

UMA ANÁLISE NA REVISTA *ESTILO OFF*

Raquel França Freitas

raquelfreitas@hotmail.com

Sonia Maria da Fonseca Souza

sonifon1@hotmail.com

Vyvian França Souza Gomes

vyvi46@hotmail.com

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo demonstrar a importância da língua inglesa para a redação da *Revista Estilo OFF*, através de uma análise linguística em cinco meses de exemplares, intervalo este definido levando-se em consideração uma maior concentração lexical de palavras inglesas nesses últimos exemplares. Para tornar possível esta pesquisa, o *corpus* teórico foi sustentado por Carlos Alberto Faraco (2002), Marcos Bagno (2001). A apuração foi de base qualitativa, fundamentada na revisão bibliográfica. Evidencia-se na análise o uso decorrente de palavras provenientes da língua inglesa, portanto caracterizadas como empréstimos linguísticos. Essas competências permitem, dentre as várias contribuições possíveis, a reflexão sobre o anglicismo. Dessa forma, pretende-se constatar o papel relevante dos anglicismos na linguagem jornalística em questão.

Palavras-chave: Anglicismo. Linguagem jornalística. Análise linguística.

1. Introdução

Neste trabalho pretende-se investigar o uso de palavras provenientes da língua inglesa na revista *Estilo OFF* e o quanto essa escolha lexical influencia na produção da revista e no público que lê, problematizado na seguinte questão: qual a intenção e como se dá o processo de utilização dos vocábulos de língua inglesa nos textos da revista *Estilo OFF*?

De tal questionamento traçou-se o seguinte objetivo geral: demonstrar a importância do anglicismo e como se dá o uso desses vocábulos nos textos da revista *Estilo OFF*. A partir desse intento, alguns objetivos específicos se tornam relevantes, como: 1) definir características básicas sobre estrangeirismo e empréstimos linguísticos 2) caracterizar o anglicismo e suas importâncias; 3) analisar a escolha do vocabulário para

a composição da revista.

A linha metodológica deste trabalho é de base bibliográfica, mas que na segunda fase, realiza-se uma análise linguística em cinco exemplares da revista *Estilo OFF*. Dentre os autores que fundamentaram esta pesquisa, destacaram-se Carlos Alberto Faraco (2002) e Marcos Bagno (2001). A justificativa deste estudo reside no fato de contemplar a língua inglesa através de seu uso comum na elaboração da escrita da revista, afim de afirmar sua importância para a sociedade.

O desenvolvimento deste trabalho se inicia com considerações sobre o conceito e uso do estrangeirismo. Na sequência, discorre-se sobre o anglicismo, sua importância e uso. Posteriormente, demonstra-se uma análise na revista *Estilo OFF*, apontando as ocorrências lexicais feitas na língua inglesa.

Por fim, as considerações finais que comentamos sobre os objetivos alcançados, declarando que o estrangeirismo promove credibilidade à escrita da revista, afinal, é notória que a influência linguística que a língua inglesa promove está cada vez mais forte e presente na língua portuguesa.

2. Definições básicas sobre estrangeirismos e empréstimos linguísticos

O estrangeirismo é o emprego de palavras oriundas de outra língua, ou seja, uma língua estrangeira, usada por outros falantes. A língua materna em questão é a língua portuguesa. Dessa forma, os estrangeirismos são palavras de outro idioma, mas usadas pela nossa língua.

Segundo Carlos Alberto Faraco (2002, 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.

É inevitável o uso do estrangeirismo na língua portuguesa, e podemos notar que essa invasão não diminui a língua materna, mas opostamente a isso, a enriquece. Pois dessa forma, seu léxico apenas aumenta.

Observamos o que Maria Aparecida Souza Medeiros Marcon (2002, p. 53) caracteriza como estrangeirismo

[...] entendemos por estrangeirismo o emprego de palavras e/ou expressões que tomamos emprestadas de uma outra língua, que ainda não foram aportuguesadas, preservando a forma original. O estrangeirismo é um dos meios mais comuns de incorporação de neologismos em uma língua. É um fenômeno que acomete línguas do mundo inteiro; e o idioma do qual mais se emprestam termos depende da época e do contexto histórico.

Esse processo de entrada de outra língua chama-se estrangeirismo. Mas a partir do momento que as palavras fazem parte do vocabulário, torna-se empréstimo linguístico. E se pensarmos positivamente sobre esse fenômeno, poderemos notar que as consequências são favoráveis, pois não é uma desvalorização da língua portuguesa, mas sim, um aumento lexical. Segundo Nelly Medeiros de Carvalho (1989, p. 9) “o empréstimo linguístico é tão antigo quanto à história da língua, ou melhor, quanto à própria língua”. Assim, averiguamos que as mudanças linguísticas, ocorridas principalmente por conta dos empréstimos, são comuns a todas as línguas.

É muito comum o uso de estrangeirismos e empréstimos na linguagem jornalística, pois enobrece a redação. Esse uso é mais comum em jornais e revistas de moda, beleza e comportamento. A explicação se dá pelo fato de que para compor uma notícia é necessário se atentar ao seu público alvo, para que assim ocorra uma empatia com o leitor.

É evidente que os fenômenos falados são atuais e estão ao redor da sociedade e adquirindo cada vez mais seu espaço, desta feita, percebe-se que se as pessoas estão falando e usando palavras estrangeiras, é conveniente colocá-las nas notícias, pois faz parte do vocabulário dos leitores e o ideal é agradar aos que as leem. Consoante a Gilles Lipovetsky (2009, p. 269),

As reportagens devem ser curtas, os comentários claros e simples, entrecortados de entrevistas retalhadas, de vivido, de elementos anedóticos; por toda parte a imagem deve distrair, prender a atenção, provocar choque. O objetivo fundamental é agarrar o público mais numeroso pela tecnologia do ritmo rápido, da sequência flash, da simplicidade [...]

Percebemos que o uso de estrangeirismos e empréstimos é muito comum pelos falantes de língua portuguesa, e para que isso se torne algo receptivo para todos, o melhor seria incluir mais e mais essas palavras para que todos entendam esses “estrangeiros” e os aceitem como empréstimos.

3. *Anglicismo*

O anglicismo é um fenômeno muito usado pelos falantes de língua portuguesa, que consiste no uso de palavras provenientes da língua inglesa num ambiente estrangeiro. Esse emprego é utilizado devido a nobreza e estilo que a língua inglesa ganhou no decorrer do tempo.

Diferente do estrangeirismo, o anglicismo consiste somente no uso de palavras da língua inglesa, enquanto o estrangeirismo se dá ao uso de qualquer palavra estrangeira. Esse fenômeno é muito importante para a formação de uma língua, pois é uma forma de adicionar vocábulos ao léxico em questão.

A implantação dos anglicismos no Brasil acontece porque o inglês é conceituado como a língua do sucesso, de negócios, simples e de maior vigência que a língua portuguesa, no sentido de língua de comunicação internacional.

Segundo Massimo Fanfani (2002, p. 219), a língua inglesa está cada vez mais universal, ou seja, assumindo melhor o papel de simplificação para auxiliar mais ainda a comunicação entre todos.

Conforme Maurice Pergnier (1989, p. 19) os anglicismos podem ser qualificados como:

a) Anglicismos ocasionais, isto é, anglicismos cujos usos não são abundantes, pois há termos correspondentes na língua receptora: como *vibe* (vibrante), *night* (noite), *nerd* (estudioso chato).

b) Anglicismos de uso freqüente e habitual (*xenismo*), aqueles que já se integraram ao léxico da língua receptora, por conta da inexistência de termos correspondentes e já fazem parte de dicionários e glossários: *hardware*, *software*, *show*, *hamburger*, *shopping*.

c) Anglicismos de uso freqüente, mas que possuem termos correspondentes na língua receptora, contudo são preferidos, tendo em vista o status da língua inglesa, como é o caso de: *site* (atualmente já existe o termo *sítio* para ser usado), *off* (em lugar de *liquidação*) e *blackout* (em lugar de *escuridão* ou *apagação*).

d) Há, ainda, o *decalque*. Esse consiste na versão literal do item léxico estrangeiro para a língua receptora. Alta tecnologia foi decalcado de *high technology*, supermercado foi decalcado de *supermarket*.

Como a língua inglesa é vista também como a “língua da hegemonia global”, ou “a língua mundial”, ou até mesmo como “a língua internacional”. Maurice Pergnier ressalta que o anglicismo tem suas divisões que consistem na frequência em como são usadas pelos falantes de

língua portuguesa, uma vez que a recepção de termos estrangeiros de uma língua para a outra pode-se dar através do contato entre línguas. No caso do Brasil, a interferência dos anglicismos acontece, considerando que a língua inglesa chega até nós juntamente com o comércio, a ciência, a tecnologia, a informática, os eletroeletrônicos, a mídia, a cultura popular (a festa do *halloween*) e de entretenimento (o cinema e a música) dos americanos.

E, quando pensamos nas palavras estrangeiras introduzidas em outro idioma, não podemos esquecer-nos das alterações que elas sofrem, principalmente na maneira como são pronunciadas. Pois as duas línguas usadas são: língua portuguesa e língua inglesa. A primeira com uma tendência vocálica, quanto a segunda, consonantal. Vejamos o seguinte exemplo: *football* (palavra pertencente ao vocabulário da língua inglesa) e futebol (palavra oriunda do vocabulário da língua portuguesa). Ao analisarmos essas duas palavras, notamos diferenças e semelhanças. Elas são semelhantes pelo fato de seu significado, ambas são usadas para se referir ao mesmo esporte. Porém são diferentes quando são emitidas, observe que “futebol” ganhou mais uma vogal na sílaba, e essa disposição se dá pelo fato da nossa língua sempre procurar uma forma de encaixar uma vogal na sílaba. Essa ocorrência se justifica pelo fato do enunciador brasileiro buscar uma maior facilidade no momento de pronunciar as palavras.

| SINTAGMA EXTRAÍDO | CONTEXTO | OCORRÊNCIAS |
|-------------------|---|-------------|
| Trends | Título de seção (1) “[...] com os colegas daqui as novas trends em cortes [...]” (p. 6) (2) “[...] para mostrar as trends do ano na área.” (p. 16) (2) Título de seção (p. 20) (3) | 4 |
| New | Título de seção (1) Título de seção (p. 20) (3) | 2 |
| People | Título de seção (p.6) (1) Título de seção (p. 20) (3) | 2 |
| Cover Girl | “Nossa cover girl do mês[...]” (p. 6) (1) | 1 |
| Love | “I love jóias” (p. 6) (1) | 1 |
| Fitness | “Para a namorada fitness [...]” (p. 6) (1) | 1 |
| Cool | “A grife tem uma pegada cool [...]” (p. 6) (1) | 1 |
| Look | “[...] faz diferença em qualquer look e qualquer ambiente.” (p. 6) (1) “[...] porque um look certo faz toda a diferença no dia a dia.” (p. 9) (1) “[...] tem atitude suficiente para segurar qualquer | 7 |

| | | |
|---------------|--|----|
| | <p>look?” (p. 9) (1)</p> <p>“[...] montou look inspirado na época.” (p. 27) (1)</p> <p>“[...] astros do Barcelona com o look total [...]” (p. 5) (2)</p> <p>“Márcia França criou um look África-chique [...]” (p. 10) (2)</p> <p>“[...] envergou um look elegantíssimo [...]” (p. 10) (2)</p> | |
| Mix | <p>“[...]tem um mix enorme e colorido [...]” (p. 6) (1)</p> <p>“Faça um mix com um pouco de cada uma delas [...]” (p. 23) (1)</p> | 2 |
| T-shirts | <p>“T-shirts são indispensáveis em qualquer estação [...]” (p. 6) (1)</p> | 1 |
| Looks | <p>“Looks para a super feijoada.” (p.6) (1)</p> <p>“[...] faço a montagem de 20 looks de acordo com a necessidade do cliente.” (p. 9) (1)</p> <p>“[...] e publicamos três looks aqui.” (p. 20) (3)</p> <p>“Os looks encantaram pela praticidade [...]” (p. 9) (5)</p> <p>“[...] formas geométricas em looks que traduzem os encantos do oriente.” (p. 11) (5)</p> | 5 |
| Online | <p>“Mas a gente lista aqui duas lojas online[...]” (p. 6) (1)</p> | 1 |
| Trench Coat | Título de seção | 1 |
| Wedding Day | Título de seção (p. 14) (1); (p. 14) (3) | 2 |
| OFF VIEWS | Título de seção (p. 14) (1); (p. 15) (1); (p. 20) (1); (p. 21) (1); (p. 26) (1); (p. 9) (2); (p. 10) (2); (p. 11) (2); (p. 8) (3); (p. 10) (3); (p. 10) (3); (p. 12) (3); (p. 15) (3); (p. 23) (3); (p. 27) (3); (p. 16) (4); (p. 7) (5); (p. 20) (5) | 18 |
| OFF BUSI-NESS | Título de seção (p. 18) (1) | 1 |
| Workaholic | “[...] obstinada, explosiva e workaholic [...]” (p. 18) (1) | 1 |
| Background | “[...] ou o background das outras editoras [...]” (p. 18) (1) | 1 |
| Plot | “[...] é meu plot principal [...]” (p. 18) (1) | 1 |
| Subplots | “[...] e temos os subplots [...]” (p. 18) (1) | 1 |
| Know how | <p>“[...] ela com mais know how de direção de imagem.” (p. 18) (1)</p> <p>Título de seção (p. 26) (3)</p> <p>“[...]o know how que captou por lá.” (p. 18) (4)</p> <p>“Itaperuna exportando know-how em segurança!” (p. 26) (3)</p> | 3 |
| By | <p>“OFF cidade by Nino [...]” (p. 25) (1)</p> <p>“[...] buffet farto by Miatto.” (p. 27) (1)</p> | 2 |
| Make up | <p>“[...] maiores referências do make-up no país.” (p. 26) (1)</p> <p>“[...] mas o make up da festa não fica de fora.” (p.</p> | 2 |

| | | |
|----------------|--|---|
| | 26) (1) | |
| Establishment | “[...] produz grandes nomes do establishment empresarial [...]” (p. 26) (1) | 1 |
| Fashion Outlet | Título de seção (p. 26) (1) “[...] vem a Itaperuna apoiar nosso Fashion Outlet .” (p. 3) (3) “[...] lojistas participantes do Fashion Outlet [...]” (p. 26) (3) “[...] importância do <i>Estilo OFF Fashion Outlet</i> [...]” (p. 3) (4) Título de seção (p. 8) (4) | 5 |
| Lifestyle | “[...] muita moda, lifestyle , gastronomia [...]” (p. 26) (1) Título de seção (p. 19) (2) “[...] comportamento e lifestyle temos uma certa obrigação de ajudar [...]” (p. 3) (3) “[...] fotos de seu lifestyle e lá ele dá varias dicas [...]” (p. 26) (3) “[...] arte e lifestyle , tudo isso e muito mais [...]” (p. 8) (4) “[...] desenvolvedor de moda e lifestyle .” (p. 20) (5) Título de seção (p. 23) (5) | 7 |
| Staff | “[...] nas eleições do ano que vem com apoio do staff [...]” (p. 26) (1) | 1 |
| Performers | “[...] e uma banda com performers caracterizados [...]” (p. 27) (1) | 1 |
| Made in Italy | Título de seção (p. 5) (2) | 1 |
| Jeans | “[...] aparecem com os jeans da grife.” (p. 5) (2) “[...] pelas peças mais emblemáticas como os jeans [...]” (p. 5) (2) “[...] da qualidade do jeans à comunicação conceitual [...]” (p. 5) (2) | 3 |
| Expert | “[...] qualidade no mercado nacional e convidou outro expert ...” (p. 5) (2) | 1 |
| Start | “O start da marca veio em forma [...]” (p. 5) (2) “[...] deram um start [...]” (p. 16) (4) | 2 |
| Flagship store | “[...] de uma flagship store de 300 metros quadrados [...]” (p. 5) (2) | 1 |
| Cases | “[...] em seus cases .” (p. 5) (2) “[...] faz parte dos cases oferecidos por diversos [...]” (p. 6) (2) | 2 |
| Premium | “[...] com antecedência o padrão Premium ...” (p. 5) (2) “O intuito era juntar o segmento de lojas Premium [...]” (p. 3) (3) “[...] apesar do status Premium tem preços bem convidativos.” (p. 20) (3) | 4 |

| | | |
|----------------|--|---|
| | “[...] o mercado Premium local [...]” (p. 26) (3) | |
| Hair Design | Título de seção (p. 6) (2) | 1 |
| Hair | “[...] provido pela Nátylla Hair [...]” (p. 6) (2) | 1 |
| Workshop | “[...] se juntaram em torno do workshop [...]” (p. 6) (2) | 1 |
| Home care | “[...] também oferece produtos para o Home care [...]” (p. 6) (2) | 1 |
| Team | “[...] reuniu um team de arquitetos [...]” (p. 16) (2) “[...] que faz parte do team dos 39 novos médicos [...]” (p. 8) (3) “[...] reuniu um team de peso para tarde de pura moda [...]” (p. 26) (3) “[...] recebeu um team de clientes [...]” (p. 27) (3) | 4 |
| Infinity Hall | “[...] subiram ao palco da Infinity Hall na noite...” (p. 10) (3) | 1 |
| City | “[...] de todos os cantos do país, lotando hotéis da city .” (p. 10) (3) | 1 |
| Pickups | “[...] fez a pista ferver com seus hits que saltam de suas pick-ups [...]” (p. 14) (3) | 1 |
| Hits | “[...] fez a pista ferver com seus hits que saltam de suas pickups [...]” (p. 14) (3) | 1 |
| It girl | Título de seção (p. 20) (3) | 1 |
| New collection | “A new collection da loja foi lançada no fim de julho [...]” (p. 20) (3) Título de seção (p. 20) (3) | 2 |
| Barber shops | Título de seção (p. 24) (3) “[...] os barber shops viraram verdadeiros points [...]” Título de seção. (p. 24) (3) | 3 |
| Points | “[...] os barber shops viraram verdadeiros points [...]” (p. 24) (3) Título de seção. (p. 24) (3) | 4 |
| Up grade | “Vai casar e precisa de um up grade no visual?” (p. 24) (3) | 1 |
| Beauty artist | “O beauty artist Vitor Osaka [...]” (p. 26) (3) | 1 |
| Food trucks | “[...] festival de food trucks ...” (p. 26) (3) | 1 |
| Influencer | “[...] nova vibe de influencer nas redes sociais.” (p. 26) (3) | 1 |
| Collection | “[...] ao lançar a collection de primavera [...]” (p. 27) (3) “[...] para conferir a collection .” (p. 23) (5) | 2 |
| Big | “Nas araras da big loja [...]” (p. 27) (3) | 1 |
| New Cloth | Título de seção (p. 29) (3) | 1 |
| Work | Título de seção (p. 3) (4) | 1 |
| Web | “[...] conhecer já pela web [...]” (p. 5) (4) | 1 |
| Coaching | “Vamos falar sobre coaching .” (p. 7) (4) | 1 |

| | | |
|--------------|--|---|
| Master coach | “Sou máster coach [...]” (p. 7) (4) | 1 |
| Dream team | “Um dream team de lojas vai aportar na UNIG [...]” (p. 8) (4) | 1 |
| Plus | “O plus deste ano fica por conta [...]” (p. 8) (4) | 1 |
| Expert | “Não precisa ser um expert em moda [...]” (p. 8) (4) | 1 |
| Big Apple | “Visitar a Big Apple é o sonho [...]” (p. 8) (4) “[...] para acompanhá-la a Big Apple .” (p. 7) (5) | 2 |
| New York | “[...] hotel para New York ...” (p. 8) (4) | 1 |
| Happy Hour | Título de seção. (pág. 16) (4) “[...] num happy hour ou simplesmente o ver e ser visto.” (p. 20) (5) | 2 |
| Underground | “Saíu do underground quando ainda cantava [...]” (p. 18) (4) | 1 |
| Self mademan | “O termo Self mademan se aplica facilmente ao nosso personagem [...]” (p. 20) (4) | 1 |
| Likes | “A solidariedade muito além dos likes .” (p. 22) (4) | 1 |
| Highlights | “Os highlights do Fashion Outlet.” (p. 7) (5) | 1 |
| Talk show | “O talk show com Silva Rogar [...]” (p. 7) (5) “[...] no talk show realizado na noite de 14.” (p. 20) (5) | 2 |
| Talk | “[...] fosse decretado o fim do talk [...]” (p. 7) (5) | 1 |
| Black | “[...] mostrou que a atitude Black está na moda.” (p. 7) (5) | 1 |
| Pocket shows | “O palco ferveceu com pocket shows de MPB [...]” (p. 7) (5) | 1 |
| Dress code | “[...] bom senso na escolha do dress code .” (p. 7) (5) | 1 |
| Wishlist | Título de seção (p. 11) (5) | 1 |
| Musthave | “Degreas é o musthave da estação do sol.” (p. 11) (5) | 1 |
| Performance | Título de seção (p. 11) (5) | 1 |
| Fitness | “[...] a loja selecionou as melhores marcas fitness e beachwear.” (p. 11) (5) | 1 |
| Beachwear | “[...] a loja selecionou as melhores marcas fitness beachwear .” (p. 11) (5) | 1 |
| Must | “O must de Ricardo Almeida.” (p. 11) (5) | 1 |
| Drinks | “[...] os bons drinks num happy hour.” (p. 20) (5) | 1 |
| Fashion Day | “[...] foi conferir o Fashion Day [...]” (p. 23) (5) | 1 |
| Cover girls | “[...] nossas covergirls de agosto [...]” (p. 23) (5) | 1 |
| Fit | “[...] comidinhas fit preparadas [...]” (p. 23) (5) | 1 |

Dessa forma, torna-se evidente que o anglicismo tem conquistado cada vez mais seu espaço no vocabulário brasileiro. Porém, há pessoas que vão contra essa entrada de palavras estrangeiras. Isso reflete bem como o Projeto de Lei 1676/99 do deputado Aldo Rebelo (PCdoB-SP), que “dispõe sobre a promoção, a proteção, a defesa e o uso da língua portuguesa”. Contudo, estamos falando de uma língua viva, que está em

constante mudança, surgindo novas palavras e caindo em desuso outras. Posto esse constante movimento, notamos influência pela colonização, faixa etária, sexo, condição social, dentre tantos outros fatores. Além de tudo isso, estamos lidando com um mundo globalizado, que exporta e importa informações a todo o momento, incluindo vocábulos, então, torna-se inevitável o anglicismo. E vale lembrar o intrigante questionamento de Garzez & Zilles (2004, p. 25), “Não são os próprios falantes que fazem os empréstimos? Por acaso, alguém toma emprestado o que não deseja?”.

A preocupação dos gramáticos para com essa interferência se justifica pelo fato de acharem que a importação de palavras é uma forma de desvalorizar a língua materna, mas o que deveria ser levado em conta é que esse processo de inserir outra língua, não depende mais das autoridades, mas está relacionada com os falantes e com a globalização. Contudo, a língua não precisa de legislação, porque ela mesma tem um sistema autorregulador, isso acontece, pois, conforme Marcos Bagno (2001, p. 82, 83), “a língua não existe: o que existe são seres humanos, inseridos em contextos sócio-históricos específicos, que querem se fazer entender, interagir, comunicar-se uns com os outros”.

Diante disso, continuamos a enfatizar que o anglicismo não é um processo negativo para a língua portuguesa, pois o Brasil sofre influências constantemente, não somente lexicais, além disso, podemos considerar o Brasil como um influenciador de cultura para outras nações também.

4. Análise linguística

O *corpus* com que trabalhamos foi constituído com o intuito de analisar a linguagem jornalística, nomeadamente a linguagem de uma das mais conhecidas revistas do município de Itaperuna, no estado do Rio de Janeiro. O nosso *corpus* compreende os textos da revista *Estilo OFF*.

Sabemos que uma das estratégias linguísticas usadas para tornar o texto mais atraente, baseia-se no fato, entre os tipos de empréstimos possíveis, o uso de anglicismos. Ao ler a revista, deparamo-nos com uma variedade de anglicismos, que nos chamou atenção para a pesquisa.

Corroborando o tema abordado, vale mencionar Nilza Yolanda Ruiz Leite Ribeiro e Elizabeth Maria Alcântara (2006, p. 3), quando resalta que “[...] hoje em dia é considerado ‘chique’ falar algumas palavras

em inglês, mesmo que existam possíveis sinônimos na língua pátria, por preferir o *glamour* do sotaque estrangeiro, e o símbolo de *status* a que estão associadas”. Nesse caso, a adoção do inglês é tida como um enriquecimento estilístico.

Os periódicos usados como fonte da pesquisa foram as publicações impressas do período entre junho de 2017 a outubro de 2017. Este intervalo foi definido levando-se em consideração uma maior concentração lexical de palavras inglesas nesses últimos exemplares. Essa é uma revista mensal, de publicação independente com seus colaboradores que contribuem de forma livre e de espontânea vontade, com distribuição gratuita no município.

É dirigida a um público de leitoras e leitores de cultura médio-alta. É uma publicação que procura esclarecer os leitores em áreas como comportamento, educação, sociedade, beleza, saúde, moda, cultura e *lifestyle*.

No sentido de apontar os anglicismos presentes na revista mencionada, fizemos a extração manual de trechos que continham elementos lexicais e sintagmas em inglês presentes em matérias, notas e reportagens sobre as áreas acima citadas. A seguir, depois de feito o levantamento, selecionamos os sintagmas e os itens encontrados na redação das matérias relacionadas à moda e eventos, que foram categorizados conforme a tabela abaixo.

No sentido de dinamizar a apresentação das edições na tabela, usamos a seguinte legenda:

- (1) Edição de junho de 2017.
- (2) Edição de julho de 2017.
- (3) Edição de agosto de 2017.
- (4) Edição de setembro de 2017.
- (5) Edição de outubro de 2017.

Além da análise linguística dos exemplares, realizamos uma entrevista semiestruturada com o Diretor Geral da revista, na intenção de interagir com ele na busca por desenvolver “intuitivamente uma ideia sobre a maneira como os sujeitos interpretam aspectos do mundo” (BOGDAN & BIKLEN, 1994, p.134). Este tipo de instrumento propiciou que o entrevistado abordasse o tema proposto para o estudo em questão, permiti-

tindo a emergência dos significados do relato. Acreditamos que essa particularidade na comunicação verbal foi uma forma privilegiada de interação enquanto fato social.

Da análise nos exemplares consultados, pudemos ver que o número de anglicismos foi alto e a revista varia a adoção, principalmente, entre adjetivos e substantivos, que possam caracterizar um estabelecimento, como em *big* loja, ou nomear algo que já tem um correspondente em português, como por exemplo, *T-shirt* (camiseta). Segundo Sírio Possenti (2004, p. 170), “simplesmente não há equivalência, os tradutores sabem disso muito bem. A decisão, no caso, será sempre obviamente política”. Ou seja, a escolha por outras palavras é intencional, não é por falta de vocabulário na língua materna. Nesse caso, o anglicismo é adotado mesmo que já exista uma forma que a corresponda, favorecendo assim, o enriquecimento estilístico.

A esse respeito, inferimos que o diretor da revista manteve a forma escrita genuína das palavras em inglês para demonstrar sofisticação e identificação com outras culturas. Quando questionado sobre a intencionalidade do uso de palavras em inglês na redação dos textos, ele responde:

Esse uso é bem comum em revistas desse tipo. Por se tratar de um veículo que trabalha muito a área de comportamento e moda, é comum se usar esses termos, pois o uso de expressões em inglês faz parte do vocabulário de pessoas envolvidas no meio. Não inventamos essa roda, mas a seguimos.

Por conseguinte, essa escolha de itens em inglês carrega consigo o valor de pré-requisito para poder participar dos centros de moda do mundo, corroborando o que Massimo Cavaliere (2006) diz “um outro elemento que possivelmente induz à adoção do inglês é a dependência das publicações norte-americanas de moda”.

Outro recurso que observamos, na composição textual das edições, foi a minoria de marcações com itálico nas palavras anglicistas. Já que esse recurso promove um maior destaque de termos de outras línguas. Ao ser questionado sobre esse aspecto, o diretor esclarece que “esse uso do itálico é para chamar a atenção para algumas expressões e marcar ainda mais a leitura, da mesma forma que negritamos alguns nomes. É mais um artifício de design do que de português”.

Sendo assim, podemos notar que não há a intenção de causar ruído na comunicação, uma vez que o uso de vocábulos, com ou sem itálico, em língua inglesa é apenas um recurso visual.

Em algumas frases do *corpus* analisado mais de um termo em língua inglesa está presente, como ocorre na frase “[...] os *barber shops* viraram verdadeiros *points* [...]” (p. 24). Percebemos que nessa frase, eles poderiam ter utilizado termos em português na redação do texto, contudo fez-se a escolha pelo uso do inglês para supostamente dar mais elegância ao texto, além disso, constatamos que o uso de palavras inglesas estava difundido em todo o conteúdo textual da amostra, o que nos preocupou acerca dos leitores que não tivessem conhecimento de inglês e assim o texto se tornasse uma completa incógnita. Desta feita, o diretor foi questionado sobre a atenção dos leitores nesse ponto e apontou: “acredito que eles já se acostumaram com esse nosso estilo, assim como já perceberam isso em outros veículos maiores. Faz parte do show!”

Embora Nilson Lage (1998) sugira cuidado com eventuais dificuldades na compreensão e interpretação de informações por meio do leitor quando se faz uso, na redação jornalística de estrangeirismos, o uso dos anglicismos na revista *Estilo OFF* são palavras normalmente usadas no cotidiano da mídia brasileira.

Além de tudo isso, ressaltaremos os três sintagmas que apareceram na revista com maior frequência: *look/looks*, *OFF VIEWS* e *lifestyle*. O vocábulo mais constante é *OFF VIEWS*, que sempre se encontra na categoria “título de seção”, totalizando 18 ocorrências. Isso se dá por já ser uma marca da revista e sempre que tiver cobertura de eventos, fotos de pessoas famosas ou não, esse sintagma está. O segundo mais frequente é *look*, abrangendo também seu plural *looks*, que juntos aparecem 12 vezes nas seções sobre moda. E a terceira palavra é *lifestyle*, com 7 ocorrências, pois se trata de um dos assuntos gerais contemplado pela revista. Notamos então, que as aparições de vocábulos anglicistas consistiam em aparecer mais nas seções de moda e cobertura de eventos e não nas seções de saúde, por exemplo. Diante dessa investigação, o diretor foi interrogado a respeito do porquê disso e mencionou que:

a revista trabalha muito com comportamento e moda, que são áreas em que as expressões em inglês são mais usadas no dia a dia, seja no falar ou no escrever. Na área de saúde esses termos não são tão usados no cotidiano, portanto, não há porque inserirmos tanto.

Outra questão que vale ressaltar é com relação à expressão *Self mademan*, contida na frase “O termo *Self mademan* se aplica facilmente ao nosso personagem [...]” (p. 20) (4), foi algo que nos chamou a atenção, pois o redator, além de utilizar a expressão, também explicou seu significado e o motivo de estar usando naquele contexto. Mobilizando

assim, uma contribuição linguística, pois o termo em questão não é tão comum no vocabulário dos falantes de língua portuguesa.

Diante de toda a análise, pudemos averiguar que as palavras anglicistas aparecem com muita frequência na redação da revista, mas que não afeta a compreensão do leitor. Dessa forma, constatamos que o anglicismo está adquirindo cada vez mais seu espaço no vocabulário do falante brasileiro, contribuindo assim, para uma maior diversidade lexical.

5. *Considerações finais*

O emprego de anglicismos faz parte do dia a dia brasileiro, e essa adoção causa no leitor uma percepção de superioridade. Tais escolhas lexicais garantem maior expressividade e sofisticação, chamando, assim, uma concentração maior do leitor. A análise confirmou, além disso, que a linguagem da moda dispõe de um léxico próprio e utiliza os anglicismos não só para atrair o público, mas também para acompanhar as mudanças do mundo da moda. Mudanças essas que são, na realidade, o fruto de escolhas jornalísticas e também econômicas geradas no contexto anglo-americano.

Ao final do estudo, constatamos que essa inserção de uma língua estrangeira em uma língua materna é decorrente do processo de globalização. Após uma análise substancial do emprego de palavras oriundas da língua inglesa no jornalismo da revista *Estilo OFF*, percebemos que este recurso pode ser de grande valia para que se atinja um objetivo de comunicação e enobrecimento.

Concluimos, portanto, que a utilização de anglicismos, pode e deve ser feita em textos jornalísticos, desde que tenha uma preocupação com a recepção dos leitores e a forma como é assimilada a mensagem. O jornalista deve ter a consciência do seu papel de informante, devendo ser, portanto, responsável com a escolha lexical que utiliza.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

BOGDAN, Roberto C.; BIKLEN, Sari Knopp. *Investigação qualitativa*

em educação. Porto: Porto Editora, 1994.

CARVALHO, Nelly Medeiros de. *Empréstimos linguísticos*. São Paulo: Ática, 1989.

CAVALIERE, Massimo. *Il linguaggio della moda tra parole e immagini: EF (English for Fashion) tra linguaggio specialistico e "giornalese" della moda*. 2006, Tesi (di laurea in Scienze e Tecnologie della Moda). – Università degli Studi di Bari, Bari. Disponível em:

<<http://www.tesionline.it/consult/preview.jsp?idt=15575>>. Acesso em: 28-09-2017.

ESTILO OFF, n. 106-110: Itaperuna, 2017.

FANFANI, Massimo. Reazioni italiane agli anglicismi. In: SAN VICENTE, Félix. (Org.). *L'inglese e le altre lingue europee*. Studi sull'interferenza linguistica. Bologna: CLUEB, 2002, p. 215-235.

FARACO, Carlos Alberto. (Org.). *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola, 2001.

GARCEZ, Pedro de Moraes; ZILLES, Ana Maria. Estrangeirismos: desejos e ameaças. In: FARACO, Carlos Alberto Faraco. (Org.). *Estrangeirismos: guerras em trono da língua*. 3. ed. São Paulo: Parábola, 2004.

LAGE, Nilson. *Ideologia e técnica da notícia*. Florianópolis: Insular, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia. das Letras, 2009.

MARCON, Maria Aparecida Souza Medeiros. *Estrangeirismos em malhação: ameaça linguística ou variação lexical no português teen?* 2005. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem). – UNISUL, Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão. Disponível em: <http://pergamum.unisul.br/pergamum/pdf/79918_Maria.pdf>

PERGNIER, Maurice. *Les anglicismes*. Paris: PUF, 1989.

POSSENTI, Sirio. A questão dos estrangeirismos. In: FARACO, Carlos Alberto. (Org.). *Estrangeirismos: guerras em trono da língua*. 3. ed. São Paulo: Parábola, 2004.

REBELO, Aldo. A globalização da língua. *Linguagem: Cultura e Transformação*, 10/08/2001. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/reportagens/linguagem/ling09.htm>>. Acesso

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

em: 28-09-2017.

RIBEIRO, Nilza Yolanda Ruiz Leite; ALCANTARA, Elizabeth Maria. O papel da mídia em torno dos estrangeirismos. In: 4ª Mostra Acadêmica UNIMEP, 2006, Piracicaba. 4º Simpósio de Ensino de Graduação da Unimep, 2006. Disponível em:

<<http://www.unimep.br/phpg/mostraacademica/anais/4mostra/pdfs/539.pdf>>.

Acesso em: 29-09-2017.