frenesi de novidade.

Todas as diferenças, entre um sexo e outro, são interessantes e importantes sob vários aspectos, mas segundo Wolff (1960, p. 51), há sete características no plano físico que atuam sobre a personalidade feminina e, conseqüentemente, tem uma influência definitiva na determinação de suas preferências em matéria de compras. Essas características são (1) o sistema reprodutor e as características sexuais, que levam a um tipo de emoção que só a mulher pode sentir; (2) o tamanho e a potência muscular, que determinam certas capacidades e certos padrões mentais; (3) as proporções ósseas e orgânicas que delimitam as atividades; (4) os cinco sentidos, extremamente apurados, que criam uma sensibilidade especial; (5) a capacidade cerebral que é a mesma em ambos os sexos, havendo apenas diferenças nos tipos de aptidões; (6) os mecanismos orgânicos e o sistema nervoso que são responsáveis, em parte, pelas emoções fundamentais; (7) a expectativa de uma vida mais longa e maior resistência à enfermidade.

A ideia de que tais fatores, no plano físico, desempenham um papel na formação da mulher e na determinação de seus atos, é geralmente aceita. Porém há divergências no que se refere ao grau de influência desses fatores. De qualquer forma, deve ser também considerada, na avaliação dos aspectos físicos da mulher, a inter-relação entre a herança cultural e a situação social do momento presente.

Veremos, a seguir, uma breve evolução da propaganda, tendo a mulher como o foco principal.

Nos Estados Unidos, um dos primeiros magazines femininos foi o “American Magazine”; mas o mais conhecido foi o “Ladies Magazine”, de Sarah Hale, mulher que lutava por uma vida melhor para suas companheiras de sexo. Sua filosofia de imprensa feminina se resumia em três pontos: entretenimento, esclarecimento e serviço. Era uma feminista que não falava em política; apenas defendia o direito da mulher à educação.

Em São Paulo, surge a “Revista Feminina”, fundada por Virgilina de Souza Salles, em 1914: apresentava as seções tradicionalmente femininas e incluía uma filosofia editorial que defendia os direitos da mulher, como por exemplo, o voto feminino, em editoriais na página de abertura. Naquela época, a revista não era um veículo meramente comercial, havia um certo ideário a defender.

Costa (2006, p. 2) diz que, em seu trabalho como publicitário, um dos pontos principais que chamou a sua atenção, nas matérias de comunicação impressa, era a época em que a presença da mulher quase nunca tinha a ver com os produtos vendidos/anunciados, e esses, por sua vez, não eram necessariamente “femininos”, eram cartazes que vendiam pneus, baterias de automóveis, amortecedores, faróis.

Segundo Gastaldo (apud Costa 2006, p. 29), considerar a publicidade somente sob o ponto de vista de seu papel de “ferramenta mercadológica” significa eliminar toda a dimensão social, cultural e simbólica presente no discurso dos anúncios.

Para Canevacci (2001, p. 154), o estilo de vida atual, a hierarquia de valores e os modelos de comportamento possuem, na publicidade, um dos mais lúcidos espaços de divulgação didática, com um alto índice de aprendizagem “espontânea”.

Sustentamos nosso cotidiano em imagens que nos dizem o que fazer, ilustradas a partir de um imaginário composto não apenas pelas ideias

vendedoras do produtor de publicidade, ou empresário que quer vender o produto/serviço, mas a partir de imagens com base em uma similaridade com fatos reais, acontecidos com pessoas próximas.

A edição da revista *Claudia* de outubro de 2006 fez um levantamento de algumas de suas propagandas, mostrando como a publicidade refletiu nas pequenas e grandes vitórias que a mulher obteve. As primeiras revistas com as mulheres nos anúncios eram apenas amostras da doçura e passividade feminina. Segundo Buitoni (1981, p. 94), o alvo principal era a mulher de classe média urbana (geralmente casada), que tinha mais poder aquisitivo para comprar os bens anunciados em suas páginas. Nos anos 50 e 60, os anúncios provam que as mulheres eram realmente deslumbradas com a excelência da cozinha. O olhar amoroso das mães e o apelo ao bem-estar dos filhos, como as propagandas que exibiam o casal sorridente com seus filhos (geralmente, um menino e uma menina) também sempre serviram à publicidade. Nessa época, a capa da revista deixa de ser desenho para ser foto de duas manequins (depois, quase sempre, a foto é de uma só mulher).

Conforme afirma Vestergaard e Schroder (2000, p. 81), os anúncios tradicionalmente exibem as mulheres como mães e esposas, sustentando assim o ideal feminino de domesticidade. Propagandas do tipo “família feliz” significam que, se a vida diária da leitora não é tão feliz e harmoniosa como aquela retratada na publicidade, a falha se deve, de certa forma, à sua incapacidade para cumprir as funções que se esperam de uma boa esposa e mãe. Desse modo, os problemas da família assumem caráter individual e o desespero individualizado se converte em um esforço dirigido para o consumo.

O auge do consumo nas revistas brasileiras acontece nos anos 70. Surgem, então, na propaganda os primeiros facilitadores: alimentos pré-prontos, eletrodomésticos fabulosos, tudo para ajudar a mulher nos afazeres domésticos e poupar o tempo em tarefas básicas. Para Buitoni (1981, p. 105), as revistas femininas tipo “*Claudia*” e “*Desfile*” eram verdadeiros catálogos de mercadorias, entremeados de uma ou outra matéria realmente jornalística. Naquela época, o lugar da mulher era em casa e o lugar de homem, no trabalho. A sofisticação da vida nas grandes cidades exigiu a diversificação de produtos. Segundo Marcondes (2002, p. 45), nos mercados e nos shoppings, os astros e estrelas eram os eletrodomésticos para “a mulher moderna”. Assim, lançaram edições especiais de moda, beleza,

decoreção, culinária, surgindo até revistas que se tornaram independentes, como a “Casa de Claudia”. Nessa década ainda, o sexo foi o principal produto editorial vendido, e foi conquistando pouco a pouco seu espaço. De referências à insatisfação sexual da mulher casada, foi passando a matérias sobre virgindade, masturbação, orgasmo e, no final dessa década, várias revistas já publicavam os nomes dos órgãos sexuais femininos, coisa que não acontecia nas revistas na década de 60. A revista “Claudia” foi muito cautelosa, diferente da revista “Desfile”, que foi um pouco mais ousada. Foi nessa época também que nasceu a revista “Carícia”, uma revista pequena, com fotonovela e demais seções e um tratamento mais aberto em relação às questões sexuais. Até o momento, todas as revistas eram destinadas à dona-de-casa ou à moça jovem.

Surgiu, então, a revista “Nova”, para a mulher adulta, casada ou não, com uma linha mais feminista e dentro de uma perspectiva totalmente consumista. No início, parecia ser uma publicação que defendia a mulher, mas no fundo, servia para integrá-las na sociedade. Foi só na década de 80 que os papéis começaram a se misturar, inclusive propagandas em que o marido lavava a louça. De acordo com Costa (2006, p. 15), a mulher passa a ser valorizada, ela deixa de corresponder à realidade de dona de casa e passa a ser evidenciada como bem vestida e refinada. Mas é desde sempre que as mulheres estão em busca da beleza e boa forma, e os anúncios buscam explorar bem as imagens de celebridades para chamar a atenção. A mulher aparece em anúncios publicitários como profissional só nos anos 90.

Segundo Vestergaard e Schroder (2000, p. 80), as primeiras tentativas da indústria de cosméticos para expandir as vendas aos homens tinham de disfarçar as fragrâncias como produtos de saúde, como loção médica para o cabelo e loção após barba. Simultaneamente, foram lançadas campanhas de propaganda com o objetivo de estabelecer uma conexão entre certos aromas e uma masculinidade brutal, na tentativa de efetuar uma redefinição dessa masculinidade. Raramente se vêem homens na publicidade dirigida às mulheres. Mas, quando aparecem, são geralmente de tipo mais gentil, amistoso e compreensivo que aquele apresentado nos anúncios voltados para o público masculino. Com imagens de mulheres, o produto da mensagem tem intenção de despertar na jovem receptora o desejo de espelhar-se na outra, ter sua beleza, o seu sucesso, a sua ousadia, a sua irreverência, a sua riqueza, o seu status, prestígio e tudo o mais que possa ser construído na mente, por meio da imagem, caso ela use tal produto.

A imagem dominante da feminilidade na propaganda atual é o ideal da beleza e da forma. A transição da mulher doméstica para a mulher fascinante está eficientemente refletida em anúncios que mostram a boa forma. Para Vestergaard e Schroder (2000, p. 83), esse ideal da beleza e da boa forma transfigurou-se na nova camisa-de-força da feminilidade, exigindo que as mulheres entrem em competição, mediante a aparência, pela atenção do marido, do namorado, do patrão e de todo espécime do sexo masculino que por acaso encontrem.

Carvalho (1996, p. 24) afirma que

[...] apesar das várias faces da vida de uma mulher – mãe, profissional, esposa, dona-de-casa - , a publicidade bate sempre na mesma tecla: para ser feliz e bem-sucedida, a mulher precisa estar sempre bela e ser (ou parecer) jovem. Os anúncios e campanhas publicitárias dirigidas ao público feminino são centrados no sucesso, na vaidade e na aparência.

A mulher de fato mudou, deixou de ser coadjuvante e passou a protagonista de seu próprio destino. Essas mulheres sentem se valorizadas por sua liberdade e independência. Seus maridos ajudam nas tarefas domésticas e a cuidar dos filhos, e sua preocupação não é somente em manter seus filhos impecavelmente limpos, mas que estejam se desenvolvendo como pessoas e aproveitando as oportunidades que a vida lhes dá. Passaram a se apresentar também com uma certa igualdade até mesmo em relação ao mercado de trabalho e tudo isso se reflete, nas propagandas de hoje, onde encontramos, na maior parte das vezes, os produtos sendo anunciados e focados no público feminino.

CAPÍTULO II

“Living languages never hold still. Every language is the product of change and continues to change as long as it is spoken.”

(Langacker, 1967, p. 175)

O NEOLOGISMO

A língua é um veículo de comunicação, pertencente à sociedade em geral, mas só pode servir como meio de comunicação se for substancialmente a mesma para todos os que a falam. Segundo Ullmann (1964, p. 45), a língua é a sùmula total dos sistemas linguísticos que os membros individuais da comunidade têm na memória. O autor ainda menciona que é, sem dúvida, a forma mais importante e mais articulada da expressão simbólica e por isso ocupa forçosamente uma posição de relevo em qualquer teoria dos signos.

Há uma vasta multiplicidade de signos empregados na comunicação humana, que de maneira geral, podem ser divididos em dois grupos: de um lado temos os símbolos não linguísticos, tais como gestos, sinais rodoviários, bandeiras, emblemas e outros; do outro lado, está a própria linguagem, tanto falada como escrita, e tudo o que dela deriva.

De acordo com Sá (2009, p. 55), para relacionar a língua à sociedade, os teóricos da área afirmam que a estrutura social pode influenciar ou determinar a estrutura da língua ou seu comportamento, provando que os valores sociais costumam influenciar a língua.

Saussure define a língua, contrastando com a fala, de um modo consistente e sistemático. Para ele, a língua é um veículo de comunicação, e a fala é o uso desse veículo por um dado indivíduo numa ocasião dada. Em termos mais exatos: a língua é um código, ao passo que a fala é a codificação de uma mensagem particular que logo será decifrada pelo ouvinte.

Toda atividade linguística está inserida em um contexto histórico, social e cultural, portanto surgirá alguém que fala de um lugar social, de uma

determinada situação, em uma determinada época e que, ao se manifestar, levará em consideração a imagem que ele possui do seu interlocutor.

Conforme afirma Lexano (2003, p. 164):

La lengua contiene indicaciones referidas al acto en el que se utiliza, dicho de otra manera, en la lengua están inscriptas una descripción general y una clasificación de las diferentes situaciones de discursos posibles. En consecuencia, al usar distintas formas gramaticales, palabras del léxico, giros y construcciones se instauran relaciones específicas entre los interlocutores.

A linguagem é produto de um processo de interação, sendo interpretada como produto e expressão da cultura de que faz parte. Segundo Carvalho (1987, p.10), à medida que a cultura se desenvolve, o vocabulário evolui, incorpora novos termos e joga fora outros correspondentes que deixaram de existir. Portanto, mais que um ato linguístico, a criação é um ato social, uma tentativa de impor uma visão de mundo a uma sociedade. E de acordo com Pilla (1999, p. 234), a produtividade imposta pela pressão social é uma das mais poderosas forças geradoras de novas criações lexicais.

Como a língua é um sistema dinâmico, ela se renova constantemente. Através dos tempos, novas palavras se fazem necessárias para designar novos objetos ou conceitos, levando os falantes a se valerem dos recursos existentes na língua para criá-las ou a utilizarem empréstimos linguísticos. Nesse processo, muitas palavras tornam-se arcaicas e deixam de ser usadas; outras mudam de significado e adquirem novas acepções; e outras são criadas por força imaginativa, reveladora dos processos intrínsecos da língua base. Portanto, o léxico está em contínua expansão, de forma a atender às necessidades comunicativas e cognitivas dos falantes, sendo que as línguas, de um modo geral, apresentam processos bastante produtivos de formação de palavras.

A sociedade está sempre em busca de modificações, inovações, em busca do novo. A língua também acompanha essa evolução, reflexo dessa sociedade que continuamente renova seu acervo lexical. Segundo Alves (2004, p. 5), ao processo de criação lexical dá-se o nome de neologia. O elemento resultante, a nova palavra, é denominado neologismo, termo proveniente do prefixo *neo* (novo) acrescido à base *logo* do grego (palavra), que significa nova palavra. Eles são

criados espontaneamente na língua e possuem um caráter lúdico, como muitas vezes observamos na publicidade e na literatura.

Para Cabello (1991, p. 323), a neologia lexical é a possibilidade de criação de novas unidades lexicais, em virtude das regras de produção incluídas no sistema lexical. Portanto, neologia é o fato, e neologismo o termo, a criação vocabular nova. Mas a autora ainda acrescenta que o neologismo e a gíria constituem-se em criações novas e, conseqüentemente, em linguagens especiais, parasitas e artificiais, ou seja, não são artificiais no seu modo de criação léxica, mas no seu emprego. São especiais porque, de início, só são utilizadas por parte da comunidade linguística que, posteriormente, poderá usá-las com frequência, e parasitas, por não irem além do vocabulário.

Alves (2004, p. 5) ainda menciona que o neologismo pode ser formado por mecanismos oriundos da própria língua, ou por itens léxicos provenientes de outros sistemas linguísticos.

Segundo Nascimento (2001, p. 254)

O vocabulário médio de um brasileiro escolarizado gira em torno de apenas três mil palavras, cujas combinações podem chegar a trinta mil termos. E a língua portuguesa que, em 1943, em um dos primeiros dicionários que foi organizado, totalizava quarenta mil vocábulos, hoje coloca á disposição do falante, mais de quatrocentas mil palavras, e as possíveis combinações levam a sete milhões de possibilidades ou mais. E esse universo abriga obviamente, um número razoável de empréstimos que foram incorporados.

De acordo com Dubois et al. (1978, p. 430), a neologia distingue-se em dois tipos: a neologia de forma e a de sentido. Nos dois casos, trata-se de denotar uma realidade nova. A primeira consiste em fabricar novas unidades; a segunda consiste em empregar um significante que já existe na língua considerada, conferindo-lhe um conteúdo que ele não tinha até então – que esse conteúdo seja novo ou tenha sido expresso por outro significante.

O estudo dos neologismos teve início na década de 50, e sua observação sistemática foi iniciada no início da década de 60, pelo Prof. Bernard Quemada, no *Laboratoire d'Analyse Lexicologique du Centre d'Etude du Vocabulaire Français*, Besançon, França. A partir dessa iniciativa pioneira, vários projetos de observação da neologia surgiram em outros países, inclusive no Brasil, onde, em 1988, foi implementado o *Observatório de Neologismos Científicos e*

Técnicos do Português Contemporâneo do Brasil (Projeto TermNeo), com a finalidade de coletar, analisar e difundir aspectos da neologia geral e da neologia científica e técnica do português contemporâneo.

Segundo Pilla (2002, p. 11),

[...] a criação de novas palavras não é um fenômeno a ser verificado apenas no âmbito interlingual (em decorrência do contato entre duas línguas), mas também no intralingual. A evolução do mundo e do pensamento, o avanço científico-tecnológico e as transformações da sociedade geram referentes em mutação que se refletem no léxico. Todas as etapas de transformação social - a história da sociedade, enfim - fazem do léxico um sistema aberto, no qual continuamente novos significados demandam novos significantes.

O léxico português é, basicamente, de origem latina, o que não impediu que, ao longo da história de sua formação, venha incorporando elementos das mais variadas procedências: celta, fenícia, hebraica, grega, germana e árabe; como também de empréstimos culturais de origem francesa, espanhola e italiana. No entanto, é da língua inglesa que o português tem recebido mais empréstimos, particularmente, nos domínios técnico e científico.

No século XX, muitos estudiosos discordavam dessas novas criações lexicais, conhecidos como “puristas”, pois defendiam que uma língua devia ser “pura”. De acordo com Pedroso (2002, p. 184), os puristas não aceitam uma língua como um complexo de variedades nem como um organismo vivo sujeito a mudanças, transformações; eles vêem erros em toda parte e condenam qualquer uso que não seja prescrito pela norma. A autora ainda acrescenta:

Dentre as atitudes assumidas pelos defensores do purismo lingüístico, uma que se destaca é o posicionamento contra a dita invasão dos estrangeirismos, pois afirmam que os estrangeirismos vão destruir a estrutura do português e que esta postura, por eles considerada como desprezo dos falantes pela sua língua, vai condená-la ao desaparecimento. (PEDROSO, 2002, p. 185)

Podemos citar também, como exemplo, o projeto de lei do deputado Aldo Rebelo, já aprovado pelo Senado (porém faltando uma última votação em plenário para que seja colocada em prática), que pretende banir o uso de palavras estrangeiras em anúncios publicitários, meios de comunicação, documentos oficiais,

letreiros de lojas e de restaurantes. "As línguas passam por mudanças. Mas é preciso coibir abusos", disse o deputado. (Constantino, 2001)

Carvalho (1984, p. 31) afirma que, numa atitude preconceituosa, os antigos gramáticos apresentavam o neologismo como um vício de linguagem (junto com o barbarismo, o solecismo e o arcaísmo), pois consideravam a língua como algo pronto e acabado em que não se podia mexer.

Pilla (2002, p. 78) afirma que o procedimento normal da maioria dos falantes de uma língua tende a ser mais conservador do que arrojado no que tange à criação de palavras novas, reservando-se o segundo caso a escritores, jornalistas e tradutores, entre outros. O comportamento conservador decorre da preocupação com a correção, bem como da necessidade de ser facilmente entendido pelos demais usuários da língua.

Por outro lado, alguns linguistas defendem os neologismos como um fenômeno de evolução e aperfeiçoamento da língua, que necessita transformar-se constantemente.

Segundo Carvalho (1984, p. 32), se, em uma língua não houver neologismo, essa língua não aumenta. Assim como há sempre crianças novas no mundo, é preciso que haja, na língua, uma contínua entrada de neologismos.

A imprensa é a via de acesso de inúmeras modificações da linguagem, notoriamente dos empréstimos à língua estrangeira. Muitos jornalistas e publicitários utilizam o neologismo em suas seções, pelo poder de influir o público, que está sempre à procura de novidade.

2.1 TIPOS DE NEOLOGISMOS

Há variados processos de formação de neologismos. A criação de palavras ou expressões pode surgir a partir da junção com termos já existentes, por prefixação, sufixação, justaposição ou aglutinação de palavras e por empréstimo de termos de outras línguas. Esse último, foco principal da nossa pesquisa, amplia-se por consequência do contato entre as comunidades.

Portanto, as criações neológicas podem ser divididas em:

- Neologismos fonológicos

- Neologismos sintáticos
- Neologismos semânticos
- Neologismos por empréstimos

Alves (2004, p. 6) afirma que é pelos meios de comunicação de massa e obras literárias que os neologismos recém-criados têm oportunidade de serem conhecidos e, eventualmente, de serem difundidos.

2.1.1 Neologismos Fonológicos

A neologia fonológica, segundo Alves (2004, p. 11), é a criação de uma palavra cujo significante seja totalmente inédito. Dentro dessa classificação, encontramos a criação por onomatopeia e os recursos fonológicos.

2.1.1.1 Onomatopéia

A criação onomatopaica é feita a partir de certos ruídos ou gritos e tem como objetivo imitar o som ou vozes de coisas e animais. Geralmente são monossilábicos e reduplicados, facilmente encontrados em histórias em quadrinhos.

“Se você não trata e nutre seus cabelos, tóinnnn!!!”

Revista Estilo de vida – Outubro 2007)

Neste caso, o neologismo *tóinnnn* foi criado com base no som emitido por molas, foi utilizado para não dizer explicitamente que o cabelo não tratado e nutrido pelo produto, cujo nome é Trata & Nutre, pode ter um aspecto de mola e não ser liso e sedoso.

Segundo Crystal (1985, p. 221), a reduplicação se refere a um processo de repetição por meio do qual a forma de um prefixo/sufixo reflete certas características fonológicas da raiz. Alves (2004, p. 70) define a reduplicação como um recurso morfológico em que uma base é repetida duas ou mais vezes a fim de

constituir um novo item léxico, geralmente pitoresco, por causa do inusitado procedimento de formação.

O exemplo a seguir não é considerado um neologismo, pois já encontramos esse termo dicionarizado, porém a formação da palavra “*tique-taque*” procura reproduzir o som da batida de um relógio, sendo considerado assim uma onomatopeia.

“O tique – taque que bate dentro de você”.

Relógios Baume e Mercier

(Revista Marie Claire – Novembro 2003)

2.1.1.2 Recursos fonológicos

São considerados um mecanismo de criação de palavras extremamente raro, são utilizados com o intuito de provocar alterações no item lexical.

No exemplo abaixo, quando se faz a leitura da palavra “*grande*”, realmente transparece um efeito de grandeza, pois a utilização da mesma vogal, várias vezes, nos faz associar ao tamanho mencionado.

“Graaaaande Kaiser.

Agora de cara nova.

Graaaaande Kaiser... rótulo novo, vida nova...”

(Revista IstoÉ – 14 de março 1994)

No exemplo a seguir, a transformação aconteceu na grafia da palavra “*xou*”. Essa forma foi bastante utilizada, na década de 80, para identificar comentários relativos à apresentadora dos baixinhos Xuxa.

“Páscoa da Garoto. O mais gostoso Xou de novidades.”

(Revista Claudia – Abril 1988)

2.1.2 Neologismos Sintáticos

Os neologismos sintáticos diferem dos fonológicos, pois supõem possibilidades combinatórias de elementos já existentes no sistema linguístico. Para Alves (2004, p. 14), são denominados sintáticos porque a combinação de seus membros constituintes não está circunscrita exclusivamente ao âmbito lexical (junção de um afixo a uma base), mas também ao acréscimo de sufixos que podem alterar a classe gramatical da palavra-base.

Segundo Carvalho (1984, p.40), as culturas grega e latina foram a base do saber do ocidente e continuam, por meio de seus idiomas, sendo a fonte inesgotável a que recorremos, sempre que necessário, para a formação de compostos eruditos.

Os neologismos sintáticos são formados por derivação e composição. Para Crystal (1985, p. 76), “derivação é um termo usado na morfologia que, ao lado da flexão, forma uma das duas principais categorias ou processos de formação de palavras.”

É importante mencionar que alguns exemplos a seguir serão neologismos e outros somente exemplificações de formações de palavras por sufixos ou prefixos.

2.1.2.1 Neologismos formados por derivação prefixal

Segundo Lima (2003, p. 200), derivação “é o processo pelo qual de uma palavra se formam outras, por meio da agregação de certos elementos que lhe alteram o sentido”, sempre se referindo à significação da palavra primitiva.

A derivação prefixal acontece quando ocorre a junção de um prefixo a uma base, portanto, há uma palavra primitiva que dá origem a outra(s). Geralmente, os prefixos empregados são de origem grega ou latina. O prefixo acrescenta à palavra vários significados, podendo ser de grandeza (super – hiper), de oposição (contra – anti), de pequenez (mini – micro), de exagero (mega, hiper,

ultra), entre outros. Passemos ao exame de alguns prefixos bastante encontrados em palavras portuguesas.

Alves (2004, p. 15) assegura que, dentre os prefixos de caráter negativo e opositivo, *anti-* e *não-* revelam-se os mais fecundos quanto à formação de novos itens léxicos.

Conforme Cunha e Cintra (2001, p. 83) “a formação de palavras é o conjunto de processos morfossintáticos que permitem a criação de unidades novas com base em morfemas lexicais”, utilizando assim, os afixos de derivação ou os procedimentos de composição. Não foram encontrados exemplos de neologismo para mostrar a utilização dos prefixos *anti-*, *não-* e *sem-* em propagandas. Os exemplos abaixo serão empregados para demonstrar algumas formações de palavras com os prefixos mencionados.

Três razões muito pessoais para usar o *anti-rugas* Q10 de Nivea Visage.”

(Revista Claudia – Abril 2001)

“Para o alívio rápido da dor, inchaço e manchas roxas Reparil Gel.

O *Anti*inflamatório com tripla ação.

(Revista Boa Forma – Outubro 2006)

O prefixo *anti-* tem origem no grego, indica oposição, ação contrária, é muito encontrado em anúncios de produtos de beleza. Nas propagandas acima, o prefixo utilizado é de sentido negativo, porém denota um valor positivo nas palavras *anti-rugas* e *anti*inflamatório, ou seja, não ter rugas e não haver inflamações. Segundo Carvalho (1984, p. 24), esse prefixo pode também retratar conflitos e radicalismos do mundo atual, como por exemplo, anti-Vietnã, anti- Maluf, antiecológia.

Alves (2004, p. 15) chama a atenção para o fato de *não-* e *sem-* ainda não serem reconhecidos por gramáticos e lexicógrafos como morfemas prefixais. Para a autora, *não-* “prefixa-se a bases substantivas e adjetivas com a finalidade de negar-lhes totalmente o significado” e *sem-* “antepõe-se a bases substantivas e tem produzido alguns neologismos substantivos em que é negada totalmente a idéia expressa pela palavra-base.”

“A água-de-coco DuCôco cruzou o oceano para ser eleita uma das melhores bebidas *não*-alcoólicas do mundo. Sial D’OR, Salão Internacional de Alimentação de Paris.

(Revista Veja – 08 de dezembro 2000)

No exemplo acima, a utilização do prefixo *não*- foi acrescida a um adjetivo, e transparece claramente a ideia de negação.

Vejamos um exemplo com o prefixo *sem*-:

“O telefone é sem fio. A secretária é sem fita e o japonês que te empurrar outra marca é *sem-vergonha*.”

(Revista Veja – 11 de outubro 1996)

Segundo afirma Alves (2004, p. 28), a produtividade da derivação prefixal, no português contemporâneo, parece-nos revelar, em muitos casos, um desejo de economia discursiva por parte do falante, pois nos dois exemplos citados acima com os prefixos *não*- e *sem*- permitia-se o uso de frases como “bebidas que não são alcoólicas” e “o japonês que empurrar outra marca não tem vergonha”. É importante ressaltar, neste caso, que o prefixo utilizado, traz um sentido cômico ao texto, pois houve uma quebra de expectativa.

A função desempenhada por *não*- muitas vezes pode ser substituída por *in*-, que se antepõe a bases nominais e verbais. É extremamente comum, em português, que o prefixo *in*- seja anexado a uma base adjetiva em *-vel* proveniente de um verbo.

“A grande cozinha – o ingrediente *indispensável* para quem tem prazer em comer e cozinhar.”

(Revista Estilo de vida – Fevereiro 2008)

A palavra “*indispensável*” ocorreu pela junção do prefixo de negação *in*- com a base *dispensa*, proveniente de verbo, mais a terminação prefixal *-vel*, formando adjetivo.

No exemplo abaixo, o léxico criado com o prefixo *in-* também tem significação negativa e é acompanhado de uma base nominal. A alteração se deu apenas na troca do “não” (não –segurança) para “in” (insegurança).

“Ninguém com esta aparência pode ter problemas de *insegurança*”.

(Revista Veja – 07 de maio 2000)

Nos dois exemplos acima, o prefixo utilizado não traz nada além do seu sentido gramatical.

O prefixo *des-* tem origem latina e significa negação, separação ou ação contrária. Pode-se unir a bases substantivas, adjetivas e também a verbos.

“Cartão-Mesada. *Descolado* como você.”

(Revista Capricho – Dezembro 2006)

O prefixo *des-* anexado a outra palavra já prevista, por exemplo, *desdentado* (sem dente), não teria muito valor, pois não traria um sentido novo. Porém na propaganda acima, o prefixo *des-* foi acrescido à palavra *colado*, atribuindo o sentido de pessoa de bom papo, bem sociável, atual na moda; uma gíria muito utilizada entre adolescentes. Segundo Martins (1997, p. 88), é a gíria que oferece maiores possibilidades expressivas, traços afetivos mais intensos; não há nenhuma ligação entre o significado dado à palavra *descolado* e a junção feita pelo prefixo e termo *colado*, portanto, aqui, há o emprego de um neologismo.

Também são muito utilizados prefixos *super-*, *ultra-*, *hiper-*, *mega-* que expressam valores de grandeza, superioridade, exagero. Conforme Alves (2004, p.19), ainda que frequente em todos os domínios, o elemento *super-* é sempre encontrado nas mensagens publicitárias, pois contribui para intensificar as qualidades atribuídas a um produto.

“[...] seu *superprocessador* garante a transferência *ultra-rápida* de arquivos.

O *megadisplay* externo é sensível ao toque [...]”

(Revista Veja – 03 de outubro 2007)

Na mesma propaganda, encontramos três dos prefixos mencionados. O primeiro (*super-*) é originário do latim e expressa o sentido de excesso, aumento; é sempre empregado com a intenção de valorizar a base a que está ligado, nesse caso, foi acrescido a uma base substantival. O segundo (*ultra*) também originário do latim, tem o significado de “além de, extremamente, em excesso”, teve sua junção a um adjetivo. Já o terceiro (*mega*) é de origem grega e, segundo Sandmann (2000, p. 36), é considerado pseudoprefixo, e conforme Cunha e Cintra (2001, p. 111), os pseudoprefixos caracterizam-se por “apresentarem um acentuado grau de independência”.

Para Ceccato (2001, p. 28), além de enaltecer os produtos e as vantagens de possuí-los, os prefixos intensificadores são utilizados com a finalidade de enriquecer ainda mais as expressões. Com eles, a mensagem prende a atenção do receptor pela forte carga persuasiva que carrega, justificada pelas necessidades de novidade e rápida absorção das mensagens publicitárias.

Oposto ao valor de grandeza, os prefixos *micro-* e *mini-* denotam o valor de “pequena dimensão, pequenez”.

“As *microesponjas* absorvem o brilho e a oleosidade da sua pele o dia todo.

(Revista Nova – Setembro 2003)

No dicionário Aurélio, encontramos *micro-* como um prefixo, originário do grego “mikrós” e significa “pequeno, curto e fraco” (FERREIRA, 1999). No exemplo acima (*microesponjas*), podemos classificá-lo por “pequenas esponjas”.

Alves (2004, p. 26) afirma que, muitas vezes, o prefixo *micro-*, em um mesmo contexto, aparece isolado da base e assume função substantiva, bem como o valor semântico do item léxico que anteriormente havia prefixado. A autora complementa com o exemplo: “[...] outros *micros* que entrem em contato com o computador adoentado, por via telefônica ou por disquetes piratas, também recebem ordem de copiar o programa invasor.” (ALVES, 2004, p. 26).

Segundo Carvalho (1987, p. 24), o prefixo *mini-* é proveniente de *minimum*, muito pequeno, é usado sempre que se refere a um fato novo de pequena amplitude.

Exemplo:

“De mini pecadinhos esta caixa vem cheia. Mini chocolates, uma grade tentação.”

(Revista Claudia – Setembro 2003)

Com a ideia de “favorecimento”, a partícula de origem adverbial *pró-* exerce função prefixal em várias unidades lexicais neológicas, é de origem latina.

“Chegaram as tinturas Seda *Pro-color*, o motivo que faltava para você mudar a cor dos seus cabelos.”

(Revista Nova – Setembro 2003)

Como podemos perceber, o uso do prefixo acrescenta valor ao produto, mostrando ser favorável à cor dos cabelos, importante notarmos que o acréscimo ocorreu ao lado de um substantivo de língua inglesa.

Pré- e *Pós-* são prefixos de origem latina e indicam anterioridade e posterioridade, respectivamente. Podem ser acrescentados a bases substantivas, adjetivas, verbais, sintagmáticas (quando se constitui uma unidade léxica pela junção de uma base determinada seguida de um determinante) e acronímicas (processo de criação vocabular que se reduz longos títulos em pequenas siglas).

“O primeiro *pré*-shampoo esfoliante do Brasil só podia ser éh.

(Revista Boa Forma – Outubro 2006)

Na ocorrência acima, há também a utilização de um substantivo em inglês acrescentado ao prefixo *pré-*, que exprime a ideia da necessidade de uso do produto antes de algum xampu.

“Você sonha? Então seu crédito está aprovado. Crédito *pré-* aprovado Unibanco”.

(Revista Veja – 8 de novembro de 2000)

Neste caso, o prefixo foi empregado a uma base verbal, dando ideia, também, de anterioridade.

“Pós-Graduação Unicenp. Conhecimento, habilidade e atitude para você fazer a diferença.”
(Revista Veja – 18 de janeiro de 2008)

O registro acima apresenta *pós-* acrescido a uma base substantiva, mostrando às pessoas que concluíram a graduação a necessidade de especialização ou aperfeiçoamento na área.

Pré-aprovado e *pós-graduação*, são exemplos bastante comuns e que, portanto, muitos compreendem a utilização dos prefixos empregados. Já em *pré-shampoo*, o uso do prefixo foi adaptado, porém transmitindo o mesmo sentido e de fácil compreensão, já que os dois exemplos anteriores delimitam o significado.

O prefixo *re-* denota, de um modo geral, “movimento para trás, repetição”. Mas segundo Sandmann (1996, p. 25), ele pode significar também “repetição de outra maneira”, ou seja, uma ação realizada pela segunda vez, mas de forma diferente da primeira.

“**REVOLVOLUTION**. Você faz idéia do que é uma revolução comandada por um motor biturbo?”

(Revista Veja – 8 de novembro de 2000)

No exemplo acima, o prefixo *re-* passa a ideia de repetição, “voltar a ter um VOLVO”; porém apoiando a ideia de Sandmann (1996), será de uma forma diferente da primeira, pois o publicitário utiliza um termo em inglês “revolution”, que demonstra que há uma evolução diferente no sistema da marca Volvo. Foi criado então, o neologismo “REVOLVOLUTION.”

O dicionário Aurélio registra *auto* como elemento de composição, significando “por si próprio”, “de si mesmo” (FERREIRA, 1999).

“Diminua a cintura, modela o quadril e levanta o bumbum.

A única coisa que aumenta é a sua *auto*-estima.”

(Revista Estilo de Vida – Outubro 2007)

Sandmann (1996, p.17) afirma que *auto-* se une facilmente a palavras portuguesas e não deve ser confundido com *auto*, abreviação de *automóvel*, e constituinte de alguns compostos: *auto-estrada*, *autopeça*.

A manifestação do significado “muitos” encontra-se no prefixo *multi-*, que é proveniente do latim.

“*Multidiscador BOL*. Por que escolher uma internet grátis se você pode ter todas?
(Revista Veja – 16 de agosto de 2000)

2.1.2.2 Neologismos formados por derivação sufixal

De acordo com Pilla (2002, p. 25), no processo de derivação por sufixação, os primeiros dados lexicais são fornecidos pelas palavras já existentes no léxico da língua. A esses se acrescentam os sufixos que, a cada nova reinserção, fazem das palavras de base, novas bases para formação de outras palavras.

Alves (2004, p. 29) acrescenta que o sufixo é um elemento de caráter não autônomo e recorrente, atribui à palavra-base a que se associa uma ideia acessória e, com frequência, altera-lhe a classe gramatical. A percepção pela classe gramatical da base é indispensável, pois é ela que permite ao falante criar novas palavras; é somente a partir daquela constatação que ele sentirá a necessidade de criar um derivado.

Por meio da derivação sufixal, é possível formar novos substantivos, adjetivos, verbos e advérbios, a partir do acréscimo de sufixos nominais, verbais e adverbiais.

Dentre vários sufixos existentes, faremos um apanhado de alguns dos mais utilizados na publicidade contemporânea; o sufixo nominal, o sufixo adverbial, o sufixo verbal, sufixo com caráter pejorativo e derivação parassintética.

2.1.2.2.1 Sufixos nominais

Os sufixos nominais dão origem a um substantivo ou a um adjetivo quando acrescido a um radical.

Mencionaremos, em primeiro lugar, os sufixos aumentativos e diminutivos que, segundo Cunha e Cintra (2001, p. 88), têm valor mais afetivo do que lógico. Dentre os sufixos diminutivos encontramos *-inho(a)*, *-zinho(a)*, *-ino(a)*, *-im*, *-ejo*; e os principais sufixos que expressam o sentido aumentativo são: *-ão*, *-alhão*, *-eirão*, *-aça*, *-réu*, *-uça*, e entre outros.

Exemplo com o sufixo diminutivo *-inho (a)*:

“Brinco é coisa de *mulherzinha*.
 TODO SABOR SADIA. Evoluindo junto com você.”
 (Revista Veja – 27 de setembro 2000)

O sufixo *-inho* provém do latim *-inus*, e é de grande vitalidade na língua desde os tempos antigos. Sua junção pode ocorrer não só com substantivos e adjetivos, mas também com advérbios e outras palavras invariáveis. No exemplo acima, ele foi acrescido ao substantivo feminino *mulher*.

Para Ceccato (2001, p. 23), o emprego do sufixo *-inho* em adjetivos e substantivos é o que melhor atende às necessidades expressivo-afetivas dos falantes de língua portuguesa, pela variedade de conotações que permite sugerir por reportar-se ao discurso materno onde há o uso frequente de palavras carinhosas, no diminutivo.

Exemplo com o sufixo aumentativo *-ão*:

“Pepsi *Twistão*. A Twist com um *toquezão* de limão.
 (Revista Capricho – Janeiro 2006)

Na propaganda acima, houve a junção do sufixo *-ão* com a palavra inglesa *twist* e também com a palavra *toque*, passando assim a ideia de grandeza, formando os neologismos *twistão* e *toquezão*.

Segundo Cunha e Cintra (2001, p. 89), *-ão* é, por excelência, o formador dos aumentativos em português. Pode juntar-se a radicais de substantivos, de adjetivos e de verbos. É importante salientar que, nos aumentativos em *-ão*, o gênero normal é o masculino, mesmo quando a palavra derivante é feminina. Já nos adjetivos, o sufixo faz a diferença entre masculino e feminino, como por exemplo, *bobão* (masc) e *bobona* (fem).

O sufixo *-íssimo* marca os adjetivos absolutos sintéticos quanto ao grau. Exemplo:

“Qual acesso você acha que é mais rápido?

Super11.net – Acesso rápido, muito rápido, *rapidíssimo*.”

(Revista Veja – 07 de maio 2000)

A palavra “*rapidíssimo*”, na propaganda acima, denota a ideia de algo extremamente rápido.

O sufixo *-ista* forma substantivos e adjetivos de outros substantivos e adjetivos. Geralmente é muito encontrado referindo-se a partidos políticos, membros de doutrinas ou sistemas. Pilla (2002, p. 35) classifica-o como um sufixo derivacional, que também pode designar uma profissão, passando a palavra a ser usada, independentemente do nome que qualifica, em sua forma adjetivada.

Exemplo:

“Fashionista ou não, toda garota ama assistir desfiles de moda! Se liga na lista de grifes que já confirmaram presença no NoCapricho e comece a contar os dias, porque a festa de moda e música mais badalada do país está chegando!”

(Revista capricho – Setembro 2007)

No exemplo acima, o sufixo *-ista* é acrescido à palavra *fashion*, que vem do inglês e que significa “moda”, formando-se o neologismo *fashionista* (pessoa que trabalha com moda).

O emprego do sufixo *-ório* exprime “lugar onde se guarda algo”. Vejamos o exemplo abaixo:

“Qual a relação entre os criatórios de camarão no nordeste do Brasil e a preservação dos tigres de bengala? A importância de entender a sustentabilidade. PLANETA SUSTENTÁVEL. O futuro a gente faz agora.
(Revista Veja – 30 de janeiro 2008)

Segundo Pilla (2002, p. 39), o reconhecimento e a delimitação do elemento sufixal não são sempre tão claros, havendo, seguidamente, uma motivação fonética que determina a introdução de vogais ou consoantes, além do mero acréscimo do sufixo. É o que acontece em criatório (de animais), em que o *-t* se introduz entre o verbo de base *criar* e o elemento sufixal *-ório*.

Os sufixos *-dade* e *-eza* formam substantivos de adjetivos. Os substantivos derivados, geralmente nomes abstratos, indicam qualidade, propriedade, estado ou modo de ser.

Exemplo com o sufixo *-dade*:

“A *flexibilidade* de escolher qualquer trilha. Fabricado com couro e tecido Premium de alta *durabilidade*, tem a melhor combinação entre *flexibilidade* e *estabilidade*.
TIMBERLAND – outdoor performance.”
(Revista Veja- 30 de outubro 2007)

Segundo Cunha e Cintra (2001, p. 96), antes de receberem o sufixo *-dade*, os adjetivos terminados em *-az*, *-iz*, *-oz* e *-vel* retomam a forma latina em *-ac(i)*, *-ic(i)*, *-oc(i)* e *-bli(i)*. É o que verificamos, no exemplo acima, com os substantivos *flexibilidade*, *durabilidade* e *estabilidade*. Encontramos nas três classificações, adjetivos que são terminados em *-vel* (flexível, durável e estável), portanto retomam sua forma latina *bil(i)* e automaticamente recebe o sufixo *-dade*, formando assim um substantivo.

Exemplo com o sufixo *-eza*:

“Jóias Condor - A sua *beleza* com um brilho a mais”.
(Revista Nova – Abril 2004)

Nesse caso, o substantivo feminino *beleza*, de acordo com o dicionário Aurélio, tem sua origem do latim vulgar *belittia*, que vem do adjetivo belo, em latim *bellu* (FERREIRA, 1999).

De acordo com Alves (2004, p. 30), *-ção* e *-mento* são os que mais frequentemente constituem substantivos neológicos. Esses sufixos unem-se a bases verbais, formando substantivos e denotam “ação ou resultado da ação”, ambos de origem latina.

Exemplo com o sufixo *-mento*:

“PHYTOERVAS – Segredo contra o envelhecimento: manter a cabeça jovem”.

(Revista Cláudia – Abril 2001)

Podemos observar que a palavra “envelhecimento” surgiu da junção do sufixo *-mento* à base verbal “envelhecer”. Alves (2004, p. 31) afirma que substantivos neológicos derivados em *-mento* não são acompanhados por um mecanismo de expansão, a palavra exprime a consequência do processo verbal.

Exemplo com o sufixo *-ção*:

“A cor dos seus cabelos reflete quem você é. E desbotada não é uma boa definição pra ninguém. Dove. A hidratação que seus cabelos tingidos precisam.”

(Revista Nova – Setembro 2003)

No exemplo acima, a palavra *definição* é feita pela junção do sufixo *-ção* à base verbal definir. Segundo Alves (2004, p. 30), a ação revelada por *-ção* pode implicar, se a base verbal for formada com o sufixo *-izar*, um processo de expansão em relação ao elemento-base.

Outro sufixo também muito encontrado que se une a uma base verbal e dá origem a um substantivo é o sufixo *-ança*. Ele denota o sentido de “ação ou resultado dela”. Vejamos o exemplo a seguir:

“As mudanças estão embaixo do capô e embaixo do pé. Volkswagen.

Você conhece, você confia.”

(Revista Claudia, Abril 2001)

Em *mudança*, o morfema sufixal *-ança* imprime à base mudar, o significado de “prática de uma ação”.

O sufixo *-ado* forma adjetivos a partir de substantivos, significando que tem o caráter de” ou “cheio de”.

“A nova coleção da maquiagem Natura aposta na leveza e na luminosidade. Os produtos têm leve cobertura, com efeitos que não pesam no rosto, naturalmente em destaque pela luz e pelo *bronzead*o do verão”.

(Revista Nova – Setembro 1999)

A palavra “bronzead”, do exemplo acima, surgiu a partir do acréscimo do sufixo *-ado* à base substantival bronze.

Os sufixos *-(a)vel* e *-ante* formam adjetivos de verbos. Segundo Cunha e Cintra (2001, p. 100), o primeiro expressa a “possibilidade de praticar ou sofrer uma ação” e o segundo “ação, qualidade ou estado”.

Exemplo com o sufixo *-(a)vel* e *-ante* na mesma propaganda:

“Gillette Prestobarba. O aparelho *descartável* mais avançado da Gillette agora tem 3 lâminas e uma fita 45% mais *lubrificante*, para um barbear suave e com menos irritação”.

(Revista Veja – 16 de agosto de 2000)

O léxico “descartável” surgiu da união da base verbal “descartar” com o sufixo *-ável*. É importante chamar a atenção e perceber que, no verbo descartar, já encontramos um prefixo afixado à palavra *carta*, obtendo assim o prefixo (-des) + carta + ar.

No outro exemplo, encontramos a junção da base verbal “lubrificar” com o sufixo *-ante*, quem vem do latim. De acordo com Cunha e Cintra (2001, p. 100), os sufixos *-ante*, *-ente*, *-inte* provêm das terminações do particípio presente latino com aglutinação da vogal temática de cada uma das conjunções. Servem para formar substantivos e, com mais frequência, adjetivos, que se substantivam facilmente.

O sufixo *-agem* é originário do provençal *-atge* ou do francês *-age* e tem o sentido de “noção coletiva” ou “resultado da ação”. Exemplo:

“Vai dizer que quando olha pra ele você não pensa logo em *ohtonagem*? *Ohtonagem* é a capacidade que a gasolina tem de liberar a máxima potência do motor do seu carro. Quanto mais alta a *ohtonagem* (a da Podium é a mais alta do mundo) melhor o motor funciona”.

(Produtos Petrobrás – Claudia – Novembro 2003)

No exemplo acima, o sufixo *-agem* foi utilizado com sentido de “resultado da ação”, ou seja, a ação de “liberar a potência” só acontecerá “quando o carro tiver um bom combustível.”

Os substantivos derivados com o sufixo *-dor(a)* supõem a existência de um agente, animado ou não animado, responsável pela ação. No contexto

“Seus lábios ficam suaves e aveludados por muito mais tempo. Peça para sua *Revendedora* Avon o novo Double Impact. Este é o batom.

(Revista Nova – Novembro 2003)

A unidade lexical *revendedora* designa “alguém praticante da ação de revender”. Importante ressaltar a utilização de outro prefixo na formação da palavra revender. Foi acrescentado à base verbal *vender* o prefixo *-re*, que denota “repetição”, o ato de vender de novo.

2.1.2.2.2 Sufixo adverbial

O sufixo *-mente* é o único sufixo adverbial em português e, segundo Alves (2004, p. 35), ele expressa uma intensa produtividade ao juntar-se a bases adjetivas femininas para designar “modo”. Cunha e Cintra (2001, p. 101) afirmam que é um sufixo oriundo do substantivo latino *mens, mentis* “a mente, o espírito, o intento”.

Exemplo com o sufixo *-mente*:

“Organics Brilhance é enriquecido com uma exclusiva seleção de óleos essenciais e um complexo Bio Proteico. Sua fórmula deixa os cabelos brilhantes e macios com uma aparência incrivelmente saudável”.

(Revista Claudia – Abril 2001)

A formação do léxico “incrivelmente” ocorre pela junção do adjetivo “incrível” com o sufixo *-mente*, passando o sentido de “maneira incrível” ou “modo incrível”.

2.1.2.2.3 Sufixos verbais

Segundo Alves (2004, p. 34), os sufixos verbais *-ar* e *-izar* são os que, com mais frequência, formam unidades lexicais neológicas cujas bases são constituídas por um substantivo.

Exemplo com o sufixo *-ar*:

“Você sabia que os alvejantes com cloro podem amarelar as roupas brancas e manchar as roupas coloridas? Use Vanish. Confie no rosa. Esqueça as manchas.”

(Revista Caras – Janeiro 2008)

A terminação *-ar* é constituída da vogal temática *-a-*, característica dos verbos da 1ª conjugação, e do sufixo *-r*, do infinitivo impessoal. Alguns casos, a vogal temática *-a-* não está ligada ao radical propriamente dito. No exemplo acima, temos o sufixo *-ar* acrescido à base adjetival “amarelo”.

Vejamos o exemplo:

“Ma-mãe man-dou eu Ri-pi-li-car es-ta da-qui.

Ripilicar: aprontar de Lilica Ripilica”.

(Revista Nova – Junho 2000)

Encontramos, na propaganda acima, o sufixo *-ar* acrescido a marca do produto, obtendo assim o neologismo *Ripilicar*.

Exemplo com o sufixo *-izar*.

“Neotons – Agora você pode personalizar de verdade as chamadas do seu celular”.

(Revista Veja – 27 de setembro 2000)

Conforme Alves (2004, p. 34), nos itens léxicos derivados com o sufixo *-izar*, observamos que a base nominal seguida do sufixo adquire um “significado factitivo, ou seja, que atribui uma qualidade ou modo de ser”, como vimos no exemplo *personalizar*.

Segundo Pilla (2002, p. 48), buscando as motivações sincrônicas da derivação contemporânea, ela deduz que *-izar*, agregado a um nome, acrescenta-lhe características adjetivais ao mesmo tempo em que restringe seu significado. A autora ainda acrescenta que *-izar* adquire o significado de *tornar*, pois a percepção de adjetivação do morfema ao qual se liga pode resultar de suas inúmeras associações a adjetivos.

2.1.2.2.4 Sufixos com caráter pejorativo

Alguns sufixos denotam um caráter pejorativo ou irônico para alguns gramáticos e estudiosos, é o caso de *-aço*, *-esco* e *-óide*. Porém, na propaganda, dentro do âmbito de nossas pesquisas, não encontramos esses sufixos, pois a função da linguagem publicitária é a de sempre valorizar o produto e não de passar um sentido pejorativo.

Segundo Monnerat (2003, p. 97), o discurso da publicidade é superlativa, utiliza palavras com traços positivos com frequência e as que têm traços negativos aparecem "apenas para estabelecer o famoso contraste do 'antes' e do 'depois', pois a linguagem publicitária, de certa forma, escamoteia a realidade concreta, ou melhor, direciona a atenção do público-alvo apenas para o que lhe interessa, não revelando o que possa prejudicar a imagem do produto".

2.1.2.2.5 Derivação parassintética

As formações neológicas parassintéticas ocorrem quando o prefixo e o sufixo juntam-se simultaneamente a uma base nominal. Parassintéticos vêm do

grego Pará (= justaposição, posição ao lado de) e *synthetikós* (= que compõe, que junta, que combina).

Exemplo de derivação parassintética:

“O poder da fruta na sua hidratação: morango com champagne, pêssego aveludado,
mousse de maracujá”.

(Revista Nova - Setembro 2003)

O vocábulo *aveludado* é formado pela junção do prefixo *a-*, com a base nominal *veludo*, acrescido ao sufixo *-ado*. O que ocorre nessa formação é a aglutinação do prefixo e do sufixo, ao mesmo tempo, ao radical *veludo*, pois não existe e nunca existiu o substantivo *aveludo*, nem tampouco o verbo *veludar*.

2.1.2.3 Neologismos formados por composição

Segundo Lima (2003, p. 200), composição “é o processo pelo qual se cria uma palavra pela reunião de dois ou mais elementos vocabulares de significação própria”, de modo que o conjunto passe a formar uma palavra com significação nova.

A formação de um neologismo por composição implica na junção de dois ou mais radicais, representa sempre uma idéia única e autônoma. Portanto, o vocabulário português ganha novas palavras com esse processo de composição, porque observamos a união de termos de significados diferentes, criando uma palavra com significado próprio.

A base do saber do Ocidente foram as culturas grega e latina, e sempre que necessário são a elas que recorremos para a formação de compostos eruditos.

Segundo Cunha e Cintra (2001, p. 105), os elementos de uma palavra composta podem estar simplesmente justapostos (*beija-flor*), conservando cada qual sua integridade, ou, intimamente unidos, aglutinados (*aguardente*), por se ter perdido a ideia da composição.

Com relação ao sentido, Cunha e Cintra (2001, p. 106) afirmam que, em uma palavra composta, há o determinado e o determinante. O primeiro denota a ideia geral, normalmente precede o determinante que encerra uma noção mais específica. Essa posição é comum em compostos tipicamente portugueses, mas quando se trata de compostos que se formam por via erudita ou por modelo de composição latina ocorre o inverso.

2.1.2.3.1 Composição por aglutinação

A composição por aglutinação ocorre pela união de palavras, ocorrendo, às vezes, a perda de alguns elementos fonéticos, como acento tônico, vogais ou consoantes.

O vocábulo abaixo formou-se pela união de *menos* + *calorias*, para caracterizar o nome de um produto que ajuda a emagrecer.

“Você não precisa exagerar para equilibrar sua alimentação. Chegou *Menoscal*.”
(Revista Veja – 16 de agosto de 2000)

Em marcas comerciais, facilmente encontramos a formação de palavras por composição. Segundo Carvalho (1987, p. 68), a atividade publicitária é uma indústria que procura convencer o público do valor do produto, por meio da manipulação da palavra, se interpondo entre o homem e a realidade. A propaganda usa a imagem e a linguagem com novas formas e construções, apelando sempre para novidades logo descartáveis. Nada mais natural do que buscá-las em formas linguísticas inéditas. Vejamos um exemplo de marca comercial:

“*Palmolive* Botanicals revitaliza e deixa os cabelos bonitos, brilhantes e perfumados”.
(Revista Claudia – Abril 2001)

Nesse exemplo, encontramos a junção das palavras *palma* + *oliva*, resultando *palmolive*, uma composição por aglutinação.

2.1.2.3.2 Composição por justaposição

O processo feito pela justaposição é mais simples, portanto é facilmente encontrado, unem-se os vocábulos sem perder sua autonomia, ou seja, sem alterar sua integridade fônica.

Com relação à classificação gramatical dos elementos de uma palavra composta, eles podem ser constituídos de diferentes classes. Faremos um breve apanhado de alguns vocábulos formados pela composição por justaposição.

a) Advérbio + Adjetivo:

“Como furar fila no check-in sem ser chamado de *mal-educado*”.
(Revista Veja – 8 de novembro 2000)

b) Substantivo + preposição + substantivo:

“O primeiro *ponto-de-compra* de informática on-line. Os outros são só *ponto-de-venda*”.
(Revista Veja – 07 de maio de 2000)

c) Verbo + Substantivo:

“A notícia ruim: Tem tudo menos o *paraquedas*. A notícia boa: Agora você poderá vivê-lo”.
(Revista Veja – 4 de outubro 2000)

d) Verbo + Adjetivo:

“Em vez de *lava-rápido*, você vai querer levar para a banheira de hidromassagem.
Test drive Civic”.
(Revista Veja – 11 de outubro de 2000)

e) Advérbio + Verbo:

“Sua nova fonte de *bem-estar* acaba de chegar. Peça o novo Discovery Health Channel: o canal da saúde”.

(Revista Veja – 4 de outubro de 2000)

f) Numeral + Substantivo:

“O mercado de trabalho mudou. Aproveite a liberdade de escolha para fazer as escolhas certas. De segunda a *sexta-feira*, use Arrow.”

(Revista Veja – Especial ano 2000)

Segundo Pilla (2002, p. 64), “os compostos são criados para nomear entidades ou processos e, ainda que sejam transparentes de início, uma vez aceitos pela comunidade linguística e estabelecidos, podem tornar-se opacos e arbitrários com o passar do tempo”, ou seja, não muito necessário. Como todo signo, o composto também se torna independente do seu referente inicial e da motivação que o gerou.

2.1.2.3.3 *Composição sintagmática*

Segundo Alves (2004, p. 50), o processo de composição sintagmática “ocorre quando os membros integrantes de um segmento frasal encontram-se em uma íntima relação sintática”, gerando estruturas fixas, que representam um todo significativo e funcionam como uma unidade lexical.

Segundo Barreto (1996, p. 343), o significado resultante dessas estruturas fixas independe do significado dos lexemas isolados que as compõem. Desse modo, nenhum tipo de modificação pode ocorrer na disposição das unidades e nem se pode inserir outras unidades nesse tipo de estrutura – o que acarretaria outra significação.

A composição sintagmática nominal caracteriza-se por determinar uma ordem constante a suas unidades formadoras: à base determinada segue-se a

determinante, que pode ser introduzida por uma preposição. De acordo com Alves (2004, p. 51), a unidade lexical sintagmática encontra-se ainda em vias de lexicalização. Por isso, não costuma ser unida por hífen. O item léxico composto, ao contrário, é geralmente transcrito com essa marca gráfica. Vejamos um exemplo de composição sintagmática:

“Mauro Leme conhece muito do mercado financeiro e trabalha no HSBC. Por isso pode ajudar você na escolha do FUNDO DE INVESTIMENTO mais adequado ao seu perfil.”

(Revista Veja – 8 de novembro de 2000)

A composição sintagmática muitas vezes ocorre nos vocábulos técnicos, como vimos no exemplo acima e percebemos também que a preposição serviu de ligação entre um determinado e um determinante unidos sintagmaticamente.

2.1.2.3.4 *Composição por siglas ou acronímica*

A composição por sigla é o processo de criação vocabular que consiste em reduzir longos títulos em pequenas siglas, constituídas das letras iniciais das palavras que os compõem. De acordo com Carvalho (1987, p. 45), chama-se *acrografia*, do grego *akrós* -elevado-, o estudo das siglas, denominadas também de *acrossemas*.

Segundo Alves (2004, p. 56), a criação da unidade neológica é resultante da lei da economia discursiva, que é reduzido de modo a tornar-se mais simples e mais eficaz no processo da comunicação. Vejamos o exemplo a seguir:

“Sul América Educaprevi. Um pouquinho por mês hoje para ela ser o que quiser amanhã.”

(Empresa de previdência Sul América – Claudia – Abril 2005)

O neologismo *Educaprevi* é formado pela junção das iniciais de educação e previdência, obtendo assim uma economia no ato da comunicação.

No início, as siglas eram utilizadas para representar entidades, mas com o desenvolvimento da linguagem, este tipo de criação lexical é encontrada para designar instituições, organizações, partidos políticos, repartições públicas, entre outros.

Veremos um exemplo de composição por sigla, representando um centro que presta serviços na área de odontologia.

“CID – Centro de Implantes Dentários. Ministramos cursos de implantes para dentistas de todo o Brasil.”

(Revista Veja – 12 de setembro de 2000)

Algumas siglas passam a fazer parte tão naturalmente do nosso cotidiano, que nos esquecemos de sua nomenclatura e passamos a utilizá-las de tal forma que acabam comportando-se como palavras primitivas. Como aparece nos dois exemplos abaixo:

“Bons Fluidos lança a primeira edição da revista loga... Aprenda 6 posturas fáceis que amenizam desde a TPM até dores nas costas.”

(Revista Nova – Abril 2004)

“DDD 23. Porque no horário comercial você tem que ganhar dinheiro, não perder.”

(Revista Veja – 8 de novembro de 2000)

No primeiro exemplo, a sigla TPM tem o significado de “tensão pré – menstrual”, e na segunda DDD, denota “discagem direta à distância”. Nos dois casos, dificilmente encontramos pessoas que utilizem sua forma completa, portanto, sua nomenclatura original vai desaparecendo.

Geralmente, as siglas que são acompanhadas de um sintagma correspondente são ainda pouco conhecidas ou têm origem estrangeira. Segundo Alves (2004, p. 56), o item léxico formado acronimicamente somente exerce tal papel se a sigla for interpretada pelos receptores. Por isso, o neologismo formado por sigla, ao ser empregado pela primeira vez, apresenta-se frequentemente explicado por meio de sua definição, que é o caso do exemplo abaixo:

“O Banco Real acaba de receber a primeira certificação de construção ambientalmente correta da América do Sul. A nova agência de Cotia foi certificada pelo *LEED* (Leader-ship in Energy and Environmental Design), sistema de classificação criado pelo U.S.Green Building Council.”

(Revista Época – 13 de agosto de 2007)

As siglas não costumam ser ligadas por preposição, entretanto, esse fato pode ocorrer quando se relaciona a partido político, como por exemplo o partido “PC do B”.

Segundo Pilla (2002, p. 64), a possibilidade de geração de novas unidades é limitada somente pelas necessidades supra-individuais da comunidade falante e por outros fatores pragmáticos. A autora acrescenta que um composto é mais importante do que uma descrição. Seu valor é maior, ao mesmo tempo em que expressa o potencial criativo de um falante que prefere usar a novidade ou o ainda-não-conhecido para potencializar o impacto estilístico do seu discurso.

2.1.3 Neologismos Semânticos

Segundo Alves (2004, p. 62), o neologismo semântico ou conceptual é qualquer transformação semântica manifestada em um item lexical ocasionando a criação de um novo elemento; em outras palavras, consiste em empregar em uma palavra já dicionarizada, um novo significado, mas sem alteração na estrutura morfológica do vocábulo (ex: “a coisa está *preta*”, no dicionário Aurélio (Ferreira, 1999) encontramos a palavra *preta* com o significado de “mulher negra”, relacionado à cor preta, porém, no exemplo dado, encontramos o sentido de uma situação dura, difícil). A sinédoque, a metonímia e a metáfora são recursos encontrados dentro do neologismo semântico.

A sinédoque, segundo Martins (1997, p. 103), “é a troca de palavras com significado de diferente extensão, havendo entre elas uma relação de inclusão.” Por exemplo: O *carioca* é atrevido; ou seja, passa a idéia de que todos os cariocas são atrevidos. A metonímia, que de acordo com Martins (1997, p. 102), só se dá com o substantivo, e é a figura pela qual uma palavra que designa uma realidade A

é substituída por outra que designa uma realidade B, em virtude de uma relação de coexistência, de interdependência, que une A e B, de fato ou no pensamento. Por exemplo: Não devemos escutar o *coração*; ou seja, levar em conta o sentimento, a sensibilidade. E por último, a metáfora que consiste na transferência de uma palavra para um âmbito semântico que não é o do objeto que ela designa e que se fundamenta numa relação de semelhança subentendida entre o sentido próprio e o figurado; é uma translação. Exemplo: “Meu primo é um gato”.

A neologia semântica é considerada bastante produtiva em vocabulários girios, pois segundo Alves (2004, p. 65), eles são criados com a intenção de dificultar a compreensão por parte daqueles que não integram um determinado grupo.

De acordo com Cabello (1991, p. 327), a gíria de grupo marginal é estigmatizada externamente; mas, internamente, ela goza de prestígio, pois seu domínio dá status dentro do grupo. A autora ainda menciona que a transposição da gíria para além da comunidade linguística de origem está aliada à influência de necessidade psico-sociais, tecnológicas e informativas.

Devemos ressaltar que a gíria, além de caracterizar um grupo, é também extremamente variável, está sempre se renovando. Ela passa a ser um neologismo semântico a partir do momento em que deixa de ser um signo restrito de um grupo e assume a forma de língua geral, ou seja, começa a ser utilizada por toda a comunidade de falantes. Vejamos o exemplo a seguir:

“Vamos nessa
Vamos de *balada*, show e diversão.”
(Carros Ford – Claudia – Maio 2005)

Antigamente, a palavra *balada* era utilizada para designar um certo tipo de música para dançar; hoje em dia, grupos de jovens fazem o uso desse termo para associar suas saídas à noite para se divertirem. Há, portanto, uma alteração de sentido na palavra *balada*, dependendo do grupo a utilizá-la.

2.1.4 Neologismos por Empréstimo

Conforme afirma Enz e Freitas (2001, p. 155), a palavra é como o ciclo da vida, ela nasce (por meio de outra estrangeira, por exemplo), cresce (quando é usada em larga escala), reproduz (quando se criam outras palavras derivadas dela) e morre (quando é substituída por um termo mais atual).

Na criação de novas lexias, a língua não se restringe apenas ao conjunto lexical de que dispõe. Diversas palavras de outras línguas entram, constantemente, em nosso vocabulário. Para Paiva et al. (2002, p. 217), a língua é resultado do pensamento do povo, da sua interação na sociedade. Fiorin (2001, p. 118) também menciona que o léxico de uma língua é um conglomerado de formas providas de fontes diversas e não se pode evitar os empréstimos linguísticos, um dos meios de renovação lexical. O léxico é o resultado da história de um povo, de seus contatos, da divisão internacional do trabalho num dado momento, da correlação de forças entre os diferentes países numa determinada época.

Vilela (1995, p. 25) fala da distinção entre léxico “herdado” e léxico “importado”, dando como exemplo, entre outras, a lexia latina “circulum”. O léxico herdado, popular, tem a forma equivalente “circo”, enquanto que a forma “círculo” constitui um latinismo, ou seja, foi importada em um estágio posterior de desenvolvimento da língua.

Segundo Carvalho (1989, p.13), as mudanças políticas e culturais não causaram nem causam transformações imediatas no sistema lexical da língua. Todas as mudanças no léxico resultam da fala, ou seja, do uso da língua – por meio da fala se produzem as mudanças no sistema lexical, mudando as normas e, conseqüentemente, criando novas normas. A autora ainda afirma que raros são os casos de empréstimos fonológicos ou sintáticos. O sistema lexical das línguas é o mais aberto às mudanças, enquanto os sistemas fonológico, morfológico e sintático são mais refratários e fechados a modificações. Conforme afirma Langacker (1967, p. 177), “perhaps this is because a syntactic or phonological system consists of an integrated series of rules, and the modification of one rule could have drastic consequences elsewhere in the system.” Os substantivos e adjetivos são os empréstimos mais frequentes e os verbos tornam-se mais raros.

A neologia por empréstimo, segundo Cabello (1991, p. 323), consiste na introdução de termos estrangeiros e é mais aparente por seu aspecto fonético. Está em correlação estreita com a especificidade do grupo constituído por falantes de uma mesma ciência, de uma mesma técnica, de um mesmo esporte.

Langacker (1967) também afirma:

Borrowing is a very common linguistic phenomenon. In all probability, no language whose speakers have ever had contact with other language is completely free of borrowed forms. Languages differ radically, however, with respect to the proportion of lexical items in their vocabularies that can be attributed to borrowing. (LANGACKER (1967, p. 176)

Segundo Dubois (1978, p. 209), “há empréstimos lingüísticos quando um falar A usa e acaba por integrar uma unidade ou um traço lingüístico que existia precedentemente num falar B e que A não possuía”.

É imprevisível dizer em que circunstâncias os falantes adotarão palavras de outras línguas e quais serão exatamente essas palavras. Mas, uma vez adotada, também é difícil saber a direção que ela tomará; poderá não ser mais utilizada no meio do caminho ou nativizada realmente. Algumas são adotadas e submetidas a ajustes fonológicos ou morfológicos, é o caso de futebol e uísque. Outras são substituídas por decalque, que são traduções diretas de palavras ou expressões estrangeiras.

Para Langacker (1967, p. 177), “a common cause of lexical borrowing is the need to find words for new objects, concepts, and places. It is easier to borrow an existing term from another language than to make one up”. Portanto, na maior parte dos casos, as pessoas tendem a emprestar ou readaptar o material léxico existente em vez de criar um material inteiramente novo. As inovações são frequentes em nomes comerciais para novos produtos, mas mesmo aí a maior parte dos termos tem alguma relação com unidades lexicais já existentes.

O uso de palavras e expressões de outras línguas, no português, sempre desperta reações diversas, de aceitação ou de rejeição desses usos. Elas estão continuamente sendo criadas ou emprestadas para atender às modificações das necessidades comunicativas dos falantes. Os linguistas e semioticistas sabem que é por meio das diferenças que o mundo ganha sentido para o homem. Dessa forma, insistem também no fato de que um sujeito ou objeto adquire identidade

quando confrontados com outro. Landowski (apud Barros 2004, p. 204), em *Présences de l'autre*, lembra que, se antigamente o outro era, do ponto de vista social, a figura distante do estrangeiro –“exótico”, “bárbaro” ou “selvagem”-, atualmente convivemos com modos de vida diferentes, impostos pelos diversos modos de presença do outro.

Segundo Silva (2001, p. 511), foi na Antiguidade Clássica que surgiu o termo estrangeiro, pois, até então, no imaginário do povo daquela época não havia estranhos, a maioria das pessoas abria suas portas e abrigava outros povos reconhecendo-os como irmãos. A Antiguidade Clássica criou nações e estabeleceu fronteiras. Desde então, estrangeirismos e estranhos têm sido vistos ou tratados como invasores.

O acervo lexical da língua portuguesa é formado a partir do latim popular ou latim vulgar e sua base lexical são as palavras que sofreram transformações no romance lusitânico. São estas palavras modificadas que constituem o padrão fonético e morfológico do português. De acordo com Carvalho (1989, p.14), o vocabulário básico foi adotado pelos lusitanos, aprendido diretamente dos colonizadores e passando por um tratamento fonético para adaptar-se aos hábitos de fala da região. Mas com o passar do tempo e a complexificação da cultura, esse vocabulário básico passou a não dar conta dos novos elementos introduzidos. Portanto, buscaram-se palavras no latim culto ou clássico que não tiveram o mesmo tratamento fonético anterior, porque foram introduzidas na forma escrita para fins cultos, literários e religiosos. Mas nem só do acervo latino se valeu a língua portuguesa. Podemos observar que existem elementos pré- romanos e pós-romanos, elementos de línguas europeias e elementos de línguas extra-europeias.

Dentre os elementos pré-romanos, temos os ibéricos, celtas e até mesmo o basco, idioma falado em regiões da Espanha e do extremo sudoeste da França. Os elementos pós-romanos são de origem germânica e árabe.

Os elementos importados de outras línguas europeias foram introduzidos a partir da Idade Média, oriundos das demais línguas neolatinas, também ainda em formação na época. Galicismos medievais foram uma constante. Segundo Câmara Júnior (1991, p.124), galicismo, de maneira geral, é tudo que aparece em português por influência da língua francesa.

Passada a época medieval, nos séculos seguintes, a França continuou sendo o modelo cultural para toda a Europa e sua influência se fez sentir

no vocabulário, aparecendo palavras como dama, chanceler, joia, chaminé. Adaptadas à língua portuguesa, elas ampliaram o idioma, nomeando formas novas na vida da comunidade. Mas segundo Passos (2009, p. 48), “nem todo galicismo ganhou o sentido usado na França.” A autora cita como exemplo, a palavra *chauffer* que para nós traz o significado de motorista, e que por sua vez vem do verbo *chauffer*, que significa aquecer: portanto, aquele que aquece o motor do carro. No início o motorista era quem movia a manivela que dava a partida do carro.

Mas não foi somente na língua portuguesa que o galicismo teve sua influência. Depois da conquista normanda da Inglaterra, grande número de palavras francesas veio para o inglês. O predomínio de empréstimos franceses para o inglês, durante o período normando não foi igualado por nenhuma corrente de palavras emprestadas do inglês para o francês. Visto que os franceses constituíam uma classe superior, os falantes ingleses que desejavam promoção social eram naturalmente levados a aprender o francês. O uso de palavras francesas em conversações inglesas tornou-se uma prática comum por causa do ar de prestígio que as acompanhava. Os franceses, por outro lado, não sentiam uma pressão correspondente para dominar o inglês. De acordo com Carvalho (1989, p.56), na França, o empréstimo é olhado com suspeita. Existem inclusive esquemas oficiais para normatizar ou minimizar a influência do inglês. Conforme afirma Nascimento (2001, p. 254), as leis francesas proíbem o uso do inglês em documentos oficiais e anúncios públicos. Quem escreve uma palavra inglesa em um anúncio é obrigado a retirá-la do cartaz, além de pagar multas que começam em 2000 dólares e podem chegar a 20.000.

Segundo Carvalho (1989, p. 17), Carolina Michaëlis afirma que os portugueses tiveram como mestres de navegação no Mediterrâneo os italianos. Portanto, palavras como piloto, prova, escolha – ligadas à navegação – são de origem italiana. Porém a influência maior do italiano foi na arte: poesia (soneto, terceto), música (andante, sonata), arquitetura (mezanino, pedestal), teatro (colombina, vedeta). Hoje em dia, encontramos, também, uma grande influência em relação ao universo da culinária: nhoque, macarrão, talharim, lasanha, ricota.

Os elementos de línguas europeias não-latinas são frequentes no corpus lexical da língua portuguesa pelo intercâmbio cultural e político. A grande contribuição dentro das línguas europeias vem do inglês: conhecidos como anglicismos. No início, estas contribuições vieram diretamente da Inglaterra pela

tutela política que exercia sobre Portugal. Quando o centro do poder político desviou-se do Ocidente da Europa para a América, os anglicismos passaram a ter origem no inglês americano.

Dentro do grupo de palavras não-latinas, encontramos os helenismos, que segundo Câmara Júnior (1991, p. 135), são os vocábulos e as construções frasais que se estabeleceram em latim e nas línguas ocidentais modernas por inspiração do que há no grego latino. Em sentido restrito, consideram-se helenismos, na língua portuguesa, as palavras constituídas de elementos gregos não-latinizados.

Os elementos de línguas não-europeias entraram na língua portuguesa na época dos descobrimentos, pelos contatos com os povos asiáticos, africanos e americanos, e pela descoberta de realidades desconhecidas e sem formas de nomeação dentro do léxico já existente.

Segundo Carvalho (1989, p. 48), ao classificar os empréstimos de acordo com sua origem, surge o conceito de hibridismo: que são aqueles compostos de elementos provenientes de duas línguas. Ex: burocracia – bureau (francês) cracia (grego). A autora ainda afirma que, nem todas as inovações são aceitas, porque a adoção é uma seleção e normalmente se aceita aquilo que é funcional e certo, correspondendo a uma necessidade estética, social ou funcional da comunidade.

Segundo sua função, intenção ou necessidade de uso, os empréstimos linguísticos podem ser divididos em: conotativo e denotativo. O primeiro tem função expressiva, sendo um recurso estilístico usado como imposição de expressividade. Quando for individual, é um recurso largamente utilizado por escritores em busca de “cor local”. E quando for empréstimo conotativo social, ele depende da moda do momento, resultado de uma influência cultural. Segundo Vilela (1995, p. 27), tais empréstimos são chamados “empréstimos de luxo”. Quanto ao empréstimo denotativo, ele tem função referencial e introduz um objeto ou conceito novo em sua cultura, de acordo com a cultura exportadora.

A origem dos empréstimos pode ter diferentes motivos:

- a) palavras resultantes do contato interpessoal, devido à convivência dos falantes (e à proximidade territorial)
- b) palavras resultantes dos contatos à distância, mediatizados por canais artificiais (a influência e intervenção política e cultural que se traduzem na interferência linguística). Segundo Vilela (1995, p.

26), “sociedade e língua estão constantemente a intrometer-se uma com a outra, a marcarem-se sem se demarcar. A sociedade reflete-se continuamente na língua que lhe serve de argamassa e vice-versa”.

- c) necessidade de nomear um objeto estrangeiro. Quem cria os objetos, cria conseqüentemente as palavras que os nomeiam. Hoje em dia a alta tecnologia vem de países de língua inglesa, portanto, os objetos criados têm seus nomes a partir do léxico inglês.

Capuz (2005, p. 34) afirma que “el préstamo ha sido considerado um recurso neológico externo, en la medida en que proced de otro sistema lingüístico”. Portanto, quando a língua portuguesa utiliza, por exemplo, a palavra *shampoo*, está fazendo uso de um empréstimo externo, ou seja, recorreu à língua inglesa.

Qualquer que seja o motivo, os empréstimos estão se tornando cada vez mais utilizados na língua portuguesa, em vários campos de conhecimento, sejam científicos ou culturais.

Conforme Froehlich (1980, p. 75)

[...] o processo de empréstimo de forma lingüística não funciona desordenadamente. Ele funciona principalmente de forma unidirecional: um falante adota elementos novos de determinadas pessoas mais do que outras, e o fato importante nesse processo é o desenvolvimento de formas inovadoras em áreas cada vez mais extensas.

As línguas se modificam, mas não decaem. O português de hoje e o português de há 1000 anos são muito diferentes; e por sinal, o português de há 1000 anos era radicalmente diferente de seu predecessor de um período ainda mais antigo. Em qualquer estágio, uma língua é completamente suficiente para sua finalidade. Ela é o resultado da mudança, e continuando a ser falada, continuará a sofrer alterações. Conforme afirma Bagno (2001, p. 82), não existe língua pura: o vocabulário de qualquer língua do mundo é o resultado de séculos de intercâmbio com outros povos, outras culturas e, conseqüentemente, outras línguas.

Veremos agora um dos tipos mais discutidos dentro da neologia por empréstimos, os estrangeirismos.

2.1.4.1 Estrangeirismos

De acordo com Carvalho (1989, p. 22), “o léxico de uma língua é como uma galáxia, vive em expansão permanente por incorporar as experiências pessoais e sociais da comunidade que a fala”. O léxico vai sendo enriquecido com novas formações, na maioria das vezes, toma-se como base palavras previamente existentes, que fazem parte da competência do falante nativo.

Atualmente, a importância de se aprender línguas parece estar na pauta de todo cidadão, ou seja, do cidadão comum, do cidadão autoridade, continuando, é claro, no cidadão acadêmico, o qual sempre se manteve firme na defesa de um ensino de línguas considerável.

Para Carvalho (1989, p. 24), toda língua viva tem seus mecanismos de ampliação do léxico, que resulta de dois processos: o processo de criação dentro da própria língua e o processo de adoção e adaptação de um termo de língua estrangeira. Segundo Alves (2004, p. 72), estrangeirismo é o elemento estrangeiro, empregado em outro sistema linguístico, que é sentido como externo ao vernáculo dessa língua, ou seja, não faz parte do acervo lexical do idioma. Câmara Júnior (1991, p.111) também considera os estrangeirismos, empréstimos vocabulares não integrados na língua nacional, revelando-se estrangeiros nos fonemas, na flexão e até na grafia. No ponto de vista de Garcez & Zilles (2001, p. 15), é o emprego na língua de uma comunidade, de elementos oriundos de outras línguas. O autor acrescenta que, ao se qualificar um empréstimo como estrangeirismo, há uma suspeita sobre a legitimidade do elemento linguístico.

É preciso deixar claro que há uma diferença entre empréstimo e estrangeirismo, o empréstimo sofre uma adaptação à língua portuguesa e o estrangeirismo, por sua vez, permanece na sua forma original, na forma em que existe na língua fornecedora.

Alves (1984, p.124) cita alguns critérios para se verificar a integração de um estrangeirismo; a) se o termo estrangeiro apresentar alto nível de ocorrência, portanto, pela sua frequência ou b) quando ele for inserido no dicionário.

Garcez e Zilles (2001, p.18) reforça como é importante notar que, embora pareça fácil apontar, *home banking* e *coffee break* como exemplos claros de estrangeirismos, ninguém garante que, daqui a alguns anos, não estarão sumindo

das bocas e mentes, como *match* do futebol e o *rouge* da moça; assim como ninguém garante que não terão sido incorporados naturalmente à língua, como o garçom e o sutiã, o esporte e o clube.

Jespersen (apud FROEHLICH, 1980, p. 75) comenta o fato de, “quando uma nação produz algo que seus vizinhos consideram digno de imitação, eles adotarão não apenas o objeto, mas também o nome”.

O estrangeirismo pode ter as mais variadas origens e é classificado também de acordo com sua origem em anglicismo, galicismo, helenismo, italianismo, espanholismo. Estes são os mais frequentes.

Antes do estrangeirismo se tornar empréstimo, ele passa por um período chamado “peregrinismo”. Alves (1984, p.120) define essa etapa como uma fase neológica do termo estrangeiro que corresponde à sua instalação no sistema de uma língua. O peregrinismo ocorre apenas na fase inicial do empréstimo. Portanto, uma lexia de baixa frequência seria uma palavra estrangeira; conforme cresce a frequência dessa palavra, ela passa a constituir um item peregrino e, quando a lexia passa a ser utilizada por um número maior de falantes, há por fim um empréstimo.

Com a rápida evolução das ciências, a universalização do saber, a influência dos povos mais desenvolvidos obrigam as línguas latinas, particularmente o português e o espanhol, a uma contínua adoção de novos termos para nomear realidades que nasceram fora das fronteiras de ambas as línguas.

Como a Península Ibérica ficou à margem da revolução industrial, estas línguas não possuem termos para designar as tecnologias introduzidas. Devem, portanto, adotar termos do inglês. O inglês funciona como língua franca (língua de comunicação para falantes de diferentes línguas) praticamente no mundo todo. Daí sua grande influência no acervo lexical de vários povos por meio da exportação de tecnologia e bens de consumo e com a expansão das multinacionais.

Segundo Moura (1986, p. 7), não se pode dizer que essa história começou ontem. Na década de 50, as crianças brasileiras já brincavam de bandido e mocinho, reproduzindo o famoso “camôni, boy”, consagrado nas telas de cinema. Naquela época, já dizíamos okay, morávamos num big país, líamos gibis e íamos ao cinema aos sábados ver filmes de far-west. A chegada visível de Tio Sam ao Brasil aconteceu no início dos anos 40, em condições e com propósitos muito bem definidos. A presença econômica e certas manifestações culturais, como o cinema de Hollywood, já apontavam valores e ampliavam mercados no Brasil. Mas a década

de 40 é notável pela presença cultural maciça dos Estados Unidos, entendendo-se cultura no sentido amplo dos padrões de comportamento, da substância dos veículos de comunicação social, das expressões artísticas e dos modelos de conhecimento técnico e saber científico.

Em uma sociedade como a brasileira, onde há uma grande desigualdade na capacidade de consumo dos cidadãos e a classe social consumidora sofre de grande insegurança social e se espelha em um modelo externo de consumo, americano ou europeu, não surpreende que o anglicismo se disponha a marcar a diferenciação competitiva entre quem dispõe desse capital simbólico e a massa não-consumidora.

Segundo Carvalho (1989, p. 63), há uma tendência de adotar os termos em inglês por três razões: 1) pela evolução rápida das técnicas: as novidades se sucedem em uma fração tão pequena de tempo que não se pode pensar em substituição; 2) pela falta de tradução exata: os termos em português não se ajustam ao significado do termo inglês “input, output” – não encontraram tradução exata e 3) pela facilidade da comunicação: o intercâmbio com técnicos de outras línguas é facilitado pelo uso do inglês.

Para Silva (2001, p. 505), o estrangeirismo só demonstra expressividade quando dá a fala ou a um determinado texto um certo toque exótico; ou contribui para dar autenticidade ao que se refere a outros povos ou outras terras; ou, ainda, quando a sonoridade parece mais motivada que a palavra de língua materna; na maioria das vezes, agregam um sentido não linguístico, dessa maneira, a linguagem aparece como instrumento para informar, expressar o pensamento, expressar intenções, agir.

Garcez e Zilles (2001, p. 28) afirmam que as línguas humanas estão sempre em constante movimento, por variação e mudança dentro da comunidade linguística, de uma geração para a outra, sendo o contato entre os dialetos e línguas uma força motriz comum e de grande relevância nesse processo. Ou seja, empréstimos, sempre houve e sempre haverá.

Há quem discorde de todas essas afirmações. Tudo começou quando o deputado federal Aldo Rebelo, andando pelas ruas das cidades, achou que a quantidade de palavras e expressões estrangeiras (principalmente do inglês) era excessiva. Concluiu, então, que a língua portuguesa estava sendo

descaracterizada e seriamente ameaçada, colocando em risco todo o nosso patrimônio cultural.

O deputado apresentou à Câmara um projeto de lei sobre a proteção, a promoção, a defesa e o uso da língua portuguesa (REBELO, 1999). Nesse projeto foram apresentados dois problemas linguísticos: a dificuldade de comunicação pela invasão de palavras estrangeiras e a descaracterização.

No Projeto de Lei nº 1.676, na parte de Justificação, um dos questionamentos com relação ao uso de estrangeirismos feito pelo deputado é:

Que obrigação tem um cidadão brasileiro de entender por exemplo, que uma mercadoria “on sale” significa que esteja em liquidação? Ou que “50 % off quer dizer 50 % a menos no preço? Isso não é apenas abusivo; tende a ser enganoso. [...] E o que falar do serviço de “clipping” da Secretaria de Comunicação Social da Câmara dos Deputados, ou da “ newsletter” da Secretaria de Estado do Desenvolvimento Urbano da Presidência da República, ou ainda, das milhares de máquinas de “personal banking” do Banco do Brasil – espalhadas por todo país? (REBELO, 1999).

A discussão sobre estrangeirismos surge em discursos emocionados, cheios de referências e sentimentos de nacionalismo e patriotismo, baseados no preconceito sem fundamento, de que há uma só língua na comunidade nacional, a língua-padrão, que deve ser defendida de ameaças externas.

Segundo Bagno (2001, p. 53), a língua tem a qualidade admirável de ser ao mesmo tempo, um fenômeno histórico-social, *público*, portanto; e um elemento constitutivo da individualidade particular de cada cidadão e cidadã. Assim, o autor completa

Querer indiciar e punir quem se servir de expressões estrangeiras é de uma 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 sequer cometidos, apenas imaginados, e da imposição de penitências (BAGNO, 2001, p. 53).

Bagno (2001, p. 54) afirma que não foram somente os estrangeirismos que sofreram esse preconceito. Outro exemplo foi o “Diretório dos Índios” do Marquês de Pombal de 1757, que instituiu o português como única língua do Brasil, proibindo o ensino e o uso de qualquer outra língua, mas principalmente

da chamada língua geral ou *nheengatu*, de base tupi, que era de fato a língua falada pela grande maioria da população da Colônia – a única, aliás, conhecida pelos índios, negros, mestiços e brasileiros nativos durante uma longa fase do período colonial.

Fazer calar a língua geral foi, para Bagno (2001, p. 56), um dos primeiros e maiores crimes ecológicos cometidos em nossa história. Crime que voltou a se repetir no século XX, quando a ditadura de Getúlio Vargas proibiu o ensino do alemão e do italiano nas regiões do sul do país, onde era intenso o uso dessas línguas em virtude das imigrações ocorridas no século anterior. O crime fascista de Vargas criou o conceito de “crime idiomático” e centenas de pessoas foram presas, torturadas ou confinadas a campos de concentração pelo simples fato de ousarem falar sua língua materna.

Outro grande preconceito é o fato de que o uso de estrangeirismos seria um meio linguístico de exclusão social. Garcez e Zilles (2001, p.30) dá um exemplo claro de que, ao receber um convite para um *happy hour*, os cidadãos que não compreendem inglês (uma grande parte da população) estariam excluídos do convite. Outro exemplo seria a instituição financeira banco que oferece *home banking*, excluindo alguns clientes; e uma loja, oferecendo *25% off*, estaria fazendo o mesmo.

É importante lembrar que não só do léxico da língua inglesa que partia esse preconceito. No início do século XX, houve uma corrente purista, que estava preocupada como os galicismos, pois o francês era a língua que mais fornecia empréstimos. Havia listas de formas vernáculas para substituir os galicismos, as escolas ensinavam-nas a todos os alunos. Voirol (2006) também defende a substituição de palavras de origem inglesa por palavras francesas:

[..] nous garderons week-end, football, sex-appeal et peut-être meme feeling... Et bien d'autres mots anglais dont nous avons besoin parce que nous n'en avons pas trouvé de meilleurs en temps utile. Mais, pour les nouveaux venus, regardons-y à deux fois. Adaptions, naturalisons, essayons, inventons des mots. Créons. (VOIROL, 2006, p. 13).

De acordo com Garcez e Zilles (2001, p. 31), o equívoco desse raciocínio, linguisticamente preconceituoso, não está em dizer que esse pode ser um processo de exclusão. O equívoco está, por um lado, em não ver que usamos a

linguagem, com ou sem estrangeirismos, o tempo todo, para demarcarmos quem é de dentro ou de fora de uma conversa, ou de um grupo social ao qual queremos nos associar ou diferenciar. Por outro lado, o equívoco está, também, em supor que os estrangeirismos só seriam usados por quem conhece a língua de onde vieram.

Bagno (2001, p. 78) diz que pouco adianta um importante cientista brasileiro (ou húngaro, ou tailandês, ou etíope) fazer uma grande descoberta em sua área de pesquisa e escrever um artigo em sua língua materna. Se não conseguir publicar sua descoberta ou invenção em alguma revista ou jornal científico da língua inglesa, é provável que o resto do mundo nunca fique sabendo. Os estrangeirismos não alteram as estruturas da língua, a sua gramática, por isso, não são capazes de destruí-la, como defendem os conservadores. Eles contribuem apenas no nível mais superficial da língua, que é o léxico.

Desse modo, entendemos que o grande desafio não é proteger a língua dos estrangeirismos e de outros fenômenos linguísticos, mas compreender como esses fenômenos se inserem e qual a sua relevância para a estrutura da língua, bem como o “status” social que adquirem na interação entre os falantes de uma comunidade de fala. Hoje em dia há bastante tolerância, e mesmo simpatia, em relação aos termos estrangeiros devido à maior comunicação entre os povos. Os anglicismos, mesmo mantendo sua grafia original, são bastante populares no Brasil, por conta da ideia de que o que é estrangeiro é de melhor qualidade ou mais elegante.

Alguns falantes buscam no inglês a expressividade para os nomes de seus estabelecimentos, mesmo não tendo consciência de que estão absorvendo uma cultura linguística externa. Paiva et al. (2002, p. 219) realizou uma pesquisa na cidade de Arapongas e levantou alguns motivos pelos quais muitos comerciantes usam termos em inglês nos nomes de seus estabelecimentos. Os quatro motivos mais mencionados foram: 1) pela harmonia, beleza, simpatia e requinte; 2) para chamar a atenção; 3) a palavra é positiva e 4) somente por referir-se à língua inglesa.

Os empréstimos podem entrar e sair de uso, caso se tornem desnecessários ou motivem a formação de um termo vernáculo para substituí-lo. Portanto, as palavras deixam de ser usadas quando as coisas que elas designam também deixam de ser utilizadas. Assim, para impedir a propagação dos termos ingleses na área da informática, por exemplo, seria preciso impedir a entrada no

país dos equipamentos, programas, computadores, enfim, de toda a tecnologia à qual esses termos vêm aplicados. Por isso, não há razão para se colocar obstáculos à utilização de termos vindos do inglês ou qualquer outro idioma.

Nascimento (2001, p. 259) afirma que, nos últimos cinquenta anos, mais de cinquenta mil novos termos técnicos e científicos entraram no mercado linguístico do mundo por meio da eletrônica, informática, cibernética e, no comando, o computador. A informação vem desempenhando grande influência sobre a visão de mundo dos indivíduos; e o comportamento humano, regido pela sociedade de consumo, tornou-se, dirigido por estratégias e táticas extremamente sutis, alvo dos produtos patrocinados pela mídia.

Segundo Schmitz (2001, p. 104), a presença de vocábulos estrangeiros contribui para enriquecer qualquer idioma. Receber palavras de origem estrangeira em forma de empréstimo nada tem a ver com a soberania político-econômica. Os idiomas são palcos de mestiçagem e de interculturalidade e não devem ser vistos como baluartes ou fortalezas de nacionalidade, pois as nações-estado contêm diferentes etnias com diferentes identidades.

Os estrangeirismos são facilmente encontrados em vocabulários técnicos, esporte, economia, informática, e também são frequentemente citados em propagandas referentes a produtos importados. Os jornalistas e os publicitários, por exemplo, são tidos como os profissionais que mais uso fazem do estrangeirismo, chegando a esbanjar esse uso, “brincando” com as palavras para atrair leitores e consumidores. Conforme Alves (2004, p. 73), diferentes idiomas são empregados na imprensa brasileira em consequência do efeito estilístico pela busca de cor local. Assim, a utilização de palavras estrangeiras em textos publicitários pode transparecer novidade, capaz de estimular a atenção do destinatário para o anúncio que lhe é oferecido.

Porém, uma das maiores dificuldades encontradas pelo destinatário em anúncios consiste na capacidade de interpretar o estrangeirismo empregado, e para que não haja a má ou não interpretação do texto, Alves (2004, p. 76) afirma que “em muitos contextos a unidade léxica é seguida de tradução”.

Portanto, dentro deste quadro, analisaremos como estrangeirismos, os vocábulos que não sofreram adaptação, ou seja, permaneceram na forma original e, por este fato, são percebidos como estrangeirismos.

2.1.4.2 Decalque

Outro processo de entrada de empréstimos é o dos chamados decalques. Um sintagma, geralmente composto de mais de um elemento lexical, é traduzido literalmente, produzindo um novo sintagma, que, de início, causa estranheza, pois consiste na versão literal do item léxico estrangeiro para a língua receptora. É o caso de *high technology* ou *high tech* (alta tecnologia), *data processing* (processamento de dados), *sex symbol* (símbolo sexual), e muitos outros. Nos decalques, pode haver a inversão de ordem, para obedecer à disposição determinado e determinante, própria do português. Foi o que aconteceu no exemplo *sex symbol*, visto que a ordem do inglês é determinante e determinado.

CAPÍTULO III

*“Toutes les langues doivent
quelque chose aux autres.”*

(Voirol, 2006, p.11)

ANÁLISE DO CORPUS

Em nosso trabalho, elencamos 8 propagandas, contendo 4 propagandas com estrangeirismos ingleses, 2 com estrangeirismos italianos, 1 com estrangeirismo francês e 1 com estrangeirismo espanhol.

Segundo Leech (apud Sandmann, 2000, p. 80), o texto publicitário é composto basicamente de *headline*, *body copy* e *signature line*, o que podemos traduzir por título, texto e assinatura. O título dirige-se ao destinatário diante de uma situação ou fato breve, geralmente possui somente uma frase, nem sempre completa. O texto entra em maiores detalhes a respeito do assunto apresentado no título. A assinatura exibe o nome do serviço, do produto ou da marca.

Na “Análise do texto”, serão estudados alguns recursos linguísticos que, juntamente com os neologismos/estrangeirismos, corroboram para a construção argumentativa do texto.

- Propagandas com estrangeirismos ingleses

A Nova Coleção Première da Stile V é perfeita para mulheres que usam o underwear como parte integrante do seu look.

(Revista Estilo de Vida – Outubro de 2007)

A Herbalife atende às diversas necessidades do seu corpo. Inclusive à de ser feliz.

A Herbalife apresenta Shapeworks. Um programa completo, com uma linha de produtos voltados para a boa nutrição: shakes, tabletes de fibras, multivitamínico, chás, proteína em pó e barra de proteína. Porque estar em forma é mais que controlar seu peso, é estar saudável, com muita energia e bem-estar.

Shapeworks. Viver na sua melhor forma.
(Revista Isto É – Outubro de 2005)

Phebo Girls faz seu dia brilhar.
Phebo Girls chegou para fazer do seu mundo uma explosão de brilho. Experimente essa sensação cheia de purpurina e perfume em uma linha de shampoos, condicionadores, hidratantes, sabonetes líquidos e em barra.

Hoje você é a estrela.
(Revista Marie Claire – Outubro de 2007)

Novo desodorante Dove Invisible Dry.
Para que sua roupa preta continue preta.

Se você quer manter seu vestido preto, preto, sua malha verde, verde, e a sua camisa azul, azul, experimente o novo desodorante Dove Invisible Dry. Além de dar 24 horas de proteção, evita manchas brancas na sua roupa.

Campanhapelarealbeleza.com.br
(Revista Marie Claire – Dezembro de 2007)

- Propagandas com estrangeirismos italianos

VIA UNO. IN TUTTO IL MONDO, COMPRESO IL TUO.
Via Uno. Em todo o mundo, inclusive no seu.
(Revista Caras – Outubro de 2003)

Os hábitos estão sempre mudando.
Claudina. Tutto per una bella donna.
(Revista Claudia – Junho de 2008)

- Propaganda com estrangeirismos franceses.

GIVENCHY – Un peu plus loin que l'infini.
Eau de toilette fraîche pour homme.
(Revista Caras – Dezembro de 2001)

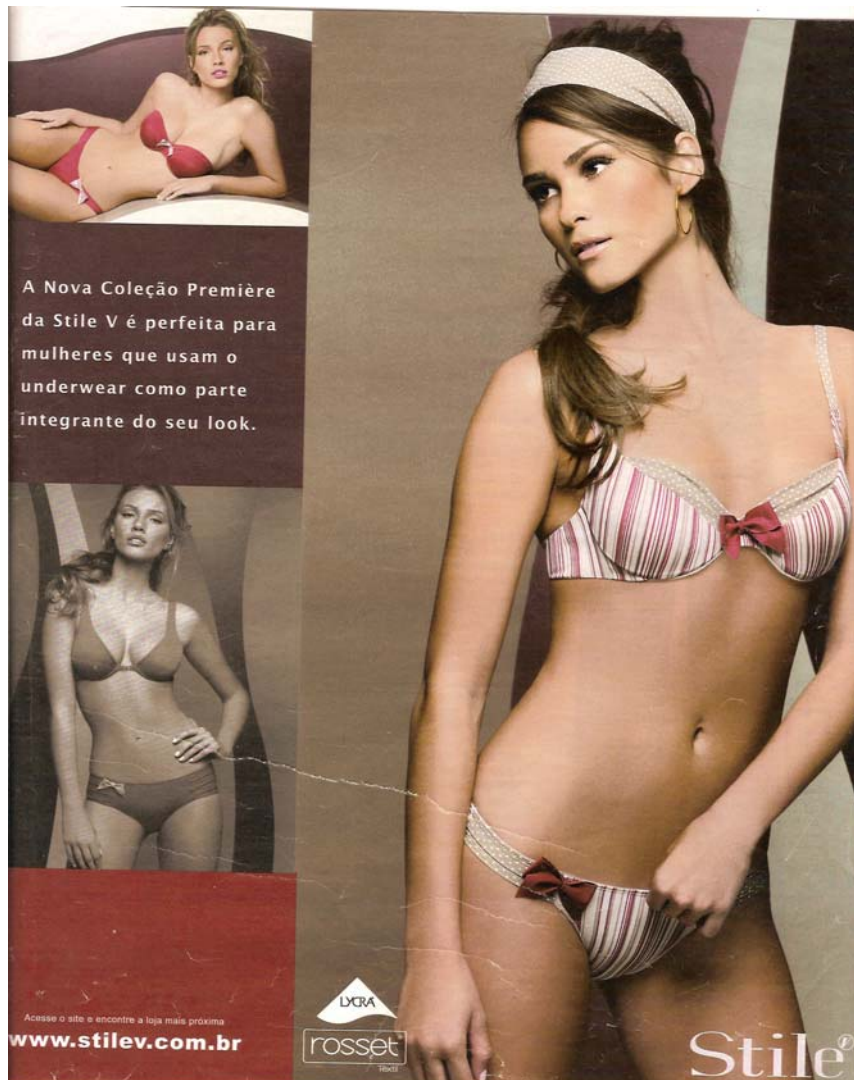
- Propaganda com estrangeirismos espanhóis.

¡ Que RICO !

Experimente Sakura no churrasco
argentino pra ver como fica bom.

Faça os espetinhos intercalando
Carne, pimentão e cebola.
Mergulhe-os no SAKURA e deixe-os
Por 1 hora de molho. Escorra-os
E leve-os à churrasqueira
Para assar. Fica douradinho
E com um sabor completo.
(Revista Desfile – Setembro 1997)

3.1 PROPAGANDA 1



A Nova Coleção Première da Stile V é perfeita para mulheres que usam o underwear como parte integrante do seu look.

Acesse o site e encontre a loja mais próxima
www.stilev.com.br

LACRA
rosset
Stile[®]

Texto:

1. A Nova Coleção Première
2. da Stile V é perfeita para
3. mulheres que usam o
4. underwear como parte
5. integrante do seu look.
6. Acesse o site e encontre a loja mais próxima
7. www.stilev.com.br

3.1.1 Análise dos Estrangeirismos Ingleses: *Stile*, *Underwear* e *Look*

Veiculada em outubro de 2007, a propaganda da *Stile* utiliza alguns estrangeirismos, com o objetivo de chamar a atenção da leitora, que está sempre a procura de algo novo e criativo.

As palavras *Stile*, *underwear* e *look* fazem parte do acervo lexical inglês. Analisaremos, primeiramente, a palavra *Stile*. Na mensagem publicitária, o que diferencia um produto de outros e que muitas vezes o tira do anonimato é a sua marca. A caracterização de uma marca pode ser feita de duas formas: ou a partir de palavras portuguesas com o objetivo de criar novas composições ou pelo uso de vocábulos de outras línguas como o inglês, francês, italiano, entre outros. Nesta propaganda, o empréstimo *Stile* aparece para nomear uma linha de roupas íntimas. O uso do termo em inglês dá mais “status” ao produto anunciado, pois, se o publicitário utilizasse a palavra correspondente em português, o anúncio, provavelmente, seria menos expressivo. Muitas vezes somos inconscientemente seduzidos a comprar algo, pelo simples desejo de sermos valorizados pela marca que compramos. De acordo com Norberto (2004, p. 207), podemos identificar duas funções sociais das marcas. A primeira é um mecanismo de mediação entre a corporação e os atores do mercado, dá lugar aos processos sociais de reconhecimento. Isso porque, se as características funcionais dos produtos tendem a uma descontinuidade permanente, em consequência dos processos de inovação, são as marcas que permitem a instituição de relações sólidas com os consumidores; assim, as empresas investem intensamente nessa forma de patrimônio, criando ativos simbólicos de natureza duradoura que se incorporam às características dos produtos. Uma corporação que possua uma marca forte apresenta uma vantagem a priori no lançamento de um produto inovador. A segunda função social faz das marcas dispositivos que contribuem para o processo de identificação e classificação de grupos sociais específicos. O uso de determinadas marcas permite às pessoas se identificarem como conservadoras ou inovadoras, requintadas ou despojadas, formais ou descontraídas, e assim por diante. São numerosas as características que podem ser expressas por intermédio das marcas.

O estrangeirismo *underwear*, na realidade, não é tão utilizado quanto um outro estrangeirismo que frequentemente usamos quando queremos nos referir

às roupas íntimas, que é o caso de *lingerie*, proveniente do francês. Nesse caso, acreditamos que o publicitário teve a intenção de fazer um jogo de palavras estrangeiras em seu anúncio, dando um ar mais “chique” e de “status”. Segundo Sandmann (2000, p. 51), muitos empréstimos são viciosos, pois são utilizados em lugar de termos vernáculos, sem necessidade. No entanto, como os textos de propaganda às vezes não se enquadram nos padrões da linguagem formal, o autor afirma que, para vender o produto ou o serviço, eles utilizam os meios considerados mais adequados, os que mais eficientes atingem o alvo (consumidor). Portanto, se *griffe* é mais chique do que *marca*, provavelmente, será escolhido pelo publicitário. O mesmo acontece com o estrangeirismo *look*. O enunciador preferiu fazer o uso da palavra *look* ao invés de *visual*, podemos classificá-lo como um empréstimo conotativo, ou seja, foi utilizado como um recurso estilístico para se dar “um ar sofisticado” ao texto.

3.1.2 Análise do Texto

- a) Uso do adjetivo perfeita (linha 2): para que um texto publicitário seja argumentativo, ele precisa ir em busca de estratégias linguísticas que promovam a valorização do produto que está sendo ofertado, atribuindo qualidades que o diferencie dos demais. Entre essas estratégias, destacamos os adjetivos. O vocábulo em destaque, atribui uma força à nova coleção, valorizando o produto. Segundo Ullmann (1964, p. 284), um dos valiosos artifícios emotivos na sintaxe é a ordem das palavras. Muitos adjetivos podem preceder ou seguir o substantivo, conforme são usados emotivamente ou objetivamente.

- b) O uso do imperativo acesse e encontre (linha 6): faz um apelo ao leitor, com a intenção de fazê-lo conhecer a nova coleção e posteriormente adquirir o produto na loja mais próxima, o modo imperativo aproxima os interlocutores. Segundo Sandmann (2000, p. 27), o modo imperativo do verbo é a “principal marca linguística do texto de função apelativa explícita”, culminando em uma interação maior entre produto e consumidor.

- c) Operador argumentativo e (linha 6): adiciona um outro argumento (encontrar a loja mais próxima) levando o destinatário a refletir sobre a compra dos produtos anunciados.
- d) Intensificador mais (linha 6): está intensificando o adjetivo próxima, refletindo a ideia de o consumidor adquirir o produto rapidamente.

Mas não é somente o texto verbal que faz com que as mensagens publicitárias se tornem algo atraente ao leitor. Segundo Ceccato (2001, p. 16), o registro visual comporta a imagem de caráter estético que tem como finalidade reter a atenção do destinatário. Movida pela necessidade de dar significados à informação e objetivando maior retenção na memória do destinatário, a imagem publicitária busca também um certo impacto visual. A autora ainda afirma que

[...] em mensagens publicitárias com imagens de mulheres, o produtor da mensagem tenciona despertar na receptora o desejo de espelhar-se na outra, ter sua beleza, o seu sucesso, sua ousadia, irreverência, riqueza, status, prestígio e tudo o mais que se posa construir na mente através da imagem, caso ela use tal produto (p. 70). (CECCATO, 2001, p. 16)

Isso ocorre na propaganda analisada, onde se constrói uma atmosfera apropriada que estimulará a ação da compra, pois a modelo possui um corpo perfeito e um rosto sedutor: automaticamente, toda mulher que aspira ser desejada, se imagina mais bela e mais atraente usando o produto anunciado.

3.2 PROPAGANDA 2

A Herbalife atende às mais diversas necessidades do seu corpo. Inclusive à de ser feliz.

A Herbalife apresenta ShapeWorks™.

Um programa completo, com uma linha de produtos voltados para a boa nutrição: shakes, tabletes de fibras, multivitamínico, chás, proteína em pó e barra de proteína.

Porque estar em forma é mais que controlar seu peso, é estar saudável, com muita energia e bem-estar.

Converse com seu Distribuidor Independente Herbalife, acesse www.herbalife.com.br ou ligue para 0800-77-43722. É fácil decorar: 0800-77-HERBA.

ShapeWorks™
Viver na sua melhor forma.

HERBALIFE

Tornando o mundo mais saudável.

Título:

1. A Herbalife atende
2. às mais diversas
3. necessidades do seu corpo.
4. Inclusive à de ser feliz.

Texto:

5. A Herbalife apresenta Shapeworks.
6. um programa completo, com uma linha de produtos
7. voltados para a boa nutrição: shakes, tabletes de fibras,
8. multivitamínico, chás, proteína em pó e barra de proteína.
9. Porque estar em forma é mais que controlar seu peso,
10. é estar saudável, com muita energia e bem estar.

Assinatura:

11. ShapeWorks
12. Viver na sua melhor forma.
13. HERBALIFE
14. Tornando o mundo mais saudável.

3.2.1 Análise dos Estrangeirismos Ingleses: Herbalife, Shapeworks, Shakes

Publicada em outubro de 2005, na revista Isto É, esta propaganda procura chamar a atenção do público feminino por meio de produtos voltados para uma boa saúde e forma. Como já vimos anteriormente, a utilização de palavras estrangeiras pode criar um certo “status” na comercialização do produto; por esta razão, muitos publicitários optam por escolher um nome de origem diferente.

Encontramos no vocábulo *Herbalife* a junção de dois termos, o primeiro do latim *herba* (erva) e o segundo do inglês *life* (vida). Pode-se dizer que ocorre o processo de composição por justaposição, pois houve um encontro de vocábulos sem perder a autonomia.

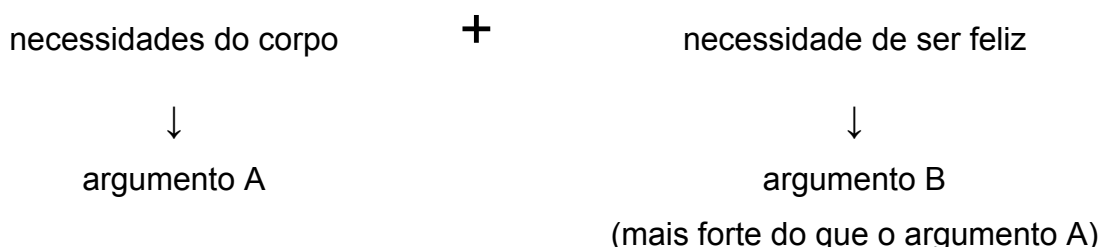
Outro estrangeirismo encontrado e que também formou uma composição por justaposição foi a palavra *shapeworks*, junção de *shape* (forma) com *works* (trabalho); resultando “fazer um trabalho em busca da (boa) forma”. Provavelmente, a escolha do nome do programa foi criado por não haver nenhum

correspondente na língua receptora, que causasse o mesmo efeito. Como vimos no capítulo 2, os empréstimos linguísticos podem ser divididos em conotativo e denotativo. No caso de *herbalife* e *shapeworks*, eles são denotativos, pois introduzem um conceito novo em nossa cultura.

A lexia *shakes* é muito comum entre os falantes brasileiros. A tradução literal dessa palavra seria algo como “batidos”. Nota-se que ninguém tem o costume de ir a uma lanchonete e pedir um “batido” e sim um *shake* ou *milk-shake*. Segundo Alves (2004, p. 79), “o emprego frequente de um estrangeirismo constitui um critério para que essa forma estrangeira seja considerada parte componente do acervo lexical português.” Portanto, *shakes*, nos parece já adaptada à língua portuguesa, manifestando-se assim, como um empréstimo ao nosso idioma.

3.2.2 Análise do Texto

a) Operador argumentativo inclusive (linha 4):

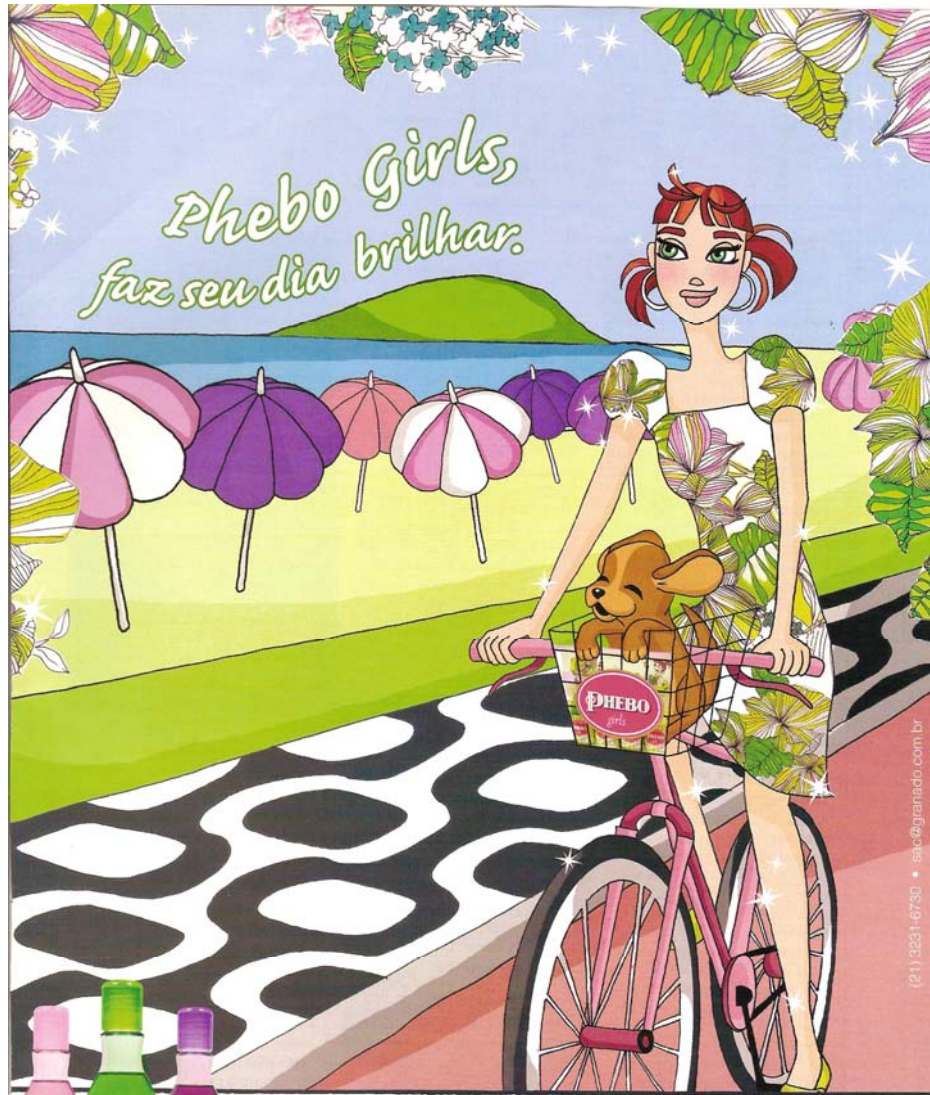


O argumento A inclui as mais variadas necessidades do corpo humano como, por exemplo: necessidade de alimentação, de água, de exercício físico, de boa saúde, entre outras.

O argumento B apresenta/ acrescenta o argumento mais forte, ou seja, o produto anunciado “atende” não só as necessidades básicas do corpo como também a “necessidade de ser feliz”, já que tal produto beneficia, de forma direta, o corpo e, indiretamente, o estado de espírito, a mente da pessoa que o utiliza. Podemos dizer que este anúncio tem como princípio o adágio popular “Mente sã em corpo são.”


- b) Adjetivo completo (linha 6): indica uma apreciação positiva à palavra programa. Pois encontraremos várias opções, tais como: “shakes, tabletes de fibras, multivitamínico, chás, proteína em pó e barra de proteína, obtendo assim um programa completo de opções.
- c) Tabletes de fibras e barra de proteína (linhas 7 e 8): as locuções adjetivas indicam características mais objetivas dos substantivos tabletes e barra. É considerado, neste caso, uma locução adjetiva, pois dentro do “programa completo” há vários produtos naturais existentes, e para especificá-los foi necessário utilizar as expressões *de fibra* e *de proteína*.
- d) Multivitamínico (linha 8): Junção do prefixo *multi* + a base adjetiva *vitamínico*. Multi denota um grande número, numeroso. Esse prefixo intensifica a quantidade de vitaminas existentes no produto, ressaltando, na mente do leitor, uma ideia positiva sobre o referido produto. Segundo Gil, Cardoso e Condé (2009, p. 32), no caso de um adjetivo formado por derivação prefixal, pode-se dizer que deriva de um próprio adjetivo, visto que, por meio desse processo, a palavra sofre alteração em sua estrutura e em seu significado: entretanto, sua classe gramatical continua a mesma.
- e) Operador argumentativo porque (linha 9): introduz uma explicação na tentativa de justificar a compra do produto anunciado:
- | | | |
|----------------|--------|--|
| usar o produto | PORQUE | ele controla o peso, de forma
saudável, sem prejudicar a
saúde, “com energia e
bem-estar” |
|----------------|--------|--|
- f) Intensificador mais (linha 9): não só exerce a função de intensificar, mas também estabelece uma relação de comparação entre “estar em forma” e “controlar o peso.”
- g) Intensificador mais (linha 14): atribui intensidade ao adjetivo saudável, indicando que, com a utilização do produto, todos terão uma boa saúde física (“energia”) e mental (“bem-estar”).

3.3 PROPAGANDA 3



*Phebo Girls,
faz seu dia brilhar.*


(21) 3231-6730 • sap@granado.com.br



*Phebo Girls chegou para fazer do
seu mundo uma explosão de brilho.*

*Experimente esta sensação cheia de purpurina e perfume em uma linha
de shampoos, condicionadores, hidratantes, sabonetes líquidos e em barra.*

Hoje você é a estrela!



Título:

1. Phebo Girls,
2. faz seu dia brilhar.

Texto:

3. Phebo Girls chegou para fazer do
4. seu mundo uma explosão de brilho.
5. Experimente essa sensação cheia de purpurina e perfume em uma linha
6. de shampoos, condicionadores, hidratantes, sabonetes líquidos e em barra.
7. Hoje você é a estrela.

Assinatura:

PHEBO GIRLS

3.3.1 Análise dos Estrangeirismos: Girls, Shampoos

A propaganda a ser analisada foi retirada da revista Marie Claire, de outubro de 2007, voltada para o público feminino. Nas propagandas dirigidas a adolescentes, é muito comum deparar-se com a reafirmação de comportamentos vivenciados por eles.

O estrangeirismo *girls* é utilizado aqui com o intuito de dar autenticidade à palavra estrangeira, pois soaria estranho o emprego do léxico “meninas”, ao invés do vocábulo utilizado. Segundo Barros (2004, p. 216),

[...] os estrangeirismos têm sempre duas valorações e o uso desses valores na comunicação vai depender de fatores diversos, entre os quais estão, sobretudo, a classe sócio-econômica e idade do público a que se dirige o discurso, o grau de integração do vocábulo estrangeiro, e o tipo e o objetivo do discurso.

A nosso ver, os adolescentes têm uma boa aceitação do léxico estrangeiro por ser algo diferente, exótico e criativo; e mesmo se a palavra *girls* fosse algo incompreensível para algumas leitoras, fez-se o uso de uma imagem bem feminina e colorida, portanto os destinatários facilmente relacionarão a uma mensagem mais voltada ao público feminino jovem.

Para Alves (2004, p. 77), a fase propriamente neológica do item léxico estrangeiro ocorre quando está se integrando à língua receptora. Essa

integração pode manifestar-se por meio da adaptação gráfica, morfológica ou semântica.

O termo *shampoo* é um exemplo de adaptação gráfica, pois encontramos sua forma aportuguesada e dicionarizada (xampu). É provável que o publicitário tenha optado pela utilização do termo estrangeiro para dar mais “status” ao seu produto.

3.3.2 Análise do Texto

- a) Expressão hiperbólica - uma explosão de brilho (linha 4): enfatiza o exagero intencional, tanto no sentido positivo quanto no negativo. De acordo com Azevedo e Oliveira (2005, p. 10), “o processo de intensificação é um recurso persuasivo que enfatiza a carga significativa de uma palavra, de uma expressão ou de um texto, evidenciando seu caráter emotivo-argumentativo.” Nesse caso, o publicitário enfatiza, por meio do exagero, que as meninas que utilizarem os produtos da linha Phebo girls, exibirão muito charme, brilho e perfume.
- b) Uso do imperativo experimente (linha 5): faz um apelo às jovens consumidoras a conhecer e sentir a sensação que o produto causa quando é utilizado. O imperativo é o modo verbal que aproxima os interlocutores, exigindo uma resposta do destinatário.
- c) Adjetivo cheia (linha 5): transmite a ideia de exagero, resulta na valorização do substantivo sensação.
- d) Dêitico pessoal você (linha 7): a dêixis é um processo que serve para mostrar o posicionamento dos personagens da enunciação quanto ao tempo e ao espaço físico, nesse caso, o pronome de tratamento *você* indica a pessoa a quem o enunciador se dirige com um tom de proximidade. No contexto da propaganda, o publicitário faz o uso do

pronome para ressaltar a importância da leitora ter seus cuidados de beleza, e se sentir então uma pessoa valorizada.

- e) Dêitico temporal hoje (linha 7): aponta para o momento da realização do ato, porém nessa propaganda analisada, *hoje* é considerado atemporal, ou seja, não marca o momento específico/ exato.
- f) Uso da metáfora estrela (linha 7): Conforme Ceccato (2001, p. 45), o uso da metáfora na publicidade é bem mais frequente em propagandas dirigidas aos adolescentes. No contexto da propaganda analisada, a metáfora estrela define-se como “pessoa eminente, atriz notável, alguém que chama a atenção de todos”, porém encontramos seu significado como “astro luminoso que mantém a mesma posição relativa na esfera celeste” Segundo Ullmann (1964, p. 442), “a metáfora está tão intimamente ligada com a própria tessitura da fala humana que a encontramos já sob diversos aspectos: como um fator primordial da motivação, como um artifício expressivo, como uma fonte de sinonímia e de polissemia, como uma fuga para as emoções intensas, como um meio de preencher lacunas no vocabulário, e em diversos outros papéis.”

Nota-se também, nessa propaganda, um recurso bastante persuasivo, a utilização das cores. Percebemos que é um anúncio bem colorido, com vários tons e isso ajuda para que a jovem consumidora se atente ao anúncio. Segundo Farina (1990, p. 89), “o contraste das cores contribui para aumentar o grau de atenção dos anúncios coloridos.”

3.4 PROPAGANDA 4

 Novo desodorante Dove Invisible Dry.
Para que sua roupa **preta** continue **preta**.



Se você quer manter seu vestido preto, preto, sua malha verde, verde, e a sua camisa azul, azul, experimente o novo desodorante Dove Invisible Dry. Além de dar 24 horas de proteção, evita manchas brancas na sua roupa.

campanhanelarealbeleza.com.br  Dove

Título

1. Novo desodorante Dove Invisible Dry.
2. Pra que sua roupa **preta** continue **preta**.

Texto

3. Se você quer manter seu vestido preto, preto, sua malha
4. verde, verde, e a sua camisa azul, azul, experimente o novo
5. desodorante Dove Invisible Dry. Além de dar 24 horas de
6. proteção, evita manchas brancas na sua roupa.

Assinatura:

DOVE

3.4.1 Análise dos Estrangeirismos: Dove, invisible, Dry

Os estrangeirismos a serem analisados agora foram retirados da propaganda da Revista Marie Claire, de dezembro de 2007.

Segundo Norberto (2004, p. 207), “a significação de um produto não está ligada apenas à significação de suas propriedades materiais, mas também ao universo simbólico que possa se incorporar a ele, o que ocorre quando o objeto recebe uma marca.”

Hoje em dia, facilmente encontramos marcas que levam o termo estrangeiro, podemos dizer que o seu uso demarca as diferenças entre as classes sociais, pois é considerado “chique” utilizar palavras, por exemplo, anglicismos, mesmo que existam possíveis sinônimos em nossa língua materna, por preferir o glamour da língua estrangeira, e o símbolo de status que estão associadas. Porém há quem afirme que a questão da sinonímia é complexa, segundo Possenti (2001, p.170), “bonito não é igual a lindo que não é igual a belo; negro não é igual a preto; alimentar-se não é igual a comer e assim por diante.” Portanto, defende o autor, como não existe correspondência entre palavras da mesma língua, dificilmente ela poderá existir entre palavras de línguas diferentes.

Vejamos o caso da marca *Dove*, dificilmente o publicitário optaria por utilizar a palavra “pomba” como nome do produto, pois não permitiria um ar de sofisticação/ glamour. Para uma identificação rápida do termo estrangeiro, muitos

fazem o uso de símbolos ou figuras. Observa-se no produto, o emprego da figura de uma pomba para relacionar ao significado do termo *Dove*.

Segundo Alves (2004, p. 76), “ao empregar um estrangeirismo, o emissor é muitas vezes consciente de que ele poderá não ser interpretado pelos receptores do texto.” É o que pode acontecer com os estrangeirismos *invisible dry*. Nesse caso, muitos consumidores podem adquirir o produto sem saber exatamente o que termo estrangeiro significa. Por essa razão, publicitários investem na criatividade para que o anúncio seja compreendido. Na propaganda em questão, para identificar que o produto “seca de forma invisível”, ou seja, não deixa manchas, o emissor fez o uso de cores (preto, verde, azul) e recursos linguísticos (como por exemplo a repetição) para que houvesse a compreensão.

3.4.2 Análise do Texto

- a) Repetição das palavras preto, verde e azul (linhas 3 e 4): para Citelli (1985, p.13), quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada ideia; alguém “aconselha” outra pessoa acerca da procedência daquilo que está sendo anunciado. A repetição é um processo de intensificação e um dos recursos mais persuasivos de que dispõe a linguagem para realçar as ideias. No caso da propaganda, ela intensifica as cores em que as roupas devem permanecer após a utilização do desodorante anunciado.
- b) Operador argumentativo se (linha 3): a condicionalidade apresentada por esse operador demonstra a vantagem do consumidor utilizar o produto anunciado para que ele as suas roupas permaneçam com as cores originais.
- c) O uso do imperativo experimente (linha 4): chama a atenção do receptor para conhecer o novo produto.
- d) Operador argumentativo além de (linha 5): adiciona uma argumento (“24 horas de proteção”) para convencer o destinatário sobre a real valor do produto anunciado.

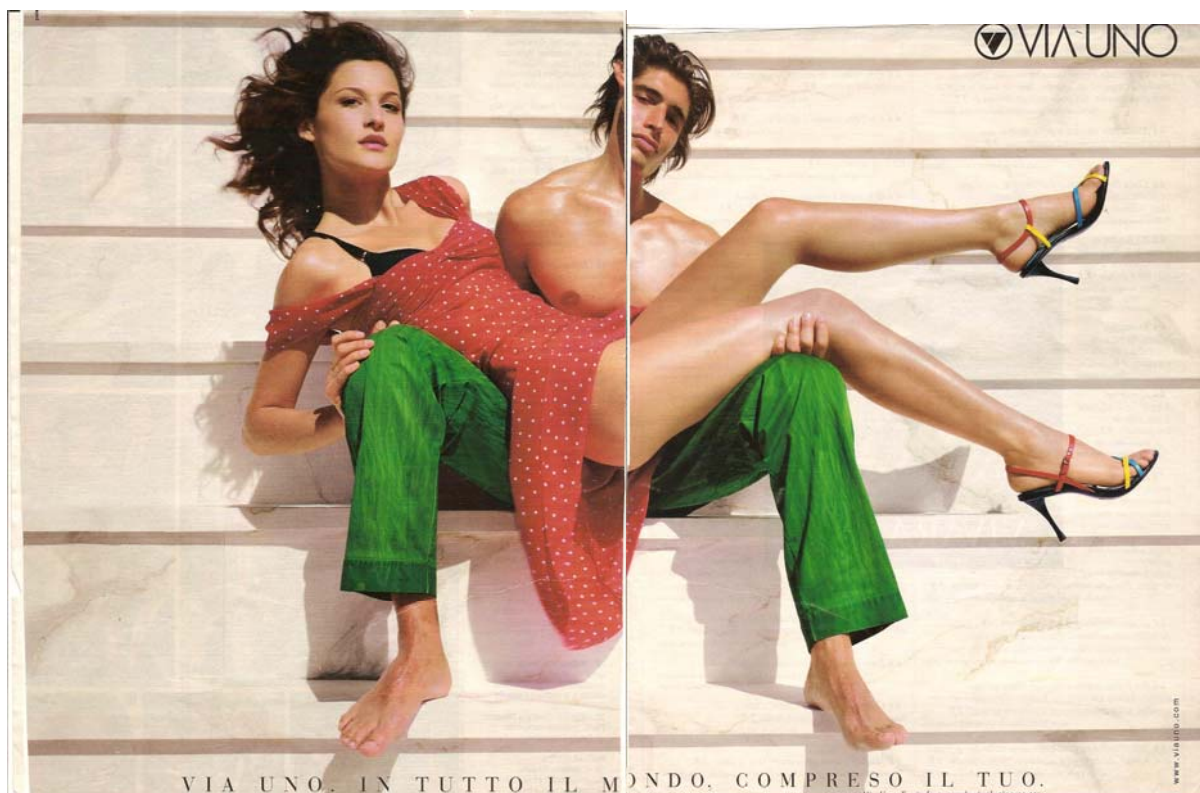
- e) Expressão hiperbólica – 24 horas de proteção (linha 5): nesse caso o publicitário procura acentuar, de forma exagerada, a proteção que o desodorante anunciado apresenta, porém, dificilmente, algum desodorante ofereça tamanha proteção.

Segundo Brown (1976, p. 29), “é valioso ao propagandista poder apresentar uma mensagem, que não seja apenas a favor de algo, mas também *contra* um inimigo real ou imaginário, supostamente contrário à vontade de seu público”. De acordo com a propaganda analisada, o publicitário utiliza a palavra “manchas” como o inimigo da consumidora. Portanto, fica claro que a utilização do desodorante anunciado “evitará manchas na sua roupa”.

Conforme Ceccato (2001, p. 66), a imagem publicitária busca, também, um certo impacto visual, baseado na escolha da cor, do código tipográfico e da fotografia. Na propaganda analisada, o anúncio compõe-se de um fundo preto, que procura chamar a atenção do receptor em associar o estado em que a roupa pode permanecer se ele (consumidor) utilizar o produto, evitando assim, as manchas brancas. Outro recurso utilizado é o chamado recurso gráfico, pois quando há cores nas palavras, elas são consideradas como em negrito; e em nosso caso, as palavras “preta” estão sendo utilizadas na cor preta com a finalidade de atrair o receptor.

Segundo Farina (1990, p. 89), “é inegável que o anúncio publicitário realizado nos contrastes de preto e branco tem um poder atrativo muito grande. É um contraste agradável à vista e com um inquestionável poder de impacto”. Portanto, o que interessa ao publicitário é uma comunicação direta com o consumidor, chamando sua atenção por um detalhe que o motive, com a cor, que se fixa e se faz memorizar o mais rápido possível.

3.5 PROPAGANDA 5



Título

1. VIA UNO. IN TUTTO IL MONDO, COMPRESO IL TUO.
2. Via Uno. Em todo o mundo, inclusive no seu.

Assinatura:

VIA UNO

3.5.1 Análise dos Estrangeirismos Italianos: In tutto il mondo, compreso il tuo

Neste texto publicitário, divulgado pela revista Caras, em outubro de 2003, encontramos, mais uma vez, a tradução do estrangeirismo. Apesar de haver um grande número de descendentes italianos em nosso país, a língua italiana não é tão encontrada como estrangeirismo, como é a língua inglesa. Conforme

Garcez & Zilles (2001, p. 22), “o inglês é a grande fonte contemporânea de empréstimos ao português e às demais línguas.”

Considerando o fato de que o destinatário muitas vezes pode não compreender o anúncio, o publicitário recorre, portanto, à tradução. É o que acontece neste caso, foi feita a tradução de todo o anúncio para que o leitor absorvesse a ideia do produto anunciado.

3.5.2 Análise do Texto

a) Operador argumentativo tutto (todo – linha 1): transmite uma afirmação plena a respeito do substantivo mondo (mundo), confirmando que é possível encontrar o produto anunciado em vários lugares.

b) Operador argumentativo compreso (inclusive- linha 1):

In tutto il mondo → *COMPRESSO* → il tuo

Nesse caso, o operador inclui um argumento maior, assinala um argumento mais forte, coloca, no discurso a facilidade que a consumidora teria em obter o produto.

c) Dêitico espacial in tutto il mondo (em todo o mundo - linha 1): O dêitico espacial localiza um lugar a partir do posicionamento dos interlocutores. Nesse caso, o publicitário utiliza a expressão “em todo o mundo” para aproximar os interlocutores do produto anunciado.

3.6 PROPAGANDA 6



Título

1. Os hábitos estão sempre mudando.
2. Claudina. Tutto per una bella donna.

Assinatura:

Claudina

3.6.1 Análise dos Estrangeirismos Italianos: Tutto per una Bella Donna

Publicado em junho de 2008, na revista Caras, os estrangeirismos utilizados no texto publicitário acima, não só transmitem um significado específico, mas também nos remetem a um meio social ou cultural. Segundo Martins (1997,

p.80), a tonalidade emotiva de um grande número de palavras se deve a associações provocadas pela sua origem ou pela variedade linguística a que pertence.

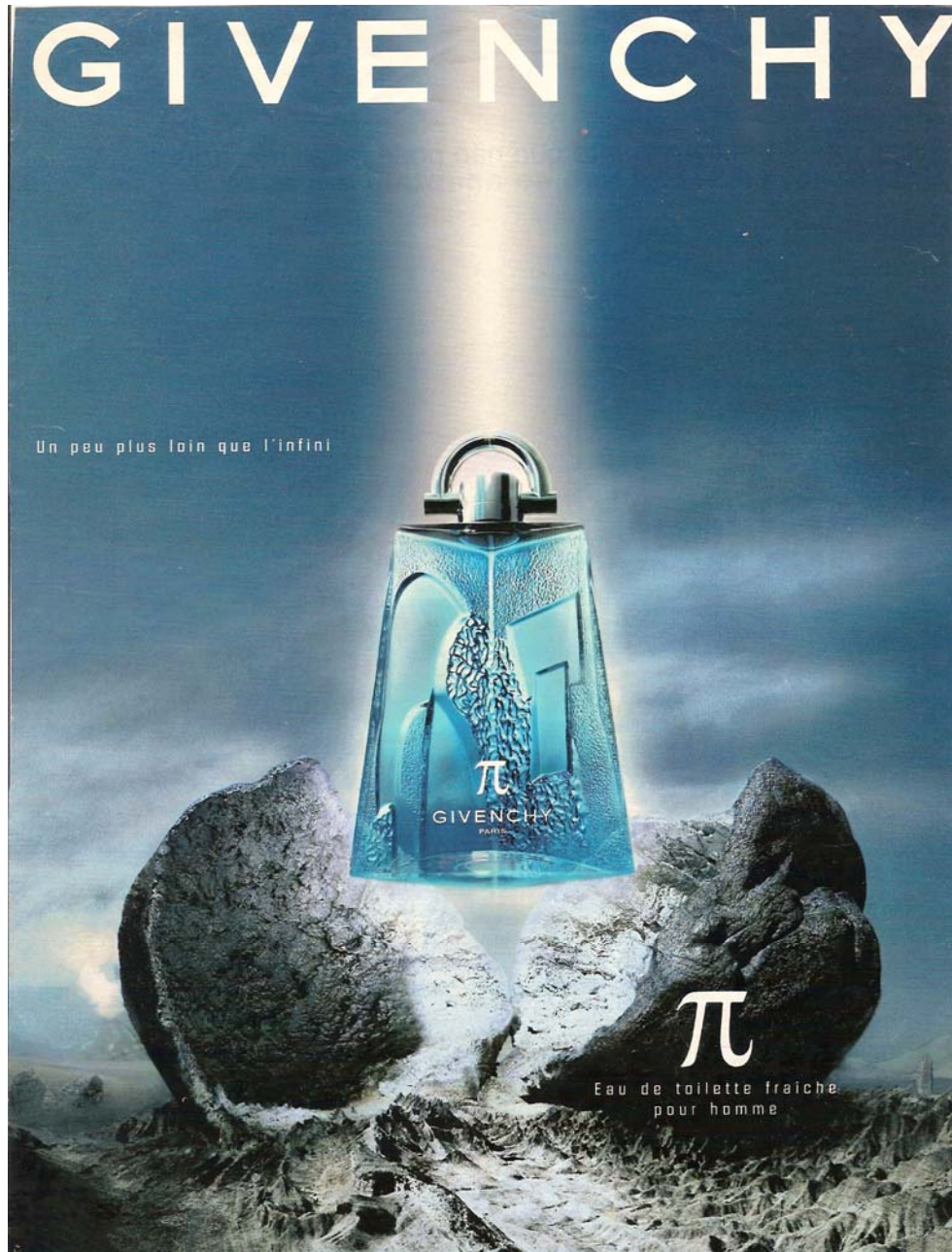
Segundo Schultz (2008, p.13), a influência da língua italiana na língua portuguesa falada no Brasil acontece em dois momentos. O primeiro acontece quando os imigrantes italianos introduziram, por intermédio da linguagem oral, palavras que inovaram nosso léxico, especialmente na área da gastronomia. O segundo momento refere-se às unidades lexicais italianas introduzidas a partir de 1990, por meio da língua escrita em embalagens, revistas, internet e outros.

A expressão “Tutto per una bella donna” foi, provavelmente, utilizado visando a uma argumentação mais afetiva, ou seja, tocar a nossa sensibilidade. O uso de palavras italianas é, com certeza, um recurso adequadamente empregado para chamar a atenção do leitor, principalmente, daquele que, de alguma forma, se identifica com essa linguagem. Mesmo visto algumas vezes com desconfiança, o estrangeirismo é, sem dúvida, um fator importante na construção da língua e contribui para que o patrimônio de um povo se enriqueça linguisticamente e culturalmente.

3.6.2 Análise do Texto

- a) Dêitico temporal sempre (linha 1): marca frequência quanto ao referente hábitos. O exemplo pretende mostrar que é comum haver várias mudanças para que as mulheres estejam sempre belas e na moda.
- b) Operador argumentativo tutto (tudo – linha 2): indica afirmação plena, pois culturalmente, o conceito de um belo sapato está intimamente ligado a uma mulher elegante e bonita.
- c) Adjetivo bella (bonita – linha 2): Segundo Cunha & Cintra (2001, p. 261), adjetivos antepostos a substantivos “acentuam uma parte do significado com o qual se relaciona”. Portanto, na propaganda em análise, o publicitário tenta realçar, por meio do adjetivo bella, o substantivo donna.

3.7 PROPAGANDA 7



Título

1. GIVENCHY
2. Un peu plus loin que l'infini.
3. Eau de toilette fraiche pour homme.

3.7.1 Análise dos Estrangeirismos Franceses: Un peu plus loin que l'infini

Segundo Martins (1997, p. 83), “no final do século XIX e nas primeiras décadas do XX, a preocupação purista dos gramáticos e filólogos levava à condenação acerba dos estrangeirismos, particularmente os galicismos, por ser a influência a que então dominava.”

Publicada na Revista Caras, em dezembro de 2001, a propaganda de um produto da Givenchy utiliza de estrangeirismos franceses para chamar a atenção do leitor. Muitos relacionam a ampliação lexical pelo ponto de vista apenas cultural, porém, hoje em dia, é necessário se dar conta da rapidez na transmissão de ideias, produtos, modas e costumes que ajudam também a enriquecer nossa língua.

A utilização de estrangeirismos franceses relaciona-se geralmente a vocábulos da culinária ou da perfumaria, como na propaganda analisada. Segundo Lapa (1998, p. 38), “a influência duma cultura como a francesa, onde predominam a razão e a clareza, só pode ser benéfica para nós com uma condição: que, em vez de nos escravizar ao estilo francês, estimule e clarifique as energias do nosso portuguêsismo.”

O publicitário, provavelmente, empregou galicismos para dar um ar de “status”, pois é sabido que os melhores perfumes são originários da França.

3.7.2 Análise do Texto

- a) Intensificador un peu plus (um pouco mais – linha 2): atribui intensidade ao advérbio loin (longe) intensificando a ideia de longitude que a pessoa quer chegar, ou seja, vai além de onde ela possa imaginar.
- b) Expressão hiperbólica “Un peu plus loin que l'infini” (um pouco mais longe que o infinito - linha 2): transmite, por meio do exagero, que, utilizando o produto anunciado, você pode ter um sensação muito além do que o esperado, ou seja, o perfume é tão inebriante que transporta o consumidor a lugares longínquos.

3.8 PROPAGANDA 8



¡Que rico!

Experimente Sakura no churrasco argentino pra ver como fica bom.

Faça os espetinhos intercalando carne, pimentão e cebola. Mergulhe-os no SAKURA e deixe-os por 1 hora de molho. Escorra-os e leve-os à churrasqueira para assar. Fica douradinho e com um sabor completo.

Experimente Sakura na sua receita pra ver como fica bom.

Sakura

SACS: Cx. P. 16159
CEP 03403-970 - SP

Título

1. ¡ Que RICO !
2. Experimente Sakura no churrasco argentino
3. Pra ver como fica bom.

Texto

4. Faça os espetinhos intercalando
5. carne, pimentão e cebola.
6. mergulhe-os no SAKURA e deixe-os
7. por 1 hora de molho. Escorra-os
8. e leve-os à churrasqueira
9. para assar. Fica douradinho
10. e com um sabor completo.

Assinatura:

SAKURA

3.8.1 Análise do Estrangeirismo Espanhol: ¡Que rico!

Esta propaganda foi publicada em setembro de 1997, na revista *Desfile*, e traz um tipo de estrangeirismo pouco utilizado em propagandas femininas, o estrangeirismo espanhol. Conforme estudado até agora, o estrangeirismo é um fenômeno natural e muitas vezes é obtido por haver produtos ou ideias vindos de fora, ou que dependem economicamente de outro país; portanto, a utilização desse tipo é mais rara.

No exemplo em tela, a expressão *Que rico* possui um valor expressivo bem elevado, pois, segundo Martins (1997, p.81), “há expressividade quando o estrangeirismo dá à fala ou ao texto um toque de exotismo, quando contribui para dar autenticidade à referência a outras terras e outras gentes ou ainda quando a palavra estrangeira, pela sua constituição sonora, parece mais motivada que a vernácula.” Como a propaganda menciona o “churrasco argentino”, o autor do texto utilizou um estrangeirismo espanhol, emprestando uma nuance mais subjetiva ao produto anunciado.

3.8.2 Análise do Texto

- a) Frase exclamativa ¡Que rico! (linha 1): o uso da frase exclamativa tem a intenção de aumentar o grau de familiaridade com o leitor. Nesse caso, a exclamação enalteceu a expressão *Que rico*, expressando, ao produto, uma qualidade superior.
- b) O uso do imperativo experimente (linha 2): reforça um apelo ao consumidor para que ele conheça o produto, e para que tenha uma função mais convincente, posteriormente, o publicitário apresenta a receita completa.
- c) Forma contraída da preposição pra (linha 3): utilizada na língua falada, demonstra informalidade; recurso que aproxima o leitor do enunciador.

- d) Adjetivo bom (linha 3): Valoriza o produto anunciado, dando a ideia também de que o produto pode ser utilizado em várias receitas, acentuando e enriquecendo o sabor do alimento.
- e) Douradinho (linha 9): o adjetivo dourado acrescido do sufixo -inho, proporciona um valor mais afetivo ao texto. Nesse caso, ele não foi utilizado com a função de diminutivo, e sim, como afirma Ceccato (2001, p.23), “para atender às necessidades expressivo-afetivas dos falantes da língua portuguesa”.
- f) Adjetivo completo (linha10): indica algo bastante positivo com relação à palavra sabor, pois, fazendo uso do produto anunciado nos alimentos, o consumidor não sentirá falta de nenhum tempero, já que o produto fornece um “sabor completo”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificamos, ao longo deste trabalho, que os estrangeirismos constituem uma inesgotável fonte de expansão lexical no universo discursivo das propagandas e, por meio de nossas análises, detectamos a alta incidência de empréstimos na língua portuguesa do Brasil, país que se caracteriza, fundamentalmente, por exportar matéria prima e importar tecnologia; e por essa razão, o português está habituado à entrada de termos estrangeiros, principalmente os anglicismos.

Constatamos também que os estrangeirismos têm um grande poder de persuasão. Por serem vistos como uma forma de criatividade, eles exercem uma função afetiva importante para o convencimento no discurso publicitário. Conforme Santana Neto (2003, p. 309), o consentimento afetivo é um impulso seguro que leva à ação, como também pode preencher possíveis lacunas da convicção intelectual.

O primeiro capítulo apresentou um breve histórico da publicidade e da propaganda, onde constatou que a linguagem da propaganda reflete os valores e os padrões de avaliação dominantes numa sociedade e em determinada época. Delineamos uma definição para publicidade e propaganda e identificamos que o maior objetivo da propaganda é o de convencer o consumidor a adquirir o produto anunciado. Ainda neste capítulo, traçamos uma breve exposição da mulher no discurso publicitário. Concluímos que, apesar de não ter sido algo muito fácil, hoje, as mulheres desfrutam de um espaço na mídia, aparecem em capas de revistas e por muitas vezes são o alvo das atenções e se sentem valorizadas por sua liberdade e independência.

O segundo capítulo foi dedicado ao estudo dos tipos de neologismos, com o intuito de se compreender melhor a formação de palavras e os neologismos. Neste capítulo, o estrangeirismo, foco do nosso trabalho, foi um dos tópicos estudados, proporcionando o respaldo teórico para nossa análise. Mostramos que o estrangeirismo ao se integrar em uma língua pode sofrer diferentes tipos de adaptação: adaptação ao sistema ortográfico, ao sistema fonológico, ao sistema morfossintático ou o decalque. Concluímos, que a adoção do termo estrangeiro pode ser um ato de cultura e gosto, mas é sempre gerada por uma necessidade prática. O vocabulário de qualquer língua é o resultado de séculos

de intercâmbio com outros povos, outras culturas e, conseqüentemente, outras línguas.

No terceiro capítulo, analisamos as propagandas selecionadas, cujo maior objetivo era identificar a influência dos estrangeirismos nas propagandas femininas e determinar sua importância para tornar os anúncios mais persuasivos. Constatamos que é evidente a importância do estrangeirismo como mecanismo de ampliação do léxico, e ele obtem um caráter persuasivo, pois muitos fazem a escolha de um produto com o termo estrangeiro, que transmite um ar de sofisticação e elegância, manifestando-se como se tudo que viesse de fora é melhor. Nesse mesmo capítulo, ressaltamos os recursos argumentativos que deixaram o anúncio mais persuasivo. Um exemplo é o uso de intensificadores e adjetivos que exaltaram as qualidades do produto, influenciando o pensamento do consumidor no produto anunciado.

Concluimos que a língua continuará sendo um fator de interação entre os indivíduos, quer na sociedade, quer na poesia, quer na linguagem cotidiana, desempenhando um papel fundamental nas relações humanas. Portanto, é perfeitamente aceitável a adoção de termos estrangeiros, já que a entrada desses termos é inevitável, porque nenhum povo, na era da globalização, vive isolado e, de um modo geral, o estrangeirismo decorre exatamente das relações políticas, comerciais ou culturais que acontecem.

REFERÊNCIAS

ALVES, Ieda Maria. A integração dos neologismos por empréstimos ao léxico português. **Alfa: Revista de Lingüística**, Araraquara, v. 28, p. 119-126, 1984.

_____. Aspectos criativos da linguagem: a neologia lexical. In: VALENTE, André. (Org). **Aulas de português: perspectivas inovadoras**. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

_____. **Neologismos: criação lexical**. São Paulo: Ática. 2004.

AZEVEDO, Melissa Carolina Herrero de ; OLIVEIRA, Esther Gomes de. Mecanismos intensificadores no discurso publicitário. **Revista Entretextos**, Londrina, v. 5, p. 9-20, jan./dez. 2005.

BAGNO, Marcos. Cassandra, Fênix e outros mitos. In: FARACO, Carlos Alberto (Org.). **Estrangeirismos: guerra em torno da língua**. São Paulo: Parábola Editorial, 2001.

BARCELÓ, Carlos. **Organización del departamento de publicidad**. Barcelona: Sagitario, 1966.

BARRETO, Márcia Tranzillo. Extensão de significado em sintagmas do português: uma perspectiva de interpretação léxico-sintático-semântica. In: SEMINÁRIO DO GRUPO DE ESTUDOS LINGÜÍSTICOS DO ESTADO DE SÃO PAULO-GEL, 25, 1996, Taubaté.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Uso dos termos estrangeiros no português do Brasil: imagens do outro e de sua língua. In: CORTINA, Arnaldo; MARCHEZAN Renata Coelho (Org.). **Razões e sensibilidades: a semiótica em foco**. Araraquara: FCL/UNESP, 2004.

BRASIL. **Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965**. Dispõe sobre o exercício de publicitário e de agenciador de propaganda e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/LEIS/L4680.htm>>. Acesso em: 26 jun. 2009.

_____. **Lei nº 5.250, de 9 de fevereiro de 1967**. Regula a liberdade de manifestação do pensamento e de informação. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/Leis/L5250.htm>>. Acesso em: 26 jun. 2009.

BROWN, J. A.C. **Técnicas de persuasão**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Loyola, 1981.

CABELLO, Ana Rosa Gomes. Gíria e neologismo: convergências e divergências. In: SEMINÁRIO DO GRUPO DE ESTUDOS LINGÜÍSTICOS DO ESTADO DE SÃO PAULO - GEL, 34., 1991, Bauru. **Anais ...** Bauru: União das Faculdades Francanas, 1991. v. 1, p. 322-329.

CÂMARA JUNIOR, Joaquim Mattoso. **Dicionário de linguística e gramática**. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CARVALHO, Ernani Macedo. **Publicidade e propaganda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1947.

CARVALHO, Nelly de. **O que é neologismo?** 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

_____. **Empréstimos lingüísticos**. São Paulo: Ática, 1989.

_____. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.

CAPUZ, Juan Gómez. **La inmigración léxica**. Madrid: Arco Libros, 2005.

CECCATO, Ivone. **A construção da linguagem publicitária dirigida ao público infante-juvenil**. Ivaiporã: Midiograf, 2001.

CHERUBIM, Sebastião. **Dicionário de figuras de linguagem**. São Paulo: Pioneira, 1989.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1985.

COBRA, Marcos. **O impacto da propaganda**: um estudo para algumas classes de bens. São Paulo: Atlas, 1991.

CONSTANTINO, Luciana. Aprovado projeto que proíbe estrangeirismo. **Folha de São Paulo**, mar. 2001. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/educacao/ult305u3541.shtml>> Acesso em :
27 jun. 2009.

COSTA, Cláudio Francisco da. **A imagem das mulheres na publicidade no Brasil nas décadas de 1940 e 1950**. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2006.

CRYSTAL, David. **Dicionário de lingüística e fonética**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

CUNHA, Celso; CINTRA, Lindley. **Nova gramática do português contemporâneo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

DUBOIS, Jean et al. **Dicionário de linguística**. Tradução Frederico Pessoa de Barros et al. São Paulo: Cultrix, 1978.

ENZ, Ângela; FREITAS, Maria Adelaide de. Língua estrangeira em destaque na mídia: a sua importância X a polêmica sobre os estrangeirismos. In: SEMANA DE LETRAS, 13. , 2001, Maringá. **Anais...** Maringá: UEM, 2001. p.152-163.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em publicidade*. 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário eletrônico novo Aurélio**: século XXI. Versão 3.0 - PC. São Paulo: Nova Fronteira, 1999.

FERREIRA, Dina Maria Martins. O feminino e o discurso midiático: feminidade feminil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE LÍNGUA PORTUGUESA, 8., 2002, São Paulo. **Anais...** São Paulo: PUC, 2002. p.463-472.

FIGUEIREDO, Ney Lima. **O poder da propaganda**. Rio de Janeiro: Record, 1978.

FIORIN, José Luiz. Considerações em torno do projeto de Lei nº 1676/99. In: FARACO, Carlos Alberto (Org). **Estrangeirismos**: guerra em torno da língua. São Paulo: Parábola Editorial, 2001.

FRANCISCO, Edson de Faria. **Neologismo semântico na massorá tiberiense**. 2008. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8152/tde-26052008-152156> >. Acesso em: 8 nov. 2008.

FROEHLICH, Paulo Augusto. O problema sociolinguístico dos empréstimos: alguns aspectos do inglês. **Alfa**: Revista de Lingüística, Araraquara, v. 24, p. 73-92, 1980.

GARCEZ, Pedro M.; ZILLES, Ana Maria S. *Estrangeirismos: desejos e ameaças*. In: FARACO, Carlos Alberto (Org). **Estrangeirismos**: guerra em torno da língua. São Paulo: Parábola Editorial, 2001. p. 15-36..

GIL, Beatriz Daruj; CARDOSO, Elis de Almeida; CONDÉ, Valéria Gil. O romance: a formação neológica de adjetivos. In: _____. **Modelos de análise lingüística**. São Paulo: Contexto, 2009. p. 31-45.

HUBER, Ricardo Correia Lima. **Empréstimos linguísticos e estrangeirismos nos jornais de Londrina, Manaus e Rio de Janeiro**. 2000. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina. 2000.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1969.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Argumentação e linguagem**. São Paulo: Cortez, 1998.

LANGACKER, Ronald W. **Language and its structure**: some fundamental linguistic concepts. New York: Harcourt Brace & World, 1967.

LAPA, Manuel Rodrigues. **Estilística da língua portuguesa**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

LEXANO, Alfredo M. Enunciación y Argumentación. In: SANTANA NETO, João Antônio; MACÊDO, Joselice; ROCHA, Maria José (Orgs.). **Discursos em análise**. Salvador: Universidade Católica do Salvador, 2003. p.164-189.

LIMA, Carlos Henrique da Rocha **Gramática normativa da língua portuguesa**. 43. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1979.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARTINS, Nilce Sant'Anna. **Introdução à estilística**: a expressividade na língua portuguesa. 2. ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1997.

MONNERAT, Rosane Santos Mauro. Processos de intensificação no discurso publicitário e a construção do *ethos*. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid. (Orgs.). **Texto e discurso**: mídia, literatura e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

MOURA, Gerson. **Tio Sam chega ao Brasil**: a penetração cultural americana. 3. ed. São Paulo: 1986.

NASCIMENTO, Suzete Silva. Estrangeirismos. **Entretextos**, Londrina, n. 2, p. 247-267, 2001.

_____. **A argumentação proverbial em textos publicitários**. 2002. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2002.

NICZ, Edith Evarina Gomes. **Mulher traída**: dor & renascimento. São Paulo: Iglu, 1996.

NORBERTO, Elaine. Estratégias corporativas de marcas e estratégias sociais de diferenciação: uma análise a partir do automóvel. **Tempo Social**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 203-223, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ts/v16n2/v16n2a09.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2009.

OLIVEIRA, Esther Gomes de; SILVA, Paula Tatiana da. A propaganda e a criação neológica: o impacto do novo. In: SEMINÁRIO DO CENTRO DE ESTUDOS LINGÜÍSTICOS E LITERÁRIOS DO PARANÁ-CELLIP, 17., 2005, Guarapuava. **Resumos...** Guarapuava: entidade, 2005. p. 199.

PAIVA, Marluce Fagotti de et al. Empréstimos linguísticos e denominações comerciais. **Signum**, Londrina, n. 5, p. 215-226, dez. 2002.

PASSOS, Rosa Bottosso. O francês de cada dia. **Revista Língua Portuguesa**, São Paulo, n. 43, p. 48-49, 2009.

PEDROSO, Jussiane Inez Sansana. Estrangeirismos na propaganda: uma ameaça ou um enriquecimento? **Entretextos**, Londrina, n. 3, p.179-194, 2002.

PILLA, Éda Heloisa. **Os neologismos do português e a face social da língua**. Porto Alegre: AGE, 2002.

_____. Transgredindo a norma para se comunicar: o caso dos radicais greco-
latinos na formação dos neologismos do português contemporâneo. **Organon**, Porto
Alegre, v.13, n. 27, p. 233-236, 1999.

POSSENTI, Sírio. A questão dos estrangeirismos. In: FARACO, Carlos Alberto
(Org). **Estrangeirismos: guerra em torno da língua**. São Paulo: Parábola Editorial,
2001. p.163-176.

REBELO, Aldo. **Projeto de Lei nº 1.676, de 1999**. Dispõe sobre a promoção, a
proteção, a defesa e o uso da língua portuguesa e dá outras providências. Aprovada
pela Comissão de Constituição, Justiça e Redação da Câmara dos Deputados em
28 mar. 2001. Disponível em:
<<http://www.camara.gov.br/aldorebelo/bonifacio/linguaport/novprojeto.htm>>. Acesso
em: 26 jun. 2009.

RODRÍGUEZ, Alfredo Maceira. **Empréstimos lexicais recentes do inglês ao
português do Brasil**. Disponível em:
<<http://www.filologia.org.br/anais/anais%20III%20CNLF%2054.html>>. Acesso em: 24
fev. 2009.

ROSALDO, Michelle Zimbalist; LAMPHERE, Louise. (Org.) **A mulher, a cultura e a
sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

SÁ, Edmilson José de. Língua e sociedade. **Revista Língua Portuguesa**, São
Paulo, n. 16, p. 55-61, 2009.

SAFFIOTI, Heleieth. **O poder do macho**. 8. ed. São Paulo: Moderna, 1996.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto,
2000.

_____. **Formação de palavras no português brasileiro contemporâneo**. 2.
ed. Curitiba: UFPR, 1996.

SANTANA NETO, João Antônio de. A(s) representação (ões) do povo brasileiro na
publicidade. In: SANTANA NETO, Antônio de; MACÊDO, Joselice; ROCHA, Maria
José (Org.). **Discursos em análises**. Salvador: Universidade Católica, 2003. p. 308-
317.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo:
Pioneira, 2003.

SCHMITZ, John Robert. O projeto de Lei nº 1676/99 na imprensa de São Paulo. In:
FARACO, Carlos Alberto (Org.). **Estrangeirismos: guerra em torno da língua**. São
Paulo: Parábola Editorial, 2001. p. 85-106.

SILVA, Elvira Barbosa da. O estrangeirismo da ironia ou a ironia do estrangeirismo:
uma análise estilística das colunas de José Simão e Millôr Fernandes da Folha de
São Paulo. In: SIMPÓSIO DE LEITURA, 3., SEMINÁRIO DE ESTUDOS SOBRE

LINGUAGEM E SIGNIFICAÇÃO- SELISIGNO, 2., 2001, Londrina. **Anais...** Londrina: UEL, 2001. 505-511.

SCHULTZ, Benilde Socreppa. **Brasileirismos e portuguesismos incorporados ao léxico da língua italiana**: análise de campos léxico-conceptuais. 2008. Dissertação (Mestrado em Lingüística) – Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8148/tde-12032008-151038/>>. Acesso em: 15 jun. 2009.

ULLMANN, Stephen. **Semântica**: uma introdução à ciência do significado. 5. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1964.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 3. ed. Tradução dos textos publicitários por Gilson Cesar Cardoso de Souza. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VILELA, Mário. **Léxico e gramática**. Coimbra: Almedina, 1995.

VOIROIL, Michel. **Anglicismes et anglomanie**. 3. ed. Paris: Éditions, 2006.

WOLFF, Janet. **Por que elas compram?** São Paulo: Ibrasa, 1960.