

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

PATRICIA COSTA BALAN

O USO DO ESTRANGEIRISMO EM MENSAGENS PUBLICITÁRIAS

CURITIBA

2015

PATRICIA COSTA BALAN

O USO DO ESTRANGEIRISMO EM MENSAGENS PUBLICITÁRIAS

Artigo apresentado para obtenção do título de Especialista em Mídias Integradas na Educação no Curso de Pós-Graduação em Mídias Integradas na Educação, Setor de Educação Profissional e Tecnológica, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. MsC. Edna da Silva

CURITIBA

2015

O uso do estrangeirismo em mensagens publicitárias

BALAN, PATRICIA COSTA

Curso de Especialização em Mídias Integradas na Educação, SEPT/ UFPR

Polo UAB de Apoio Presencial em Paranaguá/ PR

RESUMO: Este artigo apresenta a síntese do projeto de intervenção intitulado “O uso do estrangeirismo em mensagens publicitárias” desenvolvido em uma escola da rede pública paranaense. O objetivo deste trabalho foi refletir sobre o uso do estrangeirismo nos textos publicitários como forma a estimular o interesse pelo aprendizado da língua inglesa, explorando os termos estrangeiros presentes nas propagandas veiculadas nas revistas Fluir e Capricho e sites da internet, além de despertar o senso crítico junto aos alunos quanto à quantidade e qualidade dos produtos lançados no mercado. Para o trabalho aqui apresentado, o corpus foi constituído de análise dos dados sobre o interesse pelo aprendizado da língua inglesa e do resultado das atividades propostas durante as aulas.

Palavras-chave: Propaganda. Estrangeirismo. Gênero textual publicidade.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta os resultados obtidos com o desenvolvimento de uma proposta metodológica sobre o uso do estrangeirismo em mensagens publicitárias desenvolvidas no terceiro trimestre de 2014, no Colégio Estadual Sertãozinho da cidade de Matinhos-PR. Desta pesquisa participaram os alunos de uma turma do ensino médio, na qual abordou-se a publicidade nas revistas e na internet, os termos estrangeiros mais utilizados nessas mensagens, as propagandas enganosas e a produção de um texto publicitário com alguns termos em inglês.

Desta forma, através do interesse pelo estudo da língua inglesa por parte dos alunos do 1ºC do Ensino Médio por meio do estudo do estrangeirismo na mídia impressa e na mídia virtual é que desenvolveu-se este projeto, analisando textos publicitários e suas especificidades extraídos das revistas Fluir e Capricho (mídia impressa) e mídia virtual. Assim seriam levantados os termos estrangeiros presentes nas mesmas, colaborando também como uma forma de motivação dos alunos à leitura através destas revistas utilizadas para a pesquisa dos textos publicitários, despertando o senso crítico quanto à quantidade de produtos que são lançados no mercado direcionados ao público jovem.

Este trabalho orientou-se pela seguinte questão: o estrangeirismo está presente nos mais diversos canais de comunicação do mundo moderno e atuando enquanto profissional na disciplina de língua inglesa, percebeu-se que os alunos constantemente perguntavam o significado de palavras que estavam estampados em seus vestuários, materiais escolares e outros meios que fazem parte do cotidiano dos mesmos. Em vista disso, a questão que configurou-se é: De que forma o estudo do estrangeirismo nos textos publicitários pode despertar o interesse dos alunos pela língua inglesa?

O desenvolvimento da proposta teve como principais objetivos analisar textos publicitários extraídos de revistas, outdoors, nomes de lojas e comerciais da TV, direcionados ao público jovem; motivar os alunos à leitura através das revistas, jornais, slogans, folders, outdoors utilizados para a pesquisa dos textos publicitários; trabalhar em sala de aula o gênero publicitário e suas especificidades e também despertar o senso crítico quanto à quantidade de produtos que são lançados no mercado direcionados ao público jovem.

Conforme Bakhtin (2012) o papel organizador da palavra estrangeira – palavra que transporta consigo forças e estruturas estrangeiras [...] fez com que, na consciência histórica dos povos, a palavra estrangeira se fundisse com a ideia de poder, de força, de santidade, de verdade.

O gênero publicitário de certa forma aguça a curiosidade dos alunos, principalmente se a propaganda trata de assuntos relacionados aos seus interesses. Através da persuasão presente nos textos publicitários, com enfoque nos termos em língua inglesa, é possível desenvolver um maior senso crítico quanto à importância do aprendizado da língua. Segundo Batten (apud Alves, 1984, p. 97) “o anúncio deve chamar a atenção do receptor, despertar seu interesse e desejo a fim de incitá-lo à ação”.

Percebe-se no comportamento jovem a preocupação com novas tendências mundiais, seja com a tecnologia ou com a moda, ditando o caminho para eles se sentirem integrantes da classe sociocultural ao qual esses adolescentes pertencem. Diariamente vemos propagandas lançadas na mídia em que os termos estrangeiros são utilizados indiscriminadamente, mesmo quando aquele mesmo vocábulo tem o equivalente na língua portuguesa, como por exemplo palavras como *off*, *sale*, muito utilizada nas liquidações de vestuário e lojas de eletrodomésticos.

Os resultados do trabalho desenvolvido em sala estão elencados neste artigo. Em primeiro lugar abordou-se o referencial teórico sobre o estrangeirismo e o discurso midiático.

Após apresentou-se a descrição da metodologia e dos resultados obtidos com a proposta metodológica. Nas considerações finais discorreu-se sobre a posição dos alunos sobre o uso do estrangeirismo nas mensagens publicitárias.

2 O ESTRANGEIRISMO

De acordo com as Diretrizes Curriculares da Educação da Língua Inglesa (PARANÁ, 2008) a abordagem comunicativa tem marcado o ensino de língua estrangeira no ensino da Rede Pública Estadual voltada para o ensino comunicativo, centrado em funções da linguagem do cotidiano, fundamentando-se na diversidade de gêneros textuais. Sendo assim considera-se importante que os alunos tenham consciência de que há várias formas de produção e circulação de textos em nossa

cultura mostrando as possibilidades de conhecer, expressar e transformar modos de entender o mundo e de construir significados.

Também de acordo com as Diretrizes para o uso das tecnologias educacionais (2010 p.5):

O acesso às tecnologias da informação e comunicação amplia as transformações sociais e desencadeia uma série de mudanças na forma como se constrói o conhecimento. A escola, bem como os outros lugares onde se fomenta o currículo, não pode desconsiderar esses movimentos. (PARANÁ, 2010, p.5)

Assim, considera-se que o uso das mídias na sala de aula é importante no processo de socialização das novas gerações pois segundo Bévort e Luiza Belloni (2009) trata-se de um elemento essencial dos processos de produção, reprodução e transmissão da cultura, pois as mídias fazem parte da cultura contemporânea e nela desempenham papéis cada vez mais importantes, sua apropriação crítica e criativa, sendo, pois, imprescindível para o exercício da cidadania.

Entende-se que a propaganda é uma tática mercadológica que envolve arte, criatividade, raciocínio, moda, psicologia, tecnologia, enfim, um complicado composto de valores e manifestações da capacidade humana. Presencia-se atualmente em diferentes mídias várias propagandas que utilizam um grande uso de termos estrangeiros. De acordo com Veríssimo (2012, p.19), “a publicidade é um fenômeno econômico, político, social, ideológico, cultural que visa estimular adesão de determinados públicos, a cerca de ideias, produtos, serviços ou marcas.” O uso de termos estrangeiros passou a ser ainda mais evidente com a expansão da internet, da TV a cabo, ou seja, com o advento da globalização. De acordo com Preti (*apud* por SCALZO, 1997, p. 124) “adotam-se termos em inglês, principalmente, em cartazes e em rótulos de produtos nacionais para se transmitir a ideia de que o produto é sofisticado”.

De acordo com Olagário (1999, p. 636), seja qual for o campo de atividades, o uso de palavras estrangeiras não é o suficiente para descrever o cotidiano. Cercados por anúncios de TV em inglês, músicas em inglês no rádio, cartazes (outdoor) em inglês nas ruas, expressões inglesas no trabalho, pratos em inglês no cardápio, o brasileiro é quase um estrangeiro em sua própria terra.

Presenciou-se na Copa das Confederações no ano de 2013 tanto os anúncios quanto aos procedimentos relacionados aos jogos nos estádios eram anunciados

primeiramente em língua inglesa e depois em língua portuguesa, sem esquecer ainda do comércio onde muitos nomes de loja, de restaurantes, em anúncios nas vitrines estão recheados dos termos em língua inglesa como *Outback, Men's wear, streetwear, open bar, off, etc.*

Mesmo tendo nossa língua moderna um vasto e rico léxico, muitas vezes é necessária a utilização de termos estrangeiros nas mensagens, não só por uma simples questão estética, mas pelo fato de não haver palavras correspondentes na língua portuguesa que tenham equivalência fielmente ao termo estrangeiro.

O uso de anglicismos em anúncios publicitários, entre outras razões citadas anteriormente, é o fato de haver uma certa consagração internacional do termo estrangeiro, principalmente o inglês.

Segundo Prado e Massini-Cagliari (2011, p. 26) a nova edição do dicionário Aurélio em comemoração ao seu centenário está com 6% a mais de léxicos utilizados no diálogo cotidiano, principalmente com estrangeirismos originários da língua inglesa. Assim não se pode negar a existência de um bom repertório de palavras em língua inglesa no cotidiano e que seu uso se justifica pelas causas citadas acima.

2.1 O DISCURSO MIDIÁTICO

É fundamental que a linguagem publicitária busque o estímulo e a atenção do receptor. Segundo Batten (apud Alves, 1984, p. 97) “o anúncio deve chamar a atenção do receptor, despertar seu interesse e desejo a fim de incitá-lo à ação”.

A propaganda é talvez o processo mais forte de alienação, pois possui uma força semiótica que molda nossos hábitos diários e opiniões. Neste sentido Verissimo (2012, p.18) destaca que:

Apresenta-se a publicidade como uma das formas midiáticas mais propícias ao agenciamento persuasivo e à articulação de sentidos; também a importância da comunicação na vida do ser humano, buscando compreendê-la como um fenômeno cultural, sobretudo vital para a sobrevivência da espécie. Esse percurso é fundamental para se entender a função da publicidade na vida social, visto que é um discurso que atua sobre os indivíduos, informando, agenciando, argumentando, utilizando apelos emocionais, racionais, de forma explícita ou implícita, oferecendo não apenas produtos, serviços ou ideias, mas também, estimulando diferentes formas de entender o mundo, estabelecendo uma situação dialógica que varia de acordo com o interesse do enunciador e da relação que esse pretende ter com seu destinatário.(VERÍSSIMO, 2012, p. 18).

No discurso midiático é fundamental a escolha de léxicos, imagens e frases adequadas no intuito de levar o consumidor a adquirir o produto e/ou o serviço, por isso o autor deverá levar em conta o público alvo que deseja atingir.

Citada por Carvalho (apud Ribeiro, 2002) há 3 planos na mensagem publicitária:

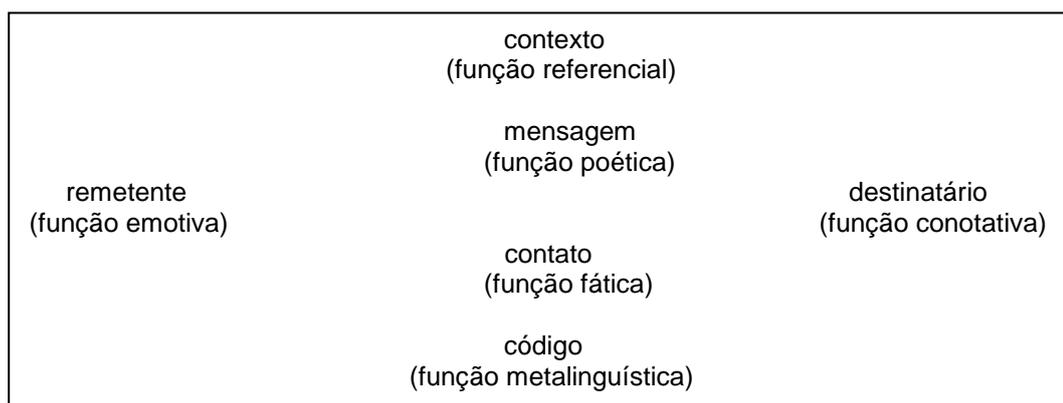
O IDENTIFICADOR - Consiste na própria identificação do gênero publicitário, ou seja, a função da mensagem, baseada na necessidade de se reconhecer o caráter publicitário da informação, caracterizado por uma certa lealdade do emissor para com o receptor.

O DENOTATIVO – Neste plano está contido o conjunto de informações inscritas no texto e na imagem. O aspecto linguístico preenche a função semântica de favorecer a inteligibilidade da mensagem, mas também está ligado à determinação da mensagem ao seu receptor, isto é, o público-alvo.

O CONOTATIVO – Engloba as predicções adicionais, a afirmação de qualidades exclusivas feitas a partir da denotação.

Pelo seu caráter de comunicação, a mensagem publicitária encerram-se 6 funções da linguagem, elaboradas por Jakobson (1970), mas também difundidas por estudiosos da atualidade, sustentando assim o ato da comunicação verbal. São as funções:

QUADRO 1 – FUNÇÕES DA LINGUAGEM



FONTE: Jakobson (1970)

A criação de um bom anúncio deve valer-se não só de mitos, ideias ou valores, mas também de recursos fonéticos, léxico-semânticos e morfossintáticos presente na língua veiculada.

Pelo fato de a publicidade induzir a uma visão dinâmica do social, ideias atuais e inovações tecnológicas, não era de se estranhar a grande influência da língua inglesa na elaboração de textos publicitários. O estudo da exploração deste recurso na linguagem publicitária revela-nos a amplitude de valores e cargas culturais que a cada dia passam a incorporar-se ao nosso léxico e, conseqüentemente, à nossa cultura.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa é um relato de experiência junto aos alunos de uma turma de 1º ano do ensino médio do Colégio Estadual Sertãozinho demonstrando a importância do estudo da língua inglesa através de mensagens publicitárias em que o estrangeirismo está presente.

Para Faraco apud Zanella (2014, p.1) em tempos de desenvolvimento e descobertas científicas, de computadores com internet cada vez mais presentes em nosso dia a dia, nada mais comum do que uma avalanche de palavras de outra língua em nosso meio.

Nos textos midiáticos muitas palavras de origem inglesa já estão inseridas de forma a contribuir ainda mais ao apelo ideológico presente nestes, uma vez que o uso é justificado pela sofisticação do mercado, a falta do termo vernáculo correspondente, a consagração internacional do termo em inglês, o status que o termo sugere, imprimir um caráter de novidade no texto e tornar, em muitas vezes, o texto publicitário mais preciso.

Para este trabalho foi feita uma pesquisa qualitativa junto aos alunos do 1ºano do colégio Estadual Sertãozinho, da cidade de Matinhos, sobre o uso de termos estrangeiros, especificamente os da língua inglesa em mensagens publicitárias veiculadas nas Revistas Fluir e Capricho e também algumas propagandas veiculadas em sites de pesquisa como Google e Yahoo. Para tanto foi embasado em autores como Bahktin (2012), Preti e Olagário (1999) sobre o motivo sobre a utilização de tantos termos em inglês nestas mídias.

Foram utilizadas cinco aulas com duração de 50 minutos cada aula e estiveram envolvidos neste projeto cerca de 35 alunos para a execução das atividades iniciando-se no final da segunda quinzena de outubro de 2014. Em uma aula os alunos responderam a enquete sobre o uso do estrangeirismo nas

propagandas e na segunda aula foram trabalhados os diferentes gêneros publicitários da mídia impressa e virtual, através de imagens selecionadas das mídias impressa e virtual discutindo com a sala sobre quais os reais objetivos do gênero textual em questão.

Numa terceira aula os alunos assistiram a alguns comerciais veiculados na mídia virtual e elencaram das revistas Fluir e Capricho todos os termos que encontraram em inglês.

Na quarta aula foi promovido um debate com os alunos enfocando os prós e contras sobre o uso do estrangeirismo nos textos publicitários, culminando na produção de um texto produzido individualmente abordando essa questão e na quinta e última aula eles produziram em equipes um texto publicitário em folha sulfite sobre um objeto de consumo escolhido aleatoriamente.

Para esta produção da mensagem publicitária elaborada pelos alunos, foram impressas da internet algumas imagens de objetos bem criativos para que eles pudessem fazer a atividade utilizando os itens corretos para a criação da propaganda, como slogan, marca, texto, preço e o termo estrangeiro encontrados nas mídias citadas anteriormente. Até mesmo na escrita de um texto com o tema “propaganda enganosa e consumo exagerado” a grande maioria se empenhou em deixar sua opinião a respeito do assunto.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise e interpretação dos dados sobre a importância do aprendizado da língua inglesa através do uso do estrangeirismo foi obtida a partir da aplicação de uma enquete com três perguntas junto a uma turma de 35 alunos do 1º ano do Ensino Médio.

Na primeira questão indagou-se se o aluno considera que o uso da língua inglesa nas propagandas dá mais crédito ao produto. Dos 35 alunos participantes, 28 alunos responderam de forma afirmativa, apontando que: “sim, porque parece ter mais significado; porque prende mais a atenção dos telespectadores para a propaganda; porque dá mais destaque ao produto; por causa do marketing”; 7 alunos responderam que não, destacando que: “não, pois não há muita diferença no sentido; porque se o produto for bom, não importa as línguas”.

Na segunda questão abordou-se o fato que há alguns anos o deputado Aldo

Rebelo quis proibir o uso de termos em inglês em nomes de lojas, vitrines e propagandas e os alunos responderam se eram contra ou a favor desta proibição. Nesta pergunta, 30 alunos responderam que eram contra, pois segundo eles “é o dono da loja que escolhe o nome, porque é patrimônio dele; as lojas tem o direito de usar a língua que eles quiserem; algumas lojas não fariam sentido com o nome em português; os nomes ficam mais criativos em inglês”; e 5 alunos responderam que eram a favor: “porque usamos mais a língua portuguesa; porque aqui no Brasil falamos português”.

Na terceira questão colocou-se que na cidade onde os alunos vivem, Matinhos, há várias lojas com nomes em inglês e se eles concordam com a prática dos proprietários em usar esses nomes em inglês. De acordo com as respostas, 32 alunos se posicionaram a favor do uso, pois segundo os alunos “porque chama mais a atenção; é bom para o desenvolvimento da cidade; diversifica o nome das lojas; porque é uma cidade turística”; e os outros 3 alunos não concordaram com a pergunta: “porque nós falamos português; deveríamos praticar mais o nosso idioma”.

Esses fatos elencados no questionário realizado junto aos alunos retomam o que Scalzo (1997) aponta, que o uso de termos ingleses encontrados na linguagem publicitária é justificado pela sofisticação do mercado, a falta do termo vernáculo correspondente e tornar, em muitas vezes, o texto publicitário mais preciso, justificativas essas que corroboraram com as colocações dos alunos.

Após a aplicação da enquete, trabalhou-se em sala os diferentes gêneros publicitários, questionando-se aos alunos se eles têm o hábito de prestarem atenção nas propagandas. Foi passado aos alunos um vídeo do CCAA sobre dois adolescentes com dificuldades em entender o que o ator Bruce Willis falava em inglês. Em seguida utilizou-se em sala as revistas Fluir e Capricho (mídia impressa), com a intenção de que os alunos as explorassem para verificarem o uso de termos estrangeiros nestas revistas. Dentre alguns termos encontrados estão as palavras *top, clean, gloss, Champion, go, teen, fit, link*, da revista Capricho, edição nº1185, de 2013 e as palavras *stop, surf, sport, fit, drop, make, further, universe* da revista Fluir, edição nº335, de 2013.

Como resultado verificou-se que o uso do termo em inglês torna o vocábulo mais específico. Após discutiu-se em sala sobre o motivo do uso de tantos termos em língua inglesa nas propagandas, o que até concordaram em que alguns termos em inglês imprimem mais status numa propaganda.

Na quarta aula os alunos fizeram exercícios sobre slogan e suas respectivas marcas; retomou-se através de exercícios sobre os itens do gênero textual propaganda e fizeram uma interpretação de texto sobre Jardel Gregório através de estratégias de leitura, retirada do blog roupa no varal¹; eles também responderam oralmente alguns tópicos dos elementos do discurso midiático sobre a propaganda do CCAA² em que o personagem Bruce Willis tenta conversar com dois adolescentes em inglês numa situação de perigo usando o termo *go* e *parachute*.

Pelo fato do uso da mídia virtual estar muito difundida nos dias atuais, principalmente entre os jovens, a abordagem do uso do estrangeirismo através desse meio de comunicação, proporciona um aprendizado significativo no processo cognitivo. Os próprios alunos também citaram outras propagandas vistas em outros ambientes virtuais em que o inglês é utilizado, contribuindo assim ainda mais para a construção de seu conhecimento e o de outros alunos.

Na quinta aula abriu-se um debate na sala sobre os prós e contras do uso do estrangeirismo, tendo como prós a autenticidade da língua e como contra o uso exagerado em que a língua oficial do país é o português, abordando também o consumo exagerado entre os jovens, discorrendo até sobre algumas propagandas enganosas. Nessa discussão até alguns alunos que se não se posicionavam muito durante outras aulas colocaram suas ideias de forma a contribuir com a conclusão geral do tema.

Num último momento, finalizando esse processo desta proposta didática, eles produziram um texto dissertativo abordando os temas vistos nas aulas anteriores: o uso do estrangeirismo, o consumo exagerado e também sobre propagandas enganosas.

À medida que os assuntos inerentes ao tema iam sendo apresentados em sala, era crescente a participação de todos os alunos na execução das atividades sugeridas, sendo que um dos textos propostos foi utilizado como forma de avaliação bimestral, em que a grande maioria deles obteve uma excelente nota na execução do mesmo.

Pode-se observar também o grande interesse pelo assunto do estrangeirismo

¹ Endereço do blog: <http://roupanovaral.wordpress.com/2008/08/19/>.

² Disponível no endereço:
http://www.youtube.com/watch?v=WSW03nUd8Xc&feature=c4overview&list=UUnzCh_gwAHYjbLQOMnKWTSg

nas mensagens publicitárias pelo fato de ser um assunto de interesse da grande maioria dos jovens atualmente, ainda mais quando o tema abordado são as diferentes tecnologias constantemente sendo lançadas na mídia, como aparelhos celulares, *vídeo games*, *tablets*, *I-phones*, entre outros.

É inegável que com o advento da globalização o empréstimo de termos estrangeiros tornou-se uma constante nos processos culturais de todo o mundo. Define Gois (2008, p. 02):

Se entre duas línguas, entre povos diferentes, ocorre imposição de um determinado termo, a coexistência entre ambas acaba por modelar o léxico da língua receptora. Há nesse caso um recorte analógico do mundo objetivo, inserindo-se num determinado contexto traços da língua-fonte, mesmo que esse traço não seja espacial, mas apenas linguístico. Essa ascendência de uma nação sobre a outra, caracterizadora do empréstimo, deixa marcas na língua, de modo que se promova uma conexão entre identidades culturais distintas, entre indivíduos e estruturas sociais, sob forte influência da base material da sociedade – muitas vezes associadas ao poder político e econômico. (GOIS, 2008, p. 02).

Ao contrário de que se pensa o estrangeirismo enriquece o nosso vocabulário e também há o fato de que estes termos chamam mais a atenção e trazem maior credibilidade das pessoas, principalmente tratando-se de mensagens publicitárias.

Conforme Zanella (2014), podemos considerar que os estrangeirismos incorporam-se fácil e rapidamente em nossa língua por uma série de fatores, não podemos “expulsá-los”, mas precisamos de bom senso, ao utilizarmos esses termos para fazê-lo de uma maneira ponderada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso do estrangeirismo em mensagens publicitárias tem colaborado para o estímulo ao aprendizado de língua inglesa junto aos alunos do Ensino Médio, uma vez que vivemos num mundo globalizando em que diariamente os alunos, inseridos nesse contexto, diariamente acessam *facebook*, internet, assistem filmes, escutam músicas e usam estes termos para comunicarem-se. Nota-se que eles estão cada vez mais envolvidos com as tecnologias, sendo assim a língua inglesa está presente na maioria dessas tecnologias, pois tudo o que vem de novo em termos tecnológicos vem de fora do Brasil.

Pelo fato dos textos publicitários terem como característica a persuasão, fez com que colaborasse muito para que os alunos de modo geral participassem afetivamente das atividades propostas durante as aulas, uma vez também que os textos publicitários utilizados vinham de encontro aos seus interesses.

Tendo como base a análise dos dados coletados através das perguntas sobre o uso do estrangeirismo, foi possível identificar que a grande maioria dos alunos se mostrou favorável ao uso do estrangeirismo em textos midiáticos, também pelo fato de quanto a língua está inserida em seu cotidiano.

Algo que merece destaque também foi o posicionamento dos alunos em relação ao consumismo exagerado, colocando os prós e contra sobre o consumismo e as propagandas enganosas, fatos esses que foram amplamente discutidos durante as aulas.

Analisando também as diferentes opiniões dos alunos a cerca do uso do estrangeirismo que estão cada vez mais presentes na mídia em geral, pode-se concluir que deve haver o bom senso no uso desses termos. Não se deve ficar alienados quanto ao uso dos mesmos para também não se perder a identidade linguística.

Cabe aos professores de línguas estrangeiras aterem-se as novas propostas de ensino na aquisição de uma segunda língua, de forma a preocuparem-se com um bom crescimento do interesse pelo aprendizado do inglês na educação básica.

REFERÊNCIAS

ALVES, I. M. **Metalinguagem e empréstimo na mensagem publicitária**. São Paulo: Alfa, 1984.

BAKHTIN, M.M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2012.

BÉVORT E.; BELLONI M. L. Mídia-educação: conceitos, história e perspectivas. **Educação & Sociedade**, Campinas, v.30, n.109, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S01013302009000400008&script=sci_arttext. > Acesso em: 02 mar. 2015.

CAPRICO. São Paulo: Abril, n. 1185, 2013.

FLUIR. São Paulo: TW, n. 335, 2013.

GOIS, M. V. S. **A influência dos estrangeirismos na língua portuguesa: Um processo de globalização, ideologia e comunicação.** UFS e Univ. Tiradentes. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/revista/40/A%20INFLU%C3%8ANCIA%20DOS%20ESTRANGEIRISMOS.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação.** São Paulo: Cultrix, 1970.

OLAGÁRIO, M. L. **Língua escrita/língua falada: uma invasão de termos estrangeiros. Os múltiplos usos da língua.** Maceió: Edufal, 1999.

PARANÁ, Secretaria de Estado da Educação. **Diretrizes Curriculares para a Educação Básica Língua Estrangeira Moderna.** Curitiba-PR, 2008.

PARANÁ. Secretaria de Estado da Educação. **Diretrizes para o Uso de Tecnologias Educacionais.** Curitiba-PR, 2010.

PRADO, N. C.; MASSINI-CAGLIARI, G. A presença de palavras de origem inglesa nos dicionários de português brasileiro: questões de identificação cultural. **ReVEL**, v. 9, n. 17, 2011. Disponível em: <http://www.revel.inf.br/files/artigos/revel_17_a_presenca_de_palavras_de_origem_inglesa.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2013.

RIBEIRO, R. R. A ação dos signos nos anúncios publicitários. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2002, Salvador. **Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Salvador, 2002.

SCALZO, F. Yes, nós falamos English. **Revista Veja**, São Paulo, ano 30, n. 14, p. 124-128, abr. 1997.

VERÍSSIMO, F. S. **Discurso publicitário da sustentabilidade: um estudo das estratégias persuasivas em anúncios de revista.** 168f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, 2012.

ZANELLA, L.F **Estrangeirismos.** 2014. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/estrangeirismos/120887/>. Acesso em: 23 fev. 2015.