

ESTRANGEIRISMO NA COMUNICAÇÃO DA REVISTA *VOGUE BRASIL*

Miguel Ventura Santos Gois
(Universidade Tiradentes)
mvs3001@gmail.com

INTRODUÇÃO

O estrangeirismo é uma constante nos processos culturais em todo o mundo: a análise do papel da aquisição de empréstimos lingüísticos permeia os processos de colonização e as migrações, numa miscigenação cultural que se processa geralmente sem a voluntariedade de mudanças na vida social, por parte dos moradores de um local.

As manifestações culturais dominantes receberam, durante séculos, contribuições advindas da chegada de outros povos, da importação de objetos, da utilização constante de termos associados a ações ou a expressões estrangeiras. Não há, entretanto, uma uniformidade em relação a se quantificar essa prática.

A representação de discursos, vozes, pensamentos, idéias das classes sociais dentro de revistas e de jornais nas sociedades modernas é evidente e tentando analisar estes discursos e pensamentos é que este trabalho tem como intuito verificar as estratégias de discurso da revista de moda *Vogue Brasil*, levantando o uso dos estrangeirismos em língua inglesa que são feitos na revista, observando o editorial de moda da revista e como estes são representados na sua comunicação.

A pesquisa está sustentada justamente na ideologia da comunicação dessa revista ao recorrer sempre, a palavras que são vindas de outros países, que interferem totalmente na leitura do leitor. O que podemos ter dessa forma é a vinculação ideológica de uma determinada classe, uma vez que a revista está direcionada ao público da classe A e que está retratada de forma exagerada dentro da revista que usa estrangeirismos vindos da língua francesa ou da inglesa. Este trabalho discute questões como cultura, multiculturalismo, globalização, identidade e as questões lingüísticas

para a língua portuguesa diante do uso desses estrangeirismos. Para o presente estudo utilizou-se a análise dos editoriais das publicações da Revista *Vogue* no período de novembro de 2006 a novembro de 2007 a fim de se identificar a presença de empréstimos lingüísticos.

LINGÜÍSTICA E ESTRANGEIRISMOS

Um empréstimo representa generalizadamente a utilização de algo que pertença a outrem. Uma unidade lexical estrangeira, ao integrar a língua nacional, representa um empréstimo lingüístico. A esse neologismo intitula-se estrangeirismo. À medida que passa a fazer parte da língua nacional, não mais sendo considerado estranho, esse empréstimo passa a constar, inclusive, nos dicionários. Para Garcez e Zilles:

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 lingüísticas, também chamado de empréstimo. 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 (Garcez; Zilles, 2004, p. 15).

Considerando-se que a escolha do vocabulário na construção de um discurso depende de fatores subjetivos, ressalta-se a importância que o emissor atribui ao emprego de vocábulos de outra língua. Distinguem-se claramente a necessidade de emprego de estrangeirismos e a opção pelo uso como forma intencional de estruturar um discurso.

Os períodos mais recentes, não obstante, indicam uma grande influência da língua inglesa no Brasil, mesmo que não se configure resultado de processo migratório. Há de se destacar que se evidencia uma presença maciça de vocábulos advindos da língua inglesa, por influência norte-americana, no país. 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.

No que concerne à adoção maciça de vocábulos da língua inglesa, pode-se vislumbrar uma intencional utilização do estrangeirismo como busca de identidade cultural. Os Estados Unidos, metáfora de um excelente padrão de vida, estariam representados em seus vocábulos, como se estes fossem ícones daqueles. Infante (2001, p. 193) destaca que atualmente, na língua portuguesa do Brasil “a maior fonte de empréstimos é o inglês norte-americano”.

Uma vez que a economia e o mercado tenham se tornado globalizados, os produtos e os processos tecnológicos, uniformizados, exigem a utilização de termos e de vocábulos de compreensão também global. Mas não se trata apenas de uma necessidade econômica ou de trabalho: as comunidades globais também interagem por meio de uma universalização de linguagem que certamente privilegia uma língua mais elitizada em detrimento de outra considerada menor expressiva.

Dissolvidas as fronteiras políticas, novos contornos encerram agrupamentos cujos indivíduos aprendem a usar, em qualquer parte do mundo, uma linguagem única. Assim acontece com o universo jovem de conversação pela rede mundial de computadores, com o mundo da moda e da beleza. Essa comunicação global reconhece no empréstimo lingüístico a mais eficaz e eficiente ferramenta.

Em se tratando de emprego de estrangeirismos na língua portuguesa, é importante ressaltar que, se, num primeiro momento, o empréstimo lingüístico se fez necessário, principalmente, pela falta de vocábulos na própria língua, ou mesmo pela necessidade de se empregarem termos universalizados, em outros momentos o que se verifica é a opção pelo estrangeirismo como representação simbólica de valores.

Trata-se de uma identificação social ou cultural por meio de adoção de determinados símbolos no discurso – no caso os empréstimos, como ferramenta de identificação entre o objeto do discurso e a sua valorização atribuída à menção de uma língua considerada elitizada.

A IMPORTÂNCIA DA LÍNGUA NO CONTEXTO SÓCIO-CULTURAL

Como entidade social a língua, é definida como “[...] um conjunto de regras fonológicas, morfológicas, sintáticas e semânticas, que determinam o emprego dos sons, das formas e relações sintáticas, necessárias para a produção dos significados” (Lopes, 2001, p. 58). Este conceito difere da definição dada por Elia, em que se lê que “[...] língua é o falar de uma comunidade, estruturalmente diferenciado, portador de apreciável tradição cultural e reconhecido oficialmente por um Estado como forma de comunicação em suas relações internas e externas” (Elia, 2000, p. 28).

Entre a língua e a sociedade pode-se perceber que há um mundo de signos lingüísticos e inúmeras possibilidades comunicativas que irão formar as mensagens, ou seja, os sons, os gestos, as imagens estarão associados à língua, ligando-a não somente às relações diárias, mas também aos meios de comunicação de massa e à vida cultural, científica ou literária, passando a estabelecer um contrato social.

A relação entre a cultura e a linguagem, tão ampla quanto complexa, abrange desde a consideração de que as estruturas lingüísticas possam se edificar a partir de uma situação cultural até a afirmação, em sentido contrário, de que os costumes lingüísticos de determinados grupos tenham moldado fundamentalmente a cultura desses povos. Ou seja, a linguagem modifica a cultura e esta modifica aquela.

A facilidade de deslocamento e os avanços tecnológicos, enfaticamente nos meios de comunicação, tornaram essa troca constante e intensa, de modo que se passou a encontrar elementos de uma determinada cultura em outros locais ou em todo o mundo. Nesse ponto, a relação cambial não se processa igualmente, mas depende da influência que uma sociedade exerce sobre a outra.

O discurso, desse modo, torna-se elemento de disseminação de valores e de ideologias de uma sociedade, de modo que as

sociedades receptoras não apenas aceitem, mas passem a adotar a influência desse grupo social. Para Barros:

A ideologia dominante é tão abrangente que torna as demais organizações do saber fragmentárias e muitas vezes contraditórias, pois incorporam elementos da representação dominante. O grau de coerência e abrangência dos sistemas ideológicos não é, assim, o mesmo nas diferentes concepções de mundo (Barros, 2001, p. 150).

Essa influência pode ter muitos significados, uma vez que as relações entre os grupos sociais se fazem não apenas por interesses econômicos. Mas em qualquer situação é a cultura que acaba se transformando, acrescentando ou modificando elementos. Embora a língua não sofra influência na mesma intensidade, modificações surgem – como é o caso dos empréstimos lingüísticos ou do estrangeirismo.

MODA E ESTRANGEIRISMOS: A LINGUAGEM NAS REVISTAS DE MODA

O mercado da moda produz um conjunto de informações que orientam costumes e comportamentos e variam no tempo e na sociedade, ditando-se tendências e modificando o comportamento do indivíduo sobre seu vestuário. Adotar empréstimos lingüísticos no mercado de moda representa afirmar a valoração de determinados conceitos diante de uma sociedade.

Um consumidor pode, em muitas situações, enfrentar a rejeição de seu grupo ou se sentir constrangido por não se adaptar às concepções dos demais, uma vez que “as pessoas compartilham certos valores culturais e crenças fortemente enraizadas sobre o modo como o mundo deve ser estruturado” (Solomon, 2002, p. 23). Esses valores culturais e essas crenças estabelecem a formação de grupos, mas, “como as pessoas representam muitos papéis diferentes” (Solomon, 2002, p. 24) essa formação permeia a possibilidade de participação de outros grupos, modificando-se suas decisões de consumo.

Nesse caso, a língua estrangeira representa não apenas a valoração do domínio de uma segunda língua, mas a adoção de símbolos de outra sociedade, muitas vezes por ser esta mais

próspera, ou melhor, desenvolvida que a pátria do falante. Muitas palavras de origem inglesa, por exemplo, já pertencem ao vocabulário da moda, tornando-se bastante difícil excluí-las desse contexto.

As construções ideológicas presentes em textos midiáticos demonstram a afirmação de valores que se impõem ao público. Muito se utiliza, por exemplo, imagens de modelos fotográficos como ícones do padrão de beleza que deve imperar. Acompanhando essa imposição, o emprego da linguagem constrói o apelo à prática do consumismo e o incentivo à adoção desses padrões.

A análise dos discursos da mídia explicitam toda a prática social de produção de textos voltada para o incentivo ao consumo. Isso significa que todo discurso midiático, além de ser uma construção social, não individual, envolve um contexto histórico-social de valores e suas condições de produção excedem a função apelativa da linguagem. Os discursos voltados para o consumo da moda refletem uma visão de mundo determinada, necessariamente vinculada à aceitação dos valores impostos por centros de moda.

ESTRANGEIRISMOS NA REVISTA *VOGUE*

Dentro da perspectiva do uso da língua como símbolo de cultura, analisa-se o uso dos estrangeirismos na revista *Vogue Brasil*, observando-se o uso de tais termos no Editorial da revista. Para tanto será analisada a revista durante o período de um ano, entre os meses de novembro de 2006 e novembro de 2007, buscando-se evidenciar e destacar o uso de termos de língua inglesa na revista.

A edição de número 340 da *Vogue*, de novembro de 2006, traz em seu editorial os empréstimos *jet set* e *stylist*; a de número 341, de dezembro de 2006, apresenta os vocábulos *glamour*, *glam rock* e rainha *fashionista*. Observe-se que nesse último caso ocorre uma flexão de estrangeirismo empregando-se morfemas da língua portuguesa – *fashion* + *-ista*. Em janeiro de 2007, na edição de número 342, a *Vogue* traz dois casos interessantes de empréstimos lingüísticos: silhueta *slim* e *looks* urbanos. O primeiro é a utilização de um adjetivo estrangeiro acompanhando um substantivo português

e o segundo, de um substantivo estrangeiro acompanhado de um adjetivo português.

Nas edições de fevereiro de número 343 e março de 2007 de número 344 encontramos na primeira delas a ocorrência dos empréstimos *glamour*, *hi-lo*, *skinny*, *sexy* e *looks*. Na outra há os estrangeirismos *tweeds*, *prêt-a-porter*, *looks*, *fashionistas*, *high-tech*, *skinny*, bota *hard* e *supersexy*. Destaca-se aqui a falta de critérios, por parte dos usuários da língua, em relação à adoção dos estrangeirismos. Alguns são simplesmente adotados, outros sofrem mutações e hibridismos muitas vezes não percebidos inclusive por quem fez uso da flexão.

A edição de número 344 publicada em abril de 2007 não apresenta estrangeirismos no seu editorial, mas na edição 345 de maio de 2007 apresenta os vocábulos *look* urbano e *leggings*. A observação seqüencial das edições permite inferir que não existe uma obrigatoriedade de uso demasiado de empréstimos e que muitos deles se repetem, como é o caso de *look*, pela simples necessidade de se empregar o vocabulário que acompanha a moda.

A edição número 346, de junho de 2007, bem exemplifica a integração sintática dos estrangeirismos nas estruturas frasais da língua nacional: “Vivemos um momento discreto na moda, em que a elegância dá o tom, e *stylists* investem em meias de látex[...]” (Carta, 2007a, p. 19). O vocábulo *stylists*, que poderia ser substituído pelo seu equivalente *estilistas*, torna-se sujeito numa oração em que apenas ele é estranho, e a leitura se integra de forma natural.

Julho de 2007 traz, na edição número 347, uma série de vocábulos emprestados: calças *skinnies*, *looks*, *hi-lo*, *hard-chic*, *high-tech*, *must-have*. O editorial da revista *Vogue* de agosto de 2007, edição nº 348, novamente apresenta empréstimos: “Camila encarna o mundo *fashion* com vigor e seriedade [...]. E o *smoking* é a referência para *looks* masculinos[...]”. O primeiro deles é uma adjetivação equivalente à locução “da moda” (Carta, 2007b, p. 23). O uso de *smoking* em vez de terno, paletó ou equivalente em língua portuguesa garante a sofisticação do produto. Do mesmo modo, o emprego da palavra portuguesa equivalente a *look* - visual - provavelmente não agradaria ao público leitor da revista.

Em sua edição de número 349, de setembro de 2007, a revista *Vogue* apresenta os seguintes estrangeirismos: *hype*, *streetwear*, *status do look*, *skinnies*. *Hype* significa “o máximo”, o que na moda poderia ser identificado como o que há de mais novo, o ponto alto da moda. O vocábulo *streetwear* indica as roupas voltadas para o cotidiano, roupas “de rua”. Ao se dizer que “as bolsas continuam responsáveis pelo *status do look*”, poder-se ia substituir as duas palavras estrangeiras por idéias como a de que as bolsas são responsáveis pela valorização do aspecto visual. Já *skynnies* são as roupas mais ajustadas ao corpo – no caso desse editorial, há uma referência a um determinado tipo de calça comprida mais justa.

Como se observa, apesar de ser perfeitamente possível reescrever tais frases empregando-se apenas a língua portuguesa, não se consegue o resultado obtido pela utilização de empréstimos: a palavra estrangeira, além de parecer mais sofisticada, acaba se tornando um ícone em relação ao seu significado. A economia de palavras impera nesse sentido.

A edição de outubro de 2007, de número 350, e a de novembro, de número 351, apresentam, respectivamente, os estrangeirismos *look* e *new face*; *bijoux* e *maison*. Outra vez destaca-se a falta de critério ou mesmo de criticidade na escolha e na adoção de empréstimos, já que palavras do inglês e do francês passeiam livremente pelas sintaxes portuguesas.

Dentro de todo esse processo do uso dos estrangeirismos na língua portuguesa, é perceptível a polarização entre aspectos favoráveis e contrários quanto ao uso de empréstimos. É importante ressaltar que os estrangeirismos estão presentes em todas as camadas sociais e tornou-se impossível alguém não estar exposto a esse processo lingüístico presente em todas as línguas hoje. Acredita-se que a questão esteja relacionada à grande exposição global das palavras – em especial vindas da língua inglesa.

É verdade que o inglês começou a mundializar-se como idioma do imperialismo britânico, o que ocorreu de modo particularmente acentuado no século XIX e primeiras décadas do XX. Em seguida, desde o término da 1ª. Guerra mundial (1914 - 18) e, mais ainda, desde o término da 2ª. Guerra mundial (1939 - 1945) difundiu-se também como idioma oficial do imperialismo norte-americano (Ianni, 2004, p. 137).

Esse processo natural, intrinsecamente aliado ao processo de globalização, permite maior aproximação entre as culturas, numa total hegemonia da língua inglesa. Não se pretende optar pelo uso ou pela proibição dos empréstimos lingüísticos, mas observar o desempenho dos falantes da língua portuguesa e a contribuição dos empréstimos para tanto.

CONCLUSÃO

Compreender a adoção do estrangeirismo como resultado da inserção de elementos culturais por meio das ferramentas do contexto lingüístico é considerar que língua e sociedade estão intrinsecamente relacionadas e que não se pode sustentar uma sem a presença da outra.

A análise de um veículo de comunicação específico, dirigido para um público não menos específico, apresenta resultados capazes de evidenciar que o estrangeirismo não representa uma ameaça lingüística, mas a construção de uma ambiência cujos valores partem da relação entre duas ou mais culturas de modo que a cultura dominante possa influenciar a dominada.

A revista *Vogue*, como referência de moda para uma classe elitizada, faz uso dos vocábulos de línguas estrangeiras por necessidade, quando se evidencia a utilização de termos que não possuem equivalentes nacionais, mas principalmente por valorização de uma cultura que a própria equipe responsável pela revista e o seu público consideram superior, mais sofisticada ou mais elegante.

Nesse sentido, quando uma sociedade privilegia a inserção de valores de outra sociedade em seu contexto sócio-cultural, a adoção desses valores representa a vontade de tornar tal contexto o mais semelhante possível da ambiência vislumbrada.

Um dos elementos mais constantes nessa adoção de outros valores culturais é a aquisição de empréstimos lingüísticos, que, se, inicialmente, representava a necessidade de se utilizar um vocábulo estrangeiro pela falta de equivalente na língua portuguesa, passou a ser empregada como recurso de afirmação de identidade cultural.

Falar uma língua estrangeira representa sofisticação e identificação com outras culturas. Nada mais propício para essa elitização que usar vocábulos estrangeiros no cotidiano. No mercado da moda essa prática é muito usual e faz parte de uma identificação com os grandes centros de moda no mundo.

A revista *Vogue*, como referência de moda para uma classe elitizada, faz uso dos vocábulos de línguas estrangeiras por necessidade, quando se evidencia a utilização de termos que não possuem equivalentes nacionais, mas principalmente por valorização de uma cultura que a própria equipe responsável pela revista e o seu público consideram superior, mais sofisticada ou mais elegante.

O estrangeirismo participa, pois, dos próprios processos culturais e da convergência de interesses cerceada pela imposição da mídia. Adotar a linguagem empregada pela revista *Vogue* é estar na moda e falar a língua dos que fazem a própria revista. Para o leitor, adotar a linguagem da revista é aproximar-se dos lugares que a revista cita, das pessoas que nela se estampam, da cultura que ela difunde.

De qualquer forma, ressalta-se que não se pode, num mundo cujo funcionamento tem se globalizado e cujas relações se fazem por meios como a televisão e a Internet, isolar completamente uma cultura ou uma língua. Mais importante seria tornar os usuários dessa língua cientes do fenômeno para que essa adoção de estrangeirismos seja uma opção meramente. É preciso ter essa consciência para que se faça melhor uso de tão rica troca.

REFERÊNCIAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 2001.

CARTA, Patrícia. Editorial. *Vogue Brasil*, São Paulo, n. 346, p.19, jun.2007; n° 348, p. 23, ago.2007; n° 350, p. 25, out.2007 e n° 349, p. 25, set. 2007.

ELIA, Silvo. *A língua portuguesa no mundo*. 2.ed. São Paulo: Ática. 2000.

GARCEZ, Pedro M.; ZILLES, Ana Maria S. *Estrangeirismos: desejos e ameaças*. In:

IANNI, Octavio. *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

INFANTE, Ulisses. *Curso prático de gramática aplicada aos textos*. São Paulo: Scipione, 2001.

LOPES, Edward. *Fundamentos da lingüística contemporânea*. 17ª ed. São Paulo: Cultrix. 2001.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.