



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS III
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO LETRAS
CURSO: LETRAS INGLÊS**

JEFFERSON VÍTOR FERREIRA DA SILVA

**ESTRANGEIRISMO NO PORTUGUÊS BRASILEIRO: UM ESTUDO DE CASO DE
UM ANÚNCIO NO PERÍODO DA PANDEMIA DO COVID (2020-2021)**

**GUARABIRA-PB
2023**

JEFFERSON VÍTOR FERREIRA DA SILVA

**ESTRANGEIRISMO NO PORTUGUÊS BRASILEIRO: UM ESTUDO DE CASO DE
UM ANÚNCIO NO PERÍODO DA PANDEMIA DO COVID (2020-2021)**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Coordenação/ Departamento do Curso de Letras - Inglês da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Licenciatura em Letras -Inglês.

Orientador: Auricélio Soares Fernandes

**GUARABIRA- PB
2023**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586e Silva, Jefferson Vitor Ferreira da.
Estrangeirismo no português brasileiro [manuscrito] : um estudo de caso de um anúncio no período da pandemia do Covid (2020-2021) / Jefferson Vitor Ferreira da Silva. - 2023.
29 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras Inglês) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Humanidades, 2023.
"Orientação : Prof. Dr. Auricélio Soares Fernandes , Departamento de Letras - CH."
1. Estrangeirismo. 2. Língua Inglesa. 3. Propaganda. 4. Língua Portuguesa. 5. Sociedade. I. Título

21. ed. CDD 410

JEFFERSON VÍTOR FERREIRA DA SILVA

ESTRANGEIRISMO NO PORTUGUÊS BRASILEIRO: UM ESTUDO DE CASO DE UM ANÚNCIO NO PERÍODO DA PANDEMIA DO COVID (2020-2021)

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Coordenação/ Departamento do Curso de Letras - Inglês da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Licenciatura em Letras-Inglês.

Área de concentração: Gêneros Textuais

Aprovado em: 28/07/2023.

BANCA EXAMINADORA

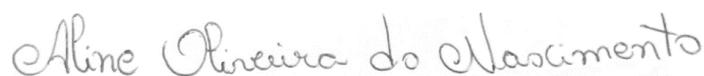
Prof. Dr. Auricélio Fernandes (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Jenison Alison dos Santos
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)



Profa. Esp. Aline Oliveira do Nascimento
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Propaganda Buguer King.....	24
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	A propaganda e seus meios.....	19
2.1.1	Análise do anúncio	24
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
5	REFERÊNCIAS	28

ESTRANGEIRISMO NO PORTUGUÊS BRASILEIRO: UM ESTUDO DE CASO DE UM ANÚNCIO NO PERÍODO DA PANDEMIA DO COVID (2020-2021)

RESUMO:

O estrangeirismo consiste na aplicação e no uso de palavras e termos de língua estrangeira por um falante de uma língua nativa distinta e tem se tornado uma prática linguística muito comum a diferentes línguas no contexto global. Diante disso, a presente pesquisa tem como objetivo geral refletir como o uso de estrangeirismos oriundos da língua inglesa faz parte da vida cotidiana por meio das propagandas presentes nos meios eletrônicos. A seguinte pesquisa tem como base de estudos: Bagno (2001), Faraco (2001), Schmitz (2001), Santos (2006), Gois (2008), Bechara (2009), Weg e Jesus (2011), dentre outros. Para tanto, o estudo fará uso da abordagem qualitativa através da análise de textos do gênero anúncio veiculado em meios eletrônicos contemporâneos. Também visa contribuir com os estudos no que se diz a respeito de temas que se relacionem com estrangeirismos e a presença da língua inglesa no português brasileiro.

Palavras chave: Estrangeirismo. Língua Inglesa. Propaganda. Língua Portuguesa. Sociedade.

ABSTRACT

Foreignness consists of the application and use of words and terms of a foreign language by a speaker of a different native language and has become a very common linguistic practice for different languages in the global context. In view of this, the present research has the general objective of reflecting on how the use of foreign words originating in the English language is part of everyday life through advertisements present in electronic media. The following research is based on studies: Bagno (2001), Faraco (2001), Schmitz (2001), Santos (2006), Gois (2008), Bechara (2009), Weg and Jesus (2011), among others. For this purpose, the study will use a qualitative approach through the analysis of advertisement texts published in contemporary electronic media. It also aims to contribute to studies regarding topics related to strangeness and the presence of the English language in Brazilian Portuguese.

Keywords: Foreignness. English language. Advertising. Portuguese Language. Society.

INTRODUÇÃO

Estrangeirismo, numa concepção metalinguística¹, tem conexão com o estrangeiro. Estrangeiro pode ser compreendido como aquilo que não é de natureza nativa de um país, território ou sociedade. E nesta abordagem em que, o estrangeirismo está presente na vida dos usuários no dia a dia, se faz importante o como e por que este processo ocorre, por muitas vezes, expressões e palavras de língua inglesa estar presentes na linguagem social, seja ela *online* ou não. Por exemplo, na palavra, *online* em que há uso do estrangeirismo do inglês no português, mas que usada no cotidiano de muitos como forma de comunicar que está fazendo uso de uma rede social ou disponível a conversar na mesma.

A necessidade de usar palavras de origem inglesa no cotidiano é cada vez mais comum em diversos âmbitos sociais, pois para que a comunicação via internet exista é necessário que seus usuários estejam *online* trazendo o uso como um dos mais comuns estrangeirismos do cotidiano. Noutro exemplo temos o termo *shopping*, palavra muito usada nos dias de hoje para se referir ao centro de compras, sendo um caso bem comum de estrangeirismo, pois apesar de muitos usuários não saberem a tradução de “*shopping*” ainda assim, existe seu correspondente português, mas não é usado.

De acordo com Abreu (2003): “como as sociedades humanas são dinâmicas, em todo momento surgem coisas ou situações novas que devem ser representadas linguisticamente, temos, então, de criar palavras novas [...]”. A necessidade de criar palavras novas também pode ser impulsionada por fatores culturais, como a incorporação de termos estrangeiros para expressar conceitos ou práticas importadas de outras culturas. Devido à natureza dinâmica das sociedades humanas e à constante emergência de novas coisas e situações, é necessário criar palavras novas ou adaptar o vocabulário existente para representar linguisticamente essas novidades, a criação de palavras novas é um aspecto intrínseco ao desenvolvimento e à evolução da linguagem.

¹ A função metalinguística nada mais é do que um emissor explicando um código, utilizando o próprio código. Ficou um pouco confuso? Então, vejamos por um outro ponto de vista. [...] [A] principal característica da função metalinguística e a mensagem centrada no próprio código. Aliás, na metalinguística, nada é mais importante do que a palavra e seus desdobramentos. Sendo assim, o código é usado para falar sobre ele mesmo, explicando-o e analisando-o.
Fonte: <<https://conhecimentocientifico.r7.com/funcao-metalinguistica/>> . Acesso em 23 de junho de 2023, às 13: 01.

Trazendo em vista como este tema é um assunto decorrente da vida cotidiana de muitos, mas que mesmo assim passa-se despercebido por grande parcela de seus usuários, é aceitável presumir hoje em dia que todos fazem ou já fizeram uso de algo que veio a partir de um comercial carregado e construído muitas vezes com base em estrangeirismos, por exemplo, em comerciais de beleza, com o uso da palavra *beauty* (beleza), *hair* (cabelo), *salon* (salão), comerciais de comida com o uso de *delivery* (entrega), *donuts* (rosquinhas) *cookies* (biscoitos) *hot dog* (cachorro quente), *fast foods* (comida rápida). Propagandas comerciais com o uso de: *free* (grátis), shopping (compras) ou slogans, como no caso do chocolate, kit kat: “*have a break, have a kitkat*”, temos também o slogan da Nike “*Just do it*”

Neste estudo, será analisado a questão deste fenômeno por meio de uso de palavras da língua inglesa por dentro da língua de falantes nativos do português brasileiro, internamente influenciados no campo das propagandas² do dia a dia, as quais têm como objetivo central estabelecer o poder linguístico de um determinado idioma em outro idioma, principalmente o idioma inglês com sua hegemonia social e linguística. Como exemplo disso vemos termos como *delivery*, *fast-food*, *job*, *internet*, *sites*, *apps*, sendo usados com cada vez mais frequência por falantes do português-brasileiro.

Estas palavras, que são intrínsecas dentro do nossa linguagem comum do dia a dia podem estar atreladas a um uso sem conhecimento de sua origem ou colocação no grupo de palavras estrangeiras no nosso vocabulário, visto que o falante não tem conhecimento claro de sua definição e/ou tradução, mas que de uma forma implícita ou explícita estas mesmas usam, e que somos bombardeados durante qualquer hora do dia enquanto fazemos uso de aparelhos eletrônicos.

Com base nessa perspectiva, esse trabalho visa pontuar para os leitores o quanto eles têm grande participação neste fenômeno e também analisar o envolvimento da mídia neste processo, assim como visa contribuir, constatar e analisar as razões e como este fenômeno contribui para que a língua e a comunicação se desenvolvam de forma conjunta com a sociedade e a tecnologia.

² Propaganda é uma estratégia de persuasão para fins ideológicos, com o objetivo de promover alguma ideia, princípio, doutrina, causa ou prática. Para isso, ela apela para recursos psicológicos, que mexem com emoções, opiniões e sentimentos, e motiva a ação a partir deles. CASAROTTO, C. Propaganda: o que é, principais tipos e 8 técnicas de sucesso! Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/propaganda/>>. Acesso em: 24 apr. 2023

Contextualizando e compreendendo a metodologia, a presente pesquisa terá como foco o uso de propaganda midiática, buscando analisar o uso de estrangeirismos presentes nessa modalidade. No cotidiano da comunicação em massa, as propagandas estão constantemente presentes em mídias digitais. Assim, vale analisar o como e os porquês acontece o processo de absorção e hábito de linguagem por meio dessas mídias.

Aqui elencamos como objetivo geral analisar como o estrangeirismo de palavras de origem inglesa está alocado no discurso escrito e oral da vida dos brasileiros, no cotidiano da visualização de propagandas em plataformas de mídia. Por conseguinte, elencamos os seguintes objetivos específicos: (i) pontuar e demonstrar como o uso de inglês é usado frequentemente no cotidiano do indivíduo brasileiro por meio do estrangeirismo; (ii) apontar como o uso cotidiano e necessário de propagandas em mídias eletrônicas pode impactar na linguagem oral e escrita e (iii) discutir o quanto este fenômeno é comum na linguagem e que seu uso acontece de forma espontânea, no decorrer do tempo.

Para alcançarmos os nossos objetivos, recorreremos à pesquisa descritiva que, de acordo com Antonio C. Gil (2002), é fundamentada na “descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (p. 45). Sendo também uma pesquisa qualitativa, pois “[...] não se preocupa com representatividade numérica mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.” (Idem, 2009, p. 31). Nesse sentido, também será de natureza básica que “objetiva gerar conhecimentos novos [...] sem aplicação prática prevista” (SILVEIRA e CÓRDOVA, 2009, p. 34). Além da pesquisa bibliográfica que “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p.44).

O estudo divide-se em duas etapas: a primeira consiste na revisão sobre estudos teóricos acerca da do estrangeirismo sobre o gênero propaganda e segundo, teremos um sub-tópico dedicado à análise de um anúncio veiculado entre 2020 e 2021, cujo foco é discutir como as propagandas desenvolvem sua mensagem e seus textos acerca do estrangeirismo.

A presente pesquisa terá como principais bases teóricas os estudos de Marcos Araújo Bagno, professor do Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução da Universidade de Brasília e pesquisas acerca de linguística e estrangeirismos de

Miguel Ventura Santos Gois. É nesse viés que se faz relevante a pesquisa com uma abordagem qualitativa como metodologia principal para explorar e compreender profundamente o fenômeno em estudo, bem como sua ênfase na interpretação e compreensão dos significados e contextos sociais subjacentes aos fenômenos.

Esse estudo visa trazer contribuições no meio acadêmico ao discutir as possíveis influências da língua inglesa no português brasileiro, no sentido de movimentar visões, pontos e enriquecer os estudos acerca do tema estrangeirismo, podendo ser usado como fonte de pesquisa para outros trabalhos que tenham interesse na temática.

Ainda, o trabalho aborda também busca trazer contribuições para a sociedade enquanto falantes de língua portuguesa, para entenderem um pouco de como o estrangeirismo está alocado em seus discursos do dia a dia e aprenderem e descobrirem um pouco mais sobre este fenômeno linguístico em que se encontram e fazem uso, muitas vezes, de forma inconsciente.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

É perceptível que na vida tem se tornado bastante necessário o uso da tecnologia, e neste recurso torna-se indispensável a veiculação de propagandas.

Nesses moldes, o cotidiano de muitas pessoas gira em torno dos meios eletrônicos e de tudo que os engloba, neste caso, nosso foco, os comerciais. Por meio destes, o estrangeirismo, advindo da língua inglesa, está bastante presente em vários contextos sem que haja percepção de seu utilizador.

Na visão de Faraco (2001), em linhas gerais, podemos compreender o estrangeirismo como

[...] 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 de fenômeno constante no contato entre comunidades linguísticas, também chamado de empréstimo. (FARACO, 2001, p. 15)

Como citado, estrangeirismo consiste num grande fenômeno linguístico que existe constantemente em discursos por falantes de uma língua, em nosso estudo, o português brasileiro. A propaganda, importante veículo de informação, será o suporte de análise utilizado na presente pesquisa.

O estrangeirismo é muito estudado, discutido e repleto de definições. Para Garcez e Zilles (2004):

A noção de estrangeirismo, contudo, confere ao empréstimo uma suspeita de identidade alienígena, carregada de valores simbólicos relacionados aos falantes da língua que originou o empréstimo (p.15).

Ambas as citações sobre a definição de estrangeirismo pontuam o constante contato entre línguas, povos e comunidades, que surgem e se propagam com o diálogo e expressões de diferentes línguas a fim de melhorar as relações e comunicações entre ambas, neste caso, inglês e português. Pode-se notar que as citações anteriores trazem de forma constante alguma relação com empréstimos linguísticos, nome dado a um fenômeno quando uma língua adota palavras, expressões ou estruturas de outra língua. Apesar da utilização desse fenômeno, existem diferentes perspectivas sobre o valor do empréstimo, sugerindo que esse termo pode ser visto como uma ameaça à identidade cultural e linguística da comunidade que o pratica. Os empréstimos podem ser vistos como invasores linguísticos que introduzem elementos de outras línguas que podem ser vistos como influências externas indesejadas.

No entanto, é importante notar que o empréstimo linguístico é uma ocorrência natural e contínua nas relações da comunidade linguística. Isso reflete a interação cultural e a necessidade de expressar conceitos e ideias que podem não ter palavras equivalentes na língua-alvo. Embora a presença de palavras emprestadas possa levantar preocupações sobre a preservação da identidade linguística, também é importante reconhecer que a linguagem é dinâmica e evolui ao longo do tempo. Os empréstimos podem trazer enriquecimento e diversidade ao vocabulário e à expressão linguística.

Assim, pode-se colocar uma relação entre as citações, está é que o empréstimo linguístico é um fenômeno constante no contato entre comunidades linguísticas, porém, a noção de estrangeirismo carrega consigo uma suspeita de identidade alienígena, associada aos valores simbólicos dos falantes da língua de origem do empréstimo.

A partir do uso de termos estrangeiros há uma disseminação de ideias que perpassam a própria língua que é usada como estrangeira. Questões culturais e

ideológicas também são alvos de uso do estrangeirismo, mas não pretendemos focar nesses aspectos e nos deteremos apenas no uso linguístico.

Podemos encontrar os estrangeirismos em diversos ambientes, músicas na língua portuguesa, jogos, músicas estrangeiras, comerciais televisivos, propagandas em todas as plataformas tecnológicas, *marketing* digital, *slogans*. Vale ressaltar que estas duas últimas palavras são estrangeirismos; são palavras advindas do inglês, por questões comerciais onde a língua inglesa é muito forte devido ao grande poder exercido da linguagem em transações com o país americano por intermédio da globalização, eventos como este ocorrem e vale ressaltar que mantiveram suas estruturas e significados na língua brasileira. É relativamente difícil encontrar equivalentes ou sinônimos destas palavras na língua portuguesa. Por questões comerciais onde a língua inglesa é muito forte devido ao grande poder exercido da língua em transações comerciais e do poder americano por intermédio da globalização, eventos como este ocorrem.

Nos jogos, por meio da linguagem escrita ou oral, quem nunca viu ou ouviu um *game over* (fim de jogo) ou *start* (começar)? Coloca-se acerca deste exemplo que o estrangeirismo foi ainda mais além, foi “abrasileirado” para “startar”, temos também o *lobby* “salão” onde se inicia a partida em alguns jogos, muito comum seu uso por crianças e adolescentes em jogos de *FPS* (*First Person Shooter*) que seriam os jogos em primeira pessoa, comuns serem jogos de tiro e/ou sobrevivência.

Atualmente, há também e é muito comum o “GG”, abreviação de “*goodgame*” que seria “bom jogo”, mesmo contendo a palavra correspondente no português em todos estes exemplos, ainda assim, usa-se o termo em inglês bem como nas músicas, em todas as mídias e plataformas de *streaming*.

Por exemplo, o *Youtube*, umas das plataformas mais acessadas para músicas e entretenimento junto do *Spotify* e demais outras com suas nomenclaturas em inglês, em *streaming*, temos de exemplo plataformas como: *Netflix* e *Disney plus* como mais comuns em suas categorias conhecidas por brasileiros, este “*plus*” ressaltamos que é muito comum lojas de roupa enaltecerem que há roupas “*plus size*” em seus comerciais fazendo mais um uso de estrangeirismo, a fim de esclarecer que há roupas em tamanhos maiores que os convencionais, mas que o termo já está tão recorrente na língua portuguesa que se tornou a forma mais comum de se expressar acerca desse tipo de roupa e de outros termos que oferecem uma maior quantidade de opções.

Participar do processo de globalização exige um conhecimento básico cultural, já que por sua vez é necessária uma mudança/adaptação escrita e oral para se comunicar e interagir com pessoas de diferentes culturas e contextos linguísticos. Por exemplo, anos atrás ouvir ou falar “vamos tirar/bater um retrato” era comum, hoje é comum “vamos gravar um *story/ reel*” que ressalvo, ambas palavras inglesas. Para se comunicar de forma eficaz nesse cenário, é necessário ter um conhecimento básico intercultural. A globalização é um fenômeno que tem aproximado pessoas e culturas ao redor do mundo, especialmente devido ao avanço da tecnologia e das redes sociais. Plataformas populares, como *Facebook*, *Instagram* e outras, proporcionam uma maneira fácil e rápida de se conectar com pessoas de diferentes partes do mundo.

No entanto, ao interagir com indivíduos de diferentes origens culturais, é importante estar ciente das diferenças culturais e ter uma compreensão básica das normas e valores dessas culturas. Isso é essencial para evitar mal-entendidos, respeitar as tradições e costumes dos outros e construir relacionamentos positivos. Além disso, a comunicação escrita nas redes sociais requer habilidades de escrita adequadas para se expressar de forma clara e eficaz. É importante adaptar-se ao estilo de comunicação utilizado nessas plataformas, que muitas vezes é mais informal e rápido do que a comunicação escrita em outros contextos.

A globalização também promove o contato com diferentes línguas. Ao participar de interações internacionais nas redes sociais, é comum encontrar palavras, expressões e até mesmo memes em idiomas estrangeiros. Nesse sentido, ter conhecimento básico intercultural e ser capaz de compreender e se adaptar a essas expressões linguísticas pode enriquecer a experiência de comunicação. Em resumo, participar da globalização requer um conhecimento básico intercultural para se comunicar de maneira adequada e respeitosa. Isso implica compreender as diferenças culturais, ter habilidades de escrita adaptadas às plataformas digitais e estar aberto a aprender com diferentes idiomas e expressões linguísticas encontradas nesse ambiente.

O estrangeirismo também é facilmente encontrado em vocabulários técnicos – esporte, economia, informática, bem como também em outros tipos de linguagens sociais como publicidade e colunismo social.

A globalização abriu um leque de diversas formas de comunicação entre os indivíduos da sociedade, contribuindo com a realização do ensino-aprendizado por

meio da troca de experiência em convívio, como no turismo, fazendo com que falantes do português entrem num processo de interação com nativos da língua inglesa, ouvindo palavras e expressões de um nativo visitante e de fato. Havendo diálogo entre ambos, o prestígio de entender e ser entendido cai sobre os brasileiros no sentido que sente uma sensação de “orgulho” em se comunicar com um nativo.

Em contrapartida que, não se vê com tanta frequência um nativo americano orgulhoso por falar português brasileiro, na verdade é bem comum a situação em que há euforia do brasileiro por um americano tentar falar o português de uma forma distante da pronúncia portuguesa ou brasileira. Há uma cobrança estrutural em sociedade para que os brasileiros tenham pronúncias mais fiéis possíveis com a de americanos nativos. Gois (2008) cita:

Imitação ou identificação, usar termos em inglês soa como sofisticação e elegância por parte do falante. Para ele, ser moderno, estar na moda, ser atual é usar os mesmos termos que o país de referência usa. Qualquer modificação formal em benefício do acervo lexical brasileiro desconfiguraria, portanto, a elegância das unidades lexicais inglesas. (GOIS. 2008, p.8).

Sugere-se que o uso desses termos estrangeiros pode ser percebido como sofisticado e elegante por parte de alguns falantes, uma vez que eles associam essas palavras com modernidade, atualidade e estar na moda. Essa percepção pode estar relacionada ao fato de que o inglês é amplamente utilizado como língua franca na era da globalização. O inglês é frequentemente associado a avanços tecnológicos, inovação, indústria do entretenimento e outros setores influentes. Portanto, o uso de termos em inglês pode transmitir uma imagem de estar conectado com as tendências globais e ter conhecimentos cosmopolitas. No entanto, essa perspectiva também levanta questões sobre a preservação e promoção do acervo lexical da língua portuguesa no Brasil.

Ao adotar indiscriminadamente termos em inglês sem buscar equivalentes em português, corre-se o risco de negligenciar o enriquecimento do vocabulário e a expressão linguística própria do país. Modificar formalmente os termos em inglês em benefício do acervo lexical brasileiro pode, de fato, desconfigurar a elegância percebida dessas unidades lexicais estrangeiras, como sugere a citação de Gois (2008). No entanto, é importante lembrar que línguas são sistemas vivos e dinâmicos, em constante evolução.

Adaptar termos estrangeiros ao português pode ser uma forma de enriquecer e fortalecer a língua, mantendo sua identidade e expressividade. A busca por um equilíbrio entre a incorporação de termos estrangeiros e a preservação do patrimônio lexical da língua é um desafio constante. É possível usar empréstimos linguísticos de forma consciente, ponderando as necessidades comunicativas, as possibilidades de tradução e a identidade cultural e linguística do país.

Com a pandemia da Covid-19, o uso de tecnologia tornou-se ainda mais comum; o uso de palavras estrangeiras no português vem como resultado, inclusive para crianças e jovens. Na questão de ensino remoto, por exemplo, ter aulas pela plataforma Google *meet*, atividades pelo *classroom* por toda a pandemia foi a realidade de muitos. Não somente isso, a necessidade de estar em casa, trouxe muitas facilidades como o *delivery*, devido a restaurantes e comércios fechados no período do *lockdown*, comum pedir o *delivery* para se pedir comida, desde então um estrangeirismo comum dos dias atuais.

A necessidade de se manter em casa imergiu as pessoas com a tecnologia, que era e continua sendo comum na vida de todos, seja para se informar, estudar, trabalhar, ler, jogar, lazer, interação em redes sociais ou para qualquer finalidade e uso. O tempo que passamos imersos na tecnologia ou expostos a ela, pode mostrar, constituir, ensinar ou até mesmo acostumar seus usuários a colocar por forma explícita ou não, palavras ou expressões de origem estrangeira de uma forma intencional ou sem a intenção, palavras essas que podem ser de sua língua materna, mas com variações que foram internalizadas no português como *show*, *mouse*; ou estrangeira, que de alguma forma foi fazendo parte do vocabulário comum do brasileiro, sofrendo alterações na escrita ou fala como: balé (*ballet*), blecaute (*blackout*), deletar (*delete*), o inglês pelo reforço das mídias, músicas, notícias, comerciais e a globalização como um todo, se torna umas das línguas mais fortes em questões de estrangeirismos.

Sobre essa questão Santos (2006) comenta:

“[...] Representados pelos termos inevitavelmente oriundos de uma língua do país de onde provém a maior parte dos avanços científicos e tecnológicos, além do universo de consumo e dos negócios, da indústria e do comércio, do vocabulário de entretenimento e manifestações culturais correlatas - enfim, não há no Brasil, nenhuma área do conhecimento ou atividade humana em que hoje em dia o inglês não tenha se infiltrado.”
(p.5-6)

O uso predominante do inglês nessas áreas é atribuído ao fato de que a língua inglesa é amplamente utilizada como língua franca internacional. Como resultado, muitos termos técnicos, conceitos e expressões nessas áreas são originalmente provenientes do inglês. Destaca-se também que o inglês é frequentemente associado ao universo de consumo, negócios, indústria e comércio. Isso reflete a influência do inglês como língua dominante no cenário global, especialmente nas áreas relacionadas à economia e ao comércio internacional. Dessa forma, é válido pontuar como a globalização está acentuada com o consumo e crescimento do estrangeirismo, seja em qual for a área, o inglês faz parte significativa na linguagem do brasileiro. Como a sociedade está em constante processo comercial, de acordo com pesquisas da *Digital 2020: Global Digital Overview*³, são 205,8 milhões de linhas de telefone celular, segundo o estudo, o equivalente a 97% da população.

Já o acesso à internet atinge 150,4 milhões de brasileiros, abrangendo cerca de 71% da população, enquanto os usuários de redes sociais chegam a 140 milhões de pessoas, 66% do total de habitantes. Nesse contexto, é notável a presença de propagandas, nas quais é bastante a presença de estrangeirismos.

Como citado anteriormente, o uso de várias palavras advindas do inglês americano está presente em vários âmbitos sociais, que, muitas vezes, não têm o conhecimento explícito pelo usuário de sua tradução ou escrita e, até mesmo na oralidade, a qual se mostra diferente da produzida por um falante nativo.

Como aponta Vendryès citado por Santos (2006, p.3) “os empréstimos de forma alguma pressupõem que se fale ou mesmo se saiba a língua cuja palavra adota”. É válido questionar se este fenômeno empobrece nossa língua. Nossa comunicação está sendo invadida ou “conquistada” pela centralização cultural de poder estadunidense? Schmitz (2001) nos diz que:

A língua portuguesa sempre foi acolhedora de palavras novas[...] a presença de palavras estrangeiras no português contemporâneo de nenhuma forma empobrece a língua; muito ao contrário, as palavras emprestadas de outras línguas contribuem para enriquecer a língua portuguesa”.(SCHMITZ,2001, p.6)

A língua portuguesa, assim como outras línguas, tem um histórico de absorção de palavras de outros idiomas. Isso ocorre devido a fatores como migração,

³ KEMP, S. **Digital 2020: Global Digital Overview**. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>>. Acesso em: 3 may. 2023.

comércio internacional, avanços científicos e tecnológicos, intercâmbio cultural e influência de outras culturas. Essas palavras estrangeiras são incorporadas ao vocabulário do português, adaptando-se às suas regras e características. Este ponto de vista argumenta que essa incorporação de palavras estrangeiras não é prejudicial à língua portuguesa, mas sim benéfica. Ela traz uma variedade lexical, enriquece o vocabulário disponível e permite uma maior expressividade e precisão na comunicação. As palavras emprestadas de outras línguas podem trazer consigo conceitos, experiências e nuances que não têm equivalentes exatos na língua receptora, enriquecendo assim a sua capacidade de expressão. Além disso, a presença de palavras estrangeiras no português contemporâneo reflete a natureza dinâmica e em constante evolução da língua. É um reflexo da interação cultural e linguística entre os povos, promovendo o intercâmbio de ideias, conhecimentos e experiências.

Há também muitas opiniões mais reservadas ou conservadoras sobre este tema, mas sobre isto, Weg e Jesus (2011), comentam:

Há os que consideram inadequado o uso de estrangeirismo; há os que consideram a língua dinâmica e se os falantes introduziram termos emprestados de outros idiomas é porque isso se fez necessário [...] como traduzir as palavras: pizza, filé ou puré?" (WEG e JESUS, 2011,p.29).

Neste contexto, vemos que o Brasil e a língua portuguesa estão estreitamente envolvidos historicamente por outras línguas, seja por empréstimos, devido ao envolvimento e miscigenação linguística que podemos entender como miscigenação referente ao fenômeno de mistura e combinação de elementos linguísticos de diferentes origens em uma língua. É o resultado do contato entre diferentes comunidades linguísticas que compartilham interações e influências mútuas.

Esse processo ocorre quando duas ou mais línguas entram em contato e há uma troca de palavras, estruturas gramaticais, pronúncias e expressões. A miscigenação linguística pode ocorrer por meio de empréstimos linguísticos. Também há curiosidade da comunicação, como assim? Por exemplo, quando se vê palavras que por sua vez podem ser desconhecidas do usuário, o normal é pesquisar com tradutores ou o Google, também é possível questionar a alguém que possivelmente saiba, onde entra a miscigenação linguística entre jovens e pessoas mais velhas, por exemplo, para que a mensagem seja entendida é caso comum que

peças mais velhas perguntem aos mais jovens o significado de tal palavra ou expressão. No entendimento da mensagem, nesse estudo de caso pretendemos ressaltar como o estrangeirismo se faz presente nas propagandas atuais.

2.1 A propaganda e seus meios

A propaganda apela pela atenção, persuasão, demonstração e descrição de um produto a fim de chamar atenção para que haja venda e/ou consumo do produto, serviço etc. Costumam fazer uso de criatividade, arte, tecnologia com a finalidade que a informação gere interesse em seus públicos.

Diariamente somos bombardeados por propagandas publicitárias e muitas delas fazem uso de estrangeirismos. De acordo com Veríssimo (2013, p.19), “a publicidade é um fenômeno econômico, político, social, ideológico, cultural que visa estimular a adesão de determinados públicos, acerca de ideias, produtos, serviços ou marcas”.

A propaganda é um processo constante que pode moldar ou viciar os usuários por meio de sua linguagem. Os processos midiáticos por meio da publicidade e propaganda aproveitam-se da valorização do inglês e por parte do consumidor, abusam de estrangeirismos com a finalidade de engrandecer o objeto que está em divulgação. As propagandas com seus slogans, músicas e mensagens ou palavras de efeito que justamente buscam como objetivo estar na mente dos seus usuários, trazem ou criam hábitos de linguagem junto a necessidade de comunicar.

De acordo com Veríssimo (2012) não há outra forma de citar o produto ou serviço sem levar em conta o poder de persuasão que ela causa ou intenta causar no público-alvo:

Apresenta-se a publicidade como uma das formas midiáticas mais propícias ao agenciamento persuasivo e à articulação de sentidos; também a importância da comunicação na vida do ser humano, buscando compreendê-la como um fenômeno cultural, sobretudo vital para a sobrevivência da espécie. Esse percurso é fundamental para se entender a função da publicidade na vida social, visto que é um discurso que atua sobre os indivíduos, informando, agenciando, argumentando, utilizando apelos emocionais, racionais, de forma explícita ou implícita, oferecendo não apenas produtos, serviços ou ideias, mas também, estimulando diferentes formas de entender o mundo, estabelecendo uma situação dialógica que varia de acordo com o interesse do enunciador e da relação

que esse pretende ter com seu destinatário (VERÍSSIMO, 2012, p. 18).

Compreender a função da publicidade na vida social é fundamental, pois ela é um discurso que atua sobre os indivíduos de várias maneiras. Além de informar, a publicidade busca influenciar, argumentar e persuadir através de apelos emocionais e racionais, de forma tanto explícita quanto implícita. Não se trata apenas de oferecer produtos, serviços ou ideias, mas também de estimular diferentes formas de perceber e compreender o mundo.

A publicidade estabelece uma situação dialógica entre o emissor e o receptor da mensagem publicitária, sendo essa relação influenciada pelos interesses do emissor e pelo tipo de conexão que ele deseja estabelecer com o destinatário, a natureza persuasiva e impactante da publicidade como forma de comunicação midiática, ressalta seu papel na disseminação de mensagens, criação de significados e influência nas percepções e comportamentos dos indivíduos, também há a importância da comunicação como um fenômeno cultural fundamental para a vida humana.

Por conta da pandemia no início de 2020, o falar brasileiro agregou nos últimos meses o termo "*lockdown*" (confinamento), vocábulo foi e ainda é muito usado e como em muitos os casos de estrangeirismo, temos o correspondente no português, mas com a força e constância da mídia junto a força do inglês no cotidiano, o termo se aloca na nossa linguagem. O "*lockdown*" (confinamento) foi uma medida implementada para controlar a disseminação do vírus, em tão pouco tempo a sociedade passou por grandes mudanças, a língua por sua vez, acompanhou as mudanças para acompanhar e facilitar as relações de forma geral, a presença constante dessas palavras reflete a relevância e o impacto que a pandemia teve na vida cotidiana das pessoas, elas se tornaram símbolos das transformações sociais e do desafio enfrentado pela sociedade como um todo

Em uma tentativa dinâmica do social e a força do inglês nos dias de hoje, se faz inteligente e necessário de alguma forma mínima ou não. Seja no produto, na empresa, nos slogans e na informação, é visto que as propagandas estão continuamente ao redor das pessoas. Na sociedade hoje em dia, o acesso a aparelhos eletrônicos aumentou numerosamente, seja em casa com uma TV em quase todos os estabelecimentos, ou na rua, com os aparelhos eletrônicos que hoje

quase não dá para se viver sem. Cada época costuma ter uma língua de maior alcance e prestígio para maior compartilhamento com o público, na época atual temos o inglês.

O inglês americano, por conta de seu grande mercado cultural e comercial, espalhado pelo mundo e seu poder centralizador, se faz presente por todo o globo em comerciais e *slogans*, músicas, jogos, etc. Bagno (2001) comenta sobre isto: "em qualquer campanha em que se queira ter um alcance mundial na internet, a língua propagadora a ser usada é o inglês. Cada época tem a sua língua franca para comunicação mundial, e na atualidade, tem-se o inglês como língua internacional" (p.79).

Além disso, o inglês presente em comerciais e na mídia em geral, por exemplo, objetiva forma de aumentar o público alvo, a comunicação fruto das interações sociais e torna-se 'moda'. O conhecimento e uso dessa língua, assim seu público se destaca tanto como ouvir e entender como por também usar, tanto que, o brasileiro já faz uso de um nome em inglês para denominar uma "moda", chamam a de "*trends*" (tendência), que não só vale para a moda, como também para redes e interações sociais, com citado por Gois (2008):

Essa presença revela uma crescente absorção da cultura norte-americana, generalizadamente, como fruto do desejo de se estruturar um padrão de vida baseado no cotidiano americano. Evidencia-se um comportamento coletivo que permite às diversas áreas sociais e econômicas a exploração desse desejo como forma de imposição de determinados produtos, como é o caso da moda (GOIS 2008, p.5)

A crescente absorção da cultura norte-americana em diferentes aspectos da sociedade, principalmente como resultado do desejo de estabelecer um padrão de vida baseado no cotidiano americano, ela ressalta como esse desejo coletivo permite que várias áreas sociais e econômicas explorem essa demanda, impondo certos produtos, como é o caso da moda. A presença e influência da cultura norte-americana em diversos países têm sido evidentes nas últimas décadas. Essa influência é impulsionada por diversos fatores, como o poder da indústria cultural e do entretenimento dos Estados Unidos, a globalização e os avanços tecnológicos que facilitam a disseminação de produtos e ideias.

Essa absorção cultural permite que diferentes áreas, como a moda, capitalizem esse desejo coletivo. A indústria da moda muitas vezes se aproveita dessa

influência cultural para impor determinados produtos e tendências, utilizando estratégias de marketing que exploram a associação com o estilo de vida americano e o status social que ele pode representar. No entanto, é importante reconhecer que a absorção da cultura norte-americana não ocorre de forma homogênea e que existem resistências e críticas a essa imposição cultural. É fundamental considerar a diversidade cultural e promover uma análise crítica dos impactos dessa influência na sociedade e na identidade cultural

Sobre as discussões e informações contidas até aqui, levaremos em conta uma pequena leitura crítica de um anúncio veiculado junto à absorção desse fenômeno linguístico adquirido por esta exposição aos comerciais no cotidiano.

Se entre duas línguas, entre povos diferentes, ocorre imposição de um determinado termo, a coexistência entre ambas acaba por modelar o léxico da língua receptora. Há nesse caso um recorte analógico do mundo objetivo, inserindo-se num determinado contexto traços da língua-fonte, mesmo que esse traço não seja espacial, mas apenas linguístico. Essa ascendência de uma nação sobre a outra, caracterizadora do empréstimo, deixa marcas na língua, de modo que se promova uma conexão entre identidades culturais distintas, entre indivíduos e estruturas sociais, sob forte influência da base material da sociedade – muitas vezes associadas ao poder político e econômico (GOIS 2008, p.2).

A dinâmica do empréstimo linguístico entre duas línguas e como isso afeta o léxico da língua receptora. Ela destaca que quando ocorre a imposição de um determinado termo de uma língua sobre outra, a coexistência entre as duas línguas acaba moldando o vocabulário da língua receptora. Esse processo de empréstimo linguístico implica em uma transferência de elementos do léxico de uma língua para outra, resultando na incorporação de termos estrangeiros. Esses termos podem refletir não apenas traços espaciais, mas também aspectos culturais e linguísticos da língua-fonte. Ressalta-se que essa influência de uma nação sobre outra, caracterizada pelo empréstimo linguístico, deixa marcas na língua receptora e estas marcas podem promover uma conexão entre identidades culturais distintas, bem como entre indivíduos e estruturas sociais. É importante notar que essas influências linguísticas muitas vezes estão associadas ao poder político e econômico, refletindo a base material da sociedade.

A pandemia do novo coronavírus como um evento que trouxe mudanças sociais significativas e impactou a rotina das pessoas. Essas mudanças têm o poder de afetar as estruturas da sociedade, e as palavras acompanham esse ritmo de

transformação. É interessante observar como certos termos se tornaram parte integrante do vocabulário popular durante esse período. O "*home office*" (trabalho remoto), por exemplo, foi adotado por muitas pessoas como uma forma de continuar suas atividades profissionais sem sair de casa.

Segundo o site Bem Paraná⁴, no período de 2021/2022: "mais de mil novas palavras foram incluídas na 6ª edição do Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa (Volp), da Academia Brasileira de Letras (ABL)". É interessante notar que mais de mil novas palavras foram incluídas na 6ª edição do Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa (Volp), da Academia Brasileira de Letras (ABL), no período de 2021/2022. Isso demonstra a dinamicidade da língua e sua capacidade de se adaptar e incorporar novos termos à medida que a sociedade evolui. A inclusão dessas novas palavras no Volp reflete as transformações sociais, culturais e tecnológicas que ocorreram durante esse período. À medida que novos conceitos, tecnologias e fenômenos emergem, a língua precisa acompanhar essas mudanças e fornecer termos adequados para descrevê-los.

Essa atualização do Vocabulário Ortográfico é importante, pois fornece uma base oficial para a grafia e uso dessas novas palavras. Isso ajuda a padronizar a linguagem escrita e a garantir uma comunicação clara e compreensível entre os falantes da língua portuguesa. Além disso, a inclusão dessas novas palavras no Volp reflete a influência de outras línguas, especialmente do inglês, devido à globalização e ao intercâmbio cultural.

É comum vermos empréstimos linguísticos e adaptações de palavras estrangeiras incorporadas ao vocabulário de uma língua, a inclusão de mais de mil novas palavras no Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa demonstra a evolução contínua da língua e sua capacidade de se adaptar às mudanças sociais, culturais e tecnológicas. Isso reflete a dinamicidade do português e a importância de manter o vocabulário atualizado para uma comunicação eficaz. Parafraseando o site novamente, é importante colocar a pontuação da academia acerca deste fenômeno "De acordo com a Academia Brasileira de Letras, muitos acréscimos estão relacionados aos novos termos originados do desenvolvimento científico e tecnológico, às palavras surgidas no contexto da pandemia" (BEM PARANÁ, 2022).

⁴ PARANÁ, R. B. **Brasil ganha mil novas palavras no dicionário, incluindo Covid e lockdown.**

Disponível em:

<https://www.bemparana.com.br/noticias/parana/brasil-ganha-mil-novas-palavras-no-dicionario-incluindo-covid-e-lockdown/>. Acesso em: 21 jun. 2023.

O desenvolvimento científico e tecnológico está em constante evolução e traz consigo novos conceitos, descobertas e terminologias específicas. À medida que essas áreas avançam, novas palavras são criadas para descrever e nomear essas descobertas e avanços. É fundamental que a língua acompanhe essas transformações e incorpore esses termos para garantir uma comunicação precisa e eficaz nesses campos, afinal a comunicação e direito à informação é um direito de todos.

Essa atualização do Vocabulário Ortográfico é crucial para refletir as mudanças linguísticas e sociais que ocorrem ao longo do tempo. Ela ajuda a preservar a integridade e a atualidade da língua portuguesa, garantindo que as palavras estejam em conformidade com o uso e a compreensão atual o acréscimo de novas palavras relacionadas ao desenvolvimento científico, tecnológico e ao contexto da pandemia no Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa é uma resposta necessária para acompanhar as transformações sociais e garantir uma comunicação efetiva e atualizada.

3. Análise do estrangeirismo em língua inglesa em um anúncio

Imagem 1: Propaganda Burger King.

The image shows a screenshot of a Burger King advertisement on the website 'o joio e o trigo'. The website header includes the logo 'o joio e o trigo' and the tagline 'Jornalismo investigativo sobre alimentação, saúde e poder'. The advertisement is presented as a grid of six 'CASA' items, each with an English name and a description. The items are:

CASA 1	CASA 2	CASA 3
MEGA STACKER 3.0	WHOPPER	CHEDDAR DUPLO
BALDE DE BATATA	ONION RINGS	BK CHICKEN
CHICKEN SANDWICH	VEGGIE	CHEESEBURGER BACON
SHAKE DE CHOCOLATE	BALDE DE DOCE DE LEITE	SUNDAE ESPECIAL
CASA 4	CASA 5	CASA 6
MEGA STACKER CHEDDAR 2.0	REBEL WHOPPER	WHOPPER FURIOSO
BATATA SUPREMA	BATATA MÉDIA	BATATA FURIOSA
CHICKEN CRISP	SALADA LEVISSIMA	KING JR
BK MIX	CASQUINHA	SHAKE ESPECIAL

On the right side of the screenshot, there is a comment section with two comments. The first comment says: 'Acabei de comprar dois whopper no drive e os lanches vieram pela metade, sem salada nenhuma, uma decepção'. The second comment says: 'Burger King enviou uma mensagem no chat, vamos resolver o problema do Maurício Sucupira, se não houver resposta vamos ser obrigados a mover uma ação judicial!!!'.

Fonte: site ojoioeotrigo.com

A propaganda do Burger King é um exemplo interessante de como os estrangeirismos são utilizados para criar impacto e chamar a atenção do público. Com um tom jovial e moderno, a campanha faz uso de termos e expressões em inglês, inserindo-os de forma proeminente no discurso publicitário.

Ao lermos o anúncio da empresa somos imersos em um universo de palavras

como "double cheeseburger", "big size", "premium". Nesta imagem, vemos o uso de "shake" "mix", "rebel" "chicken" que não importa o contexto mas que muito comumente costuma ser relacionado a qualquer comida que haja frango, também vale ressaltar duas coisas, uma é o aporte da propaganda em questão do viés ideológico, trazendo a denominação de "casas" aos combos, que se olhar atentamente, em cada uma, há no mínimo um prato que carregue um estrangeirismo em sua denominação, isto trazendo aporte a tudo citado acerca de estrangeirismos e sua relação com as propagandas e sendo colocado em prática.

Pontua-se que o anúncio foi veiculado na época da pandemia, questão de todos estarem em casa, instiga a relação de dividir em família, pois todos estão em casas e juntos. Tudo parte da questão pessoal da propaganda e como ela chega no público e em todas as questões sociais, econômicas que envolvem os mesmos.

Segundo ponto, nos comentários do lado esquerdo, vemos uma crítica explícita e outra implícita a respeito do "Whopper", um dos hamburgeres mais conhecidos da franquia. *Whopper*, numa tradução direta⁵, seria mais próximo de "mentira". No comentário podemos entender o significado como uma pegadinha, pois o consumidor esperava uma forma de hambúrguer sendo feita e o pedido supostamente veio de uma forma errada, mentirosa. A respeito do que está descrito no comentário, de forma imediata é comum pensar, se o nome do hambúrguer fosse em português, isso poderia não ter ocorrido. Mas se refletirmos mais a fundo, o fato de ser comentado e estar sendo falado em diversos meios é parte crucial da propaganda e seus objetivos, e por essa questão da "mentirinha" sobre o hambúrguer, indo mais a fundo ainda. Se o nome do hambúrguer fosse *mentira*, literalmente, a "piada" se perderia, pois todos já comprariam com suspeita sobre o nome.

Esses estrangeirismos são incorporados deliberadamente para transmitir uma imagem de sofisticação e modernidade, facilitando a comunicação, além de evocar uma conexão com a cultura globalizada e a tendência internacional. A presença desses termos estrangeiros na propaganda do Burger King é uma estratégia consciente de *marketing*, pois eles se tornaram comuns e familiares para o público em geral. Eles desempenham um papel na construção da identidade da marca e na criação de uma experiência diferenciada para o consumidor.

⁵ Fonte: Dicionário online *Wordreference*: <<https://www.wordreference.com/enpt/whopper>>. Acesso em 23 de junho de 2023, às 13: 11.

Embora o uso de estrangeirismos possa ser criticado por alguns como uma forma de dominação cultural ou perda de identidade linguística, é inegável que eles são eficazes em atrair a atenção e comunicar mensagens de forma direta e concisa. A propaganda do Burger King exemplifica como os estrangeirismos podem desempenhar um papel importante na linguagem publicitária, capturando a essência da cultura contemporânea e estabelecendo uma conexão imediata com o público-alvo. Essa estratégia evidencia a relevância e a influência dos termos estrangeiros na comunicação de *marketing*, destacando sua capacidade de gerar impacto e transmitir uma mensagem de forma eficaz.

Com as restrições e os desafios enfrentados durante e pós-pandemia da covid-19, as pessoas estão buscando novas formas de entretenimento, conexão e experiências diferenciadas. As propagandas que incorporam estrangeirismos trazem consigo um senso de familiaridade com a cultura globalizada e a sociedade contemporânea. Elas podem evocar uma sensação de modernidade, dinamismo e diversidade cultural, despertando o interesse e a curiosidade dos consumidores. Além disso, em um período de recuperação e reconstrução pós-pandemia, as propagandas com estrangeirismos podem trazer um ar de otimismo e aspiração. Elas podem transmitir a ideia de que existem possibilidades e experiências além do contexto restrito da pandemia, oferecendo um escape e uma sensação de novidade aos consumidores.

Ao utilizar estrangeirismos de forma inteligente e criativa, as propagandas podem criar uma conexão emocional com o público, gerando identificação e empatia. Elas podem comunicar mensagens de superação, resiliência e renovação, ressaltando a importância de seguir em frente e aproveitar as oportunidades que surgem. Em um mundo cada vez mais conectado, as propagandas publicitárias com estrangeirismos refletem a realidade multicultural e miscigenada linguisticamente falando em que vivemos; elas promovem a diversidade linguística e cultural, mostrando que diferentes idiomas e culturas podem coexistir e enriquecer a experiência humana.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estrangeirismos são palavras ou expressões originárias de outras línguas que são constantemente incorporadas ao vocabulário de uma língua estrangeira, no

caso em questão, a língua portuguesa. Eles representam uma parte significativa do léxico de qualquer idioma e desempenham um papel importante na comunicação e na evolução linguística.

Existem várias razões pelas quais os estrangeirismos são incorporados a uma língua, há casos que podem ser devido a necessidades específicas que não podem ser expressas adequadamente com palavras nativas, por exemplo, palavras relacionadas a tecnologia, como "internet" ou "smartphone", foram adotadas em muitas línguas para descrever conceitos e objetos modernos. Além disso, os estrangeirismos também podem ser incorporados por causa da influência cultural e da globalização e toda a relação de propaganda com o seu público alvo e de como vai chegar, se disseminar e ser difundida a todos, pois como já pontuado como veículo principal do estrangeirismo, neste caso, é a propaganda.

A incorporação de estrangeirismos é um processo natural e inevitável na evolução das línguas. Ela reflete a interação entre diferentes culturas e a necessidade de se expressar conceitos e ideias emergentes. Os estrangeirismos são parte integrante do vocabulário e da riqueza linguística de uma língua, e seu uso adequado e equilibrado contribui para a comunicação eficaz e para a compreensão global.

É importante ressaltar que o uso excessivo ou inadequado de estrangeirismos pode gerar efeitos negativos na propaganda. Se o público não entender o significado das palavras estrangeiras ou se elas parecerem desconectadas do contexto, isso pode levar à confusão ou até mesmo à rejeição do anúncio. Portanto, é necessário equilibrar o uso dos estrangeirismos com a clareza da mensagem e a compreensão do público alvo. Além disso, a escolha dos estrangeirismos também deve levar em consideração as características culturais e linguísticas do mercado em que a propaganda será veiculada.

Adaptar os estrangeirismos ao contexto local pode ser essencial para que a mensagem seja compreendida e aceita pelos consumidores. Os estrangeirismos desempenham um papel importante na propaganda, permitindo que as empresas criem associações específicas e transmitam mensagens de maneira eficaz. No entanto, é necessário cuidado na seleção e no uso adequado desses termos para evitar interpretações equivocadas ou rejeição por parte do público.

5 REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Suárez. **Gramática mínima para o domínio da língua padrão**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2003.

BAGNO, Marcos. **Dramática da língua portuguesa: tradição gramatical, mídia e exclusão social**. 2.ed. São Paulo: Loyola, 2001.

Brasileiro fica 3 horas e 31 minutos por dia nas redes sociais. Disponível em: <<https://www.agenciavisia.com.br/news/brasileiro-fica-3-horas-e-31-minutos-por-dia-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 24 apr. 2023.

CASAROTTO, C. **Propaganda: o que é, principais tipos e 8 técnicas de sucesso!** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/propaganda/>>. Acesso em: 24 apr. 2023.

CUNHA, Antônio Geraldo da. **Os estrangeirismos da língua portuguesa: vocabulário histórico etimológico**. São Paulo: Humanitas FFLCH/USP, 2003.

GARCEZ, Pedro M. ZILLES, Ana Maria S. **Estrangeirismos: desejos e ameaças**. In: FARACO, Carlos Alberto (Org.). *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. 3ª ed. São Paulo: Parábola, 2004. p. 15-30.

LEOCADIO, G. **Tempo médio consumido com TV aumenta entre os brasileiros**. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/tempo-medio-consumido-com-tv-aumenta-entre-os-brasileiros/>>. Acesso em: 2 mar. 2022.

PARANÁ, R. B. **Brasil ganha mil novas palavras no dicionário, incluindo Covid e lockdown**. Disponível em: <<https://www.bemparana.com.br/noticias/parana/brasil-ganha-mil-novas-palavras-no-dicionario-incluindo-covid-e-lockdown/>>. Acesso em: 21 jun. 2023.

SANTOS, Agenor Soares dos. **Dicionário de anglicismos e de palavras inglesas correntes em português**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica in. **Métodos de pesquisa**. GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SCHMITZ, John Robert. **A língua portuguesa e os estrangeirismos**. In: FARACO, Carlos Alberto (org.) *Estrangeirismos - guerras em torno da língua*. São Paulo. Parábola, 2001.

VALADARES, Flávio Biasutti. Estrangeirismos: uma tese para variação e mudança linguística. **Revista Vozes dos Vales**: Publicações Acadêmicas, Reg.: 120.2.095 – 2011 – UFVJM ISSN: 2238-6424 QUALIS/CAPES – LATINDEX, N°. 06 – Ano III – 10/2014. Disponível em: <<http://site.ufvjm.edu.br/revistamultidisciplinar/files/2014/10/Estrangeirismos-uma-tese-para-variação-e-mudança-linguística.pdf>>. Acesso em: 25 fev. 2022.

VENTURA, M.; GOIS, S. **A INFLUÊNCIA DOS ESTRANGEIRISMOS NA LÍNGUA PORTUGUESA: UM PROCESSO DE GLOBALIZAÇÃO, IDEOLOGIA E COMUNICAÇÃO**. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/revista/40/02.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2022.

VERÍSSIMO, Fabiane da Silva. Discurso Publicitário da sustentabilidade: **um estudo das estratégias persuasivas em anúncios de revista**. Dissertação de mestrado da Universidade Federal de Santa Maria. 2012.

WEG, Rosana Morais e Jesus, Virgínia Antunes de. **A língua como expressão e criação**. São Paulo. Contexto, 2011.