

Anglicismos em estabelecimentos comerciais e na publicidade impressa de Guarabira - PB: recorrências e significados

Janielson Rodrigues dos Santos¹

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

Resumo

A influência da língua inglesa e cultura americana em outros países é inegável. No Brasil, os anglicismos estão por toda a parte. Este trabalho apresenta e discute os resultados de uma pesquisa sobre a recorrência e significados de anglicismos na cidade de Guarabira – PB. Apoiar-se nos conceitos de estrangeirismos (GARCEZ & ZILLES, 2001), gêneros textuais (KOCH, 2007) e publicidade (MUNIZ, 2004) para análise interpretativa dos dados. O objetivo geral da pesquisa foi evidenciar os anglicismos mais recorrentes, compreender seus significados contextuais e relacioná-los ao propósito comunicativo característico de um gênero textual publicitário. A pesquisa foi de cunho quantitativo e qualitativo, com fins descritivos. Os dados da pesquisa pertencem a um trabalho anterior e são revisitados com outro propósito, onde o *corpus* analisado é composto de quatro anglicismos mais recorrentes entre os listados. Os resultados indicam que determinados anglicismos pertencem a um contexto social mais popular e são voltados para públicos variados, enquanto outros pertencem a um mesmo segmento comercial e são voltados para um mesmo público.

Palavras-Chave: Anglicismos; Publicidade; Recorrentes.

Abstract

The influence of the English language and American culture on other countries is undeniable. In Brazil, anglicisms can be found everywhere. This work presents and discusses the results of a research on the recurrence and meanings of Anglicisms in Guarabira – PB. It is based on the concepts of foreignisms (GARCEZ & ZILLES, 2004), textual genres (KOCH, 2007) and advertising (MUNIZ, 2004) for interpretative data analysis. The overall objective was to make the most recurrent anglicisms evident, understand their contextual meanings and relate them to the communicative purpose according to its textual genre. The methodology consisted of a quantitative and qualitative approach, with descriptive purposes. The research data belong to a previous study and are revisited for another purpose, where the corpus analyzed is composed of the most recurrent anglicisms among those listed. The results show that certain anglicisms belong to a most popular social context and are directed to various audiences, while others belong to a same business segment and are aimed at a same audience.

Keywords: *Anglicisms; Printed Advertisement; Shop Names.*

¹ janielsongohan@gmail.com



1. Introdução

Os estrangeirismos são comumente vistos nas cidades brasileiras em cartazes, panfletos, tabloides, cartões de visitas, camisetas, fachadas de estabelecimentos comerciais. Estão inseridos em contextos de alimentação, entretenimento, informática, música, vestuário, negócios, como por exemplo: *light, diet, cookies; bike, karting, games; lan house, printer, smartphones; funk, hip hop, rock; cap, jeans, baby doll; delivery, shopping center, showroom.*

Simultaneamente, percebe-se que alunos e consumidores em geral desconhecem o significado de tais estrangeirismos, muitas vezes usados por eles no dia a dia. Alguns estrangeirismos se tornam tão comuns que é possível julgá-los como pertencentes à língua portuguesa, por exemplo, as palavras *outdoor* e *shopping center*. O primeiro é entendido pelos brasileiros como aquele anúncio enorme onde ficam as propagandas ao ar livre. O segundo como sinônimo de centro comercial, com lojas, restaurantes, cinemas e estacionamento no mesmo local. Porém, nos Estados Unidos usa-se *billboard* para o primeiro e *shopping mall* ou *mall* para o segundo.

No Brasil, os estrangeirismos existem. Estão sempre surgindo devido ao advento de novas tecnologias e são utilizados por brasileiros. Os estrangeirismos aparecem, independentemente de ser uma cidade grande ou pequena, independentemente do posicionamento contrário de puristas da língua. É verdade que seus significados não são facilmente compreendidos e dependem do conhecimento prévio e de mundo do leitor/escritor.

Dentro da temática abordada e da problemática de que não há como fugir da intensidade e da rapidez do surgimento dos estrangeirismos no nosso meio, é interessante que saibamos como buscar seus significados contextuais, ampliando nossos conhecimentos e vocabulário. Essa linha de pensamento levou o autor a iniciar uma pesquisa anterior, através do PIBICT 2016 (Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica e Tecnológica), cujo resultado mostrou que a cidade de Guarabira - PB segue a tendência das grandes cidades e apresenta muitos exemplos de estrangeirismos, tais como: *Art Style, Bijoux Max, One Store Marisol, D. Kids, Gelateria, Glamour Petit, Magazine Brave Boy, Montana Bike Fitness, Mr. Shake, Prime Estamparia e Confecções, Stop Placas, Online, Kids, Printer, Baby Classic, e Kit.* A incontestável presença de estrangeirismos na cidade e um olhar exclusivo para os anglicismos (excluindo



os galicismos, hispanismos, germanismos, etc.) aguçaram a necessidade da pesquisa atual, foco deste artigo.

Assim, este artigo apresenta e discute os resultados da referida pesquisa que objetivou evidenciar os anglicismos mais recorrentes em nomes de estabelecimentos comerciais e na publicidade impressa disponíveis nas ruas da cidade, compreendendo seus significados no contexto local e relacionando-os ao propósito comunicativo específico do gênero textual em que aparecem. Para alcançar o objetivo maior, objetivos específicos foram traçados: 1) identificar, quantificar e selecionar quatro anglicismos mais recorrentes para análise; 2) descrever tais recorrências e interpretá-las de acordo com o contexto de uso; 3) buscar compreender o uso de tais anglicismos em detrimento de outros. Acredita-se que a contribuição deste trabalho recaia na tentativa de perceber o porquê da recorrência de certos anglicismos e formar um perfil do uso deles no contexto do comércio guarabireense.

Dois trabalhos sobre a temática no contexto local foram encontrados e merecem ser listados nas referências devido ao registro da marcante presença de anglicismos na cidade, dispostos em outros gêneros textuais, rótulos e embalagens. Um trabalho é 'A expressividade dos estrangeirismos: uma interface entre a língua inglesa e o português do Brasil' e o outro é a 'A língua inglesa em nosso cotidiano: Estrangeirismos no discurso publicitário como ferramenta para o ensino comunicativo'. O trabalho sinaliza que o inglês é utilizado nesses casos por uma questão de estilo e associação a aspectos de qualidade, refinamento e modernidade.

Nas próximas seções, há os conceitos teóricos que embasaram a pesquisa, a metodologia utilizada, a análise e discussão dos dados e resultados, como também as considerações finais.

2. Referencial Teórico

Os conceitos de estrangeirismos, gêneros textuais e publicidade norteiam a base teórica da pesquisa e análise dos dados, sendo fundamentais para a compreensão deste artigo.



2.1 Estrangeirismos

O estrangeirismo é o emprego de palavras ou expressões de origem estrangeira na língua portuguesa, estas palavras podem passar por algumas mudanças no seu modo de escrita ou fala, aportuguesando assim o termo. Para Garcez e Zilles (2001, p.15):

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 de fenômeno constante no contato entre comunidades linguísticas, também chamado de empréstimo. A noção de estrangeirismo, contudo confere ao empréstimo de valores simbólicos relacionados aos falantes da língua que originou o empréstimo.

Há bastante tempo que o estrangeirismo está impregnado em nossa cultura de forma natural e para muitas pessoas até de forma imperceptível, mas seu uso na língua portuguesa é uma questão controversa. Houve até um deputado, Aldo Rebelo do PCdoB/SP (Partido Comunista do Brasil de São Paulo), que criou um Projeto de Lei nº 1676/99 para proibir e punir seu uso, justificando-o assim: (2001, p. 181):

De fato, estamos a assistir a uma verdadeira descaracterização da língua portuguesa, tal a invasão indiscriminada e desnecessária de estrangeirismos - como *holding*, *recall*, *franchise*, *coffee break*, *self service*, - e de aportuguesamento de gosto duvidoso, em geral despropositados – como *startar*, *printar*, *bidar*, *atachar*, *database*. E isso vem ocorrendo com voracidade e rapidez tão espantosas que não é exagero supor que estamos na iminência de comprometer, quem sabe até trincar, a comunicação oral e escrita com o nosso homem simples do campo, não afeita às palavras e expressões importadas, em geral do inglês norte-americano, que dominam o nosso cotidiano, sobretudo a produção, o consumo e a publicidade de bens, produtos e serviços, para não falar de palavras estrangeiras que nos chegam pela informática, pelos meios de comunicação de massa e pelos modismos em geral.

2.1.1 Anglicismos

A ideia apresentada neste trecho da justificativa do deputado é extremamente equivocada e preconceituosa. A compreensão de uma palavra não depende da sua língua de origem, mas do universo de referências daquele que a lê ou a escuta, como também de seu grau de escolaridade. Não são os estrangeirismos que rompem a comunicação com o homem do campo, algumas palavras de língua portuguesa já o fazem.



Além disso, a justificativa apresentada nesse Projeto de Lei parece se voltar apenas para uma questão de nacionalismo, de cultivar a língua portuguesa e punir quem usa estrangeirismos, mas não em tornar a economia brasileira poderosa e a cultura brasileira tão atraente a ponto de não sermos tentados por outras, como afirma Sírio Possenti (2001, p.168):

Minhas discordâncias em relação ao projeto não têm a ver necessariamente com o objetivo que ele persegue, até porque, pela letra, trata-se tanto de cultivar a língua portuguesa quanto de punir usuários de termos estrangeiros em certas circunstâncias. Gostaria que o projeto produzisse como efeito a descoberta do óbvio: que, para proteger de fato nossa língua, temos que tornar nossa economia poderosa e nossa cultura tão charmosa que nenhuma outra nos tente.

A influência da cultura americana e da língua inglesa é percebida em praticamente todo o planeta. Como não ser envolvido por ela e inconscientemente absorver algumas de suas expressões? O linguista José Luiz Fiorin também discorda do referido Projeto de Lei e acredita na importância da língua inglesa na atualidade (2001, p.139-140):

(...) não é o inglês o veículo da civilização e da cultura tecnológica contemporânea? Não seria bom para nós dominarmos essa civilização e essa cultura? Não teríamos ao inglês (e ao francês e ao alemão e ao espanhol e ao russo e ao japonês, e ao árabe e ao chinês e ao...) o mesmo direito que temos ao português, que é o direito que temos à cultura e à civilização? Precisamos do inglês não para a fazeção de entortar a língua para simular uma autêntica pronúncia californiana, mas para ler a respeito de tudo o que está escrito em inglês e interessa para nós.

Acredita-se que a interferência de uma língua estrangeira no português acaba gerando benefícios como o acesso a outras culturas, mais enriquecimento lexical e curiosidades sobre a língua. Quanto maior o acesso a termos estrangeiros, maior probabilidade de conexão com o mundo lá fora e de inserção adequada desses termos ao nosso universo de referências.

2.2 Gêneros textuais

Segundo Koch (2007), seguindo o conceito de um filósofo chamado Mikhail Bakhtin (1979), os gêneros textuais são ações sociocomunicativas formadas de um estipulado modo, com função específica, o que nos permite identificá-los e produzi-los.



Em outras palavras, gêneros textuais são textos orais ou escritos que circulam na sociedade e são compostos de uma determinada forma, com um estilo e propósitos comunicativos específicos. Suas características quanto à forma os permitem ser identificados em detrimento de outros. Por exemplo, os dados desta pesquisa. As fachadas ou letreiros de lojas, os cartões de visita, panfletos e tabloides são gêneros textuais da esfera publicitária.

Quanto à forma, as fachadas de lojas geralmente apresentam formatos retangulares, nomes curtos com ênfase maior em alguns, cores fortes, número de telefone e imagens visuais. Quanto ao propósito comunicativo, visam apresentar e identificar a loja e/ou o tipo de comércio.

Os cartões de visita, os panfletos e os tabloides, quanto à forma, apresentam características composicionais diferentes. São variados formatos, tamanhos, cores, imagens ou frases curtas que trazem informações como o nome do estabelecimento, o endereço, o número de telefone. Nos panfletos e tabloides há espaços ainda para informações sobre os produtos em ofertas, os preços, o prazo e condições da promoção, geralmente estas informações vêm no fim da página, em textos minúsculos. Quanto ao propósito comunicativo, o importante é ter em mãos o nome do estabelecimento e, quem sabe, dirigir-se a loja apresentada em busca do produto ofertado. Não importa compreender as informações minúsculas de condições e prazos de oferta.

2.3 Publicidade

Termos estrangeiros atraem à atenção da população e não deixam de ser um meio de fazer publicidade por serem associados a aspectos de qualidade e modernidade. Sobre o conceito de publicidade, relata Muniz (2004, p.3):

A princípio, a palavra publicidade designava o ato de divulgar, de tornar público. Teve origem no latim *publicus* (que significava público), dando origem ao termo *publicité*, em língua francesa. Rabaça e Barbosa identificaram seu uso, pela primeira vez em língua moderna, no dicionário da Academia Francesa, em sentido jurídico. O termo *publicité* referia-se à publicação (afixação) ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamentos, posteriormente, o termo publicidade perdeu o seu sentido ligado a assuntos jurídicos e adquiriu, no século XIX, o significado comercial: 'Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial'.



A autora supracitada acrescenta que para atender a era contemporânea, industrial, econômica e a produção em massa houve a necessidade de aperfeiçoar as técnicas publicitárias. A publicidade tornou-se mais persuasiva que informativa. A publicidade contemporânea mitifica e converte em ídolo o objeto de consumo, revestindo-o de atributos que frequentemente ultrapassam as suas próprias qualidades e a sua própria realidade.

Alguns tabloides e panfletos desta pesquisa se encaixam bem nesse conceito, pois anunciam um produto e seus efeitos que não são reais. O cliente não ficará magro, elegante, confortável por usar um produto anunciado, como uma calça jeans ou um suplemento alimentar. Dependerá de outros fatores: tipo de tecido, peso corporal, altura, clima da região, no caso da calça e de aceitação ou rejeição do organismo a um determinado *shake*. Contudo, o importante é convencer o cliente, não informá-lo.

3. Metodologia

Inicialmente, faz-se necessário contextualizar a pesquisa anterior, mencionada na introdução, para depois caracterizar e descrever sobre a atual.

Na pesquisa anterior do PIBICT/2016, com duração de nove meses, os dados foram classificados em dois tipos de fonte: quadro de estrangeirismos nas fachadas de estabelecimentos comerciais e quadro de estrangeirismos na publicidade impressa. Para o primeiro tipo, foram fotografadas as fachadas das lojas onde se encontravam termos estrangeiros (83 registros). Para o segundo tipo, 34 itens de publicidade impressa foram coletados. Os dados foram obtidos através de caminhadas e visitas do pesquisador a estabelecimentos comerciais no grande centro da cidade de Guarabira- PB, entre maio e julho de 2016. Constatou-se que a cidade é rica em exemplos de estrangeirismos no comércio, exemplos já citados na introdução, onde 57% dos estabelecimentos registrados oficialmente na cidade, naquele ano, utilizam estrangeirismos em suas fachadas e que 88% do material impresso de publicidade também, com estrangeirismos, predominantemente, em inglês.

Esta pesquisa atende ao requisito final para conclusão do Curso Superior Tecnológico de Gestão Comercial do autor, o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), com duração de quatro meses. A pesquisa foi de natureza descritiva, quantitativa e qualitativa com análise interpretativa dos dados anteriormente



coletados, revisitados com outro propósito: evidenciar os anglicismos mais recorrentes em nomes de estabelecimentos comerciais e na publicidade impressa da cidade guarabirense.

A primeira etapa da pesquisa foi a de observação dos anglicismos entre os estrangeirismos e sua listagem em dois quadros, um para as fachadas dos estabelecimentos (Anexo A) e o outro para a publicidade impressa (Anexo B). O primeiro quadro foi organizado em colunas identificadas pelo nome do estabelecimento, pelo setor comercial e pelos significados correspondentes em português. O segundo foi organizado pelo tipo de publicidade (cartão, panfleto, tabloide), pelo nome do estabelecimento ao qual está veiculado, pelo setor comercial e pelos significados correspondentes em português.

Cartões é uma peça geralmente retangular que possuem poucas informações escritas ou impressas que servem para oferecer ao público apenas informações básicas.

Panfleto é um instrumento de divulgação de uma marca ou produto que possui fácil manuseio e possui baixo custo de fabricação.

Tabloides designam um formato de jornal surgido por volta do século vinte. As notícias são tratadas num formato mais curto e o número de ilustrações costuma ser maior do que o dos diários de formato tradicional.

A digitalização da publicidade impressa foi feita por página e classificada em ordem sequencial, numérica e alfabética. Assim, é comum encontrar a sequência repetida para um mesmo panfleto ou tabloide quando os anglicismos eram diferentes e entravam na quantificação.

A segunda etapa foi a identificação e a apresentação dos anglicismos mais recorrentes em quadros ilustrativos. No quadro das fachadas dos estabelecimentos, a busca pela recorrência foi feita olhando cada anglicismo e digitando-o no recurso 'localizar' na parte superior do editor de textos *Word*. No quadro referente à publicidade impressa, as notas de rodapés já criadas na pesquisa anterior, ajudaram na busca. Estas notas foram inseridas exatamente quando o mesmo anglicismo aparecia, indicando em quais outras páginas da publicidade podiam ser encontrados. Devido à questão de delimitação da pesquisa e as duas fontes de dados apresentarem um número potencial de anglicismos, quatro deles foram selecionados para análise, os dois mais recorrentes em cada caso.



A terceira etapa foi referente à análise e discussão dos dados. A análise partiu de uma descrição geral das informações verbais e visuais que acompanham os anglicismos, descrevendo as características do gênero textual em que eles aparecem (panfleto, tabloide, cartão, fachada de loja), seguiu para buscar o significado deles e sua relação com o produto ou estabelecimento comercial ao qual pertencem, considerando seu propósito comunicativo.

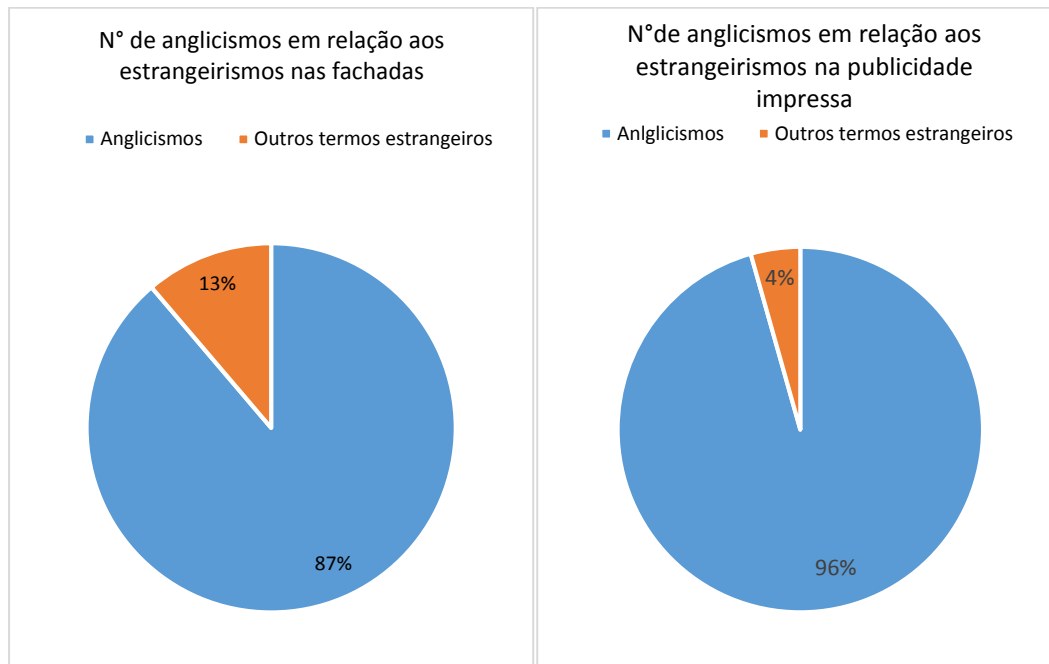
A quarta etapa foi a apresentação e a discussão dos resultados com uma interpretação das possíveis razões para tais repetições nos nomes dos estabelecimentos e/ou na publicidade impressa de acordo com o contexto de uso, buscando compreender o porquê de tais anglicismos em detrimento de outros. A última etapa da pesquisa foi o rascunho para produção deste artigo.

4. Análise e discussões dos resultados

4.1 Caracterização do ambiente pesquisado e sujeito de pesquisa

Considerando apenas os anglicismos nas fachadas dos estabelecimentos comerciais e na publicidade impressa, nota-se que no primeiro caso há 72 ou 87% de anglicismos do total de 83 estrangeirismos nas fachadas das lojas e mais 262 ou 96% anglicismos na publicidade impressa de um total de 274 estrangeirismos encontrados como ilustram os dois gráficos da figura 1.

Figura 1- Número de anglicismos em fachadas de lojas e publicidade impressa



Fonte: Autoria Própria, 2017.

A figura 1 mostra um grande número de anglicismos na cidade guarabireNSE, seja via letreiros das lojas ou cartões de visita, panfletos e tabloides disponíveis em tais estabelecimentos. Após a listagem e a observação dos anglicismos nos letreiros de lojas, constatou-se que os mais recorrentes foram *box*, *cell / center* com sete e seis recorrências, como ilustra a figura 2.

Figura 2 - Quadro de anglicismos mais recorrentes em fachadas de estabelecimentos comerciais de Guarabira – PB

Anglicismo(s)	Recorrências
<i>Box</i>	7x
<i>Cell/Center</i>	6x
<i>Show</i>	5x
<i>Baby</i>	4x
<i>Art/Prime/Store/ Studio/ Sport</i>	3x
<i>Mix/ Big/ Magazine/ Master/ Bike/ Fitness/Gold/ Designer/Top</i>	2x
<i>Shopping/ Brave/Boy/ Printer/Mr. Shake/ Online/Tech/ Game/ Car/ Photo/ Stop/ Tour/ Fashion/ Hot dog</i>	1x

Fonte: Autoria própria, 2017.

A figura 3 exibe a listagem dos anglicismos mais recorrentes na publicidade impressa.



Figura 3 - Quadro de anglicismos mais recorrentes na publicidade impressa do comércio de Guarabira – PB

Anglicismo(s)	Recorrências
<i>Quad Core</i>	13x
<i>Kit</i>	12x
<i>Dual chip</i>	9x
<i>Orient, flash, octa core</i>	8x
<i>Baby, hipercard, designer, box, Black & Decker, facebook</i>	7x
<i>Gold, full, home, rack, android, inside, youtube</i>	6x
<i>Galaxy</i>	5x
<i>Pen drive, frost free, plus, inn, tablet, lines, smart, box</i>	4x
<i>Franchising, dental center, split, resort, magic care, video game, chips, mini system, wireless, galaxy gran prime, soft, grill</i>	3x
<i>Mr. Mix Milk Shake, fitness, show, designer, waves, status, allflex, falcon, royal, top foam, lollipop, white, pants, supreme care, Electrolux, by, game, cooktop, go, basic, ceramic, vibe, live, gears of war, Xbox one, twist, home theater, pioneer, duplex, timer, line, theater, premium care, diet, electron</i>	2x

Fonte: Autoria própria, 2017.

Na publicidade impressa, os anglicismos mais recorrentes foram *quad core* e *kit*. O primeiro se repete treze vezes e o segundo doze vezes. O quantitativo representa o número de páginas diferentes em que eles aparecem, e são indicados por notas de rodapé no anexo B. Mais uma vez, ressalta-se que as notas foram criadas à medida que o mesmo anglicismo aparecia em outras páginas, despertando para a questão das recorrências. Caso o número de repetições considerado fosse por repetições do anglicismo na mesma página, o número seria bem maior e demandaria mais tempo.

4.2 Anglicismos mais recorrentes: *Box*, *Center*, *Quad Core* e *Kit*.

4.2.1 O anglicismo *Box*

Como visto na seção anterior, *box* aparece 7x em fachadas de estabelecimentos comerciais e aparece 4x em páginas distintas da publicidade impressa. A figura 4 traz as ilustrações de *box* no primeiro caso.



Figura 4- *Box* nas fachadas de estabelecimentos comerciais de Guarabira - PB



Fonte: Arquivo pessoal, 2017.

O gênero textual onde *box* aparece é o mesmo: fachadas de estabelecimentos comerciais (os conhecidos *boxes*). Porém, cada fachada com suas particularidades próprias. Da esquerda para à direita, tais estabelecimentos são identificados no comércio pelos nomes: *Box da Carne*, *Box do Hélio*, *Geral Box*, *Cavalcante Box*, *Metal Box*, *Hiper box Impecável* e *Superbox São João II*.

Em ***Box da Carne***, ***Box do Hélio***, ***Geral Box***, ***Cavalcante Box*** e ***Metal Box*** o anglicismo relaciona-se ao formato físico do estabelecimento, fechado como uma caixa, com uma tradução equivalente à ‘estande’, ‘pequena área’ e é acompanhado de uma informação verbal ou visual que possibilita a identificação do produto a ser vendido. Este formato físico de estabelecimento, um encostado ao outro, no mesmo local, é muito comum em mercados públicos de feira livre, como na primeira imagem que são dois *boxes* juntos.

Em ***Box da Carne*** e ***Box do Hélio***, *box* é acompanhado de informações que auxiliam na referência de identificação do produto e do proprietário em meio a tantos outros *boxes* semelhantes. O anglicismo está destacado em letras grandes, com cores fortes, sendo tão ou mais importante quanto o nome do proprietário. No ***Box da Carne***, há imagens de bois desenhados na fachada,



ênfatizando o produto vendido. O **Box do Hélio** não traz o nome ‘carne’ na fachada, mas a exposição de pedaços grandes de carne pendurados indica o produto à venda, porém quando guardados, perde-se a identificação do produto. A ênfase é dada ao nome do proprietário. Em **Geral Box**, uma loja de conveniências, a informação complementar “informática, acessórios para celular e perfumaria”, logo abaixo do nome do estabelecimento, informa os produtos a serem vendidos. Isso explica o motivo do anglicismo não vir em posição de destaque como nos outros casos, mas ao lado e na vertical. A ênfase aqui é nos produtos comerciais anunciados.

Em **Cavalcante Box** e **Metal Box**, lojas do tipo oficina, o anglicismo também está relacionado à referência de identificação do proprietário ou do produto. No primeiro caso, *box* indica que o estabelecimento pertence à Cavalcante, como também ao produto *box* para banheiro, confirmado nas fachadas menores do mesmo estabelecimento que diz: “comércio de alumínio, box, vidros, espelhos, molduras”. Já no segundo caso, o anglicismo está relacionado ao local físico, de pequeno porte, ressaltando o tipo de material a ser encontrado, metal, e os produtos feitos com ele: “porta, portões, janelas, box’s, varandas”. Pela imagem, parece ser uma loja pequena que trabalha com encomendas.

Em **Hiper Box Impecável** e **Superbox São João II**, o anglicismo está relacionado não apenas ao formato físico do estabelecimento, fechado como uma caixa, mas também a uma posição superior descrita pelos prefixos *hiper-* e *super-*. No primeiro, além do prefixo ‘hiper’, há referência a um local de qualidade ‘impecável’, de qualidade diferente dos demais, reforçada pelo *slogan* “Perfeito até no preço!”, pela associação à marca “São Braz, produtos de qualidade”, ou seja, o **Hiper Box Impecável** não é um estabelecimento qualquer, um simples *box*. A imagem de uma mulher com carrinho de compras indica que é um local onde há variedades de itens comuns a um supermercado.

No segundo, o **Superbox São João II**, o anglicismo junto ao prefixo ‘super’ indica algo que está cima, superior ou mesmo grande. O número ordinal ‘II’ indica que já é o segundo estabelecimento no mesmo padrão. A imagem de um carrinho de compras mostra que o local não é pequeno e pode se transitar por lá fazendo suas compras.



O anglicismo *box* também aparece 4x em páginas distintas relacionadas à publicidade impressa do **Lojão do Rio do Peixe**, do **Armazém Paraíba** e do **Atacadão do Eletros**. Na publicidade desses tabloides, o anglicismo tem usos diversos, embora seja sempre baseado na questão do formato quadrado. Refere-se aos variados modelos do tipo de cama *box*, à um tipo de caixa estrondosa de som, *boom box*, e a um modelo de caixa de som, *box line*. As imagens da figura 5 resumem os principais usos do anglicismo.

Figura 5- *Box* na publicidade impressa de Guarabira – PB (Loja Armazém Paraíba)



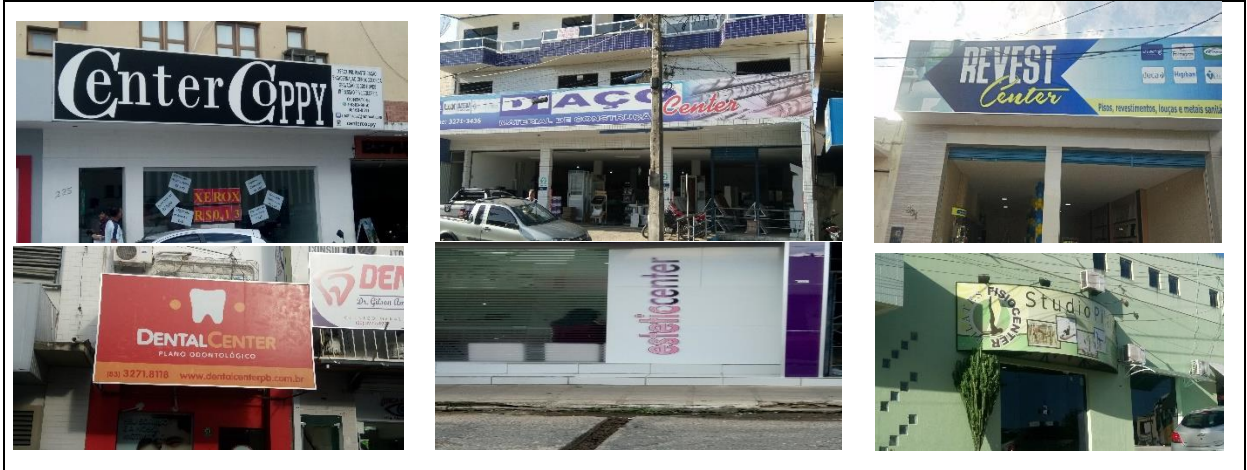
Fonte: Arquivo pessoal, 2017.

Percebe-se que embora o anglicismo *box* apareça nos dicionários como ‘caixa’, ‘compartimento’, ‘quadrado’, ‘estojo’, a tradução dependerá do contexto de uso onde aparece e das informações verbais e visuais que o acompanham. Nos exemplos mostrados, parece ser comum sua utilização para designar o tipo do estabelecimento, classificando-o como um espaço pequeno, delimitado ou um espaço maior, precedido pelos prefixos ‘hiper’ e ‘super,’ indicando também qualidade. Já nos tabloides, *box* aparece em letras minúsculas, como característica de um produto e seu formato.

4.2.2 O anglicismo *Center*

O anglicismo *Center* aparece 6x nas fachadas dos estabelecimentos comerciais e 2x em páginas da publicidade impressa. A figura 6 traz as imagens onde ele aparece no primeiro caso.

Figura 6 – *Center* nas fachadas das lojas de Guarabira – PB.



Fonte: Arquivo pessoal, 2017.

Center, em todos os casos acima, se encontra no gênero textual ‘fachadas de lojas’, com sua disposição escrita no suporte físico variando entre formatos retangulares horizontais e formatos retos e curvados. O *design* diferente das fachadas e a disposição dos elementos tendem chamar à atenção do consumidor. Quanto aos segmentos comerciais, há uma copiadora, metalúrgica, consultório odontológico, centro de estética e estúdio de pilates.

Observando as informações verbais e visuais de cada caso, encontra-se no primeiro estabelecimento, **Center Cppy**, o anglicismo acompanhado de outro ‘Cppy’. Acredita-se que a grafia esteja incorreta e corresponda à *Copy*-cópia. Estes dois anglicismos são escritos em letras na cor branca sobre um fundo preto e não há destaque diferente de um anglicismo para o outro. Há outras informações em letras menores do lado direito da fachada: “xerox p/b, plastificação, encadernação, gravação de *cds* e *dvds*, impressão p/b e colorida, telefones para contato e e-mail”. O correspondente em português, neste caso, seria ‘Central da Cópia’, comparando seus serviços entre os demais do mesmo segmento na cidade. Estranha-se a posição do anglicismo *center* colocado antes de ‘*copy*’ uma vez que sendo grupo nominal o núcleo vem por último, como em *Shopping Center*, *Business Center*, *World Trade Center*.



Nas fachadas de **Diaço Center**, **Revest Center**, **Dental Center**, **Estetic Center** o anglicismo é sempre acompanhado de outra palavra, mas ele recebe um destaque através da cor, respectivamente, vermelho, amarelo, laranja e lilás. Acredita-se que no último caso a grafia de ‘estetic’ esteja incorreta por se relacionar à beleza, grafando-se ‘esthetic’.

Algumas fachadas trazem imagens representativas do produto que oferecem e informações em português sobre o tipo de estabelecimento, fornecedores dos produtos e número do contato telefônico. **Diaço Center** traz imagens de ferragens, a informação ‘material da construção’ e o número de contato telefônico. **Revest Center** traz a imagem de um ambiente com pisos, os nomes de fornecedores desses pisos, revestimentos, louças e metais sanitários. **Dental Center** exibe um dente como imagem central, informa que se faz ‘plano odontológico’ e os meios de contato para informações. **Estetic Center** mostra apenas o seu próprio nome na vertical de baixo para cima, sem nenhuma imagem ou informação adicional, com pouco destaque ao anglicismo.

Já **Studio Pilates Fisiocenter**, parece ser o mais atrativo aos olhos. Associa o anglicismo às imagens de pessoas fazendo exercícios físicos. **Center** está posicionado do lado esquerdo da fachada como um sufixo de ‘Fisio’, complementando-o. O significado correspondente em português seria “Estúdio de Pilates e Centro Físico”, sinalizando o local como referência na cidade para os exercícios físicos oferecidos.

O anglicismo **Center** aparece ainda 2 x em dois panfletos diferentes da mesma loja, a **Dental Center**. A figura 7 ilustra esses casos em panfletos.

Figura 7 – Center na publicidade impressa de Guarabira – PB.



Fonte: arquivo pessoal, 2016.

Percebe-se que o anglicismo *center* se traduz ao equivalente a ‘centro’ ou ‘central’. Seu uso remete ao fato de que a empresa tenta mostrar para o público em geral que o seu estabelecimento é o principal da região.

4.2.3 O anglicismo *Quad Core*

Este é o anglicismo mais recorrente na publicidade impressa. Nas fachadas de lojas ele não foi encontrado, provavelmente por se tratar de um anglicismo tipicamente descritivo da área de informática.

Quad core aparece em treze páginas variadas de tabloides do **Lojão Rio do Peixe**, **Atacadão dos Eletros**, **Armazém Paraíba** e **Lojas Americanas**. Se sua repetição por página fosse considerada, chegaria aproximadamente a 31 ocorrências. Em todos os treze casos, *Quad Core* está relacionado ao tipo de processador de celulares ou *tablets*, no segmento de eletrônicos e informática.

O anglicismo aparece sempre relacionado a uma marca de eletrônicos de acordo com o estabelecimento comercial referenciado no tabloide. No **Lojão Rio do Peixe** relaciona-se às marcas *Samsung* e *Multilaser*. No **Atacadão dos Eletros** relaciona-se apenas à marca *Multilaser*. No **Armazém Paraíba**, às marcas *Samsung*, *Multilaser*, *Asus* e *Motorolla*. Em qualquer caso, indica sempre um processador que comporta quatro núcleos de processamento de dados, ou seja, mais velocidade para a utilização de muitos programas ao mesmo tempo, como ao editar vídeos, fotos e jogos pesados. A tradução literal seria ‘núcleo quádruplo’. A figura 8 ilustra uma dessas ocorrências com *quad core*.



Figura 8- Exemplo com o anglicismo *quad core* na publicidade impressa –(Lojas Armazém Paraíba)



Fonte: Arquivo pessoal, 2017.

Considerando os tabloides como um gênero textual publicitário com formato predominantemente visual, com informações verbais curtas e objetivas onde o destaque é dado a imagem do produto anunciado, o anglicismo *quad core* não é colocado em posição de destaque, mas apenas como uma característica do produto ao qual ele se refere. O destaque é dado a imagem, a marca e aos *slogans* que acompanham as marcas ou as lojas.

Acredita-se que por se tratar de tabloides destinados ao consumidor em massa, que visita o estabelecimento e tem acesso a eles na entrada das lojas, o importante é apresentar o maior número possível de produtos dispostos numa mesma página e não as características em inglês de um produto. O foco é na exposição do produto aos olhos do consumidor.

4.2.4 O anglicismo *Kit*

Esse é o segundo anglicismo mais recorrente na publicidade impressa. Assim como aconteceu com *Quad Core*, ele também não foi encontrado nas fachadas das lojas, provavelmente por se tratar de um anglicismo descritivo de um conjunto de peças ou elementos com finalidades em comum.

Observando o anexo B, na nota de rodapé nº 5, *Kit* aparece em 12 páginas diversas de panfletos e tabloides dos estabelecimentos **Buá Nenê, Farmácia Permanente, Atacadão dos Eletros, Lojão Rio do Peixe, Armazém Paraíba e Lojas Americanas**. Levando em consideração o número de vezes que ele se repete em páginas, seriam aproximadamente 24 ocorrências. Percebe-se que nos 12 casos, o anglicismo em questão se refere a um conjunto ou coleção de



produtos. Abaixo, na figura 9, algumas imagens onde ele se encontra na publicidade impressa.

Figura 9- Exemplo com o anglicismo *kit* na publicidade impressa –(Lojas variadas)



Fonte: Arquivo pessoal, 2017.

Kit está relacionado com diversos produtos na publicidade impressa. Na **Farmácia Permanente** relaciona-se às escovas de dente, tintura para cabelo e protetor solar. No **Armazém Paraíba**, a cortador de cabelo, armário, liquidificador, batedeira e secador de cabelo. Nas **Lojas Americanas**, aos produtos shampoo, condicionador e creme para pentear. Em todos os casos, o uso do anglicismo possui o mesmo sentido, o de venda de determinados produtos em conjunto.

4.3 Discussão dos resultados

Os resultados apontam que a cidade de Guarabira - PB é rica em anglicismos tanto nas fachadas de lojas quanto na publicidade impressa, entre os mais recorrentes estão *box*, *center*, *quad core* e *kit*. Percebe-se que dependendo do contexto de uso, do gênero textual publicitário e do propósito comunicativo de quem o escolhe, o anglicismo pode ter sentidos distintos.

Os dois primeiros anglicismos talvez se justifiquem por estarem situados no comércio central e popular da cidade, onde há uma feira livre e pequenas lojas uma ao lado da outra. Os dois últimos por estarem localizados em um contexto de publicidade impressa avulsa, onde o consumidor leva o panfleto ou tabloide com ele e pode visualizá-lo sempre que quiser. Além disso, os panfletos e tabloides parecem mais estruturados, bem elaborados e organizados para



apresentar informações precisas ao consumidor, enfatizando o produto anunciado, a marca e suas características.

Suspeita-se que quem escolhe um anglicismo em detrimento de outro tem um propósito comunicativo previamente definido que esbarra no seu universo vocabular, conhecimento de mundo e grau de formação acadêmica. Percebeu-se que nas fachadas das lojas populares alguns proprietários preferiram exaltar seu próprio nome ao invés do produto. Já outros exaltaram os produtos, as marcas ou serviços oferecidos. Na publicidade impressa, especificamente os tabloides, os anglicismos são colocados em segundo plano, em letras menores e como características ou especificações de um produto.

5. Considerações finais

Este trabalho apresentou os resultados de uma pesquisa que evidenciou os anglicismos mais recorrentes e seus significados tanto em nomes de estabelecimentos comerciais quanto na publicidade impressa da cidade de Guarabira- PB sendo eles: *box*, *center*, *quad core* e *kit*. Tais significados consideram o contexto local de uso, o propósito comunicativo específico do gênero textual e a suposta finalidade pretendida por quem o escolheu.

Apesar do fato de alguns estabelecimentos não usarem uma escrita correta do anglicismo, isto parece não prejudicar as vendas, uma vez que a intenção é atrair o consumidor. Provavelmente, o uso dos anglicismos funciona como estratégia para chamar à atenção do cliente, já que os termos estrangeiros representam culturalmente alguma sofisticação e modernidade.

Acredita-se que um olhar mais crítico e investigativo para os anglicismos utilizados no contexto brasileiro enriqueça o leque vocabular dos aprendizes de línguas e curiosos pela cultura estrangeira, ampliando seus conhecimentos. Talvez, em futuras pesquisas, um questionário possa ser aplicado aos proprietários das lojas para confirmar o porquê da escolha de tal anglicismo no seu estabelecimento. Outra ideia é a preparação e entrega de um glossário didático, baseado nos quadros de anglicismos anexados. Isso divulgaria a pesquisa e proporcionaria uma contribuição maior da mesma. No meio acadêmico, as contribuições ocorrem através da publicação deste texto e discussões sobre o tema em apresentações orais e eventos acadêmicos.



Referências

ANDRADE, Joana Paula Costa Cardoso e. **A língua inglesa em nosso cotidiano: estrangeirismos no discurso publicitário como ferramenta para o ensino comunicativo**. 2014. 50f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Fundamentos da Educação: Práticas Pedagógicas Interdisciplinares)- Universidade Estadual da Paraíba, Guarabira, 2014.

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003[1979].

FIORIN, José Luiz. Considerações em torno do projeto de lei nº 1676/99. In: FARACO, Carlos Alberto (org.). **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. São Paulo: Parábola Editorial, 2001. 107-125

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, 2001. p. 15-30.

KOCH, I. G. V.; TRAVAGLIA, L. C. **Texto e Coerência**. 11ª. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

LIRA, C. A.; PONTES, R. U.; SILVA Jr, L. A **Expressividade dos estrangeirismos: uma interface entre a língua inglesa e o português do Brasil** in CONEDU Congresso Brasileiro de Educação, 2. 2015. Campina Grande-PB. Anais II CONEDU V. 1, 2015, ISSN 2358-8829. Campina Grande- PB: UEPB, 2015. p. 1-11. Disponível em http://www.editorarealize.com.br/revistas/conedu/trabalhos/TRABALHO_EV045_MD1_SA16_ID6744_19082015223652.pdf. Acesso em 01 de maio de 2017.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Caderno Universitário. n. 148. Canoas. Editora ULBRA. 2004

POSSENTI, Sírio. A questão do estrangeirismo. In: FARACO, Carlos Alberto (Org.). **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. 3ª ed. São Paulo: Parábola, 2001. p. 168.

REBELO, Aldo. Projeto de Lei nº 1676 de 1999. In: FARACO, C. A. (Org.) **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. 3. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2001.p.177-185