

7

PUBLICIDADE NA REVISTA *O CRUZEIRO*: ESTRANGEIRISMO, MANIPULAÇÃO CULTURAL E IDEOLÓGICA

**ADVERTISING AT *O CRUZEIRO* NEWSPAPER: FOREIGNISMS,
CULTURAL AND IDEOLOGICAL MANIPULATION**

Edna Maria Fernandes dos Santos Nascimento

Doutora orientadora da Universidade de Franca (Unifran). CNPq.

Maria Teresa Marques Santos

Aluna graduanda em Letras Tradutor e Intérprete pela Universidade de Franca (Unifran).

RESUMO

A língua, concebida como a instância tanto de propagação quanto de representação cultural, sofre incessante interferência de elementos linguísticos estrangeiros a ela. Tal ocorrência é natural se considerada sob o viés das constantes trocas culturais entre grupos sociais distintos. A própria origem de nossa língua portuguesa reflete a miscelânea de influências sobre o tupi-guarani de nossos antepassados. Todavia, especialmente após o advento da globalização, a intromissão do que costumamos chamar de estrangeirismos passou a apresentar características de certa forma peculiares. Não raro, observamos o uso de elementos verbais estrangeiros em situações desnecessárias, dada a existência de equivalentes diretos em língua materna. Essa é a questão que o presente trabalho propõe investigar: o exame de estrangeirismos sob o ponto de vista ideológico. Para tanto, selecionamos um texto publicitário veiculado pelo influente periódico *O Cruzeiro*, na década de 1960. Para a análise do *corpus*, a teoria adotada foi a semiótica greimasiana, fundamental para a compreensão do processo de produção do sentido da peça publicitária. Por meio da análise do texto publicitário

e do estudo do conjunto de reflexões necessárias à compreensão de nosso postulado base – o de estrangeirismos como influência social – buscamos atingir nosso objetivo de desenvolver um trabalho que contribua para a reflexão crítica e construtiva acerca de discussões polêmicas concernentes ao (ab)uso de significantes estrangeiros.

Palavras-chave: estrangeirismos; publicidade; manipulação; cultura; semiótica.

ABSTRACT

The language, conceived as the instance of both spread and cultural representation has been incessantly influenced by linguistic elements foreign to it. Such occurrence is natural if considered from the perspective of constant cultural exchanges among distinct social groups. Our portuguese reflects itself the miscellany of influences over our ancestor's *tupi-guarani*. However, especially after globalization, the interference of what we use to call “foreignisms” started to present some peculiar characteristics. It is not unusual to find foreign verbal elements in unnecessary situations, given the existance of direct equivalents in the mother tongue. This is the issue the present study deals with – the examination of foreignisms from an ideological perspective. To this end we have selected an advertising text divulged by the influential 1960's magazine “*O Cruzeiro*”. In order to analyse the corpus, the theory adopted was the Greimasian Semiotics – essential to the understanding of the advertising meaning production process. Through the individual examination of the advertising text and the study of other issues necessary to the comprehension of our basic premise – foreignisms as social influence – we seek to achieve our goal of developing a work that contributes to the formation of a critical and constructive awareness over controversial subjects concerning the (ab)use of foreign significant.

Key words: foreignisms; advertising; manipulation; culture; semiotics.

INTRODUÇÃO

O emprego dos chamados “estrangeirismos” nos principais meios de comunicação nacional está incorporado à atual realidade social. Consideramos, como muitos estudiosos do assunto, que essa recorrência, tanto a termos quanto a construções linguísticas externas à língua nativa de nossa sociedade, representa uma das faces e também uma consequência do que entendemos como globalização. Essa, catalisada por descobertas científicas e tecnológicas e acentuada principalmente com o desenvolvimento da rede mundial de computadores, interfere e molda os hábitos e costumes da sociedade do século XX.

A noção de estrangeirismo aqui proposta considera os empréstimos externos como uma tentativa de estabelecer, em nossa sociedade, padrões internacionais de beleza, bem-estar e comportamento. A nosso ver, a compreensão de tal fenômeno como um mero empréstimo de vocábulos e de construções gramaticais estrangeiras apresenta-se ingênua. Assim posto, analisaremos os estrangeirismos não como simples intromissão linguística internacional, mas também como uma das estratégias para a difusão e inserção de costumes, ideais e referenciais exteriores na realidade nacional dos anos 60 – nosso referencial histórico de estudo. A análise de um texto publicitário, apresentada mais adiante, busca elucidar nossa perspectiva de estudo do estrangeirismo.

Nossa preferência por um anúncio publicitário se deu em razão de ser esse um gênero que visa ao convencimento e à persuasão do enunciatário. A esse respeito, Perelman (1996, p. 30) assegura que: “para quem se preocupa com o resultado, persuadir é mais do que convencer (...)”. Enquanto o “convencer” está relacionado à razão, ao entendimento, ao convencimento intelectual, o “persuadir” visa desencadear uma ação, uma atitude. Na instância pragmática, a publicidade almeja, além de convencer, persuadir o enunciatário a entrar

em conjunção com um determinado produto ou serviço dotado de qualidades.

LÍNGUA E PODER

“A língua dominante é – ou tende a ser – sempre a língua daqueles que detêm o poder econômico, social e político” (DACANAL, 1985, p. 52). A esse respeito, ressaltamos que não apenas a língua dominante (enquanto código verbal) é influenciada por indivíduos dotados de prestígio social; as ideologias preponderantes, a inspirar as diversas camadas sociais, também tendem a ser definidas por classes socialmente valorizadas. Em outras palavras, não apenas variantes linguísticas são eleitas como padrão, mas costumes, valores e noções de requinte são também ditados por classes sociais estimadas. Tal afirmação possivelmente demandaria por parte do leitor a seguinte indagação: o que costumes, valores e noções de requinte têm a ver com linguagem e comunicação?

Saussure, conhecido como o pai da linguística moderna, sabiamente ponderou: “A linguagem tem um lado individual e um lado social, sendo impossível conceber um sem o outro” (SAUSSURE, 1982, p. 16). O lado social da língua, postulado por Saussure, reflete a coletividade, a esfera social a que vem a se formar e interagir por meio da linguagem, especialmente a linguagem enquanto código verbal – em nosso caso, a língua portuguesa. Tal assertiva, no entanto, pressupõe um lado individual, a língua em uso, e é a partir da união do uso da língua por cada indivíduo enquanto ser comunicativo que se concebe o lado social mencionado por Saussure.

Partindo do postulado de que a língua é uma das principais instâncias comunicativas a reger, integrar e ordenar a sociedade, e que o lado social (o coletivo) não deve ser analisado independentemente do lado individual (o indivíduo), é inadmissível ignorarmos a relação

da linguagem com os costumes, valores e ideais componentes do âmbito cultural de qualquer sociedade. Isso porque a perpetuação de costumes, a expressão de valores e a busca por ideais pressupõem a existência de uma instância responsável pela interação entre indivíduos – a comunicativa.

No que tange à cultura, citamos Carvalho, que a interpreta como “[...] um sistema de agir e interagir, um sistema de crenças, valores artísticos, científicos e educacionais, social, político, e mesmo as atividades econômicas” (CARVALHO, 2001, p. 96). Assim, entendendo a língua como uma instância que, além de colaborar na transmissão e difusão de culturas, representa, por meio de sua própria existência, uma vertente cultural, compreende-se a razão de analisarmos os estrangeirismos como uma estratégia de persuasão e sedução de indivíduos. A intromissão frequente de elementos linguísticos estrangeiros no gênero publicitário nacional denota, contudo, a intromissão de culturas externas, já que a língua, como mencionado, reflete diretamente aspectos culturais.

Complementando tal raciocínio, citamos Brandão (1991, p. 12), segundo a qual “[...] a linguagem enquanto discurso é interação e um modo de produção social; ela não é neutra, inocente e nem natural, por isso (ser ela) o lugar privilegiado da manifestação da ideologia”. A ideologia presente nos estrangeirismos dos textos publicitários, além de dignificar o produto (por ser ou parecer ser importado), é utilizada para difundir um modelo cultural exterior ao nacional.

ESTRANGEIRISMOS E SUAS IMPLICAÇÕES

A fim de esclarecer melhor o conceito de estrangeirismo, citamos Bechara, que o interpreta como “[...] o emprego de palavras, expressões e construções alheias ao idioma que a ele chegam por empréstimo, tomados de outra língua” (BECHARA, 1999, p. 599) e também Faraco, segundo o qual:

Estrangeirismo é o emprego, na língua de uma comunidade, de elementos oriundos de outras línguas. No caso brasileiro, posto simplesmente, seria o uso de palavras e expressões estrangeiras no português. Trata-se do fenômeno constante no contato entre comunidades linguísticas também chamado de empréstimo (FARACO, 2002, p. 15).

Verifica-se que a noção de estrangeirismo amplamente difundida é a de introdução e utilização de elementos e construções linguísticas estrangeiras na realidade comunicativa de determinada sociedade. Tal fato ocorre tanto pela necessidade de se designar objetos ou fenômenos novos, para os quais ainda não existe um equivalente exato na língua materna, quanto por uma série de motivos de caráter sociológicos, como dificuldade de tradução, aculturação e até mesmo tentativa de tornar o texto distinto.

Pura e simplesmente, tal conceituação é pertinente, porém já antecipamos que encarar os estrangeirismos apenas segundo a instância verbal da comunicação ainda reflete ingenuidade. Como será evidenciado na análise publicitária, além dos empréstimos verbais, os estrangeirismos manifestam-se também por meio do texto visual. Este modelo de estrangeirismo “enfeitiça” o enunciatário por um de seus sentidos fundamentais – a visão, que possibilita a contemplação de imagens.

Frequentes apologias ao modelo de vida europeu, à beleza da mulher europeia, ao tradicionalismo inglês e à modernidade representada pela sociedade norte-americana não são veiculadas simplesmente com a adoção de termos linguísticos estrangeiros, mas através da construção de uma cena enunciativa de valorização do estrangeiro, concebida por imagens. A persuasão, nesse caso, é ainda mais tentadora, posto que traz à apreciação do enunciatário um cenário por ele associado ao modelo de vida ideal, sugerido principalmente pelas superproduções de Hollywood às quais ele certamente assiste ou já assistiu.

A constante supervalorização de produtos importados, difundida especialmente pelas mídias, colabora para a construção, em nossa sociedade, de uma memorável cena enunciativa que busca relacionar o requinte, a modernidade, o exotismo, enfim, características geralmente eufóricas, a nações popularmente condecoradas com o título de “primeiro mundo”. Os estrangeirismos – tanto os verbais quanto os não-verbais – representam uma das maneiras encontradas para a disseminação das conotações “cristalizadas” nos termos estrangeiros. Tal raciocínio é esclarecido se analisarmos um exemplo prático como este, mencionado por Fiorin (2001 apud FARELLI, 2007, p. 29).

Do estrito ponto de vista comunicacional, não é admissível colocar “*delivery*” ao invés de “entrega em domicílio. Agora, do ponto de vista da conotação da modernidade, o uso do inglês tem um sentido ligeiramente diferente. “Entrega em domicílio” conota todas as tradições brasileiras, enquanto “*delivery*” conota a modernidade, a eficiência.

Em coerência a esse argumento, introduzimos Faraco, que assegura a existência de “associações semióticas” entre língua inglesa e recursos simbólicos. Como segue:

O apelo da máquina capitalista globalizante é forte demais para que a mídia da informação, do entretenimento e, principalmente, da publicidade, possa ou queira deixar de explorar as associações semióticas entre a língua inglesa e o enorme repositório de recursos simbólicos, econômicos e sociais por ela mediados (FARACO, 2002, p. 22-23).

Também Furtado (2008, p. 101) pondera a esse mesmo respeito: “Os conteúdos semiolinguísticos dos vocábulos estrangeiros carregam consigo carga histórico-cultural e, portanto, modelos diferenciados de interpretação de mundo”.

Alves (1988, p. 72), por sua vez, salienta o conceito de “complexo de inferioridade cultural”, segundo a qual “o processo de invasão cultural [e por que não de invasão linguística] é a crença por parte do

indivíduo de sua inferioridade intrínseca”. Tal assertiva certamente contribui para a compreensão do fato de que, em geral, no ideário do povo brasileiro, o que é de fora é melhor.

Em nossas palavras, a propagação de estrangeirismos – tanto pelos veículos de comunicação nacionais quanto pelos próprios brasileiros nativos – é carregada de valores ideológicos incrustados a tais empréstimos.

POND'S: SOFISTICAÇÃO E REQUINTE

(O *Cruzeiro*, março de 1962)

As mulheres mais fascinantes do mundo usam POND'S

LONDRES



End Boulting, espírita de famoso produtor de cinema inglês, possui personalidade múltipla e arrebatadora: pintora, desenhista de moda, modelo e dondoca-cara... antes de tudo, End é uma mulher fascinante! Ela usa Pond's... porque

— o Creme Pond's "C" garante uma pele limpa, fresca, saudável...

A LIMPEZA CORRETA EXIGE MAIS DO QUE ÁGUA E SABONETE. Para você obter uma pele maravilhosamente limpa e brilhante, é preciso que ela esteja completamente livre da poeira e maquiagem que todos os dias se acumulam no fundo de seus poros — onde a água não pode atingir. Preparado sob uma fórmula especial, o Creme Pond's "C" limpa profundamente os poros da pele, dissolvendo aquela "impureza" carnuda gordurosa que retém a poeira e os resíduos da maquiagem — cada poro é maravilhosamente refrescado e limpo!



Esperante e creme Pond's "C" está nele, está a diferença.

© BULINGTON, 11-3-1962

O creme *Pond's* é apresentado em um texto sincrético verbo-visual

em que predomina o estrangeirismo não-verbal, ou seja, aquele difundido especialmente por meio de imagens que remetem o enunciatório ao imaginário estrangeiro.

A cena enunciativa visual mostra, em primeiro plano, a imagem de um sujeito mulher, requintada e elegantemente vestida. Ao fundo, posicionados ao lado direito da bela mulher, identificamos o *Big Ben* e as casas do parlamento inglês, construções históricas investidas de significativa carga cultural e ideológica. À frente do *Big Ben* e das casas do parlamento, encontra-se o rio Tâmis, rio popularmente conhecido por cruzar a capital inglesa.

À esquerda do sujeito apresentam-se construções cuja arquitetura remete o enunciatório ao imaginário urbano europeu londrino. Atenemos aqui à relevância da ambientação de requinte e sofisticação, estrategicamente conferidas à publicidade por meio da adoção de um cenário europeu internacionalmente associado a noções de *glamour* e luxo. Tal cenário contribui para a construção do desejo de ser mais que um(a) cidadão(ã) latino-americano(a).

Salta aos olhos a total ausência, no anúncio, de elementos que reforcem ou mesmo refiram-se à cultura nacional brasileira. A sofisticação, aqui, é reforçada pela referência ao “não brasileiro”.

Voltando a atenção ao sujeito apresentado pela publicidade, observamos, a seu lado, uma mesa sobre a qual se encontram bules e xícaras. Segundo a escolha dos elementos visuais que compõem a imagem e, ainda de acordo com o enunciado verbal localizado no canto superior esquerdo da publicidade – Londres –, associamos que a requintada figura feminina encontra-se apreciando o famoso “chá das cinco”, símbolo da tradição e cultura inglesa. A esse respeito, convém intervirmos acrescentando que ao enunciatório é transmitida a ilusão de que, consumindo determinados produtos, neste caso o creme *Pond's*, ele encontrar-se-á incluído na camada social estimada pelo anúncio.

O consumidor não entra em conjunção apenas com o objeto valor material, ele compartilha valores culturais tradicionais estrangeiros.

Ao lado direito inferior da imagem está inserido, em debreagem enunciativa, o seguinte enunciado: “Enid Boulting, espôsa de famoso produtor de cinema inglês, possui personalidade múltipla e atraente: é pintora, desenhista de modas, modelo e dona-de-casa... mas antes de tudo Enid é uma mulher fascinante! Ela usa Pond’s... porque”. Em continuidade ao enunciado truncado, no lado esquerdo da página, segue, em fontes maiores e em negrito: “**O Creme Pond’s ‘C’ garante uma pele limpa, fresca, saudável...**”. O plano de conteúdo desse enunciado verbal busca investir valores eufóricos ao sujeito feminino. Em pose ereta, dotado de um olhar a transmitir segurança e satisfação, encontra-se o sujeito. Segundo o que se revela, a figura feminina é exemplo de elegância e sofisticação, digna de ser adotada como modelo.

A fim de provocar efeitos de verdade e conquistar a confiança do enunciatário, o nome do sujeito é revelado, assim como detalhes de sua vida particular. Ao enunciatário resta apreciar e depositar confiança no objeto valor a ele apresentado – o creme *Pond’s*, afinal, a “esposa de famoso produtor de cinema inglês”, uma figura socialmente aceita, reconhecida, multifacetada e “fascinante” não aprovaria o uso de sua imagem na divulgação de um produto enganoso ou pouco satisfatório.

Acima da figura, em debreagem enunciativa encontra-se o enunciado: “As mulheres mais fascinantes do mundo usam Pond’s”. Aqui se verifica uma alusão à noção de que as mulheres europeias estão entre os melhores exemplos de fascínio e bom gosto. O enunciatário é induzido a valorizar o estrangeiro – neste caso, o europeu – já que é a referência externa de beleza, e não a nacional, a ele apresentada. A beleza será por ele associada àquela proveniente do exterior, em detrimento àquela popularmente difundida na sociedade brasileira.

Em outras palavras, o padrão de elegância estrangeiro é disseminado no interior de uma sociedade cuja grande massa se distingue tanto em relação ao porte físico quanto em relação a aspectos culturais.

Ao final da página, novos enunciados estão disponíveis. Esses, por sua vez, explicitam que a limpeza eficaz da pele não se resume ao uso de água e sabonete. A fim de obter uma tez realmente livre de substâncias indesejáveis, o uso do creme *Pond's* "C" é imprescindível. Em seguida, lançando-se mão do imperativo verbal, é proposto ao enunciatário experimentar o creme *Pond's* e comprovar, ele próprio, a eficiência do produto.

A persuasão ao consumo da linha de produtos *Pond's* estende-se, à direita, abaixo da figura representativa do creme, dentro de um retângulo, onde se atenta ao enunciatário para a existência de outros produtos *Pond's* com funções distintas, como o *Pond's* "V", que protege a *cútis* durante o dia.

A publicidade, como observado até aqui, busca explorar as diversas possibilidades de persuasão do enunciatário. Suas emoções são incitadas: "As mulheres mais fascinantes do mundo usam *Pond's*"; sua atitude é estimulada: "Experimente o creme *Pond's* esta noite e note a diferença"; seu referencial de beleza é persuadido: "Enid Boulting é uma mulher fascinante!"; seu costume é questionado: "A limpeza correta da pele exige mais que água e sabonete"; seu referencial urbano de sofisticação é motivado: Londres. Enfim, o enunciador promove uma chuva de provocações sobre o enunciatário, que tem como objetivo moldar suas concepções de beleza, bem-estar e sofisticação.

Ainda sobre a persuasão, de acordo com Farelli (2007, p. 65), "Apesar das peças publicitárias serem efêmeras, o efeito da persuasão é de longa duração". Respaldados nesse raciocínio assumimos que, apesar de esquecer-se deste anúncio em específico, o enunciatário resguar-

dará – não por vontade própria ou voluntariamente – em seu íntimo, valores ideológicos apreendidos por intermédio da publicidade.

Através da teoria semiótica, analisaremos agora características concernentes ao processo de geração do sentido.

No nível fundamental temos como oposição semântica: requinte × simplicidade. Esta oposição, a nosso ver, abriga as categorias semânticas que estão na base da construção da publicidade. Tanto os elementos verbais quanto os visuais induzem-nos à apreciação do tradicional, do requintado, sustentados na publicidade em questão pela cenografia, pelo enunciado de localização do cenário – Londres – assim como pelo enunciado “As mulheres mais fascinantes do mundo usam Pond’s”. No nível fundamental, o enunciatário é levado a confrontar o “fascinante”, exemplificado pela tradicionalidade europeia, com a “simplicidade” que rege a realidade da grande massa da sociedade brasileira. O requinte, aqui, é valorizado positivamente, enquanto a simplicidade é valorizada negativamente.

Compreendendo a segunda etapa do percurso gerativo de sentido, encontra-se a fase da manipulação. Nesta, um sujeito age sobre outro para levá-lo a querer e/ou dever fazer alguma coisa (FIORIN, 1990). Diversas são as formas de manipular o enunciatário ao querer ou ao dever fazer alguma coisa, dentre as estratégias mais recorrentes temos a tentação, a intimidação, a sedução e a provocação.

Em significativo número de publicidades, a tentação é o principal recurso de manipulação. A tentação, segundo Fiorin (1990), ocorre quando o manipulador propõe ao manipulado uma recompensa, ou seja, um objeto de valor positivo, com a finalidade de levá-lo a fazer alguma coisa.

Na publicidade analisada, a enunciatária é tentada ao desejo de compor a classe de mulheres belas, requintadas e com alto poder de fascínio. Ela é motivada a se enquadrar nos padrões de requinte e

ser reconhecida como tal, é incitada a ser fascinante como a esposa de um “famoso produtor de cinema inglês”. Para tanto, ela deverá primeiro entrar em conjunção com o objeto valor que lhe garantirá uma pele limpa, fresca e saudável – o creme *Pond’s*.

Convencida da necessidade de possuir o objeto valor em questão, a fase de manipulação está concluída e, em seguida, temos a fase da competência. Nesta, segundo Fiorin (1990, p. 30) “o sujeito que vai realizar a transformação central da narrativa é dotado de um saber e/ou poder fazer”. O poder fazer, no caso da enunciatária de nossa publicidade, refere-se ao poder de se incluir no restrito número de mulheres que usam o creme *Pond’s* e gozam de uma pele fresca e limpa. Ressaltemos a importância de se compreender que o poder, aqui, não se resume a exercer fascínio sobre os homens por meio da mudança de sua tez, mas também de integrar-se (enquanto consumidora) a uma camada social que dita regras de bom gosto, requinte e luxo.

Em conjunção com o objeto valor a lhe garantir o poder de transformação – aqui refletida pela passagem do simples e ordinário ao requintado e sofisticado – o sujeito está preparado para a performance. Ao usar o creme *Pond’s* dia após dia e promover a transformação de uma tez inicialmente malcuidada para uma tez verdadeiramente limpa e saudável, temos a performance do sujeito.

Na última fase, ou seja, na sanção, “[...] ocorre a constatação de que a performance se realizou e, por conseguinte, o reconhecimento do sujeito que operou a transformação” (FIORIN, 1990, p. 31). Na publicidade de *Pond’s*, a sanção ocorre com a recompensa da enunciatária – a apreciação, a contemplação de uma pele fresca e limpa juntamente com a consciência de “pertencer” a uma camada social benquista e requintada. A enunciatária, agora consumidora, segundo o que a publicidade incita, se encaixa no padrão de beleza concernente ao menos à pele.

Resgatando da publicidade os elementos verbais estrangeiros, temos, por agora, como objeto de análise, o nome do objeto valor creme – *Pond's*.

O termo *Pond's* reflete duas características estrangeiras à língua portuguesa. Uma é com relação à falta de equivalente semântico de *Pond* em língua portuguesa e a outra com relação à construção do termo, utilizando-se do apóstrofo seguido de “s”, que, na língua inglesa, indica posse. O termo *Pond* corresponde ao sobrenome de Theron T. Pond, o farmacêutico norte-americano que concebeu a fórmula do creme. A construção *Pond's* designa, então, toda a linha de produtos desenvolvidos a partir da fórmula do farmacêutico Pond, literalmente traduzida como “os produtos de Pond”.

Certamente não encontraríamos um equivalente semântico de *Pond's* na língua portuguesa a fim de evidenciar a possibilidade de “nacionalização” do elemento linguístico estrangeiro. No entanto, a simples escolha do sobrenome de um cidadão norte-americano como representante do produto em nossa sociedade já revela intenções estratégicas que visam à consolidação do referencial estrangeiro como padrão.

Tal estratégia não se resume ao nome do produto. O enunciado logo abaixo da imagem, à direita, proporciona ao enunciatário o conhecimento de outro personagem estrangeiro a valorizar o produto – Enid Boulting.

Além dos substantivos próprios e da construção estrangeira com o apóstrofo, na etiqueta frontal do produto, abaixo de seu nome, encontra-se inserido *cold cream*, referindo-se à característica do produto, feito a partir de água e gorduras.

Apesar da não equivalência semântica em caso de tradução literal – *creme frio* – *cold cream* é perfeitamente traduzível. Segundo o dicionário *Michaelis*, seu correspondente na língua portuguesa é “creme para a

pele”, ou, simplificando, “creme facial”. Nesse caso, verifica-se que o empréstimo linguístico não se dá por necessidade, mas em função de um efeito de *status*.

Concluimos a análise associando nossas ponderações acerca dos estrangeirismos às palavras de Almeida (2008, p. 12), segundo as quais “O discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social. A palavra é escolhida em função de sua força persuasiva e seu poder não é só o de vender uma marca, mas também de integrar o receptor à sociedade de consumo”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aceitação e valorização, por parte da grande massa social, de produtos, serviços e referenciais estrangeiros é evidente, em nossos dias, se observarmos a carga ideológica contida em marcas como *Chanel*, *Calvin Klein*, *Prada*, *Nike*, *Victor Hugo*, *Ferrari*; se ponderarmos que os programas de entretenimento mais populares transmitidos pela televisão aberta são, em sua maioria, cópias importadas de países europeus ou norte-americanos – paga-se aos produtores estrangeiros pelo direito de exibí-los em território brasileiro –, enfim, se observarmos o quão imponente é a influência exercida pela cultura e ideologia dos “colonizadores contemporâneos”.

Acreditamos que apesar de constituirmos um país legalmente independente e democrático, de certo modo mantivemos nossa posição de colônia, ainda que não no sentido exato de exploração de quinhentos anos atrás. A face das colonizações mundiais foi transformada durante séculos e é pertinente inferir que o modelo mais comum, presente na atualidade, é o de “colonização cultural e ideológica”. Como observado principalmente por meio da análise do anúncio publicitário, o encantamento promovido pela publicidade, busca manipular as emoções do enunciatário não com o intuito de promover a apreciação da cultura

popular brasileira, mas procurando difundir um padrão de beleza, bem-estar e requinte estrangeiro, distante de nossa realidade social.

Por fim, as reflexões que fizemos, a partir do uso de estrangeirismos em uma publicidade, é por nós avaliada sob duas perspectivas. A primeira, no que concerne à formação da consciência social: dada a forte presença (e insistência) da publicidade – especialmente nas sociedades ocidentais – este gênero, ainda que não cumpra sua “missão efetiva” de tornar seu enunciatário um consumidor de seus produtos, possivelmente torná-lo-á um consumidor efetivo do discurso por ela veiculado. A segunda relaciona-se com o próprio sistema capitalista: uma vez que a publicidade influencia as relações de consumo e que essas representam a condição base para a manutenção da economia capitalista, a publicidade imprime ao enunciatário uma forma de vida em que o consumir é o objeto valor de maior importância.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, W. M. de. *O discurso publicitário e o estrangeirismo na Revista Veja*: empréstimo linguístico como ferramenta discursiva e elemento ideológico-cultural, 2008.

ALVES, J. F. *A invasão cultural norte-americana*. São Paulo: Moderna, 1998.

BECHARA, I. *Moderna gramática portuguesa*. 37. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 1999.

BRANDÃO, H. N. *Introdução à análise do discurso*. 7. ed. Campinas, São Paulo: Unicamp, 1991.

CARVALHO, N. de. *Publicidade*. A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2001.

DACANAL, J. H. *Linguagem, poder e ensino da língua*. Porto Alegre: Mercado Aberto: 1985. p. 52.

FARACO, C. A. (Org.). *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. 3. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2004. p. 107-125.

FARACO, C. A. *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola, 2002.

FARELLI, E. C. *O uso do estrangeirismo como estratégia de persuasão no discurso publicitário: análise de três peças publicitárias*. 2007. Disponível em: <http://mx.mackenzie.com.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=795>. Acesso em: 20 maio 2010.

FIORIN, J. L. *Elementos de análise do discurso*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1990.

FURTADO, S. R. *Léxico e identidade linguística: formação do vocabulário do português-brasileiro pelos estrangeirismos*. Disponível em: <http://www.sapientia.pucsp.br//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=6583>. Acesso em: 20 maio 2010.

O CRUZEIRO. março de 1962.

PERELMAN, C. *Tratado da argumentação*. Tradução de Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1996. Original francês, 1984.

SAUSSURE, F. de. *Curso de linguística geral*. [Curs de Linguistique générale]. Tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. 8. ed. São Paulo: Cultrix, 1982.