



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
LICENCIATURA PLENA EM LETRAS/ PORTUGUÊS



NAIRA REGINA DA SILVA RIBEIRO

**PUBLICIDADE E ESTRANGEIRISMO: UM ESTUDO SOBRE INTERAÇÕES
VERBAIS EM RÓTULOS DE COSMÉTICOS**

PICOS-PI

2018

NAIRA REGINA DA SILVA RIBEIRO

**PUBLICIDADE E ESTRANGEIRISMO: UM ESTUDO SOBRE INTERAÇÕES
VERBAIS EM RÓTULOS DE COSMÉTICOS**

Monografia apresentada como requisito de avaliação da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II do curso de Letras da Universidade Federal do Piauí para a obtenção do título de Graduada em Letras-Português.

Orientador (a): Prof. Ma. Luciana Maria de Aquino

FICHA CATALOGRÁFICA
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca José Albano de Macêdo

R484p Ribeiro, Naira Regina da Silva.

Publicidade e estrangeirismo: um estudo sobre interações verbais em rótulos de cosméticos / Naira Regina da Silva Ribeiro. Picos – 2018.

CD-ROM : il.; 4 ¾ pol. (51 f.)

Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura Plena em Letras) – Universidade Federal do Piauí, Picos, 2019.

Orientador(A): Profª. Ma. Luciana Maria de Aquino

1. Estrangeirismos. 2. Publicidade. 3. Sociolinguística-Interacionista. 4. Cosmético. I. Título.

CDD 469.798



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE LICENCIATURA EM LETRAS
Rua Cicero Duarte Nº 905, Bairro Junco CEP 64600-000 - Picos- Piauí
Fone: (89) 3422 2032

ATA DE DEFESA DE MONOGRAFIA DE FINAL DE CURSO

Às 09h horas do dia 28 de junho do ano de dois mil e dezoito, na sala 803, do Curso de Letras, na Universidade Federal do Piauí, no *Campus* Senador Helvídio Nunes de Barros, cidade de Picos - PI, sob a presidência do Prof. Luciana Maria de Aquino, reuniu-se a banca examinadora de defesa de monografia de autoria do aluno Naira Regina da Silva Ribeiro, do curso de Letras desta Universidade com o título,

Publicidade e estrangeirismo: um estudo sobre interações verbais em rótulos de cosméticos. A Banca Examinadora ficou assim constituída: Prof. Luciana Maria de Aquino (orientador - presidente), Prof. Luiz Egito de Souza Barros (1º examinador) e Prof. Fernanda Martins Luz Barros (2º examinador). Foram registradas as seguintes ocorrências: após a apresentação do aluno pelo Presidente da banca, ocorreu a apresentação da monografia, seguido de questionamentos pelos membros da banca; finalizando, foram sugeridas algumas modificações e correções. Concluída a defesa, procedeu-se o julgamento pelos membros da banca examinadora, em reunião fechada, tendo o aluno obtido às seguintes notas: Sete (EXTENSO); Sete (EXTENSO) e Sete (EXTENSO). Apuradas as notas verificou-se que o aluno foi aprovado com média geral Sete (EXTENSO). E para constar, eu, Luciana Maria de Aquino, lavrei a presente ata que, após lida e aprovada pelos membros da banca examinadora, será assinada por todos. Picos, 28 de junho de 2018.

Assinatura dos membros da Banca Examinadora.

Luciana Maria de Aquino
Presidente

Luiz Egito de Souza Barros
1º examinador

Fernanda Martins Luz Barros
2º examinador

Dedico essa pesquisa a minhas Irmãs de São José e a todos que acreditam na educação: aos meus amados professores e aos alunos que o estágio me presenteou.

AGRADECIMENTOS

À Deus, por me acompanhar e ser o meu guia na caminhada diária. Obrigada, Senhor, és o autor da vida e auxílio de sabedoria. Agradeço ainda, à minha família, especialmente minha mãe, Marilda, você é um exemplo para mim. Minha gratidão também aos meus irmãos: Wesley, Rogério, José e Denise, vocês são essa força fraterna e me presentearam com três dádivas lindas, minhas sobrinhas. Ofereço a vocês essa minha alegria, pois vocês fazem parte dela. Recordo aqui, todos os meus familiares, os de perto e de longe, que torcem por mim.

À minha congregação das Irmãs de São José, devo minha eterna gratidão. Sem vocês não conseguiria chegar até aqui. Obrigada por cada palavra de apoio e confiança, vocês sem dúvidas são a família que Deus escolheu para mim. Agradeço a compreensão quando não estive presente, vocês me deram um bom suporte. A cada uma de vocês, minhas irmãs, só tenho a dizer, vocês são dons de Deus em minha vida. Enfatizo aqui a presença constante de irmã Alexsandra e Ir. Patrícia, vocês são as amigas e irmãs que Deus me presenteou. Obrigada pelo apoio, amizade e irmandade diária. Amo muito vocês. Agradeço ainda, ao Projeto de Estudo dos Estados Unidos, pelo apoio financeiro durante minha formação. Sou eternamente grata.

Ao Quarteto Fantástico (Dionyella, Fernanda e Maria) minha gratidão, vocês são as amigas e irmãs que sempre caminharam comigo durante esses anos. Obrigada por tudo. Agradeço também a todos os meus amigos, vocês são pontes de confiança e irmandade. Obrigada por estarem comigo nesse tempo formativo. Externo uma gratidão as Gd's, por estarem sempre comigo. Obrigada a comunidade de Santa Bárbara, a todas pessoas que confiaram em mim. Especialmente, as Vocacionadas, Associados, Pastoral da Juventude (JABD), enfim, a todos os grupos e comunidades. Agradeço a cada um pela amizade e compreensão.

Não poderia deixar de agradecer à Universidade Federal do Piauí, campus de Picos, por proporcionar qualidade de educação aos discentes. Agradeço aos excelentes mestres que humanizam o curso de LETRAS- PORTUGUÊS. Sou eternamente grata, e não há palavras que expressem o carinho que tenho por cada um. Agradeço em especial, à minha orientadora Luciana Aquino, pela paciência e apoio. Obrigada. Agradeço a banca examinadora, pela contribuição em avaliar essa pesquisa. Sou eternamente grata a todos!

“Corramos com perseverança, mantendo os olhos fixos em Jesus, autor e consumador da fé” [...] Para que vocês não se cansem e não percam o ânimo, pensem atentamente em Jesus, que suportou contra si tão grande hostilidade por parte dos pecadores”

(Hebreus 12, 1-6)

RESUMO

Essa pesquisa versa sobre estratégias de polidez e preservação de face como uma das formas de introduzir, manter e finalizar a interação na esfera publicitária a partir da perspectiva da teoria Sociolinguística Interacionista. Dessa forma, esse trabalho que trilha o caminho da língua em seu contexto social, tem como objetivo geral compreender as relações interacionais nos textos presentes em rótulos de cosméticos direcionados ao público feminino. Assim, buscou-se também, verificar quais são os métodos persuasivos empregados para convencer as pessoas ao consumo de bens e produtos com base em uma interação harmônica, além de verificar o uso de estrangeirismos nesse processo. Para tanto, foi utilizado como suporte, rótulos de cosméticos de circulação nacional no período compreendido entre os anos de 2014 a 2017. Na composição do *corpus*, foram utilizados quatro rótulos de produtos da indústria cosmética em circulação no ano de 2014/17. Para fundamentar essa pesquisa bibliográfica de caráter qualitativo e interpretativo, foram realizadas leituras em trabalhos de teóricos como Goffman (2011 e 1980), Brown e Levinson (1987), Labov (1972), (2008); Meillet (2002); Mussalim e Bentes (2006); Marcuschi (2001); Faraco (2001); Silva (2009); Gonzalez (2012); Carvalho (2003). A análise dos dados mostrou que, a presença da publicidade em meio à divulgação de produtos com expressões estrangeiras, desempenha um contrato social entre as línguas, pois há uma preocupação de quem anuncia para quem adquire determinado produto. O importante para a publicidade é persuadir seu público por isso utiliza de estratégias que vão desde a disposição lexical das palavras até os procedimentos imagéticos. Dessa forma, a influência estrangeira, não dificulta o entendimento do consumidor na compra do produto, mas permite um diálogo entre as línguas, além de possibilitar uma adoção necessária e provavelmente uma comunicação universal.

Palavras-Chave: Estrangeirismos. Publicidade. Sociolinguística Interacionista. Cosmético.

ABSTRACT

This research deals with strategies of politeness and face preservation as one of the ways to introduce, maintain and finalize the interaction in the advertising sphere from the perspective of the Sociolinguistic Interactionist theory. Thus, this work that tracks the way of the language in its social context, has as general objective to understand the interactional relations in the texts present in cosmetic labels directed to the female audience. Thus, it was also sought to verify the persuasive methods employed to convince people to consume goods and products based on a harmonic interaction, as well as to verify the use of foreignisms in this process. In order to do so, it was used as support, cosmetic labels of national circulation in the period between 2014 to 2017. In the composition of the corpus, were used four labels of products of the cosmetic industry in circulation in the year 2014/17. In order to base this bibliographical research of a qualitative and interpretative nature, readings were made in the works of Goffman (2011 and 1980), Brown and Levinson (1987), Labov (1972), (2008); Meillet (2002); Mussalim and Bentes (2006); Marcuschi (2001); Faraco (2001); Silva (2009); Gonçalez (2012); Carvalho (2003). The analysis of the data showed that the presence of advertising in the midst of the dissemination of products with foreign expressions, plays a social contract between languages, because there is a concern of those who announce to those who buy a certain product. The important thing for advertising is to persuade your audience so it uses strategies ranging from the lexical arrangement of words to imaging procedures. In this way, foreign influence does not hinder the consumer's understanding of the purchase of the product, but allows a dialogue between languages, as well as making possible a necessary adoption and probably universal communication.

Keywords: Estrangeirismos. Publicity. Sociolinguística Interacionista. Cosmetic.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|-----------|
| FIGURA 1- Gel antisséptico e hidratante..... | 40 |
| FIGURA 2- Desmaia cabelo- Máscara Ultra Hidratante..... | 42 |
| FIGURA 3- Máscara Tratamento pra arrasar!..... | 43 |
| FIGURA 4- Máscara amido de milho Alisena teen..... | 45 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 10 |
| 1.BREVE ABORDAGEM SOBRE A SOCIOLINGUÍSTICA | 13 |
| 1.1 Persuasão e preservação de faces em interações verbais | 16 |
| 2. A INFLUÊNCIA DAS EXPRESSÕES ESTRANGEIRAS NA LP..... | 22 |
| 3.RÓTULO E PUBLICIDADE..... | 27 |
| 4.METODOLOGIA..... | 36 |
| 5. ESTRATÉGIAS DE POLIDEZ E ESTRANGEIRISMO NOS RÓTULOS..... | 38 |
| 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 47 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 48 |

INTRODUÇÃO

ela [a língua] é mesmo por excelência o índice das mudanças que se operam na sociedade e nesta expressão privilegiada da sociedade que se chama a cultura.

(BORBA, Lília, 2013)

A língua é um produto cultural, impregnado por valores, crenças, ideologias e variações que são perceptíveis de acordo com os fatores: regionais, sociais, geográfico, histórico e etc. Ela não se limita a oralidade, mas inclui outras manifestações, como a escrita. Sendo um objeto de estudo da Linguística que se responsabiliza em investigar e aprofundar a natureza e finalidade da língua.

Com o processo de formação dos povos, a língua, adquire novas maneiras de expressão, à medida que as manifestações culturais vão surgindo, ela vai se transformando. Um exemplo disso, são as expressões estrangeiras que ganham espaço no cenário brasileiro, deixando a língua mais dinâmica e multifacetada.

Ultrapassando a ideia de nomenclaturas, a língua deixa de nomear e passa a apresentar em sua estrutura as implicações do estudo da Linguística, num contexto mais específico de fala. Em suas entrelinhas, propõe um diálogo mais objetivo e é capaz de perceber nas atividades comunicativas, como essas relações acontecem. Dessa forma, a língua realiza produções de caráter comunicativo, social e histórico, embora estrutural. Saussure (1997), conceitua a língua como: “um sistema de signos, um conjunto de unidades que se relacionam organizadamente dentro de um todo.

Percebemos assim, que o linguista descreve a língua como um sistema de estrutura, além de abordar esse sistema como autônomo, não o relaciona aos fatores externos, adquirindo assim, um caráter por si mesma. Porém, mais tarde, com os Estudos Gerativistas, Noam Chomsky, destaca que a linguística deve se voltar ao estudo da competência linguística, uma vez que o falante tendo contato com a língua, utiliza da linguagem para sua realização. As Teorias de Saussure e Chomsky, são consideradas abstratas, pois não refletem o caráter social, cultural e histórico dos falantes.

A língua está sujeita a variações e a mudanças, ou seja, a dinamicidade linguística parece acompanhar de perto a evolução da sociedade. Assim como observa Labov (2008), essa tarefa de compreender a mudança pode ser entendida a

partir da seguinte divisão: a origem da mudança, a propagação e a realização completa da mesma. Compreendemos isso como um marco significativo de realização da língua, pois desde a sua inserção, ao processo de realização e divulgação da mesma, é que esse contexto vai se expandindo. Acreditamos que o falante é o grande mediador dessa atividade linguística, pois à medida que novas comunidades vão surgindo, surge a necessidade de comunicação.

Diante das concepções propostas pelos estudiosos da língua, temos algumas definições do que seja comunidades, Labov (1972), por exemplo, descreve que comunidade só pode ser vista aos falantes que seguem as mesmas normas do uso da língua, enquanto isso, Fishman e Amusategi inserem neste contexto a importância dos grupos sociais terem em comum pelo menos uma variedade linguística e suas regras. Os linguistas, abstraem a ideia de “regras”, como mecanismo de defesa do falante seja em sua realização pessoal ou nos grupos em que estão inseridos.

Para compreendermos a língua, e especificamente a sua utilização nos Estudos da Sociolinguística, procuramos nessa pesquisa, investigar como se dá a abordagem comunicativa da língua portuguesa com a presença dos empréstimos estrangeiros em publicidades, para tanto, utilizaremos como *corpus*, alguns exemplares de rótulos de produtos de beleza (feminina), disponibilizados na *internet*, buscando identificar na seleção lexical utilizada, a forma como se apresentam os estrangeirismos e quais estratégias empregadas para convencer o público alvo ao consumo. Assim, utilizaremos como ponto chave dessa pesquisa a Sociolinguística Interacionista, pois ela desenvolve uma trajetória da língua em seu caráter dinâmico e social.

No primeiro capítulo, temos a descrição da Sociolinguística, uma vez que esta realiza atividades com caráter social nas atribuições do uso da língua, preocupando-se com os falantes em suas situações de fala. Ela não será mais vista apenas como pressuposto de “uso” propriamente dito, mas abrangerá todas as comunidades e suas manifestações em sociedade. Destacamos nessa abordagem, a importância de unirmos a linguagem ao entorno social, pois não há linguagem, sem comunicação e muito menos sociedade “isolada”, estamos em constante comunicação, como nos direciona a Sociolinguística Interacionista, ao internalizar e inserir os falantes à língua numa realidade mais abrangente. Ainda nesse trajeto, falamos do contexto em que a Língua Portuguesa está inserida, pois ao ser influenciada pela presença

de outros povos, adquire um repertório dinâmico e abrangente. É importante ressaltar, que essas manifestações da LP (abreviação que será utilizada na pesquisa), só terão sentido se houver envolvimento entre a língua e as representações dos indivíduos. Por isso, observamos a importância dos falantes estarem sempre acompanhando as variações da língua.

O segundo capítulo, intitulado “*A influência das expressões estrangeiras na LP*”, apresenta como se dá esse diálogo entre as línguas, especialmente no quesito de acolhimento dos estrangeirismos. Dessa forma, abordamos, como esses empréstimos são recebidos e quais as possíveis mudanças com a presença dessas novas expressões. Além disso, procuramos identificar, como alguns linguistas conhecidos como “puristas” se posicionam diante dessa “nova língua”, além de nos indagarmos até que ponto essas produções são positivas ao desenvolvimento da língua, em suas manifestações em sociedade.

No terceiro capítulo, traçamos um caminho junto a *Publicidade*, a partir dos seus métodos persuasivos. Observamos como essa produção aconteceu, quais foram as primeiras formas de exposição, além de intermediarmos um diálogo com base na relação, publicidade - estrangeirismos. Destacamos assim, as contribuições da publicidade na divulgação de bens e produtos que contenham expressões advindas de outros países.

No quarto capítulo, é apresentado quais os métodos utilizados para a elaboração deste trabalho a fim de construir material que edificasse a análise do *corpus* presente no capítulo cinco. E no capítulo seis está disposto as considerações finais que partindo das divulgações publicitárias, foi constatado que há uma preocupação com o falante nas realidades de fala, especialmente na oferta de produtos. O que caracteriza um envolvimento discursivo, entre quem anuncia e quem adquire o produto. Logo, percebemos as inúmeras estratégias utilizadas para convencer o público, seja por meio de expressões estrangeiras, sejam por meio de imagens.

Logo em seguida, nas referências bibliográficas, temos os principais teóricos que norteiam essa pesquisa como: Labov (1972), (2008); Meillet (2002); Mussalim e Bentes (2006); Marcuschi (2001); Faraco (2001); Silva (2009); Gonzalez (2012); Carvalho (2002), entre outras fontes.

1. BREVE ABORDAGEM SOBRE A SOCIOLINGUÍSTICA

Durante muito tempo a Linguística se preocupou em compreender os fenômenos linguísticos. Estes em sua maioria, restringiam-se aos estudos das tradições culturais da época, suas teorias estavam voltadas as características e naturezas mais relevantes dos fenômenos linguísticos. Assim, os estudiosos viam a língua de uma forma mais “pura” o que impedia que sua realização englobasse todo o contexto social em que estava organizado. Para eles, a língua não podia sofrer “alterações”, e seu contexto de uso voltava-se para si e não para outras situações corriqueiras que fossem surgindo. A partir disso, foi se percebendo a necessidade de organizar a língua em comunidade de fala, colocando-a num sistema organizado em sociedade, o que facilitaria aprofundar o contexto dos falantes a partir das especificidades que surgiam com base no contato diário com a língua, particularmente em seu caráter de uso.

Outras disciplinas também passaram a fazer um estudo relacionada à utilização da língua, como a Sociologia da linguagem (visa identificar os fatores sociais à língua num processo de interação), e a Etnografia da fala (procura compreender os “eventos de fala” de uma maneira mais específica).

Podemos verificar que, com o decorrer dos tempos, a língua foi abrangendo outros contextos e se preocupando em marcar os traços linguísticos dos diferentes indivíduos. Nesse pressuposto, surge a *Sociolinguística*, que ao integrar e sancionar a língua as comunidades de fala, permite que uma nova vertente dê um destaque ao social, colocando a língua e a fala num patamar indispensável para os falantes.

O papel social da Sociolinguística é confirmado a partir das palavras de Meillet (2002), que nos diz: “Por ser a língua um fato social resulta que a linguística é uma ciência social, e o único elemento variável ao qual se pode recorrer para dar conta da variação linguística e a mudança social” (MEILLET, *apud* CALVET, 2002, p. 16.). No que concerne a essa mudança da língua, verificamos como as palavras ao longo do tempo adquirem novos sentidos, como exemplo disso temos o verbo

“lacrar”,¹ que é definido por fechar com honra uma determinação ação e que ultimamente assumiu o sentido de “arrasar”.

Diante de inúmeras interpretações sobre a língua/ fala, lembramos da definição de Bakhtin, que vê a língua de forma integral e envolvida socialmente por meio de uma formação histórica. A Sociolinguística dialoga com a definição de Bakhtin, em partes, pois ambas estão preocupadas com os fatores externos da língua. Entretanto a Sociolinguística, revelando de fato um envolvimento com o falante em sociedade.

O objeto de estudo da Sociolinguística, passa por alguns dilemas em sua produção. De um lado temos a preocupação social, observada a partir da subjetividade dos falantes, noutro, a sua funcionalidade que devemos compreendê-la, não apenas por seu caráter externo, mas também pela sua organização interna, pois desempenham um diálogo comunicativo nas realizações dos usuários da língua, conseqüentemente ambas devem dialogar entre si. Observamos tal evidência no seguinte trecho:

Vemos, então, que o tema da *língua como fato social*, central em Meillet, é um tema profundamente antissaussuriano, de modo seguramente inconsciente antes da publicação do *Curso*, mas consciente depois, e que a história da linguística estrutural pós-saussuriana se caracteriza por um afastamento constante desse tema. (MEILLET, *apud* CALVET, 2002, p. 17. grifo do autor).

Há divergências entre essas duas teorias quanto as abordagens e funcionalidade da língua. De um lado, faz-se uma retomada aos pressupostos Saussurianos, enfatizando à língua como “estrutura”, enquanto isso, Meillet, se distancia e vê-la como fato social diante às realidades dos falantes, dialogando assim com as ideias Labovianas, que vê o social como uma espécie de objetivo traçado nos estudos da língua. Enquanto a Linguística, observa-se uma prática mais objetiva e abstrata, sem preocupação com dados e constatações externas dos falantes. Constatamos essa afirmação no trecho a seguir:

A linguística, portanto, tem sido definida de tal modo a excluir o estudo do comportamento social ou o estudo da fala. A definição tem sido conveniente para os formuladores, os quais, por inclinação pessoal, preferiram trabalhar com seu próprio conhecimento, com informantes individuais ou com materiais secundários. Mas também

¹ SOUSA, V.L. O social na construção de sentidos: uma análise sobre o emprego do verbo lacrar. In: VI Semana de Letras da UFPI: caminhos da linguística e da literatura na atualidade, 2017, Picos.

tem sido uma estratégia bem-sucedida em nossa abordagem da estrutura linguística. (LABOV, 2008, p.219)

Objetivando aprofundar os estudos da Sociolinguística, William Labov, em seus apontamentos, destaca a importância de conhecermos as variações linguísticas, especialmente na perspectiva da heterogeneidade. Pois, nos atos de fala, o indivíduo necessita de outrem para a comunicação, ou seja, esse contato acontece a partir de uma valorização sistemática das estruturas veiculadas pela língua. Não se pode descartar as bases, por isso se valorizam também as regras (estruturas), mas num caráter flexível de mudanças. Verificamos com essa proposta a identificação da Sociolinguística com as relações internas e externas à língua, subdividindo-a em duas concepções indispensáveis, “microsociolinguística” e “macrossociolinguística”. Vejamos, pois, como essas realizações acontecem:

[...] A diferença entre microsociolinguística e macrossociolinguística, frequentemente utilizada, não pode ser encarada de forma tão binária. A análise da comunicação em uma família por exemplo, parece evidentemente mais “macro” que a do idioleto de um falante e mais micro que a de um bairro ou uma cidade, que por sua vez é mais “micro” que a análise da situação linguística de uma região ou de um país. [...] (MEILLET, *apud* CALVET, 2002, p. 109-110.)

Percebemos que, as manifestações da língua se dão tanto de forma coletiva, quanto nos atos individuais de fala. Assim, a abordagem “macro” acontece em grupos maiores, como por exemplo, os falantes de uma determinada região do país. Já a “micro” se limita a verificar o idioleto de uma determinada comunidade de fala, priorizando o falante de forma mais isolada. É nesse contexto de mudança e de variações que estamos. A língua não é intocável e muito menos desorganizada. Ela facilita a interação de seus falantes com base nos seus sistemas de organização.

A Sociolinguística é subdividida em três áreas: Dialetoлогия, Variacionista e Interacionista. A primeira delas está relacionada a observação dos membros da pesquisa, ou seja, o pesquisador investiga as informações referentes à comunidade do falante de maneira imparcial, olhando o dialeto geográfico do falante. Já a Quantitativa ou Variacionista, é o reconhecimento desses dados e aprofundamento da análise, procurando captar as possíveis variações, de maneira teórico-prático.

E em 1970, Gumperz apresenta uma nova proposta de integrar o falante ao seu contexto social de fala, surge então terceira área, a Sociolinguística

Interacionista, que se preocupará em investigar essas interações e o envolvimento dos falantes nas atividades de fala. Assim, conforme Witkowski (2013), a Sociolinguística Interacionista é definida:

Como o próprio termo nos remete, o Sociointeracionismo tem como foco as interações linguístico-sociais, as interpretações e inferências produzidas pelos interlocutores a partir dessa relação, sejam ligadas a traços linguísticos ou não linguísticos, como gestos, expressões faciais e pausas. (WITKOWSKI, 2013.p.5)

Ao falarmos da Sociolinguística Interacionista, nos remetemos a sua prática interna (inter) de conhecer o envolvimento do falante na sua comunidade de fala, a partir de atos comunicativos que lhes são dispostos. Sendo assim, a interação envolve um meio social mais amplo e conseqüentemente o falante não será visto na sua forma isolada, mas no seu espaço constituinte pois, busca-se perceber como esse falante interage socialmente. Nessa perspectiva, podemos afirmar que as manifestações de fala são resultados da evolução da língua, também no seu caráter da escrita, uma vez que, ela é produto da linguagem e comunicação por excelência. Podemos assim, descrevê-la como em um topo de uma pirâmide, onde parte dela todas as atividades linguísticas que são desenvolvidas na sociedade. Dessa forma, esse trabalho estará inserido na perspectiva da Sociolinguística Interacionista.

1.1 PERSUASÃO E PRESERVAÇÃO DE FACES EM INTERAÇÕES VERBAIS

O ato de persuadir é algo presente em diferentes gêneros que buscam uma interação mais direta entre emissor e o destinatário, sobretudo nos gêneros publicitários. De acordo com Melo (2009):

A função persuasiva da linguagem publicitária tem como objetivo primeiro mudar a atitude do consumidor. E, sempre ao construir o texto, devemos levar em consideração o público para o qual aquela mensagem é divulgada. Por um lado, a maioria das campanhas publicitária diverte e propicia momentos de liberação das tensões por meio de suas mensagens, por outro, propõe estabelecer determinado controle sobre o status quo, no qual os conflitos sociais existentes são ocultados. (MELO, 2009, p. 57-58).

O ambiente publicitário utiliza de uma linguagem conativa para além de apresentar seus produtos e serviços oferecidos também fazer o destinatário

acreditar que necessita de tal produto ou serviço, o instigando e o conduzindo para a fase final, o consumo. Nas interações de compra e venda de produtos, a persuasão é um atributo estratégico que direciona o público a estar sempre em contato com as novidades mercadológicas. Nessa circunstância, convém abordar os interesses sociais desse contato, e suas possíveis faces de interações. Goffman (1980), explica que esses interesses são desempenhados a longo prazo, mas também podem ser passageiros. O que está em pauta é a opinião de quem adquire o produto, conseqüentemente estes fazem o seu jogo de interesses sobre o que é oferecido deixando em evidência a sua adesão/ impressão do produto.

Nessa interação em que o foco é o destinatário a mensagem publicitária utiliza de várias estratégias para interferir no seu comportamento, no caso de *outdoors*, por exemplo, são utilizadas imagens que chamem atenção, frases de efeito elaboradas na maioria das vezes com auxílio de figuras de linguagem, fazendo a mensagem ficar leve e divertida. Ou até mesmo causando diversos efeitos semânticos como no caso das propagandas que tenham a finalidade de fazer o destinatário refletir sobre um determinado tema, como preservação ambiental ou uma campanha de doação de sangue.

Para tratar da interação entre os sujeitos Goffman (2011) trabalha com o conceito de fachada que:

pode ser definido como o valor social positivo que uma pessoa efetivamente reivindica para si mesma através da linha que os outros pressupõem que ela assumiu durante um contato particular. A fachada é uma imagem do eu delineada em termos de atributos sociais aprovados – mesmo que essa imagem possa ser compartilhada, como ocorre quando uma pessoa faz uma boa demonstração de sua profissão ou religião ao fazer uma boa demonstração de si mesma. (GOFFMAN, 2011, p. 13 -14).

Conforme Goffman a fachada é a representação do “eu”, ou seja, a imagem do sujeito apresentada ao outro correspondendo às expectativas sociais, porém quando o sujeito revela algo que destoa daquilo que é aceito socialmente este revela uma fachada errada, pois não corresponde com o esperado e causa reprovação dos sujeitos envolvidos no ato comunicativo. É o que ocorre, por exemplo, em propagandas que provocam interpretações contrárias a pretendida com determinado produto e, para preservar a imagem da empresa a propaganda é retirada de circulação e é dada uma nota explicativa com o objetivo de amenizar os possíveis

danos à sua imagem. Tal preservação é constatada no trabalho de Silva e Costa (2015) intitulado “A elaboração de Face no discurso publicitário: diferenças de gênero”, no qual é apresentado um anúncio publicitário de uma marca de roupa onde a imagem veiculada para divulgar a marca acabou sendo interpretada como apologia à violência sexual, e para se resguardar a marca tomou a iniciativa de tirar de circulação o anúncio.

Diante do conceito de fachada, conforme Goffman (2011), temos dois tipos de sua preservação: o processo de evitação e o processo corretivo.

Quando uma pessoa assume uma fachada ela deve agir conforme a postura assumida socialmente, para evitar possíveis ameaças a sua fachada o primeiro processo a ser recorrido é de evitação, ou seja, resguardar-se de situações e encontros que possa ameaça-la, de acordo com Goffman (2011), caso o encontro de possível ameaça não possa ser evitado o melhor é tentar evitar a ameaça face a face, policiando atitudes e palavras para não ferir a própria fachada e a dos outros sujeitos envolvidos, pois conforme o autor a melhor estratégia diante das situações de risco é a defesa da fachada.

Outro processo de preservação da fachada citada pelo autor é o corretivo. Este processo tenta amenizar os danos causados à fachada, como o exemplo citado acima, em que a empresa tenta se desvincular de qualquer imagem que traga propagandas negativas. É a tentativa de “salvar” a fachada que foi prejudicada, que pode ocorrer de duas maneiras: a) a pessoa que feriu a própria fachada ou a de outra pode ser chamada atenção para que possa tomar medidas para recupera-la; b) ou o próprio “ofensor” tem a chance de repor sua fachada por reconhecimento próprio de seus erros que causaram danos a sua fachada, recompondo as “fachadas apoiadas por sua ordem” (GOFFMAN, 2011, p. 29).

Pois quando o sujeito assume uma determinada fachada é estabelecido uma espécie de contrato com todos os sujeitos que compartilham dos mesmos princípios que sustentam tal fachada, e cabe ao sujeito se comportar de acordo com o que foi estabelecido pela sua “ordem”, caso contrário pode causar danos irreversíveis a sua fachada de modo que sua ordem não o aceite ou não dê a mesma credibilidade de antes.

Parece ser uma obrigação característica de muitas relações sociais que cada um dos membros garanta apoiar uma certa fachada para os outros membros em dadas situações. Assim, para prevenir uma perturbação dessas relações, é necessário que cada membro evite

destruir a fachada dos outros. [...] Uma relação social, então, pode ser vista como uma forma pela qual a pessoa é forçada, mais do que o normal, a confiar sua autoimagem e fachada à diplomacia e boa conduta dos outros. (GOFFMAN, 2011, p. 47, grifo nosso).

Nas interações verbais os prováveis danos à fachada podem envolver diversas situações, como está diante de um público que espera determinada postura do sujeito do discurso e este não corresponder às expectativas da plateia, podendo render ao sujeito da comunicação críticas, e questionamentos que venham a ferir sua fachada, neste momento cabe ao sujeito utilizar de estratégias persuasivas para tentar convencer o público de suas intenções, algo parecido com o que ocorre nos discursos políticos, em que o orador tenta convencer o seu público de que seu discurso é verdadeiro e que as medidas propostas em seu discurso são o melhor para o público presente.

Desde o tempo da Antiga Grécia é por meio da retórica que os processos persuasivos se manifestam mais assiduamente, e é nas interações face a face que podemos melhor identificar as intenções do orador e que o risco de danos a sua fachada fica mais propenso, pois o orador fica mais vulnerável, porém fica mais fácil de reverter simultaneamente alguns riscos de danos, caso o orador faça algo que fira sua fachada de imediato, pode tentar reverter os danos, fazendo com que não se tornem permanentes ou se propagem para um número maior de sujeitos. Concordamos com França que:

[...] o público se constitui como paciente – que sofre, experimenta, é afetado – e agente – que reage, seleciona, adota um comportamento. Ele faz parte do processo, embora de maneira diferente daqueles que criam as representações (produtores), porque seu lugar e sua perspectiva são outros. Ambos são igualmente importantes no processo – e é a partir da relação de pertencimento na ação estabelecida em conjunto que produtores e públicos devem ser pensados. (FRANÇA, 2006, p. 16, grifo nosso).

Com isso, ao pronunciar um discurso ou promover certo produto, o sujeito responsável por essa ação não pode fazer isso baseado somente em suas hipóteses, porém deve levar em conta o público ao qual está se direcionando e quais os efeitos esperados. De acordo com Silva e Costa (2015, p. 39) “Entre as ameaças à face pode-se citar: atos humilhantes, críticas, insultos, perguntas indiscretas, ordens ou outro tipo de enunciação que exponha a face negativa”. E com o objetivo de evitar a face negativa que é feito primeiro uma análise sobre o tipo

de público para qual o discurso será proferido, trabalhando com o que Brown e Levinson (1987 *apud* MELO, 2009) chamaram de teoria da polidez que promove o afastamento de possíveis ameaças a face, estabelecendo a ordem e evitando conflitos.

A face dos sujeitos envolvidos no processo de interação (o falante e o ouvinte) pode ser dividida em face positiva e face negativa. A face positiva seria a imagem construída pelo sujeito a qual ele quer apresentar publicamente, enquanto que a face negativa é a imagem privada do sujeito, algo que por motivos pessoais o sujeito não queira demonstrar por vir a ser uma ameaça à sua face positiva.

Levando em conta as faces positiva e negativa Brown e Levinson (1987 *apud* MELO, 2009) elaboraram quadros sobre possíveis estratégias de polidez a essas faces. De acordo com o quadro abordado no trabalho de Melo (2009), três pontos devem ser explanados nas estratégias de polidez positiva: 1) procurar um ponto em comum entre o falante e o ouvinte; 2) assumir cooperação entre falante e ouvinte; 3) o falante deve satisfazer a vontade do ouvinte, estabelecendo assim uma harmonia entre a face do falante e do ouvinte.

[...] na polidez positiva, o falante pode diminuir aspectos de um ato de ameaça à face, por assegurar ao ouvinte que ele se considera como sendo comum a ele, que goste dele e tem desejos em comum com este. Já se há entre falante e ouvinte uma relação mais intrínseca, isto é, se eles fazem parte ou se consideram do mesmo grupo, isso trará vantagens mútuas, sendo os possíveis atos ameaçadores de face minimizados. (MELO, 2009, p. 40).

Já na estratégia de polidez negativa cinco pontos devem ser observados: 1) não ser direto; 2) não presumir; 3) não forçar o ouvinte, dando assim o direito de escolha; 4) demonstrar os desejos do falante sem ferir o ouvinte; 5) estabelecer compensações ao ouvinte, de forma a recompor sua face diante do ouvinte.

Na polidez negativa on-record, o falante pode se beneficiar de diversas formas, no momento em que ele passa a imagem de respeito, direcionada ao seu interlocutor como retorno a um ato ameaçador de face feito pelo falante, como o uso dos pronomes 'senhor' num enunciado; pode distanciar-se de seu interlocutor, incorrendo em um débito futuro, ele pode manter a distância social e afastar-se da ameaça ou perde a face potencialmente, no momento em que avança na familiaridade com o seu interlocutor, no uso, por exemplo, do pronome 'você' em um enunciado. Em alguns momentos, ele pode também atribuir ao outro a responsabilidade de

seu ato, isto é, oferecer um subterfúgio sem exatamente usufruí-lo, assim, indica-se que ele tem outra face da pessoa em mente. (MELO, 2009, p. 40).

As estratégias de polidez positiva e negativa fazem com que falante e ouvinte se resguardem de possíveis atos de ameaça à face, estabelecendo um equilíbrio entre ambos e preservando suas fachadas. Melo (2009, p.43) aponta ainda 15 estratégias elencadas por Brown e Levinson (1987), são elas:

- 1- Note ou focalize-se nos interesses do ouvinte – interesses, metas, necessidades, qualidades;
- 2- Exagere (interesse, aprovação, simpatia com o ouvinte);
- 3- Intensifique o interesse do ouvinte;
- 4- Use marcadores de identidade e grupo no discurso;
- 5- Procure concordar;
- 6- Afaste-se da discordância;
- 7- Aumente, aceite, delimite o terreno comum;
- 8- Brinque para deixar o ouvinte mais à vontade;
- 09- Pressuponha ou acerte conhecimento ao ouvinte e seus interesses;
- 10- Prometa ou ofereça;
- 11- Sobre os interesses do ouvinte, seja otimista, isto é, o ouvinte quer o que o falante quer;
- 12- Inclua o falante e o ouvinte na mesma atividade;
- 13- Peça ou forneça razões;
- 14- Numa troca recíproca;
- 15- Forneça presentes ao ouvinte (cooperação, qualidades, entendimento, simpatia)

Deve-se ressaltar que as estratégias apontadas dizem respeito à face positiva e a polidez positiva e são utilizadas na interação de acordo com o efeito desejado pelo locutor, ocorrendo, muitas vezes, mais de uma estratégia em determinadas interações.

2. A INFLUÊNCIA DAS EXPRESSÕES ESTRANGEIRAS NA LP

A incorporação de palavras de outros idiomas está cada vez mais presente no vocabulário da Língua Portuguesa. Esse fenômeno linguístico, denominado por alguns estudiosos como *Estrangeirismo* ou *Empréstimos*, pode ter ganhado força como consequência da globalização e do grande avanço dos recursos tecnológicos. Assim, em qualquer lugar onde formos, as expressões estrangeiras de uma forma ou outra, sempre estarão presentes, tendo reflexos do país de origem em suas relações de poder e divulgação. Tal influência repercute na vida das pessoas, e se manifesta no vestuário, na culinária, na música, no cinema, no comportamento, e, sobretudo, na linguagem. Desse modo o *Estrangeirismo* é definido como:

[...] o emprego, na língua de uma comunidade, de elementos oriundos de outras línguas. No caso brasileiro, posto simplesmente, seria o uso de palavras e expressões estrangeiras no português. Trata-se de fenômeno constante no contato entre comunidades linguísticas, também chamado de empréstimo. A noção de estrangeirismo, contudo, confere ao empréstimo uma suspeita de identidade alienígena, carregada de valores simbólicos relacionados aos falantes da língua que origina o empréstimo. (GARCEZ; ZILLES *apud* FARACO, 2001.p. 15).

Com a influência das expressões estrangeiras na cultura brasileira, os falantes são postos diante de uma nova estrutura. De um lado, vemos essa “segunda língua” como a necessidade de nos comunicarmos com outras pessoas que não falam o mesmo idioma. De outro, vemos as consequências culturais com essa nova adoção.

São muitas críticas geradas em torno dessa configuração. Entretanto acredita-se que ela possa enriquecer o país, e que essa língua pode ser utilizada como instrumento de emprego e renda. Sua divulgação, promove um contrato social, é necessário, porém, termos uma certa cautela, para não pensarmos que ela veio para descartar a língua já existente. A todo instante, fazemos uso de

estrangeirismos, e escolhemos quem faz parte ou não, do grupo de convívio social, o que ocasiona uma certa preocupação, como é descrito no fragmento a seguir:

O equívoco está, por um lado, em não ver que usamos a linguagem, com ou sem estrangeirismos, o tempo todo, para demarcamos quem é de dentro ou de fora do nosso círculo de interlocução, de dentro ou de fora dos grupos sociais aos quais queremos nos associar ou dos quais queremos nos diferenciar. (GARCEZ; ZILLES *apud* FARACO, 2001.p. 31).

O desejo de disseminar uma língua, parece bem interessante. Porém ao mesmo tempo que integra, pode deixar de lado as pessoas que não tem esse acesso. Uma vez proveniente de outro país, um novo idioma traz um certo “status”, para quem o procura nas relações de poder. Evidencia-se que, o uso dos empréstimos, pode ser uma forma de divulgação e manipulação da mídia, pois inserido no meio social, há um público que o utiliza, conseqüentemente tem divulgação e gera lucros. Segundo Silva (2009):

Os empréstimos resultam, na maioria das vezes, de uma necessidade da língua. Hoje, penetram, sobretudo, por intermédio da mídia. São considerados o produto de um mimetismo que se desenvolveu em razão do prestígio exercido por um tipo de sociedade, dominada principalmente pelo poder do dinheiro. (SILVA, 2009. P.164)

Os empréstimos a priori, não são novidades para as línguas que o recebem, podem até causar um certo estranhamento e uma certa preocupação. Pois, nesse aglomerado grupo de pessoas, há quem o veja, como uma estratégia de internacionalização ou até mesmo como invasão de cultura. Nesse emaranhado de posicionamentos, está o desejo de disseminar a língua e ofertar possibilidades de comunicação universal. Assim, Macena (2008), nos diz que:

A absorção de palavras estrangeiras é algo natural em qualquer cultura e não há, aparentemente, motivo para organizar uma resistência. Acharmos patético escrever *xóping* em vez de shopping, como se isso fosse nos preservar do domínio imperialista. Ninguém está a perigo, a não ser o bom senso e o bom gosto. (MACENA, 2008.p.30)

Macena (2008), dá ênfase a natureza das Línguas Estrangeiras, não no caráter de romper a cultura que o acolhe, mas como forma de organização da mesma. Os empréstimos estão cada vez mais presentes na Língua Portuguesa, e

não envergonham o país por não preservar o modo imperialista. Entretanto, sua utilização traz uma nova maneira de materializar a língua. Com frequência, as palavras, shopping, smartfone, chantilly, réveillon, maiô, dentre outras, estão presentes nas atividades comunicativas dos brasileiros. Essas realizações não excluem a Língua Portuguesa, tecendo assim, um novo envolvimento linguístico-social.

Esse vínculo, permite uma configuração universal e aproxima as culturas, tanto no aspecto geográfico, (visto a partir da ótica do intercâmbio), quanto linguístico (quando há valorização da língua, frente a necessidade de comunicação). Assim, essas interações, são resultados de influências de outros povos.

O processo de mudança na Língua Portuguesa, continua acontecendo. O que antes fora influenciado pelos povos Romanos (Península Ibérica) e pelos Portugueses (Brasil), hoje recebe novas manifestações e alterações no uso da língua. Daí surgem as seguintes indagações: será que as expressões estrangeiras sempre foram acolhidas? Quais as estratégias usadas pelos puristas, para conservar a língua?

Para alguns estudiosos da Língua Portuguesa, a presença dos estrangeirismos ameaça a nacionalidade da língua, pois eles a veem no seu caráter “puro”, conservando o tradicional, deixando de lado tudo o que venha modificá-la. Ainda se tem a ideia de que as influências externas, ocorridas no passado, deviam prevalecer onde estavam. Mediante isso, não poderiam ser disseminadas à outras regiões que não fossem a de sua origem. Destacamos essa asserção no trecho a seguir:

[...] os estrangeirismos representam um ataque à língua, está pressuposta a noção de que existiria uma língua pura, nossa, isenta de contaminação estrangeira. Não há. Pressuposta também está a crença de que os empréstimos poderiam manter intacto o seu caráter estrangeiro, de modo que somente quem conhecesse a língua original poderia compreendê-los. Conforme esse raciocínio, o estrangeirismo ameaça a unidade nacional porque emperra a compreensão de quem não conheceu a língua estrangeira. (GARCEZ; ZILLES *apud* FARACO, 2001.p. 29).

Nesse desejo de “combater” os empréstimos” e “conservar” a Língua Portuguesa, o deputado, Aldo Rebelo (PCdoB), propôs a Câmara dos Deputados, um Projeto de Lei 1676/99, que proibiria a adoção e qualquer manifestação de

língua estrangeira. Segundo Rebelo essa era uma forma de amparo à língua, não só na modalidade escrita, mas também na fala, pois, essas novas expressões, poderiam ocasionar mudanças na Língua Portuguesa. E, caso as normas viessem a serem descumpridas, o deputado sugeriu que haveriam até punições. Verificamos tal evidência no Art. 4º (1999-2001):

Art. 4º Todo e qualquer uso de palavra ou expressão em língua estrangeira, ressalvados os casos excepcionais nesta lei e na sua regulamentação, será considerado lesivo ao patrimônio cultural brasileiro, punível na forma da lei. (GARCEZ; ZILLES *apud* FARACO, 2001.p. 193).

O Projeto de Lei 1676/99, tem sua consolidação em 2001, sendo aprovado pelo Congresso Nacional, com base na PL 1976/1999. Embora teoricamente obtivesse um significativo resultado, na prática não o seria, pois, as línguas deixariam de expressar as suas variações e de abranger o social, para satisfazerem uma padronização e conservação homogênea. Daí podemos perceber que não se pode materializar a língua sem envolvimento dos falantes as suas respectivas realizações. Em todo modo, não se limita uma língua e nem pode eximi-la. Há teoricamente, um desejo de conservação da língua, o que estabeleceria um limite às suas manifestações, afastando os falantes das mais variadas formas de interações sociais.

As manifestações estrangeiras diferem do que foi apresentado para a elaboração da lei, de que são invasões e ameaças a LP, pois servem para enriquecimento do vocabulário e expansão das escolhas lexicais de seus falantes. Tentar impor essa lei é querer assumir que a língua é estática e que pode ser contida.

O uso de expressões estrangeiras configura uma estratégia de atribuir um valor social ao produto ou empresa a qual tais expressões estão ligadas, pois ainda é muito presente na sociedade a crença de que os produtos estrangeiros são melhores do que os nacionais por serem oriundos de países de maior destaque tanto social, quanto econômico. A utilização de expressões estrangeiras para promover um produto e/ou empresa acaba se tornando uma estratégia de polidez positiva por aproveitar o valor social que marcas estrangeiras têm e oferecer ao consumidor aquilo que ele procura, pois, ao ver o produto irá associa-lo como de boa qualidade devido ao status atribuindo pelo senso comum, baseado na ideia de

que os produtos de marcas estrangeiras são melhores do que os nacionais.

Além disso, deve-se ressaltar que tal estratégia busca também estabelecer uma proximidade, intimidade com o interlocutor, pois podemos compreender o uso do estrangeirismo, no âmbito da perspectiva da polidez positiva, como marcas de identidade de grupo. Para Melo (2009, p. 43), “esse tipo de estratégia busca identificar expressões linguísticas que expressam a formalidade e a camaradagem e que, de acordo com a distância social que existe entre os interlocutores, haverá uma espécie de nível diferenciado de polidez linguística”. Assim, a indústria cosmética, de um modo geral, ao utilizar expressões de outros idiomas, recorre a expressões largamente utilizadas pelo público alvo, como, por exemplo, make, beautiful, tenn, look, etc para um público feminino jovem, sempre adequando o nível de formalidade ao efeito pretendido.

3. RÓTULO E PUBLICIDADE

Os gêneros textuais/discursivos surgem e evoluem de acordo com as necessidades comunicativas do homem. Vamos assim, acompanhando cotidianamente o surgimento de novos gêneros bem como fazendo uso de suas funcionalidades em meio à dinâmica da sociedade. Erickson (2000 *apud* MARCUSCHI, 2004, p. 24), ressalta que:

Um gênero é um padrão de comunicação criado pela combinação de forças individuais, sociais e técnicas implícitas numa situação comunicativa recorrente. Um gênero estrutura a comunicação ao criar expectativas partilhadas acerca da forma e do conteúdo da interação, atenuando assim a pressão da produção e interação.

Assim, podemos perceber que embora o gênero se constitua como padrão de comunicação, há em sua formação elementos histórico-sociais que tornam possíveis alterações na forma de apresentação do gênero. Nesse sentido, os rótulos de produtos podem ser considerados como gêneros textuais por serem providos de sentido, promover comunicação e interação locutor/interlocutor. Conforme Koch (2006, p. 10) “[...] o sentido de um texto é construído na interação texto-sujeito e não algo que preexista a essa interação. ” Nos rótulos podemos perceber que o locutor tenta persuadir o interlocutor por meio de estratégias que levem o interlocutor a uma determinada ação.

Os rótulos acabam assumindo a função de outro gênero textual, o anúncio, Marcuschi (2002) aponta que essa característica evidencia uma intertextualidade inter-gênero, causando um gênero híbrido que assume as funções de outro gênero.

E o rótulo assim como o anúncio promove a divulgação do produto, é o que ocorre com os rótulos de cosméticos, que geralmente são produzidos com o intuito de chamar a atenção dos consumidores, possibilitando assim o consumo e até a recomendação do produto para consumidores em potencial.

Esse gênero está ligado com o mercado publicitário que tenta promover um determinado produto. Para Gonzalez (2012. p. 8), publicidade “é um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial. ”. Logo, ao falarmos desse gênero, podemos recordar como se dava esse processo de amostra do produto e consumo no período da Revolução Industrial, pois eram fabricados com intuito de divulgarem e também venderem os respectivos produtos. No Brasil, não foi diferente, a luta por bens era tamanha que com a chegada da Família Real, estes procuravam além de desbravarem a terra, conhecer as especiarias, com intuito de vendê-las.

Encontramos os primeiros resquícios de publicidade brasileira no disposto a seguir:

Com a vinda da corte portuguesa para o Rio de Janeiro, em 7 de março de 1808, a nova sede da monarquia portuguesa logo começa a se modificar com os hábitos e costumes de seus novos moradores. D. João abre os portos brasileiros para o comércio exterior, cria as primeiras instituições de ensino superior, o Banco do Brasil, o Jardim Botânico, o Teatro Real, a Escola Médica, a imprensa Régia. Com isso ainda no mesmo ano, funda-se o primeiro jornal, dando início à imprensa brasileira. A gazeta do Rio de Janeiro começa a circular em 10 de setembro de 1808 e foi por meio dela que se publicou o nosso primeiro anúncio publicitário, já bem próximo dos moldes que utilizamos hoje. (GONÇALEZ, 2012. p. 10-11)

A presença da Corte portuguesa no Brasil, tinha como finalidade expandir as relações de poder. Por isso, desenvolviam o intercâmbio, como uma prática de divulgação dos produtos brasileiros, bem como a venda deles. Essa estratégia permitiu a expansão da publicidade, pois, ao criarem o primeiro jornal, intitulado “*Gazeta do Rio de Janeiro*”, procuravam por meio dele, divulgar o que estava acontecendo no país, tanto em relação as questões políticas, sociais e econômicas, quanto à exploração ou evasão dos negros. Cintra (2017), explica como acontecia essa divulgação:

[...] se noticiavam avisos e anúncios sobre assuntos variados, como: compra, venda e fuga de escravos, venda e compra de casas e fazendas, os principais navios que saíam ou chegavam aos portos

cariocas e ainda comerciantes europeus que anunciavam seus produtos e serviços por meio desses anúncios. Não havia necessariamente uma prescrição para como os avisos deveriam aparecer, pois, alguns eram longos, com descrições sobre os produtos, e outros não passam de duas linhas, podendo passar, por vezes, despercebidos. Porém, mesmo que insipientes, tal seção do jornal cumpria um papel fundamental que era, justamente, o de divulgar o novo comércio que se instalara no Rio de Janeiro. [...] (CINTRA, 2017.p.04)

Procuravam meios para divulgar o que estavam vivendo, especialmente no que diz respeito às questões econômicas, já que era de suma importância para a expansão dos produtos do país. Geralmente a descrição dos anúncios acontecia de forma diversificada. De um lado, haviam pessoas que descreviam com precisão os produtos a serem vendidos, em contrapartida, outros procuravam usar das mais variadas estratégias em seus anúncios.

Na publicidade verificamos que há uma preocupação com o público, desenvolvendo um certo “status”, (forma empregada como uma estratégia de prender os olhos dos interlocutores). Por isso, acabam optando por algo chamativo, sejam palavras ou imagens, tornando o produto conhecido e aumentando sua valorização. Assim, podemos considerar esse domínio, como uma maneira de ganhar “seguidores”. Carvalho (2002), nos apresenta as técnicas utilizadas por esse comportamento publicitário:

O que cabe à mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto que se está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com uma certa dose de “diferenciação”, a fim de destaca-lo da vala comum. Acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem, e portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos. (CARVALHO, 2002.p.12)

O fato das grandes empresas optarem por mensagens publicitárias, na divulgação dos seus produtos, é no intuito de terem um retorno financeiro, e conseqüentemente, as grandes empresas, levarão o público alvo, a adquirir o produto oferecido. Geralmente mascaram o discurso, ou até exprimem sua divulgação com intencionalidade. Se produto é de origem estrangeira, eles abordam os aspectos importantes de adquiri-lo, pois, ao trazerem essa abordagem, querem enfatizar que o produto é diferente do que estão acostumados a comprar. Este tem um valor internacional, ou seja, adequa-se as tendências e valores culturais de onde

o produto foi veiculado. Expressam palavras de convencimento, de ordem e sedução. Nessa proposição Carvalho (2002), afirma:

A mensagem quer persuadir o receptor a realizar uma ação predeterminada e para isso usa uma linguagem autoritária, na qual se destaca o uso do modo verbal imperativo. Fora do âmbito da publicidade, no cotidiano, a ordem “faça isso” é pouco usada, preferindo-se as formas eufemísticas: “Por favor, quer me passar o sal?”. Na publicidade, no entanto, o receptor obedece às ordens categóricas sem protestar: “compre na Mesbla”, Abuse e use C & A” (CARVALHO,2002. p.13)

A mensagem estabelecida na publicidade na grande maioria das vezes, procura convencer a todo custo o seu interlocutor, mediante isso, espera-se que o público atenda as ordens, seja divulgando ou consumindo. Utilizam para isso, palavras de convencimento, fixando os olhares do público a determinado pedido. Carvalho (2002), na citação acima, descreve que essa divulgação tende a empregar expressões de cunho imperativo. Ora, a partir dessa preposição podemos destacar três parâmetros que circundam a publicidade: produto, divulgação e consumidor. Num primeiro momento há um produto a ser vendido. Se há o produto, tem-se, portanto, divulgação, estratégias usadas para chamar atenção do consumidor. Logo, esse interlocutor, quer acompanhar as ofertas e participar do grupo dos consumidores.

Assim, percebemos como o Capitalismo é projetado na publicidade. Devido ao grande número de pessoas adquirindo produtos e sendo assim, também há lucros para os grandes empresários. Essa correlação envolve também, a maneira em que esses produtos são divulgados. Realizam para isso estruturas que divulguem o produto, sejam por meio de anúncios ou mesmo por exposições em outdoor. Para isso a publicidade é disseminada através das comunicações em massas. Como é o caso do anúncio e outdoor, descritos por Carvalho (2002), da seguinte forma:

Anúncio:

[...] constitui o canal de publicidade por excelência, estabelecendo uma ligação direta entre a oferta e a procura. De acordo com o veículo (revista ou jornal), a técnica será diferente. (CARVALHO,2002. p.13)

Outdoor:

[...] cartaz de grandes proporções posicionado em locais estratégicos, de modo a ser visto por um grande número de pessoas que passam de carro, de ônibus ou mesmo a pé, faz parte da máquina de criar desejos e transformá-los em necessidades. Utiliza mensagens curtas e diretas associadas a imagens igualmente simples e fortes para convencer as pessoas a respeito de uma ideia ou produto. (CARVALHO,2002. p.13)

O anúncio e o outdoor, constituem dois processos de divulgação semelhantes. Ambos se preocupam em transmitir ideias, referente a um produto. Seja um carro, uma blusa, produtos de beleza, dentre outros. Externam essas divulgações de forma direta, aproximando a linguagem ao consumidor. A propagação do outdoor, é bastante perceptível, lidam com placas de grande porte e geralmente são colocadas em locais de muito acesso, especialmente em rodovias. Já o anúncio, está presente na maioria das vezes em jornais ou revistas, que circulam nas cidades. Há outros meios que ajudam na divulgação de produtos. Observa-se que, para um produto chegar a ser circulado, independentemente do meio que o divulgue, ele passará por uma série de procedimentos em sua seleção. Carvalho (2002), apresenta como isso acontece:

Em um primeiro momento é analisada a seleção dos meios que atingem um maior número possível do público-alvo e, em seguida, identificam-se os veículos, um a um, seus nomes, características e preços de tabela para a compra do espaço publicitário. (CARVALHO, 2002.p. 64)

Diante de um produto, o anunciante é responsável em verificar os meios da divulgação. Por isso, dá enfoque ao caráter seletivo, até chegar ao espaço onde a publicidade vai ser divulgada (CARVALHO, 2002). Tudo é organizado e avaliado, por isso eles procuram as melhores maneiras possíveis para a exposição da publicidade de acordo com seus interesses. Essa abordagem, é verificada, desde o processo de elaboração do anúncio, até a concretização da divulgação.

Outro fator predominante na publicidade, é a divulgação dos produtos. Estes são rotulados a partir da marca que o representam. Logo, se o produto é bom, o consumidor, se identificará com a marca. Por isso, a empresa que patrocina tem a preocupação em fornecer o melhor conteúdo, privilegiando, e persuadindo o seu público alvo. Podemos compreender essa relação marca- público nas palavras de Baccega (2005):

[...] a marca, expressa em sua linguagem audiovisual, também é mercadoria; o consumo simbólico da marca precede a aquisição do produto. Este, associado a recortes de vida, a modos de ver o mundo, ao ser revestido pela linguagem publicitária tem como projeto maior a sua inserção no universo de seu público. (BACCEGA, 2005, p. 14)

Constatamos assim, que há uma conveniência por parte do consumidor em relatar o produto pela marca. Em suma, essa relação acontece também a partir de um recorte visual. O indivíduo, sente aquele apreço e logo quer ser inserido no universo daqueles que adquiriram o produto. Isso acontece, por exemplo, na divulgação em massa da *Coca-Cola*, troca-se o nome do produto (refrigerante), pela marca (Coca-Cola). Em decorrência dessa relação empresa e consumidor, Carvalho (2002), apresenta duas finalidades da divulgação na publicidade. A primeira, está relacionada a fins promocionais, ou seja, o anunciante divulga a publicidade, e o consumidor sente-se atraído por ela. A outra forma de divulgação, está baseada na publicidade e a instituição que a promove. Nessa circunstância, a preocupação está em divulgar uma marca, logo, as ideias da empresa são postas com a pretensão de mostrar todo o lado profissional e organizacional da instituição.

Sabemos que a publicidade utiliza de estratégias ao mostrar ao consumidor as razões de adquirirem os produtos. Gonzalez (2012), apresenta quais essas estratégias e quais são as ideias mais apresentadas:

[...] Diferente das informações jornalísticas, que devem ser imparciais e descrever os fatos e acontecimentos reais, não se preocupando com os fatores positivos e negativos, a publicidade cria a sua própria informação e no período que mais lhe interessar. Há uma dedicação em divulgar características e qualidades dos produtos, serviços ou empresas que diferem dos concorrentes. Sua intencionalidade então é comercial, já que procura sempre induzir a uma ação de compra. (GONÇALEZ, 2012.p.24)

Os meios de divulgação da publicidade são colocados na mídia com base naquilo que mais lhe interessa, assim ela pretende sempre colocar seu método de forma mais criativa possível, especialmente no que diz respeito a sua formação textual/discursiva. Garantindo essa relação, mensagem- sujeito, a publicidade explora a retórica, buscando argumentar e influenciar seus interlocutores. Podemos observar essa abordagem com base nas informações de Carvalho (2002):

Os recursos estilísticos que a mensagem publicitária adota correspondem em geral à retórica, tipo de discurso voltado para examinar, descrever, perceber e avaliar atos e eventos que venham a influenciar percepções, sentimentos, atitudes e ações, com palavras empregadas de forma diferente do comum, literal. Usar os recursos retóricos é usar a comunicação para definir a realidade do modo como se *deseja* que ela seja vista. (CARVALHO, 2002. p.74. grifo do autor)

A linguagem publicitária, ao apresentar seus propósitos, utiliza argumentos imaginando o seu público, conseqüentemente, aquilo que eles almejam receber. Por isso prescreve, e busca perceber quais ações são mais cabíveis no ato de sua divulgação. Um fator bastante influenciador nessas características retóricas, são a divulgação de produtos com palavras estrangeiras. Empregam os melhores argumentos para convencer o público. Borges (2007), explica como se dá essa influência:

A publicidade não poderia deixar de ser influenciada pelos estrangeiros, principalmente por causa da proposta difusiva e comercial dessa área, na qual a propaganda tem o compromisso de despertar interesses e desejos de compra do consumidor em prol dos anunciantes e do público-alvo. (BORGES, 2007.p. 39)

Para uma língua ser reconhecida, ela precisa ser divulgada. Nessa circunstância, a publicidade com intuito mercadológico, procura sempre anunciar novos produtos como estratégia de persuadir o público. Esse método pode ser observado nas divulgações com expressões estrangeiras, pois, o anunciante ao expor o produto (seja por meio da oralidade ou imagem), pretende torná-lo conhecido, especialmente no quesito de disseminação da cultura em que o produto é oriundo. Claro que essa interação não acontece por acaso e nem sem interesses econômicos. Por isso, mais do que fornecer produtos a outros povos, o grande desafio é ser reconhecido internacionalmente. Nessa perspectiva, a publicidade brasileira, desenvolveu-se graças a influências adquiridas pelas línguas, inglesa e francesa, visto que, antes os anúncios, eram concebidos por essas influências. E, a partir disso, o Brasil, ganha uma autonomia publicitária, passando a produzir os seus anúncios, é importante destacar, que essas influências ainda permanecem. Borges (2007), aponta como se desenvolveu a publicidade brasileira:

Devido à eficiência das agências norte-americanas, o mercado publicitário brasileiro deu um grande passo e não parou de crescer, a partir da década de 50, via-se na maioria, anúncios de empresas

estrangeiras, termos em Inglês e Francês predominavam a publicidade brasileira. Com o tempo, agências nacionais foram aparecendo mais no mercado para concorrer com as estrangeiras, anúncios passaram a ser produzidos e adaptados para o Brasil. [...] (BORGES, 2007.p. 39- 40)

A publicidade, é marca registrada na vida das pessoas. Durante o processo de divulgação, desperta nas empresas o desejo de anunciar seus produtos, utilizam-se para isso, as palavras estrangeiras e, como são novidades, as pessoas, acabam procurando e se realmente lhes interessar, passam a obter o produto e convencer outras pessoas. Por isso, o Brasil, também se insere nessa perspectiva capitalista, pois não quer ficar atrás desses moldes, e expande o comércio, divulgando seus produtos, bens e consumos, mesmo que estes na maioria das vezes, sejam influenciados por outras culturas.

Nos anúncios publicitários, bem como nos outdoors, os produtores buscam adequar a sua linguagem à um público. Se o anúncio, por exemplo, é destinado aos jovens, eles utilizam a linguagem mais despojada, criativa e inovadora. Na maioria das vezes, fazem referências a algo que está diariamente na vida dos jovens, especialmente, com abordagens estrangeiras, já que esse público está sempre procurando novidades deste porte, especialmente na compra de produtos de marcas estrangeiras. Borges (2007), diz que:

[...] se o público for de jovens adultos e adolescentes, [...] geralmente consomem marcas de empresas de materiais e acessórios esportivos, de vestuário casual, de informática, de video-games etc. Essas linguagens tendem sempre a utilizar termos estrangeiros, como de costume, a língua inglesa, que se incorpora na maioria dos anúncios (BORGES, 2007.p.41)

Nas relações entre publicidade e estrangeirismo, é comum a escolha comercial de uma das línguas estrangeiras. No cenário publicitário brasileiro, a língua inglesa e a francesa, são as mais presentes. Visto isso, nos deparamos a todo instante com essa realização, especialmente, quando se trata dos anúncios direcionados ao público jovem, uma vez que eles estão sempre procurando acompanhar os avanços da língua, seja ela a de sua origem, ou a de outrem. Assim, identificamos nas palavras de Rodrigues (2010), quais as ideias que se tem do público jovem, diante da oferta de produtos:

É sabido que os jovens têm poder aquisitivo, possuem renda para consumir, e o universo econômico se posiciona também para eles oferecendo serviços e produtos que comuniquem suas tendências e comportamentos. Várias marcas trabalham em uma extensa gama de eventos durante o ano para atingir o jovem, como Motomix, Claro que é Rock, Skol Beats, Planeta Terra, Nokia Trends e Tim Festival. Essas marcas reverenciam o prazer do público jovem patrocinando baladas. (RODRIGUES, 2010.p. 07)

A presença estrangeira, vem ganhando espaço nas interações sociais da língua, como já tem sido evocado nesta pesquisa. Outra consideração que deve ser feita, é que, utilizamos com frequência a junção de palavras portuguesas e estrangeiras num mesmo contexto de divulgação, como é o caso dos rótulos de cosméticos com expressões estrangeiras, estes visam identificar a “ marca e expressões”, advindas de outros países, dando ênfase a persuasão em suas divulgações.

4. METODOLOGIA

Essa pesquisa bibliográfica é de caráter qualitativo e interpretativo. Desenvolvida por meio de consulta em livros, artigos e dissertações que serviram de suporte para fundamentá-la teoricamente. Em virtude disso, descrevemos a importância da Pesquisa Bibliográfica, que é definida por Pestes (2011):

[...] é aquela que se efetiva tentando-se resolver um problema ou adquirir conhecimentos a partir do emprego predominante de informações provenientes de material gráfico, sonoro ou informatizado. Para efetuar esse tipo de pesquisa, deve-se fazer um levantamento dos temas e tipos de abordagens já trabalhadas por outros estudiosos, assimilando os conceitos e explorando-se os aspectos já publicados, tornando-se relevante levantar e selecionar conhecimentos já catalogados em bibliotecas, editoras, videotecas, na internet, entre outras. (PRESTES, 2011. P.30)

Como vimos, a Pesquisa Bibliográfica estabelece um diálogo com outros teóricos que buscam expor suas contribuições em torno de um determinado assunto, traçando soluções. Desse modo, essa pesquisa versa sobre estratégias de polidez e preservação de face como uma das formas de introduzir, manter e finalizar a interação na esfera publicitária a partir da perspectiva da teoria Sociolinguística Interacionista. Além disso, verificou-se também o uso de estrangeirismos em tais publicidades, a partir da observação de rótulos de produtos da indústria cosmética voltadas para o público feminino. Essa escolha surgiu da necessidade de compreendermos como se dá o processo de divulgação da publicidade no contexto

social, especialmente ao que diz respeito, às estratégias de convencimento voltadas ao público feminino. Pois, como sabemos, a indústria tem investido bastante em cores, informações e principalmente em utilização de palavras estrangeiras para comover esse público. E, com o intuito de compreendermos as marcas de persuasão presentes no Gênero Publicitário, embarcamos nessa trajetória, procurando verificar como esses argumentos são veiculados, e como essa realização é definida em diálogo com a Língua Portuguesa na análise dos rótulos de cosméticos.

Destarte, fizemos um recorte de quatro imagens de rótulos de cosméticos disponíveis na internet, nos anos de 2014 a 2017, e assim por meio delas verificaremos também, a presença das expressões estrangeiras e de Língua Portuguesa abordadas numa mesma situação persuasiva. A partir desses propósitos, surgem algumas indagações, tais como: A partir dessas manifestações da língua, como expressões estrangeiras são associadas à LP, num mesmo recorte publicitário? Quais as finalidades de utilizarmos expressões estrangeiras, em produtos para brasileiros? E nessas realizações, qual o papel da Sociolinguística Interacionista?

5. ESTRATÉGIAS DE POLIDEZ E ESTRANGEIRISMO NOS RÓTULOS

Nessa seção, apresentamos a publicidade vinculada as expressões estrangeiras, no que diz respeito a divulgação de produtos de beleza, destinado ao público feminino. Como sabemos, a indústria tem investido bastante na exibição de bens e consumo. Pois, as pessoas têm procurado com frequência se encaixar nos moldes que a publicidade expõe. Por isso, a preocupação feminina com a estética vem aumentando diariamente, o que as fazem procurar por soluções, para o cuidado com a beleza. Adquirem produtos que garantam uma pele mais macia, cabelo mais sedoso, etc. Não medem esforços, embora tenham que gastar para adequar a aparência ao padrão veiculado pela mídia, estão sempre à procura de novos produtos, especialmente aqueles que prometem resultados rápidos e duradouros. Propõem-se assim o acompanhamento às tendências que o comércio oferece. Num trecho do livro: *A linguagem da sedução*, Carvalho (2002), revela as estratégias utilizadas pela publicidade ao divulgarem produtos ao público feminino. Essas pistas por sua vez são apresentadas no exposto a seguir:

[...] A publicidade bate sempre na mesma tecla: para ser feliz e bem-sucedida, a mulher precisa estar sempre bela e ser (ou parecer) jovem. Podemos observar que os anúncios e campanhas publicitárias dirigidas ao público feminino são centrados no sucesso, na vaidade e na aparência [...]. (CARVALHO 2002, p. 24)

Nota-se que a publicidade dá ênfase ao que historicamente foi instituído como atributo de feminilidade: a beleza. No passado, a mulher não tinha tanto estímulo ao consumo de produtos de beleza, devido não ter espaço na sociedade, embora houvesse a cobrança com a manutenção da beleza. Esta era buscada, então, por meio de produtos naturais. Nesse contexto, a mulher tinha uma missão a cumprir, pois era vista como um ser destinado ao lar, suas atividades eram voltadas ao trabalho diário, especialmente no cuidado para com a casa e os filhos. Vale ressaltar, que essa realidade tem sido mudada nos últimos séculos, a mulher tem se tornando protagonista da sua história, investido mais em si, garantido o seu espaço na sociedade.

Uma das grandes estratégias da publicidade, repassadas as mulheres, é a ideia de que serão felizes se adquirirem o produto X, ou ficarão mais jovem se comprarem a marca Y, por ser a melhor. É uma relação de feedback, entre quem anuncia e quem compra o produto. Pois, o anunciante quer a todo custo divulgar seu produto e conseqüentemente, espera que o interlocutor o adquira. Da mesma forma, acontece também com o consumidor, este vê a divulgação, tem curiosidade, compra o produto e passa a divulgá-lo para as pessoas mais próximas. O modo de articular essas divulgações pode ser constatado de diversas maneiras, como é o caso dos rótulos em produtos. Essa estratégia se enquadra no primeiro quesito das estratégias de polidez positiva que visa encontrar interesses em comum entre locutor e interlocutor que prende o público feminino, buscando constatar a veracidade do produto, suas composições e até mesmo como utilizá-lo.

Nesse impulso de curiosidade, as mulheres estão sempre optando pelo diferente, especialmente em relação a marca do produto. Mas não podemos descartar a possibilidade de o produto não o agradar, o que pode ocasionar a rejeição, não indicando o produto. Entretanto, o que está em jogo num primeiro momento é a compra, pois o importante é ter o produto em mãos.

Em suma, essa abordagem ganha significação, ao contemplarmos as prateleiras nos comércios, dia após dia, chegam mais produtos, e a procura é demasiada. Os cosméticos, por exemplo, tem sido sinônimo de incertezas para as mulheres, estas se questionam: “Qual destes é o melhor?”; “Nossa! Esse é o do anúncio que vi na internet?”

A partir dos pressupostos procuramos identificar o significado da palavra cosmético, segundo o minidicionário contemporâneo da língua portuguesa, refere-se

ao “Produto para tratar e/ou embelezar a pele do rosto ou do corpo e os cabelos.” A indústria de cosméticos visando lucro, utiliza como estratégia publicitária o reforço de que o cuidado com o corpo garante felicidade. Cuidado esse diretamente relacionado com a aparência, como por exemplo, quando deixa entender que uma pele bem cuidada e um cabelo bem sedoso, garantem uma boa autoestima. Dessa forma, essa preocupação com embelezamento resulta em grande parte de ações exibidas pela publicidade. Há uma busca pela perfeição externa, não obstante os possíveis falhas que os produtos podem apresentar, as mulheres adquirem uma série de produtos para o cuidado da pele e dos cabelos. Entretanto ao adquirirem produtos dessa natureza, as consumidoras devem estarem atentas.

Cunico e Lima (2006), apresentam quais são os produtos mais procurados na indústria cosmética:

Utilizados diariamente, os sabonetes, desodorantes, cremes, produtos de maquiagem, filtros solares, esmaltes e cremes de dentes se destacam dentre os demais existentes. Contudo, apesar de se mostrarem inofensivos, podem promover alergias, oleosidades e acne precoces, entre outras intoxicações, visto serem constituídos por substâncias químicas, motivo pelo qual oferecem riscos para a saúde. (Cunico e Lima, 2006. p. 285).

Observamos o envolvimento do público feminino em buscar o produto ideal para o cuidado com a beleza, o que excedem a uma preocupação externa, preestabelecendo maneiras de rejuvenescer, de manter a pele mais limpa, etc. Após essas reflexões e procurando visualizar essas divulgações publicitárias, em produtos de beleza feminino, selecionamos 4 imagens, retiradas da internet. Conforme são apresentadas a seguir:

Figura 1: Gel Antisséptico e hidratante



Fonte: Site The Beauty (2014)

As imagens, retratam de forma bem dinâmica o caráter publicitário presente num produto de cuidados com a pele, destinados ao público feminino. Este Gel Antisséptico e hidratante, da linha The beauty box, que quer dizer “Uma caixa de beleza”, nos chama a atenção quanto a cor e sua organização lexical. Essa expressão encontra-se na parte superior da embalagem destacada em uma espécie de balão azul neon buscando a atenção do consumidor. Há uma pluralidade linguística. Num dado momento, encontramos expressões estrangeiras como: The beauty box, Bye-bye, germs, que simbolizam a aproximação, da LP à outras línguas, contextualizando às influências externas nas publicidades brasileiras. A escolha é feita de forma intencional visando a valorização do produto utilizando expressões comuns no cotidiano das consumidoras, que mesmo não sendo falantes do idioma que origina tais expressões, possivelmente saberão identificar o significado de palavras como, “beuathy” ou “bay-bay”.

Ao observamos tais escolhas, submetemos às ideias de Labov, que em seus estudos da Sociolinguística, nos fala da importância de integrar o indivíduo a outro. Essa dinamicidade torna-se possível no acolhimento da língua, embora haja diversidade quanto ao léxico, não impede uma aproximação e um possível entendimento. Percebemos na figura, como as palavras da Língua Portuguesa, também são referências para o entendimento das indicações do produto. Logo, essa organização, fora utilizada de maneira proposital, pois o falante da LP, será capaz de distinguir a finalidade do produto.

Posteriormente, observarmos o tom lilás, utilizado de maneira estratégica, convém percebermos que sem dúvida houve uma seleção para que o produto viesse a ser predisposto no rótulo. Já que as cores são rosa ou lilás, culturalmente associadas ao público feminino, buscando assim, um efeito de identificação, associando o produto ao consumidor.

Outra confirmação sobre qual seria o público alvo é a utilização da imagem de uma mulher, apresentada em sua forma jovial, e acompanhada das palavras transparência, ternura, carinho e maciez. Consultando o quadro de Brown e Levinson (1987 *apud* MELO, 2009), no rótulo desse produto o locutor utiliza a estratégia de prometer algo ao interlocutor, pois prometem que as mulheres ao experimentarem esse produto terão na pele todas as características propostas por

ele, como: ficarem livres dos germes além de permanecerem com a pele macia e perfume delicado, constatado na parte detrás do rótulo, na descrição do produto: “[...] Bye-bye é um gel antisséptico que além de higienizar as suas mãos, hidrata a pele. Este aqui tem o cheirinho de Buquê de Iris e Jasmim, um floral lindo para as eternas românticas. ” Observamos a positividade do anunciante ao expor o produto, pois, é uma maneira prévia destinada aquelas que tem desejo em conhecer o produto, outra constatação seria, como esse público é instigado à preocupação com a pele, ao adquiri-lo, obterão um bom resultado, embora nem sempre esse resultado seja comprovado.

De acordo com Brown e Levinson (1987 *apud* MELO, 2009, p.45) “Nesse caso de promessas e ofertas, o falante parece procurar algum crédito, isto é, manter a face positiva no que diz respeito a uma ação realizada por ele”. Toda a constituição do rótulo, isto é, a disposição do texto, imagens, escolha de cores e expressões em L.P e em língua estrangeira estão expostas de uma forma que visa convencer as consumidoras ao adquirir o produto.

Em tese, ao analisarmos a imagem acima, nos deparamos com os elementos textuais/ discursivos do Gênero Publicidade, organizado numa estrutura lexical de fácil entendimento, uma vez que integra seu público a outras manifestações da língua, como é o caso dos estrangeirismos. Assim como esse, outros produtos também são apresentados com o intuito de convencer um determinado público à compra, vejamos, pois, a segunda imagem:

Figura 2: Desmaia Cabelo- Máscara Ultra Hidratante



Fonte: Site Forever Liss Professional (2016)

A máscara ultra hidratante, Forever, com significado de “para sempre”, é uma linha de produto para cabelos lisos. O nome do produto a priori é destacado pela expressão “desmaia cabelo”, caracterizando a ação que o produto diz realizar, por isso denominada como ultra hidratante, ou seja, promete ir além de uma simples hidratação. Conjugando com a essa ideia, temos as expressões: “liss” e “professional”, que traz confiança ao consumidor, antes mesmo de adquirir o produto, tendo por definição que essa representação é comprovada por sua excelência. Além dessas considerações, as descrições expressas no rótulo, prometem ação instantânea, ou seja, não demora para obterem resultados, sendo uma rápida transformação como podemos notar o uso da expressão em caixa alta: “desmaia cabelo”. Além disso, também promete ser duradoura, como indica a palavra estrangeira “foverer”.

Assim como o gel antisséptico, exposto na figura 1, essa máscara de hidratação também insere algumas palavras chaves que valorizam o produto, são estas: “brilho + maciez + sedosidade” e associam a cor rosa da embalagem ao público feminino. O registro dessas palavras e das expressões em língua estrangeira, associadas a formas e cores, vem de encontro ao que já mencionamos nesta pesquisa, a *publicidade*, esta objetiva apresentar ao público os “melhores produtos”, pelo viés mercadológico, utilizando a estratégia de polidez positiva de Brown e Levinson (1987 *apud* MELO, 2009) o locutor busca a aprovação do interlocutor afirmando que o produto pertence a uma linha profissional, e por isso pode ser considerado de credibilidade.

A Linha, Salon line também é responsável por fornecer produtos para cabelos femininos. A marca que identifica o produto, apresenta um estrangeirismo “Salon line”, significando, *linha para salão*, essa expressão já nos submete a ideia de que ele é de natureza profissional, por isso é indicado, como o que ocorre com o produto anterior. Outro ponto marcante, é o fato de que as pessoas procuram o produto pela marca, então, convém fazer uma boa elaboração lexical e visual, para despertar os olhares do público feminino. Baccega (2005), reflete às considerações que a publicidade impõe a partir do que ela vê do seu público. Vejamos pois, como a “Máscara tratamento pra arrasar”, é divulgada:

Figura 3: Máscara Tratamento pra arrasar!

Fonte: Site Loja Salon line (2016)



Essa marca, Salon line, como as demais, procura ofertar um diferencial para o público feminino. Por isso, a escolha da marca “ Salon line ”, tem importância nessa formação publicitária,

pois para Carvalho (2002), essa representação ganha significância retórica, uma vez que, utiliza de recursos linguísticos de forma criativa e intencional, repassando ao público que não precisa ir ao salão para obter um resultado profissional.

Na descrição “*Máscara Tratamento pra arrasar*”, há uma especificidade das pessoas que devem utilizar o produto, pois é direcionado às mulheres que querem estabelecer o padrão de cachos. Essa descrição é confirmada a partir das expressões: “#to de cachos, cabelos cacheados, crespos, crespíssimos ou em transição. O anunciante, aborda com precisão, os benefícios da máscara, garantindo volume ao cabelo (pressupõe que esse é o desejo desse público), informa a ausência de componentes que trazem danos aos cabelos, como é o caso do parabeno². Logo abaixo da informação há a expressão em negrito “**liberada!!!**”, denotando assim, que existem marcas no mercado impróprias ou que causam danos aos cabelos, mostrando assim, que a consumidora poderá sentir-se segura ao utilizar o produto. Nesse sentido, faz uso da estratégia “*forneça presentes ao ouvinte (qualidade, simpatia, cooperação).*”

No rótulo deste produto é utilizada uma linguagem coloquial buscando a identificação do público, como é o caso de “pra”, e “arrasar”, ambas veiculadas na imagem central do rótulo, com intuito de mostrar as expressões corriqueiramente utilizadas pelas consumidoras. Além disso, também faz referência a linguagem da internet, como #to de cacho, no presente do indicativo, numa espécie de apropriação da voz da consumidora. Essa estratégia, de acordo com a perspectiva de Brown e

² Classe de substâncias químicas usadas como conservantes, sobretudo na indústria dos cosméticos. Disponível em: < <https://www.portalsaofrancisco.com.br/quimica/parabenos> >

Levinson (1987), constitui-se pelo uso de marcas de identidade de grupo a fim de demonstrar pertencimento, isto é, as consumidoras serão induzidas à sensação de pertencer a um determinado grupo ao qual o produto é direcionado, levando em conta suas características e anseios. Além disso, podemos ainda afirmar que a estratégia de polidez positiva “Exagere o interesse, a aprovação e a simpatia pelo outro”, encontra-se marcado na expressão “arrasar”

Segundo Brown e Levinson (1987 *apud* MELO, 2009), “O falante pode satisfazer a face positiva do interlocutor, concretizando alguns de seus desejos. [...] o que demonstra que o falante conhece os desejos do ouvinte.” E a tentativa de agradar o público consumidor fica claro no anúncio presente no rótulo da máscara da *Salon Line*, em que os consumidores se informam sobre as propriedades do creme, como os benefícios e sua composição além de ser apresentado os resultados que irão superar as expectativas de quem decidir o escolher dentre tantos outros produtos.

Outras situações parecidas incidem no produto a seguir:

Figura 4: Máscara amido de milho Alisena teen



Fonte: Site Cannis Cosméticos (2017)

O produto acima é descrito como “máscara amido de milho alisena”. A palavra “Alisena”, nos remete a um produto convencionalmente utilizado na cozinha, a “Maisena”. Nessa criação, percebemos que a imitação no recorte do novo produto, caracteriza a relação do produto anunciado, com o intuito de discorrer que essa nova configuração terá bons resultados, alisando o cabelo das consumidoras. Aliás, até a cor do produto e as letras garrafais fazem menção a marca do amido de milho Maisena. Ressalta-se também que o anunciante cria a palavra composta “alisena” a

partir das palavras *alissamento* e *maisena*. A especificidade deste produto é caracterizada pela palavra, *teen*, indicado a adolescentes, outra forma de simbolizá-la é a presença do nome *princesa*, que ajuda o consumidor a perceber que o produto é destinado a um público mais jovem. A imagem da *princesa*, confirma essa particularidade.

Neste produto há também o uso de estrangeirismo, Borges (2007), faz uma abordagem significativa sobre a escolha de estrangeirismo destinada a adolescentes, para ele, essa caracterização acontece graças ao conhecimento desse público sobre diversas marcas e empresas. Dessa forma, a publicidade nos direciona as atribuições da língua em seu caráter social, estando assim voltada a prática comunicativa dos falantes, como vemos na Sociolinguística Interacionista, preocupada em manter um vínculo ou contrato social. Há uma identificação do público ao produto. Logo, essa interação é resultado das manifestações da língua, seja numa maneira particular do falante, ou a partir da coletividade de uma comunidade de fala.

As interações entre locutor/interlocutor no caso dos gêneros publicitários é o que garante o sucesso das marcas em exposição. Os rótulos é o meio de publicidade mais próxima do consumidor, porque este tem em suas mãos a propaganda direcionada ao consumidor. Com o uso da estratégia de polidez positiva o locutor (enunciador presente nos rótulos) expõe seu desejo de venda, fazendo o interlocutor (consumidor) acreditar que aquele produto pode satisfazer seus interesses de consumo.

Com as análises dos rótulos dos produtos acima percebemos que a publicidade presente nos rótulos traz não só uma linguagem que busca se aproximar do público alvo, assim como a escolha das imagens e das cores, mas apresentam também outro elemento em comum: as expressões estrangeiras. Vimos nos quatro rótulos analisados que os estrangeirismos figuram no nome da linha dos produtos, o que atesta a força que representam hoje no mercado como forma estratégica de venda.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, após realizarmos essa trajetória publicitária, observando todo o contexto da língua, desde de seu processo estrutural, até a preocupação com o falante em seu contexto de fala e comunidades, constatamos que sempre houve essa influência de outros povos à LP. Essa relação não exclui a língua de origem, nem muito menos a extingue. O que vemos, é uma integração de culturas e valorização das línguas que são advindas de outros países. Estas colaboram para o desenvolvimento de uma cultura, especialmente quando está contextualizada a publicidade, pois ao visualizarmos essa divulgação nos rótulos de cosméticos, percebemos que os procedimentos utilizados nas divulgações, são estrategicamente pensadas em seu público. Aproxima-se as línguas, LP e Estrangeiras, devido as realizações que são feitas nos anúncios em rótulos.

Percebemos que, embora haja uma pequena parcela de expressões estrangeiras nos produtos de beleza feminina, isso não prejudicou o entendimento de quem vê o produto, nem muito menos retira a natureza da LP. Por isso, que essa interação é cabível aos estudos da Sociolinguística Interacionista, pois verifica-se uma identificação entre a presença do falante, e as situações de consumo que a sociedade expõe.

Esse caráter dinâmico-social, é resultado das contribuições da língua. Ela por sua vez, interage com o público, como vimos nas manifestações da publicidade. O que está em vista é anunciar, e se há essa veiculação, haverá também quem sintasse atraído, seja pela qualidade do produto, seja pelo status da marca. O grande

desafio é relacionar as teorias da língua, e firma-las de certo modo que interprete as tendências puristas, às contemporâneas. Pois, não se pode descartar a objetividade e subjetividade da língua, uma vez que o falante é o sujeito mediador dessas ações. Desse modo, os rótulos de beleza feminina, são maneiras de integrar seus falantes à língua, mesmo que seja um empréstimo. A grande finalidade é persuadir o público alvo, seja pela identificação lexical das palavras, seja por meio de imagens, dentre outros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BACCEGA, Maria Aparecida. **O impacto da publicidade no campo comunicação/educação**: recepção de professores e alunos de ensino médio Disponível em:< <http://www.usp.br/nce/educomjt/paginas/txt.publicidade.pdf>> Acesso em: 21.maio.2018.
- BORBA, L. R.; LEITE, C.M. B.; **Diálogo entre língua, cultura e sociedade**. 1 ed. Campinas, SP, 2013.
- BORGES, Roney Luis de Mendonça. **Estrangeirismo na publicidade brasileira**. Brasília, 2007. Disponível em:< <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1626/2/20427490.pdf>> Acesso em: 21.maio.2018.
- CALVET, Louis-Jean. **Sociolinguística**: uma introdução crítica. São Paulo: Parábola, 2002.
- CARVALHO. Nelly. **Publicidade a linguagem da sedução**. São Paulo, 2002.
- CINTRA, Mariana de Paula. **A Gazeta do Rio de Janeiro**: uma análise sobre os estrangeirismos nos anúncios de modas femininas. Disponível em http://www.snh2017.anpuh.org/resources/anais/54/1487781270_arquivo_anaisanpuh2017.pdf. Acesso em: 17.maio.2018.
- CUNICO, M. M; LIMA, C. P.; **Os cosméticos e os riscos da vaidade precoce**. 2006. Disponível em:< https://www.researchgate.net/publication/216900480_Os_cosmeticos_e_o_risco_da_vaidade_precoce> Acesso em: 26.maio.2018.
- FARACO, C. A. Estrangeirismos: guerras em torno da língua. In: **Estrangeirismos desejos e ameaças**. (org.) 1.ed. São Paulo: Parábola Editorial. 2001.

_____. **Estrangeirismos: guerras em torno da língua.** In: **A proposta de Legislação Antiestrangeirismos no Congresso Nacional do Brasil (1999-2003).** (org.) 1.ed. São Paulo: Parábola Editorial. 2001.

FRANCA, Vera. R. Veiga. Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação. In: GUIMARÃES, C.; FRANCA, V.. (Org.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano.** 1ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, v. 1, p. 61-88. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/266465045_Sujeito_da_comunicacao_sujeitos_em_comunicacao>. Acessado em 28 de dezembro de 2018.

GOFFMAN, Erving. Sobre a preservação da fachada: uma análise dos elementos rituais na interação social. In: **Rituais de interação: ensaio sobre o comportamento face a face.** Tradução de Fábio Rodrigues Ribeiro da Silva. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/308877/mod_resource/content/1/Goffman%20Rituais%20de%20Intera%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acessado em 28 de dezembro de 2018.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e propaganda.** Curitiba: editora IESDE, 2012.

LABOV, W. **Padrões sociolinguísticos.** Trad. de M. Bagno; M. M. P. Scherre; C. R. Cardoso. São Paulo: Parábola Editorial, 2008 [1972].

MACENA, Adilson Gonçalves de. **Estrangeirismos na Língua Portuguesa contemporânea: um debate.** Disponível em <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/item/id/160540>> Acesso em: 04. maio.2018.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora. **Gêneros textuais & ensino.** Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. pp 19-63. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/133018/mod_resource/content/3/Art_Marcuschi_G%C3%A7neros_textuais_defini%C3%A7%C3%B5es_funcionalidade.pdf> . Acessado em 28 de dezembro de 2018.

_____. **Da fala para escrita: atividades de retextualização.** 4 ed. São Paulo: Cortez, 2003.

_____. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. Em: MARCUSCHI, L. A. & XAVIER, A. C. (Orgs.) **Hipertexto e gêneros digitais.** Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 2004.

MELO, Laura Angélica Godoi de. **Os mecanismos de persuasão na preservação das faces em interações verbais nos anúncios publicitários de alimentos.** 2009. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Departamento de Letras Vernáculas, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Fortaleza, 2009.

PRESTES, Maria Luci de Mesquita. **A pesquisa e a construção do conhecimento científico**: do planejamento aos textos, da escola à academia. 4.ed. São Paulo: Rêspel, 2011.

RODRIGUES, Carla Daniela Rabelo. **Identidade e Publicidade**: estímulos e representações do jovem. Disponível em:< <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-rodrigues-rumores.pdf>> Acesso em: 24.maio.2018.

SAUSSURE, F. [1970]. **Curso de linguística Geral**. 27ª edição. Organizado e editado por Charles Bally e Albert Sechehaye. Tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 2006.

SILVA, Luiz Antônio da. **Português**: história, variação e discurso. São Paulo: editora Globo, 2009.

SILVA E COSTA. **A ELABORAÇÃO DE FACE NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: DIFERENÇAS DE GÊNERO**. Cadernos do CNLF, Vol. XIX, Nº 01 – Análise do discurso, linguística textual e pragmática. Rio de Janeiro: CiFEFiL, 2015. Rio de Janeiro: CiFEFiL, 2015.

WITKOWSKI, Rejane. **A sociolinguística e suas principais correntes de estudo**. 2013. Disponível em< https://publicacao.uniasselvi.com.br/index.php/LED_EaD/article/download/1197/357> . Acesso em: 09. maio.2018.

FONTE: <http://www.thebeautybox.com.br/corpo-e-banho>, acesso em 28 maio.2018.

FONTE: <https://www.foreverliss.com.br/tratamentos/desmaia-cabelo>, acesso em 28/05/2018.

FONTE: <http://www.lojadasalonline.com.br/mascara-tratamento-arrasar-liberada-todecacho-500gr-p922/>, acesso em 29/05/2018.

FONTE: <https://www.canniscosmeticos.com.br/kit-alisena-teen-muriel> acesso em 29/05/2018



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
“JOSÉ ALBANO DE MACEDO”**

Identificação do Tipo de Documento

- () Tese
() Dissertação
(X) Monografia
() Artigo

Eu, **NAIRA REGINA DA SILVA RIBEIRO**, autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de 02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação **PUBLICIDADE E ESTRANGEIRISMO: um estudo sobre Interações Verbais em Rótulos de Cosméticos**, de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 22 de fevereiro de 2018.

Naira Regina da Silva Ribeiro
Assinatura