

## USO DE ANGLICISMOS, VARIAÇÃO E MUDANÇA LINGUÍSTICA: O CASO DA *REVISTA EXAME*

Flavio Biasutti Valadares\*

**Resumo:** O artigo trata de empréstimos linguísticos, especificamente dos anglicismos, na perspectiva da variação e da mudança linguísticas; apresenta conceitos de estrangeirismos, variação e mudança linguística; analisa casos de anglicismos utilizados em matérias da *Revista Exame*; e conclui que o uso de alguns anglicismos de forma recorrente pela mídia impressa brasileira tende a um direcionamento de possível mudança linguística em progresso.

**Palavras-chave:** variação e mudança linguística; empréstimos linguísticos; anglicismos.

**Abstract:** This article deals with the linguistic borrowing of terms, specifically anglicisms, from the perspective of variation and linguistic change; it introduces the concepts of loan words, variation and linguistic change; analyzes the anglicisms used in articles in the magazine *Revista Exame*; and concludes that the recurrent use of certain anglicisms by the Brazilian media indicates a tendency towards a possible linguistic change in progress.

**Keywords:** variation and linguistic change; linguistic Borrowing; anglicisms.

### Introdução

O uso de palavras emprestadas de outras línguas sempre existiu na história dos contatos linguísticos e, no Brasil, não é diferente; no entanto, no caso brasileiro, em específico, concomitante ao uso, houve o receio por parte dos denominados “puristas”<sup>1</sup> de que o uso de palavras estrangeiras pudesse vir a afetar o sistema linguístico do português. Ilari (2002, p. 73) salienta que “[...] no patrimônio lexical mais antigo da língua portuguesa já se encontram palavras criadas em outras línguas, em particular o provençal, o espanhol e o árabe”. O francês, o italiano e o alemão, além das línguas africanas e das indígenas brasileiras, também exerceram influência sobre o português, segundo o autor.

---

\* Doutor em Língua Portuguesa/PUC-SP; Pós-Doutorando em Estudos Lusófonos/Universidade Presbiteriana Mackenzie/UPM-SP; Docente do IFSP/*Campus* São Paulo.

<sup>1</sup> Para Mattoso Câmara Jr. (1986, p. 202), purismo linguístico “é uma atitude de extremado respeito às formas linguísticas consagradas pela tradição do idioma, que muitas vezes se assume na língua literária; a língua é considerada à maneira de uma água cristalina e pura, que não deve ser contaminada”.

Alves (2004) também reconhece a influência de outras línguas para a formação do léxico da língua portuguesa, apontando que, além dos recursos que utilizam elementos da própria língua para a formação de neologismos, o português tem herdado unidades léxicas de outros sistemas linguísticos desde o início de sua formação: empréstimos provenientes de contatos íntimos entre a comunidade de fala portuguesa e outros povos (influência celta, fenícia, basca, germânica, árabe, africana e tupi) e empréstimos culturais, frutos de relações sociais luso-brasileiras com outras sociedades (origem provençal, francesa, espanhola e italiana).

Schmitz (2001, p. 106) posiciona-se no sentido de que “[...] as palavras emprestadas de outras línguas contribuem para enriquecer a língua portuguesa”. Nessa perspectiva, é relevante reiterarmos que o uso de estrangeirismos na língua portuguesa, assim como em qualquer língua, historicamente sempre ocorreu ou por empréstimos devido ao contato linguístico, devido à necessidade de comunicação imediata, ou em razão de uma necessidade técnica de uso e de entendimento de um novo conceito.

Como ressalta Viaro (2004),

... da mesma forma que eram [os puristas] contra os galicismos até meados do séc. XX, são hoje contrários aos anglicismos. Não fomos nós, brasileiros, que inventamos a Informática, então por que rejeitar os termos do país em que se originou essa Ciência? Também não inventamos o *violino* e o *violoncelo* e usamos esses termos italianos desde o séc. XVI. Não inventamos a *pizza*, a *lasanha*, o *estrogonofe*, o *hamburger* ou o *sushi* e não me consta que precisemos de nomes alternativos para eles. [...] Longe de macular uma pretensa pureza linguística (que obviamente não existe em nenhuma língua do Planeta Terra, nem no chinês, nem no islandês nem em qualquer língua indígena), os estrangeirismos enriquecem o vocabulário das línguas... (VIARO, 2004, p. 59-60)

Garcez e Zilles (2001, p. 22) apontam que “empréstimos do inglês, além de evidentes em quantidade e frequência, são especialmente suscetíveis à suspeita de ilegitimidade, já que o inglês não é língua usada na vida diária por nenhuma comunidade brasileira”; segundo Schmitz (2001, p. 86), “a existência de palavras estrangeiras numa determinada língua não coloniza o pensamento nem tolhe o raciocínio, a criatividade e a originalidade dos que querem se expressar oralmente ou por escrito”.

Fiorin (2001, p. 119) evidencia que “as línguas que têm hegemonia política, num determinado momento, fornecem mais empréstimos que outras”. Na visão de Possenti (2001, p.

170), “a história das línguas é em grande parte uma história de empréstimos”. Para Crystal (2005, p. 58), “as palavras emprestadas são as exportações invisíveis de um mundo onde pessoas de diferentes experiências linguísticas convivem umas com as outras. Elas acrescentam novas dimensões de vida, em termos linguísticos, a uma comunidade”.

Assim, o artigo se estrutura em uma apresentação teórico-conceitual sobre estrangeirismos, variação e mudança linguística e a análise de anglicismos utilizados em matérias da *Revista Exame*, na perspectiva laboviana. Dessa maneira, é nosso objetivo, neste artigo, mostrar o uso dos anglicismos pela mídia impressa brasileira, com *corpus* retirado da *Revista Exame*, a fim de provar um processo de variação e mudança linguística a partir da adoção de termos anglófonos no Português do Brasil.

### **Estrangeirismos, variação e mudança linguística: aspectos teórico-conceituais**

Para Garcez e Zilles (2001, p. 15), estrangeirismo “é o emprego, na língua de uma comunidade, de elementos oriundos de outras línguas”. Biderman (2001) indica três diferentes tipos de estrangeirismos que ocorrem na língua portuguesa: 1) *Decalque* — versão literal do lexema-modelo concretizado, tendo em vista que tais palavras são calcos literais da palavra estrangeira, como em retroalimentação, supermercado e cartão de crédito; 2) *Adaptação* da forma estrangeira à fonética e à ortografia brasileira, quando, em geral, o estrangeirismo já foi adotado há muito tempo pela nossa cultura, por exemplo, boicote (*boy-cott*), clube (*club*) e drinque (*drink*); e 3) *Incorporação* do vocábulo com a sua grafia original, por exemplo, *hardware*, *check-up* e *best sellers*.

Na visão de Valadares (2014), estrangeirismos são

palavras, efetivamente, oriundas de outro sistema linguístico, tomadas por empréstimo para suprir alguma necessidade conceitual, de ordem tecnológica, ou para a expressão de elementos socioculturais, referentes às trocas de ordem linguístico-cultural entre comunidades falantes de idiomas diversos (VALADARES, 2014, p. 111).

Desse modo, ressaltamos que, na cultura brasileira, os usos de estrangeirismos, principalmente os anglicismos na segunda metade do Século XX, vêm se disseminando entre os

usuários do português do Brasil, sendo observada uma utilização bastante frequente pelos meios de comunicação, inclusive por revistas impressas de circulação nacional.

Nesse ponto, é válido observarmos que os empréstimos linguísticos são imanentes aos sistemas linguísticos. Eles podem contribuir para a inovação linguística, isto é, os usuários de uma língua, ao fazerem uso de um empréstimo, estariam atestando que aquele determinado uso é possível dentro do sistema daquela língua, já que atende à estrutura, com adaptações, via de regra, fonéticas, ainda que mínimas.

Nessa perspectiva, a verificação de que o uso de palavras estrangeiras vem ocorrendo em escala cada vez maior no português do Brasil traça um perfil de um processo de variação e mudança linguística, em alguns usos, por exemplo, na caracterização de mudanças e condicionantes possíveis (*internet* e *site*); nas razões para mudanças ocorrerem em certa língua numa dada época (*e-mail*/carta – a partir do novo suporte, vem ocorrendo a transferência do uso); nos efeitos da mudança sobre a estrutura e o uso da língua (*link* – ligação entre documentos na *internet* com entrada original na língua ou união de ideias, ampliação semântica); nos estágios intervenientes entre dois estados da língua (*déficit/déficit*); ou no entrelaçamento das mudanças com outras que ocorrem na estrutura linguística e na estrutura social (*stress/estresse*). (VALADARES, 2014).

Também, palavras importadas sem equivalente em língua portuguesa, como *apartheid*, *impeachment* e *réveillon*, são utilizadas em nossa língua em sua grafia original, ainda que no uso oral estejam adaptadas ao sistema fonológico da língua portuguesa. Além disso, expressões como *check-up* e *personal trainer* apresentam-se com equivalente em língua portuguesa – exame minucioso e treinador particular –, mas são comumente usadas na forma importada. Nesse sentido, Coseriu (1979, p. 32) salienta o fato de a língua “não estar feita”, e sim, que ela “se faz continuamente pela atividade linguística concreta”.

Para Labov (1994), não se deve parar no que é estritamente linguístico. Isso evidencia que, havendo maior contato, as trocas linguísticas dão-se de maneira mais acentuada e promovem uma série de alterações nos usos dos falantes, seja por razões efetivamente comerciais, seja por transmissão cultural. Desse modo, a língua, instituição social de domínio público, apresenta no uso cotidiano seu maior veículo de divulgação e, por consequência, de troca. A fala das pessoas, nesse caso, recebe influências as mais diversas, desde a conversa com amigos até a leitura de periódicos.

Nesse aspecto, cumpre considerarmos que a abordagem da Teoria da Variação e Mudança Linguística instrumentaliza, de acordo com Mollica (2003), a análise sociolinguística. A linguista observa que “esta linha é adotada em função de ser considerada teoricamente coerente e metodologicamente eficaz para a descrição da língua em uso numa perspectiva sociolinguística”. (MOLLICA, 2003, p. 11).

Apresentamos, então, o esboço dos problemas para os quais uma teoria da mudança deve fornecer respostas, conforme Weinreich, Labov e Herzog (2006):

a) fatores condicionantes (mudanças e condicionantes possíveis); b) transição (os estágios intervenientes entre dois estados da língua); c) encaixamento (o entrelaçamento das mudanças com outras que ocorrem na estrutura linguística e na estrutura social); d) avaliação (os efeitos da mudança sobre a estrutura e o uso da língua); e) implementação (razões para mudanças ocorrerem em certa língua numa dada época). (WEINREICH, LABOV e HERZOG, 2006, p. 17)

Nesse ponto, é importante salientarmos que Labov (2008) demonstra que a mudança linguística não pode ser compreendida fora da vida social da comunidade em que ela se produz, uma vez que pressões sociais são exercidas constantemente sobre a língua, ou seja, a explicação da mudança linguística, em suas palavras, “parece envolver três problemas distintos: a origem das variações linguísticas; a difusão e propagação das mudanças linguísticas; e a regularidade da mudança linguística.” (LABOV, 2008, p. 19).

Com isso, podemos considerar que muitos empréstimos linguísticos externos, especificamente anglicismos, são passíveis de se constituir em direção a promover mudança linguística, com casos em início de implementação, outros em fase de conclusão, ou mesmo como um estereótipo linguístico que pode se tornar um fato em mudança (MATTOS E SILVA, 2002).

### **O caso da *Revista Exame*: anglicismos, variação e mudança linguística**

Carvalho (2002) indica que a imprensa é a via de acesso de inúmeras modificações da linguagem, notadamente dos empréstimos de língua estrangeira. Em relação ao nosso *corpus*,

fizemos o levantamento de ocorrências de anglicismos<sup>2</sup> com base na edição 987, ano 45, de 09 de março de 2011 da *Revista Exame*, desconsiderando palavras em reprodução de fala, por a língua escrita ser, de certa maneira, mais sedimentada e menos flutuante, servindo melhor aos propósitos de nosso objetivo: uso de anglicismos pela mídia impressa numa perspectiva de variação e mudança linguística.

Excluímos da coleta palavras inseridas em anúncios publicitários, uma vez que a coleta visou aos textos com tipologia efetivamente de articulação expositivo-argumentativa. Além disso, os textos publicitários apresentam uma série de peculiaridades, desde a intenção primeira de consumo até a relação de rapidez e de visualidade que os anúncios apresentam. Por fim, os nomes próprios em língua inglesa não foram coletados, por sua peculiaridade, ainda que possam conter imbricações ideológicas, que não se configuram objeto de nossa pesquisa.

A *Revista Exame* é uma publicação, no Brasil, especializada em economia e negócios, com publicação pela Editora Abril. Na perspectiva do uso da norma culta, inferimos que possa existir um tácito acordo de relaxamento de sua imposição na mídia impressa brasileira, nas últimas décadas, apesar dos “Manuais de Redação”, conduzindo-se a usos menos formais, o que possibilita a utilização de termos estrangeiros; no caso de nossa coleta, anglicismos.

Para nossa análise, estamos considerando o que Biderman (2001) classifica como adaptação da forma estrangeira à fonética e à ortografia brasileira e a incorporação do vocábulo em sua grafia original. Além disso, a concepção de Carvalho (2002) de que o termo estrangeiro pode ser rejeitado, adotado ou substituído pela comunidade linguística.

Dessa maneira, a adoção de um estrangeirismo pressupõe, em alguns casos, a imediata adaptação fonética, uma possível adaptação gráfica, tão logo o conceito seja aceito pela comunidade linguística, ou a incorporação em sua grafia original, sem adaptações. Outra possibilidade é a de que haja rejeição por parte da comunidade linguística àquele termo estrangeiro.

A partir dessas noções de Biderman (2001) e de Carvalho (2002), em nossa coleta apresentamos nossas indicações de possíveis mudanças linguísticas em fase de conclusão de implementação e as que podem estar em fase inicial de implementação, reiterando a consideração de Labov (2008, p. 19) de que uma mudança linguística “parece envolver três problemas

---

<sup>2</sup> Todos os anglicismos coletados não figuraram nas matérias da *Revista Exame* com qualquer tipo de diferenciação gráfica comparativamente a palavras da língua portuguesa.

distintos: a origem das variações linguísticas; a difusão e propagação das mudanças linguísticas; e a regularidade da mudança linguística”.

A seguir, os anglicismos, o trecho no qual foram utilizados nas matérias da *Revista Exame* e a página em que figuram na revista<sup>3</sup>:

- 1) *Ranking*: “Num ranking de competitividade envolvendo 139 países e elaborado pelo Fórum Econômico Mundial, ocupamos uma vergonhosa 58ª posição.” (p. 11)
- 2) *Boom*: “BOOM IMOBILIÁRIO” (p. 12 [\*chamada de matéria])
- 3) *Kart*: “Além do autódromo, haverá hotel, pista de kart, SPA e haras.” (p. 19)
- 4) *Shopping*: “BRASÍLIA: a capital terá seu shopping de descontos” (p. 20)
- 5) *Shoppings*: “SHOPPINGS — UM OUTLET NO PLANALTO” (p. 20)
- 6) *Outlet*: “SHOPPINGS — UM OUTLET NO PLANALTO” (p. 20)
- 7) *Outlet*: “O grupo General Shopping, um dos maiores do país é dono do primeiro outlet do Brasil, vai inaugurar um shopping de descontos no entorno de Brasília.” (p. 20)
- 8) *Shopping*: “O grupo General Shopping, um dos maiores do país e dono do primeiro outlet do Brasil, vai inaugurar um shopping de descontos no entorno de Brasília.” (p. 20)
- 9) *Outlet*: “O novo outlet também usará a marca Premium e terá 90 lojas em uma área de 16 500 metros quadrados. O objetivo do grupo, que é dono do shopping Internacional de Guarulhos, do Top Center, em São Paulo, e do Suzano Shopping, é atrair as ricas populações de Brasília e de Goiânia para o novo centro de compras.” (p. 20)
- 10) *Shopping*: “O novo outlet também usará a marca Premium e terá 90 lojas em uma área de 16 500 metros quadrados. O objetivo do grupo, que é dono do shopping Internacional de Guarulhos, do Top Center, em São Paulo, e do Suzano Shopping, é atrair as ricas populações de Brasília e de Goiânia para o novo centro de compras.” (p. 20)
- 11) *Portfólio*<sup>4</sup>: “A ideia é aumentar o portfólio, com novos produtos para o preparo de doces.” (p. 22)
- 12) *Internet*: “Cada vez mais brasileiros fazem compras pela internet.” (p. 28)

---

<sup>3</sup> Páginas com publicidade e/ou propaganda foram desconsideradas, conforme explicitado. Na *Revista Exame* (edição 987, ano 45, de 09 de março de 2011), que utilizamos para a coleta, as seguintes páginas apresentam publicidade e/ou propaganda: 2, 3, 4, 5, 8, 9, 13, 14, 15, 18, 21, 23, 25, 26, 27, 29, 31, 51, 55, 59, 63, 68, 69, 75, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 87, 90, 91, 95, 96, 97, 101, 102, 103, 107, 108, 109, 110, 113, 115, 123, 124, 125, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141 e contracapa.

<sup>4</sup> *Portfólio* figurou na revista pesquisada com acento agudo na penúltima sílaba, enquadrando-se esse uso na regra de acentuação da língua portuguesa “paroxítona terminada em ditongo” (portfólio), porém com a grafia na sílaba anterior apenas “t”, não configurando um aportuguesamento. O aportuguesamento do termo, com sua respectiva dicionarização no Houaiss (2001, p. 2266), consta da seguinte maneira: porta-fólio (plural = porta-fólios).

- 13) *Internet*: “Vendas pela internet no Brasil [...]” (p. 28)
- 14) *Internet*: “Um número cada vez maior de brasileiros gasta cada vez mais pela internet” (p. 28)
- 15) *Online*: “Tíquete médio de compras online, em dólares [...]” (p. 28)
- 16) *Site*: “No ano passado, sete de cada dez internautas brasileiros visitaram algum site de varejo online, relação acima da média mundial e a maior relação da América Latina” (p. 28)
- 17) *Online*: “No ano passado, sete de cada dez internautas brasileiros visitaram algum site de varejo online, relação acima da média mundial e a maior relação da América Latina” (p. 28)
- 18) *Internet*: “Porcentagem do total de usuários de internet que visitaram uma loja virtual em 2010 [...]” (p. 28)
- 19) *Internet*: “(2) Pessoas que fizeram pelo menos uma compra na internet” (p. 28)
- 20) *Site*: “No final do ano passado, o site da Infraero sofreu uma repaginação.” (p. 30)
- 21) *Check-in*: “Congestionamentos de aviões e longas filas para o check-in são cenas cada vez mais comuns nos aeroportos brasileiros.” (p. 30)
- 22) *Ranking*: “Oitava maior economia do mundo, o Brasil ocupa apenas a modesta 58ª colocação no ranking de competitividade do Fórum Econômico Mundial.” (p. 34)
- 23) *Ranking*: “Posição do Brasil no ranking em 2010 [...]” (p. 34)
- 24) *Ranking*: “(1) O quadro é uma simulação realizada pelo professor Carlos Arruda, representante brasileiro na elaboração do ranking do Fórum Econômico Mundial” (p. 34)
- 25) *Boom*: “Muito do bem-estar conquistado nos últimos anos deve-se ao boom do mercado mundial de commodities.” (p. 36)
- 26) *Commodities*: “Muito do bem-estar conquistado nos últimos anos deve-se ao boom do mercado mundial de commodities.” (p. 36)
- 27) *Commodities*: “A pedido de EXAME, o economista Celso Toledo, diretor da consultoria LCA, elaborou um estudo mostrando que o crescimento médio de 4,5% do Brasil nos últimos cinco anos decorreu, em larga medida, da China, nossa grande cliente no mercado de commodities.” (p. 38)
- 28) *Ranking*: “No ranking de competitividade elaborado pelo Fórum Econômico Mundial, entre 139 países, o Brasil ocupa a 58ª posição — atrás do Azerbaijão.” (p. 38)
- 29) *Commodities*: “A fatia das exportações dos produtos industriais decresce mês a mês, na contramão do que se vê com as commodities.” (p. 38)

- 30) *Ranking*: “... mas mesmo assim o país aparece na segunda posição do ranking de competitividade.” (p. 43)
- 31) *Ranking*: “1 Japão — anos 50 — posição atual no ranking de competitividade — 6º [...]” (p. 44)
- 32) *Ranking*: “2 Coreia do Sul — anos 60 — posição atual no ranking de competitividade — 22º [...]” (p. 44)
- 33) *Ranking*: “3 Polônia — anos 90 — posição atual no ranking de competitividade — 39º [...]” (p. 44)
- 34) *Internet*: “A internet pode até desempenhar, como desempenhou no caso das revoltas populares contra as ditaduras do norte da África, um papel essencial na própria criação dos fatos e em sua evolução.” (p. 50)
- 35) *Internet*: “Sustenta-se que, sem as redes digitais, as pessoas não alcançariam o grau de mobilização que foi fatal para os governos; ou que ficou muito complicado para tiranias de Terceiro Mundo sobreviverem em tempos de internet aberta a todos.” (p. 50)
- 36) *Internet*: “O azarão da internet” (p. 56)
- 37) *Online*: “Meia dúzia de empresas compete não pelo primeiro, mas pelo segundo lugar — a liderança folgada é da B2W, dona das marcas Americanas.com e Submarino, que, com uma fatia de 40% do varejo online, faturou cerca de 6 bilhões de reais em 2010.” (p. 56)
- 38) *Internet*: “... segundo um levantamento feito a pedido de EXAME para a consultoria GMatts, especializada em internet.” (p. 56)
- 39) *Internet*: “A Hermes se inspirou em redes americanas que migraram do porta a porta para a internet” (p. 56)
- 40) *Online*: “... a primeira etapa de um novo centro de distribuição com 140 000 metros quadrados dedicado exclusivamente à operação online — ...” (p. 56)
- 41) *Portfólio*: “Em prateleiras de 12 metros de altura, são estocados 40 000 produtos diferentes — de cafeteiras a motosserras —, um portfólio três vezes mais abrangente do que o destinado às tradicionais vendas por catálogo.” (p. 56)
- 42) *Online*: “... o varejista online Comprafacil cresceu mais que o dobro do mercado de comércio eletrônico brasileiro ...” (p. 57)
- 43) *Online*: “... em dois anos, as vendas da operação online triplicaram, alcançando 1,4 bilhão de reais” (p. 57)

- 44) *Internet*: “Lá, ele conheceu redes de venda por catálogo que migraram com sucesso para a internet, ...” (p. 58)
- 45) *Site*: “A virada do site dentro do grupo aconteceu em 2008, ...” (p. 58)
- 46) *Portfólio*: “... e que prevê a venda tanto de produtos com o emblema do clube quanto do portfólio do Comprafácil.” (p. 58)
- 47) *Marketing*: “..., diz Jerônimo Santos, diretor de varejo e marketing da Ipiranga.” (p. 58)
- 48) *Sites*: “Além de buscar novas parcerias, Bach tem dedicado boa parte de seu tempo à aquisição de sites menores.” (p. 58)
- 49) *Site*: “Em outubro, comprou o site carioca de compras coletivas Oferta X e ...” (p. 58)
- 50) *Marketing*: “Engenheiro de formação, ele deixou a vice-presidência de marketing da TAM, em 2001, ...” (p. 60)
- 51) *Internet*: “Por isso, ainda não entrou na briga pela internet de altíssima velocidade” (p. 61)
- 52) *Call center*: “..., maior empresa de call center do país, ... (p. 62)
- 53) *Internet*: “Ao longo de 2010, a Oi perdeu participação de mercado nos três setores em que atua: telefonia fixa, móvel e internet” (p. 62)
- 54) *Pay-per-view*: “..., foi visto ao vivo via pay-per-view por mais de 100 000 pessoas no Brasil e outras 700 000 nos Estados Unidos, ...” (p. 65)
- 55) *Marketing*: “..., empresa de marketing esportivo do recém-aposentado jogador de futebol Ronaldo.” (p. 66)
- 56) *Rounds*: “..., de três rounds de 5 minutos —” (p. 66)
- 57) *Pay-per-view*: “Quase 80% desse dinheiro veio de direitos de transmissão por pay-per-view, ...” (p. 66)
- 58) *Pay-per-view*: “Quase 80% desse dinheiro veio de direitos de transmissão por pay-per-view, ...” (p. 66)
- 59) *Marketing*: “..., gerente de marketing da Harley-Davidson nos Estados Unidos.” (p. 66)
- 60) *Pay-per-view*: “(até hoje os confrontos são transmitidos apenas por pay-per-view).” (p. 66)
- 61) *Reality show*: “... investir 10 milhões de dólares no lançamento de um reality show capaz de atrair jovens que gostassem de lutas.” (p. 67)
- 62) *Reality show*: “Atualmente, além de manter no ar o reality show, o UFC tem ampla linha de produtos licenciados, ...” (p. 67)

- 63) *Internet*: “— deve começar a ser vendida em abril pela internet em mais de 2 000 lojas de redes como Centauro, Bayard e Magazine Luiza.” (p. 67)
- 64) *Pay-per-view*: “8 milhões de pacotes de pay-per-view” (p. 67)
- 65) *Boxers*: “Uma revolta de guerreiros chineses — os boxers — contra a ocupação ocidental foi destruída pelas balas em relação às quais eles estranhamente se julgavam invulneráveis.” (p. 70)
- 66) *Cash*: “Em todo o país, a venda de casas em cash respondeu por 28% do total em 2010, o dobro do registrado em 2008.” (p. 73)
- 67) *Marketing*: “... e que envolve acesso a especialistas em áreas como marketing, sociologia e tecnologia.” (p. 85)
- 68) *Internet*: “O fantasma de empresas de internet como Twitter e LinkedIn também já é visto rondando o quintal do Googlepax, ...” (p. 93)
- 69) *Internet*: “O Google se tornou vítima de um fenômeno cada vez mais comum no mercado de internet: a moda” (p. 93)
- 70) *Online*: “Os brasileiros são recordistas em tempo de navegação online.” (p. 94)
- 71) *Sites*: “..., um dos maiores sites de tecnologia do mundo, ... (p. 94)
- 72) *Internet*: “Em todo o mundo, o Google é vítima de um fenômeno que vem se tornando comum no mercado de internet: a moda.” (p. 94)
- 73) *Sexy*: “A rede social tornou-se mais sexy e desafiadora que qualquer outra companhia do setor.” (p. 94)
- 74) *Site*: “... somente no ReclameAqui, site que registra queixas contra 25 000 empresas no Brasil, as quatro maiores operadoras somaram juntas 38 000 reclamações no último ano.” (p. 98)
- 75) *Shoppings*: “Em breve, a contratação de serviços de telefonia móvel poderá ocorrer não apenas em shoppings e lojas especializadas mas também em supermercados, bancos, farmácias e lojas de departamento.” (p. 98)
- 76) *Chips*: “... diariamente, mais de 500 000 veículos são rastreados por chips através de redes de celular.” (p. 98)
- 77) *Call Center*: “Call Center da Porto Seguro: experiência em atendimento levada à nova operadora virtual” (p. 99)
- 78) *Chips*: “Para atingir a meta, mais de 23 000 corretores espalhados pelo país oferecerão chips de celular à base de clientes.” (p. 100)

- 79) *Chips*: “Para essas empresas, o objetivo deverá ser reproduzir experiências como a da varejista britânica Tesco, que, com a distribuição de chips gratuitos e promoções que em minutos gastos com celulares da Tesco Mobile são convertidos em pontos no programa de fidelidade, atingiu a marca de 2,5 milhões de usuários.” (p. 100)
- 80) *Home banking*: “A estratégia viria ao encontro de outras facilidades, como o home banking, que representa economia de gastos ao evitar que o cliente visite uma agência física.” (p. 100)
- 81) *Chips*: “... um momento da história em que existem, literalmente, mais chips de celular ligados do que pessoas vivas no país.” (p. 100)
- 82) *Site*: “A maioria das ofertas está listada no site do classificado *Craigslist*.” (p. 112)
- 83) *Shopping*: “Shopping em São Paulo: alta de preços influencia aplicações” (p. 112)
- 84) *Site*: “Esses papéis, que podem ser comprados pelo site do Tesouro Direto, pagam ao investidor em torno de 6% ao ano mais o IPCA.” (p. 112)
- 85) *Commodities*: “... com a alta das commodities não ligadas ao setor de energia.” (p. 120)
- 86) *Internet*: “Mas a internet mudou a cara e a velocidade das revoltas” (p. 121)
- 87) *Site*: “A frase acima é parte de um texto postado no site de relacionamento chinês Boxun após o início das revoltas que não param de abalar os regimes totalitários no Oriente Médio.” (p. 121)
- 88) *Internet*: “E difícil precisar quantos chineses leram a mensagem na internet.” (p. 121)
- 89) *Site*: “Mas não resta dúvida de que representantes de todos os órgãos de segurança responsáveis pela repressão na China estavam vidrados no site onde dissidentes costumam se expressar.” (p. 121)
- 90) *Internet*: “... ganhou força o debate sobre o verdadeiro papel da internet nas revoltas populares dos últimos dois meses.” (p. 121)
- 91) *Marketing*: “... não por coincidência o diretor de marketing do Google para o Oriente Médio.” (p. 121)
- 92) *Internet*: “Policiais em Xangai: o chamado por protestos feito na internet não passou em branco pelo aparato de repressão” (p. 122)
- 93) *Internet*: “Ao ser solto, deu sua versão sobre a importância da internet no movimento:” (p. 122)
- 94) *Internet*: “Ninguém pode dizer que a internet é protagonista das revoltas na região...” (p. 122)
- 95) *Sites*: “... não aconteceriam sem os sites de relacionamento.” (p. 122)

- 96) *Internet*: “Os revoltosos do mundo árabe conseguiram se organizar rapidamente graças à internet e aos fóruns do Facebook...” (p. 122)
- 97) *Internet*: “(porcentagem da população com internet)” (p. 122)
- 98) *Internet*: “O primeiro sinal de que a internet é uma poderosa ferramenta de mobilização política no mundo islâmico se deu em 2009, no Irã.” (p. 122)
- 99) *Site*: “O presidente americano, Barack Obama, chegou a pedir oficialmente que o Twitter adiasse uma manutenção nos servidores que tiraria o site do ar por algumas horas.” (p. 122)
- 100) *Internet*: “A penetração da internet no Oriente Médio é desigual.” (p. 122)
- 101) *Internet*: “Onde o regime for desmontado, será na internet que parte das discussões sobre novos partidos políticos se dará — como já está acontecendo no Egito.” (p. 122)
- 102) *Design*: “Na Crushpad, uma vinícola da Califórnia, os clientes fazem o próprio vinho — decidem que uvas usar, o tempo de fermentação e até o design do rótulo” (p. 126)
- 103) *Marketing*: “Brill largou sua posição de vice-presidente de marketing de uma companhia de software no Vale do Silício...” (p. 127)
- 104) *Software*: “Brill largou sua posição de vice-presidente de marketing de uma companhia de software no Vale do Silício...” (p. 127)
- 105) *Design*: “... escolhendo desde a mistura de uvas até o design do rótulo na garrafa.” (p. 127)
- 106) *Workshops*: “Com workshops presenciais ou virtuais, a Crushpad orienta seus clientes para que criem seus vinhos” (p. 127)
- 107) *Design*: “Nome e design do rótulo” (p. 127)
- 108) *Marketing*: “É o que faz o Americano Michael Giarraputo, dono de uma pequena empresa de marketing e criador dos vinhos Think Tank.” (p. 127)
- 109) *Site*: “Giarraputo vende suas criações em um site na internet, montado com a ajuda da vinícola.” (p. 127)
- 110) *Internet*: “Giarraputo vende suas criações em um site na internet, montado com a ajuda da vinícola.” (p. 127)
- 111) *Internet*: “Giarraputo optou por aprender sobre teor alcoólico, acidez e enzimas de fermentação com os vídeos da empresa na internet.” (p. 127)
- 112) *Internet*: “Quem não tem a mesma disposição pode simplesmente disparar as ordens pela internet, com a escolha das uvas, do tipo de fermentação e do rótulo, e receber as garrafas em casa.” (p. 127)

113) *Internet*: “... os interessados podem assistir às palestras e tomar as decisões via internet ou na sede da empresa.” (p. 127)

Em nossa coleta, o total de palavras grafadas em língua inglesa nas reportagens veiculadas pela edição 987, ano 45, de 09 de março de 2011, da *Revista Exame*, foi de 24, com 113 ocorrências. Esse quantitativo de ocorrências aponta para possibilidades de um quadro de difusão e propagação de anglicismos como *chip*, *internet*, *marketing*, *ranking*, *site* e *shopping*, que apresentaram alta ocorrência, e de incorporação em sua fase inicial, caso das palavras *outlet*, *pay-per-view* e *reality show*, que tiveram seu uso observado mais recentemente.

As ocorrências totais apresentaram o seguinte quantitativo por anglicismo: *Boom* (2), *Boxers* (1), *Call Center* (2), *Cash* (1), *Check-in* (1), *Chip* (4), *Commodity* (4), *Design* (3), *Home banking* (1), *Internet* (32), *Kart* (1), *Marketing* (8), *Online* (7), *Outlet* (3), *Pay-per-view* (5), *Portfolio* (3), *Ranking* (9), *Reality show* (2), *Rounds* (1), *Sexy* (1), *Shopping* (6), *Site* (14), *Software* (1) e *Workshops* (1).

O número de ocorrências dos termos *chip* (4), *internet* (32), *marketing* (8), *online* (7), *ranking* (9), *site* (14) e *shopping* (6) corroboram nossa ideia inicial acerca de implementação da mudança linguística em progresso, uma vez que eles não foram aportuguesados, tendo mantido seu uso em grafia original. É válido ressaltarmos que, até a entrada desses termos em nossa língua, não havia termo equivalente, ou seja, podemos configurar que novas demandas sociais e tecnológicas provocaram tais usos.

Valadares (2002), em pesquisa realizada em 2001, levantou nas revistas *Isto é*, *Veja* e *Época* um número significativo de ocorrências dessas palavras, tendo chegado aos seguintes números: *chip* (11), *internet* (88), *marketing* (25), *online* (11), *ranking* (10), *shopping* (9) e *site* (81). Com isso, observamos certa regularidade de uso desses termos na língua portuguesa, o que pode comprovar a implementação da mudança.

Na coleta de 2001, Valadares (2002) dividiu as matérias das revistas em seções, conforme temáticas, tendo sido uma delas a de *Economia e Negócios*. Nesta seção, especificamente, os resultados para o uso de anglicismos foram os seguintes: *board* (1), *bug* (2), *country* (1), *design* (2), *e-mail* (1), *factoring* (1), *glitter* (1), *handheld* (1), *holding* (1), *iceberg* (1), *internet* (7), *kit* (2), *leasing* (2), *lobby* (1), *marketing* (5), *outdoors* (1), *players* (1), *pop* (2), *ranking* (1), *royalties*

(1), *self-mademan* (1), *shopping* (1), *shows* (1), *site* (11), *slogan* (1), *software* (1), *sparrings* (1), *strip-tease* (1), *teen* (1) e *top* (1).

Em comparação aos dados da *Revista Exame*, verificamos que os termos *internet*, *marketing*, *ranking*, *shopping* e *site* figuram na revista, que tem como temática economia e negócios, já os termos *chip* e *online*, que apareceram na edição coletada da *Revista Exame*, não figuraram na seção *Economia e Negócios*, das revistas *Isto é*, *Veja* e *Época* nos dados referentes a 2001. Podemos, então, inferir que a circulação desses termos estrangeiros não está restrita a áreas de economia e negócios ou de informática.

Em relação às palavras *home banking*, *outlet* e *pay-per-view*, já estão dicionarizadas (HOUAISS, 2001); em sua coleta de 2001, Valadares (2002) não registrou nenhum caso de uso, isto é, podemos inferir que são anglicismos de uso mais recente pela mídia impressa brasileira, sendo que a adoção destes termos, no Brasil, pode ter ocorrido devido a novas necessidades de se transmitir um conceito, até então não existente em nossa sociedade, o que pode ser indicativo de termos em fase de difusão e propagação, passando inicialmente por adaptação fonética. Os termos *call center* e *reality show*, não dicionarizados, também não figuraram na coleta de 2001.

Os termos *boom*, *cash*, *design*, *sexy* e *workshops* apresentam características de adoção pela comunidade linguística, apesar de haver correspondentes em língua portuguesa para os conceitos que eles denotam, como “expansão ou crescimento rápido” para *boom*, “dinheiro em espécie” para *cash*, “concepção de um produto” para *design*, “sensual” para *sexy* e “seminário ou curso intensivo de curta duração ou oficina” para *workshops*. É relevante registrarmos que as 5 palavras encontram-se dicionarizadas no Dicionário Houaiss (2001) como termos de origem inglesa.

Quanto aos anglicismos *boxers*, *check-in*, *commodity*, *kart*, *rounds* e *software*, eles podem ser classificados como de usos mais específicos a suas áreas, ou seja, têm sua difusão e propagação mais restritas aos ambientes técnicos dos quais fazem parte, embora os anglicismos *boxers*, *commodity*, *kart*, *round* e *software* estejam dicionarizados sem um termo equivalente em língua portuguesa, comprovando sua dimensão mais específica de uso, excetuando-se *round*, que apresenta o equivalente para uso “assalto”, costumeiramente utilizado em competições; por outro lado, *check-in*, apesar de manter um uso relativamente frequente, não está dicionarizado em Houaiss (2001).

A seguir, quadro comparativo com dados selecionados de Valadares (2001) e *Revista Exame* (2011), a fim de estabelecer relações de ocorrência em ambos:

| VALADARES (2001) | T  | EXAME (2011) | T  |
|------------------|----|--------------|----|
| Internet         | 7  | Internet     | 32 |
| Marketing        | 5  | Marketing    | 8  |
| Ranking          | 1  | Ranking      | 9  |
| Site             | 11 | Site         | 81 |

Verificamos, conforme a tabela, que a frequência de ocorrências, em 2001, na seção referente a negócios, em relação a 2011, na Revista *Exame*, dos termos *internet*, *marketing*, *ranking* e *site*, apresenta-se em maior número, o que nos indicia um processo final de adoção do termo, via consolidação de uso; ao mesmo tempo, para os termos *marketing* e *ranking*, os dados sugerem um uso mais específico à área de negócios.

Com isso, nossos dados nos apresentam que há caracterização de mudanças e condicionantes possíveis (*internet* e *site*); efeitos da mudança sobre a estrutura e o uso da língua (*shopping* – local de compras para os brasileiros, tendo sido importado com redução do termo *shopping center*); estágios intervenientes entre dois estados da língua (*workshop/oficina*); e entrelaçamento das mudanças com outras que ocorrem na estrutura linguística e na estrutura social (*site/sítio*).

## Conclusão

Ao coletarmos anglicismos em matérias veiculadas pela *Revista Exame* (edição 987, ano 45, de 09 de março de 2011), constatamos que há uma incidência bastante considerável desses termos, o que nos direciona a confirmar que qualquer língua é, naturalmente, disposta a receber empréstimos linguísticos externos. Isso é fator relevante para a renovação de qualquer língua, que percebe em seus contatos linguísticos uma grande fonte para o enriquecimento de seu léxico. De outra maneira, o contato com outras línguas não provoca alteração no sistema da língua importadora; ao contrário, esta faz as adaptações necessárias e relevantes para o seu funcionamento sem qualquer possibilidade de alteração em seu sistema linguístico.

Destacamos que os fatores delimitadores entre o uso e o não uso de uma palavra em língua estrangeira passam pelo crivo da sociedade, que é fundamentalmente quem legitima ou não usos. Sob este aspecto, é interessante frisarmos que nem todas as palavras importadas apresentam-se com utilização maciça pela comunidade. No caso de nossa coleta, por se tratar de uma revista ligada à área de economia e negócios, observamos bastantes anglicismos comuns em outras áreas

sendo utilizados nas matérias sobre esse assunto, o que nos encaminha ao entendimento de que há usos restritos à área, mas também usos comuns a qualquer área.

Nesse aspecto, concluímos que palavras como *marketing* e *ranking* apresentam-se tipicamente restritas à área de negócios; contudo, há registros de uso em outras áreas (VALADARES, 2002), caracterizando um importe que já se encontra em processo de mudança linguística, via ampliação semântica. Em contrapartida, existem palavras de nossa coleta cujo uso se restringe à área de negócios, ainda que com ocorrência considerável – *cash* e *commodity*, por exemplo.

Assim, apresentamos um panorama de como está atualmente a questão de usos de palavras estrangeiras na língua portuguesa, especificamente anglicismos, que foi o nosso principal objetivo neste artigo, expondo dados que possibilitem levar a conclusões em direção a casos de mudança linguística em perspectiva de adaptação fonética e ortográfica, bem como de incorporação em grafia original, além de regularidade a partir da difusão e propagação de termos estrangeiros.

Crystal (2005, p. 139) salienta que “precisamos aceitar as mudanças na língua como um processo normal. Isso significa parar de vê-las como sinais de decadência ou deterioração [...] A mudança é inevitável, contínua, universal e multidirecional. As línguas não melhoram nem pioram ao mudar. Apenas se modificam”.

Por fim, consideramos importante disponibilizar para a comunidade, tanto acadêmica quanto leiga, um referencial sobre este tema, tão atual e relevante, sem contar o fato de que novas tecnologias vêm aproximando cada vez mais as pessoas de todas as partes do mundo e isso desemboca, fatalmente, num contato linguístico-cultural maior.

## **Referências**

### **Fonte primária**

REVISTA EXAME. Edição 987, São Paulo, n. 4, ano 45, 09 mar. 2011.

### **Fontes bibliográficas**

ALVES, I. M. *Neologismo: criação lexical*. São Paulo: Ática, 2004.

BIDERMAN, M. T. C. *Teoria linguística: teoria lexical e linguística computacional*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

- CÂMARA, JR., J. M. *Dicionário de linguística e gramática*. Petrópolis/RJ: Vozes, 1986.
- CARVALHO, N. *Empréstimos linguísticos*. São Paulo: Ática, 2002.
- COSERIU, E. *Sincronia, diacronia e história: o problema da mudança linguística*. Rio de Janeiro/São Paulo: Presença/Edusp, 1979.
- CRYSTAL, D. *A revolução da linguagem*. Tradução de Ricardo Quintana. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2005.
- FIORIN, J. L. (org.) *Introdução à linguística — objetos teóricos*. São Paulo: Contexto, 2001.
- FIORIN, J. L. Considerações em torno do Projeto de Lei nº 1676/99. In: FARACO, C. A. (org.). *Estrangeirismos — guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola, 2001, p. 107-125.
- GARCEZ, P. M. e ZILLES, A. M. Estrangeirismos: desejos e ameaças. In: FARACO, C. A. (org.). *Estrangeirismos — guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola, 2001, p. 15-36.
- HOUAISS, A. e VILLAR, M. de S. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- ILARI, R. *Introdução ao estudo do léxico*. São Paulo: Contexto, 2002.
- LABOV, W. *Padrões sociolinguísticos*. Tradução de Marcos Bagno, Maria Marta Pereira Scherre e Caroline Rodrigues Cardoso. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- LABOV, W. *Principles of linguistic change*. Oxford: Blackwell, v. 1, 1994.
- MATTOS E SILVA, R. V. Variação, mudança e norma: movimentos no interior do português brasileiro. In: BAGNO, M. *Linguística da norma*. (org.). São Paulo: Edições Loyola, 2002, p. 291-316.
- MOLLICA, M. C. Fundamentação teórica: conceituação e delimitação. In: MOLLICA, M. C. e BRAGA, M. L. (orgs.). *Introdução à sociolinguística: o tratamento da variação*. São Paulo: Contexto, 2003, p. 9-14.
- POSSENTI, S. A questão dos estrangeirismos. In: FARACO, C. A. (org.). *Estrangeirismos — guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola, 2001, p. 163-176.
- SCHMITZ, J. R. A língua portuguesa e os estrangeirismos. In: FARACO, C. A. (org.). *Estrangeirismos — guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola, 2001, p. 85-106.
- TARALLO, F. *A pesquisa sociolinguística*. São Paulo: Ática, 1997.

VALADARES, F. B. *Uso de estrangeirismos na língua portuguesa*. 155f. Dissertação (Mestrado em Letras: Estudos da Linguagem) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2002.

VALADARES, F. B. *Uso de estrangeirismos no Português Brasileiro: variação e mudança linguística*. 190p. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), São Paulo/SP, 2014.

VIARO, M. E. *Por trás das palavras: manual de etimologia do português*. São Paulo: Globo, 2004.

WEINREICH, U.; LABOV, W. e HERZOG, M. *Fundamentos empíricos para uma teoria da mudança linguística*. Tradução de Marcos Bagno. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.