

## As palavras na publicidade: uma análise de anglicismos em *briefings*

## Las palabras en la publicidad: un análisis de anglicismos en *briefings*

Monique Dias Souza<sup>1</sup>  
Kleber Eckert<sup>2</sup>

### Resumo

A Publicidade é a área que objetiva divulgar marcas e seus respectivos produtos e/ou serviços. Em sua organização interna, existe um documento que norteia todas as ações: o *briefing*; um termo da Língua Inglesa que comunica aos profissionais envolvidos informações como o tipo de material a ser criado, o seu prazo, suas dimensões e outras especificidades. Neste trabalho, de modo geral, objetivamos identificar nesses *briefings* a presença de neologismos de origem inglesa, visto que a Publicidade é constituída, desde a sua origem, com muita influência externa, especialmente a norte-americana. Além disso, buscamos promover uma aproximação entre os estudos neológicos e o gênero textual *briefing*, ou seja, a verificação da presença de estrangeirismos e a respectiva análise quanto à estrutura ortográfica e morfológica. Para alcançar esses objetivos, utilizamo-nos de uma metodologia que integra o quantitativo com o qualitativo: coletamos o *corpus*, estruturamos tabelas e quadros, consultamos dicionários, utilizamos fichas neológicas e analisamos o conteúdo de cada *briefing* selecionado. Por fim, verificamos que dos 60 candidatos a neologismos por estrangeirismos, 38 foram considerados de fato anglicismos, o que indica a influência estadunidense na área da Publicidade. Também concluímos que muitas palavras estão em processo de portuguesamento e que os substantivos constituem a classe gramatical que mais importa palavras.

**Palavras-chave:** Publicidade. Anglicismo. Lexicologia.

### Resumen

La Publicidad es el área que objetiva divulgar marcas y sus respectivos productos y/o servicios. En su organización interna, hay un documento que orienta todas las acciones: el *briefing*; un término del inglés que comunica a los profesionales involucrados informaciones como el tipo de material a ser creado, su plazo, sus dimensiones y otras especificidades. En este trabajo, de modo general, objetivamos identificar en esos *briefings* la presencia de neologismos que provienen del inglés, visto que la Publicidad se constituye, desde su origen, con mucha influencia externa, especialmente la norteamericana. Además de ello, buscamos promover una aproximación entre los estudios neológicos y el género textual *briefing*, es decir, la verificación de la presencia de extranjerismos y su respectivo análisis con respecto a la estructura ortográfica y morfológica. Para alcanzar esos objetivos, utilizamos una metodología que integra lo cuantitativo con lo cualitativo: recogimos el *corpus*, estructuramos tablas y cuadros, consultamos diccionarios, utilizamos fichas neológicas y analizamos el contenido de cada *briefing* seleccionado. Por fin, verificamos que, de los 60 candidatos a neologismos por extranjerismos, 38 se consideraron de hecho anglicismos, lo que indica la influencia estadounidense en el área de la Publicidad. También concluimos que muchas palabras están adaptándose al portugués, y que los sustantivos constituyen la clase gramatical que más importa palabras.

**Palabras clave:** Publicidad. Anglicismo. Lexicología.

## 1 Introdução

A publicidade é, atualmente, uma área que busca se conectar com as pessoas com o objetivo de promover um produto ou serviço. De uns tempos para cá, ela vem sendo cada vez mais produzida e se tornando uma constante em nossa rotina. É o que se manifesta, por exemplo, na quantidade de anúncios que visualizamos por dia, desde *outdoors* na rua a propagandas na TV e na internet.

<sup>1</sup> Licenciada em Letras. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – IFRS – Campus Bento Gonçalves, Bento Gonçalves, RS, Brasil. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9348-5083> / E-mail: [diassouza.monique@gmail.com](mailto:diassouza.monique@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Letras. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – IFRS – Campus Bento Gonçalves, Bento Gonçalves, RS, Brasil. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6436-1193> / E-mail: [kleber.eckert@bento.ifrs.edu.br](mailto:kleber.eckert@bento.ifrs.edu.br)

Os maiores responsáveis pela elaboração desses anúncios são as agências de publicidade, prestadoras de serviços para marcas. Essas instituições já conquistaram o seu espaço no mundo dos negócios e, conseqüentemente, nas ocupações profissionais. A título de exemplo, somente no ano de 2019, 435.370 pessoas, no Brasil, estavam empregadas em áreas direta ou indiretamente relacionadas à publicidade (Cordeiro; Kennedy, 2019, p. 43).

Dentro dos ambientes publicitários, são inúmeras as funções que se organizam para a prestação de serviços de marketing e publicidade. Dentre elas, está o atendimento publicitário, que é responsável pelo contato direto entre cliente e agência. No contexto do presente trabalho, as pessoas responsáveis pelo atendimento elaboram os chamados *briefings*, termo da Língua Inglesa que designa um "Elenco de informações ou orientações estratégicas que guiam uma ação, uma campanha publicitária etc." e também uma "Apresentação ou levantamento dessas informações ou instruções." (Aulete Digital, 2023).

Dito de outra forma, o *briefing* nada mais é do que uma orientação sobre o trabalho publicitário que deve ser produzido. Nessa orientação, constam informações como: o tipo de peça a ser elaborada (por exemplo: *story* para redes sociais, *jingle*, *outdoor*, catálogo, roteiro para vídeo etc.), o prazo, as dimensões, as referências e os demais detalhes informados pelos clientes.

Tendo em vista esse contexto, observamos que tal material poderia ser fonte de análise e descrição científicas, em especial, acerca de suas especificidades linguísticas. Assim, consideramos pertinente a realização de uma pesquisa no âmbito da Lexicologia, com foco nos estudos neológicos, especificamente em relação à presença de palavras importadas de outra língua.

No estudo em questão, os termos provenientes da Língua Inglesa são o foco, haja vista que, na publicidade, essa língua exerce grande influência. Para se ter uma ideia, no ano de 1972, "apenas três das 30 agências de propaganda mais importantes do mundo não eram norte-americanas" (Crystal, 2005, p. 27). Essa importância do inglês na área se perpetua e se fortalece ainda mais nos dias atuais, considerando o mundo cada vez mais globalizado em que vivemos.

Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo geral investigar de que forma a Língua Inglesa aparece nos *briefings* em pauta, bem como a sua ocorrência e frequência. Além disso, tem-se os seguintes objetivos específicos: promover uma aproximação entre estudos neológicos e o gênero textual *briefing*; avaliar se os estrangeirismos estão dicionarizados; analisar a estrutura ortográfica e morfológica dos estrangeirismos.

Afora a Introdução, esta pesquisa compõe-se das seções 2, 3 e 4, que correspondem, respectivamente, ao Referencial Teórico, à Metodologia e à Análise de Dados. Ao final, apresentamos, ainda, a Conclusão e as Referências.

## 2 Referencial teórico

No Referencial Teórico desta pesquisa, abordaremos conceitos relacionados à Lexicologia; discutiremos, também, os estrangeirismos e os empréstimos linguísticos, bem como as características concernentes ao gênero discursivo *briefing*, nosso objeto de investigação.

## 2.1 Lexicologia e Neologia: definições preliminares

A Lexicologia é tida por definição como a área que tem como objeto de estudo o léxico, ou seja, as palavras, as suas relações e as suas realizações (Silva, 2018, p. 21). Dessa forma, cabe à Lexicologia estudar as palavras de uma língua, bem como o seu emprego no uso real.

Apesar de ser uma ciência recente (Abbade, 2011, p.1333), as palavras são estudadas desde a Antiguidade Clássica. Porém, foram deixadas de lado por uma boa parte da história linguística para darem lugar aos estudos fonéticos, morfológicos e sintáticos. Foi somente no século XIX que o interesse linguístico se volta, novamente, aos problemas lexicais (Abbade, 2011, p.1333).

Desde então, a Lexicologia é uma área linguística que se preocupa, de modo geral, com o léxico: a criação e a importação de palavras, a formação de palavras, a etimologia, a estatística lexical (Abbade, 2011, p.1332), o estudo das palavras no dicionário etc. É sobre o primeiro tópico que nos aprofundaremos nesta pesquisa.

Quando falamos em importação de palavras, é necessário ter em mente o conceito de Neologia. Entende-se por Neologia tanto a capacidade natural humana de criar novas palavras, quanto o estudo dos neologismos em si (Correia; Almeida, 2012, p.17). Os neologismos são as palavras que criamos todos os dias, ou seja, as novas lexias que estão sendo integradas em uma língua.

Eles dividem-se em semânticos e formais. Os primeiros ocorrem quando um novo significado é atribuído a um significante já existente (Alves, 2001, p. 54). Ou seja, é quando damos um novo sentido a uma palavra em um determinado contexto; é o caso de “capa<sup>3</sup>”, por exemplo, para a qual o dicionário Aulete Digital traz diversos significados relacionados a vestimentas ou encadernação, mas não contempla o sentido mais conectado à tecnologia: o de capa de *Facebook*, de *LinkedIn* etc.

Já os formais, referem-se a um novo significante, ou seja, as novas formas que criamos em nossa língua (Correia; Almeida, 2012, p. 24). Elas podem ser formadas por elementos vernáculos, ou seja, próprios da língua, como em “desfalo” (no sentido de retirar o que foi falado), ou, então, pelos empréstimos linguísticos, ou seja, as palavras importadas de outras línguas, por exemplo: “*flyer*”.

E como identificar se uma palavra é de fato nova? Henriques (2021, p. 142) afirma que um Neologismo pode ser identificado com base na sua presença ou ausência no Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa (VOLP), assim como em dicionários como o Aurélio, o Houaiss, o Aulete e o Michaelis.

<sup>3</sup> Esta palavra encontra-se em nosso *corpus*.

Ao encontro dessa afirmação, Eckert (2019, p. 04) aponta que o nome dado a esse método de reconhecimento é critério lexicográfico, e esse deve ser precedido de um sentimento de novidade, ou seja, a própria curiosidade do pesquisador quanto ao “nascimento” de uma palavra. Portanto, após perceber certa estranheza em um item lexical, deve-se, então, pesquisar no VOLP e em dicionários representativos; se a palavra não estiver presente, trata-se de um Neologismo.

## 2.2 Estrangeirismos e empréstimos linguísticos

A Língua Portuguesa é resultado de uma grande mescla de línguas. Em nossa própria história, ao longo dos séculos, recebemos influência da língua árabe, do francês, do grego (Dubois et al., 2006, p. 210), do italiano, do alemão, das línguas de origem africana etc. Quanto ao presente, ainda hoje, temos expressões que dia após dia são incorporadas em nosso vocabulário e que têm uma origem estrangeira. Isso demonstra a profunda relação existente entre língua e cultura.

Quando recebemos uma novidade em nosso país, seja relacionada à tecnologia, aos esportes, à saúde, ao conhecimento, enfim, trazemos junto com ela a sua palavra correspondente. Essa importação só agrega ainda mais ao nosso idioma e indica o quanto o nosso país está integrado com as mudanças globais. A essa importação, damos o nome de Estrangeirismo ou Empréstimo Linguístico<sup>4</sup>.

O Empréstimo Linguístico é um Neologismo que ocorre “quando um item lexical de uma língua entra no vocabulário de uma outra” (Bagno, 2017, p. 106). Esse item lexical recebe adaptações de acordo com a língua que o adota, as quais podem ser ortográficas, fonéticas ou morfossintáticas (Sandmann, 1992, p. 23).

Esse processo pode ocorrer de duas formas: através de um contato direto entre línguas, falantes de diferentes línguas que possuem trocas entre si, ou indireto, decorrente dos meios de comunicação, tais como internet e televisão (Monteiro, 2002, p. 197). Contudo, vale lembrar que, em geral, a língua de maior prestígio é a que mais envia suas palavras a outras línguas. Atualmente, essa língua é o inglês, assim como uma vez já foi o francês (Faraco, 2001, p. 58).

É a partir do inglês que ampliamos o nosso vocabulário em setores como “vestuário, comércio, esporte, cinema e tecnologia” (Ilari, 2002, p.19). A esse tipo de estrangeirismo, damos o nome de anglicismo e o mesmo ocorre quando é proveniente de outros países: galicismo (do francês), castelhanismo (do espanhol), italianismo (do italiano) (Correia; Almeida, 2012, p.71).

De modo geral, o Neologismo Formal por meio de estrangeirismos é sempre muito singular. Há casos em que se mantém a escrita da língua de origem, como no caso de *crush*, por exemplo, porém, realiza-se uma adaptação fonológica de acordo com a língua receptora; há também os aportuguesamentos na grafia, ou seja, a adaptação da palavra na escrita, como é o caso de *eslaide* (em

<sup>4</sup> Neste trabalho, optamos pelo uso dos dois termos como “sinônimos”, uma vez que sempre que uma palavra/expressão chega a outra língua, existe uma adaptação, nem que seja fonética, na língua que acolhe.

inglês, *slide*), que hoje já se encontra com as vogais da Língua Portuguesa, e há os casos de decalque, que nada mais é do que uma tradução, como em *arranha-céu* (do inglês, *skyscraper*) (Bagno, 2017, p. 107).

Os estrangeirismos, assim como as suas adaptações, ocorrem nas mais diferentes classes gramaticais. Todavia, como atestado no estudo de Valadares (2013, p. 84-85), as mais representativas são os substantivos e adjetivos, apesar dos verbos terem uma representatividade razoável.

O uso dos estrangeirismos, contudo, é um assunto muito debatido, até mesmo no cenário político. Em meados dos anos 2000, surgiu um projeto de lei (1676/1999), que objetivava, entre outras questões, restringir o uso de palavras de línguas estrangeiras. Entretanto, como é argumentado no livro “Estrangeirismos: guerras em torno da língua” (Faraco, 2001), fazer isso é ignorar a diversidade brasileira que constitui não só a língua que temos hoje, mas a sua própria origem.

### 2.3 Anglicismos e o *briefing* em uma agência de publicidade

Como vimos, atualmente, a principal fonte de empréstimos na Língua Portuguesa é o inglês, em outras palavras, temos o processo chamado de Anglicismo. Essa forte influência ocorre devido “ao poder econômico exercido pelo capitalismo americano sobre outros países” (Monteiro, 2002, p.198).

Além disso, de acordo com Faraco (2001, p. 20), o inglês constitui-se como uma língua franca do contato internacional, o que significa que ela é adotada como a “universal” para o contato entre países. A partir dela, surge todo um universo do consumo e dos negócios, o qual é fortemente explorado pela mídia, entretenimento e publicidade. A respeito dessa situação, o autor afirma, ainda, que

Em uma sociedade como a brasileira, na qual é imensa a disparidade na capacidade de consumo dos cidadãos e na qual a classe social consumidora sofre de grande insegurança social e se mira em modelo externo de consumo, norte-americano ou europeu, não surpreende que o anglicismo se preste para marcar a diferenciação competitiva entre quem dispõe desse capital simbólico e a massa não consumidora (Faraco, 2001, p. 21).

Assim, o uso de estrangeirismos surge de uma insegurança social da classe consumidora brasileira que, na busca da diferenciação em relação à classe não consumidora, procura no exterior algo que possa satisfazer o seu desejo de prestígio. Entretanto, seu uso não deve ser considerado como algo negativo, visto o fato desses itens lexicais serem incorporados sem nenhum tipo de prejuízo à Língua Portuguesa, como já ocorre há muitos anos desde o início da nossa história com essa e outras línguas estrangeiras.

A presença marcante dos anglicismos encontra-se, também, no contexto desta pesquisa (agência de publicidade); tanto na comunicação rotineira, quanto no trabalho em si. A primeira agência de publicidade no Brasil surgiu no ano de 1891. Entretanto, foi somente em 1920, após a 1ª Guerra Mundial,

que houve um avanço tecnológico exponencial, o que impactou no número de agências no país. Aliás, foi também nessa época que ocorreu, no Brasil, grande influência norte-americana no que tange à publicidade. Além disso, ao longo do mesmo período, os brasileiros passaram a investir mais na sua própria cultura e indústria. Isso aconteceu em decorrência das contribuições do Movimento Modernista (Silva; Lopes, 2007, p. 161), o qual foi trazido da Europa e caracterizado pela busca de um novo conceito de nacionalidade, em rompimento com o passado colonial (Oliveira, 2012, p. 83-84).

Portanto, desde o início, a publicidade é marcada por influências externas, o que reflete tanto nos conteúdos produzidos, quanto nas funções e demandas internas de uma agência. Dentre essas demandas internas — que é linguisticamente marcada por consequências externas — há a elaboração do *briefing*, um gênero textual adotado neste meio que ordena grande parte dos processos diários de trabalho.

O *briefing*, termo da Língua Inglesa, “é o documento que, invariavelmente, guiará todo o processo de planejamento e criação da campanha publicitária” (Bona, 2012, p. 165). Traduzindo de forma literal, o *briefing* é um resumo; tudo começa com ele: o atendimento publicitário recebe informações do cliente e, em seguida, elabora essas orientações para dar andamento aos materiais. Constituem-se “clientes” as empresas que contratam ou terceirizam o trabalho de comunicação a uma agência de publicidade.

Muitas vezes, alguns trechos de conversas do que a empresa contratante solicita são copiados e colados digitalmente, a fim de que informações não se percam. Além disso, faz parte da construção do *briefing* a inserção de detalhes como: o objetivo da campanha publicitária, a sua contextualização, o tipo de material, as suas dimensões, o prazo e as referências. Nesse documento, a influência norte-americana é explícita. Encontram-se facilmente anglicismos para denominar o tipo de peça ou até mesmo algo relacionado à informática de modo geral.

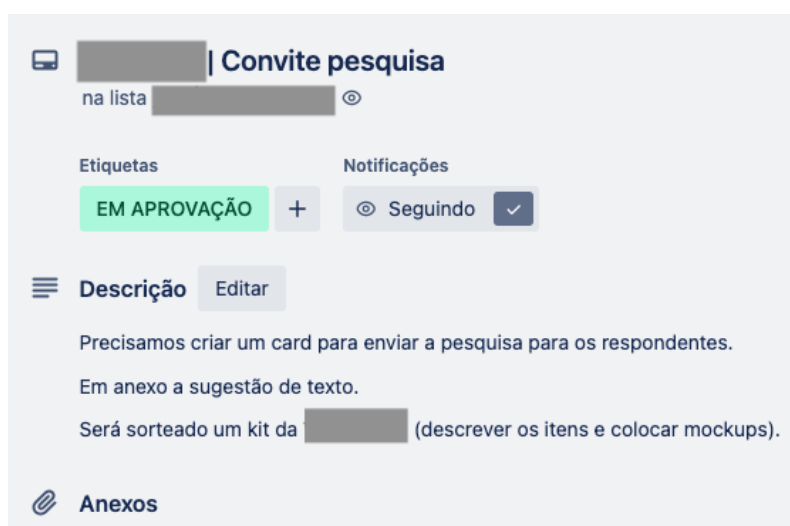
### 3 Metodologia

A pesquisa aqui proposta é documental, visto que o *corpus* analisado constitui um tipo de documento: os *briefings*. Além disso, é proporcionalmente quantitativa e qualitativa, pois quantificamos a presença de estrangeirismos, assim como outras questões da estrutura ortográfica e morfológica das palavras, e isso tudo serviu de base para uma compreensão qualitativa do *corpus*, a qual constitui-se de análises e, em especial, o uso das fichas neológicas.

O acesso ao material se deu através da autorização dos CEOs da agência para a realização deste estudo, mas por questões de ética, certas informações foram anonimizadas. Dessa forma, não foram revelados o nome da agência, o nome das marcas e suas respectivas empresas, bem como certos

dados que poderiam expor questões confidenciais. Devido a isso, as imagens coletadas poderão ter tarjas que cubram palavras.

Os *briefings* selecionados são de duas equipes de trabalho de uma agência de publicidade localizada no Rio Grande do Sul e, para sua seleção, realizamos um recorte temporal. O material de data do dia 01 de janeiro a 30 de março de 2023 consiste em 131 amostras. Na Figura 01, apresentamos um exemplo, no qual nota-se, na descrição, as informações necessárias para a criação de um *card*.



**Figura 1.** Exemplo de *briefing*.  
**Fonte:** Autoria própria (2023).

Primeiramente, realizamos capturas de tela de todos os *briefings* do recorte temporal estipulado, uma vez que eles estavam disponibilizados em uma plataforma virtual de acesso exclusivo e interno. Em seguida, cada uma dessas capturas foi numerada e seus textos foram inseridos em um quadro, com o objetivo de identificar palavras que causassem um sentimento de novidade e/ou fossem claramente de origem inglesa. Assim, dividimos o quadro com as seguintes colunas (conforme figura 02): número do *briefing*; o texto na íntegra de cada material coletado; as palavras que causaram sentimento de novidade; e observações.



Número	Briefing	Palavra(s) candidata(s) a neologismo	Observações
100	<p>Atualizar materiais a partir da Campanha [REDACTED]</p> <p>* Gifs: campanha [REDACTED] uma nova bateria de GIFS. Estes tem como principal público nossos funcionários e podem ser utilizados nos conteúdos que os mesmos publicam em suas redes sociais.</p> <p>* Gifs atuais: revisar logos</p> <p>* Ajustar os banners de YT, Facebook e LinkedIn.</p> <p>* Papel de parede/wallpaper para fundo dos funcionários, incluir o [REDACTED] novo logo da [REDACTED]. Usar cor clara no fundo, logos do [REDACTED] e novo logo da [REDACTED]</p>	<p>Gifs (3x)</p> <p>Logos/logo (4x)</p> <p>Banners</p> <p>Wallpaper</p>	<p>Papel de parede aparece ao lado de wallpaper</p>
101	<p>Seguindo com os [REDACTED] de 2023, para maio, vamos falar sobre qualidade do sono.</p> <p>Junto com o conteúdo em anexo, incluir esta informação: O nosso corpo precisa repor suas energias pela alimentação e pelo sono. Dormir bem fortalece o sistema imunológico, libera a produção de hormônios e consolida a memória e ainda possui muitos outros benefícios, como: reduz o estresse, melhora o humor e diminui o risco de desenvolver problemas cardiovasculares.</p> <p>Seguindo o planejamento da [REDACTED] (saudavelmente), este conteúdo precisa ser divulgado em maio.</p> <p>* Teremos também um post para celebrar a data: 2 17/03 - SEXTA - Dia Mundial do Sono (Compartilhar blog) BANCO DE POSTS</p>	<p>Post</p>	

**Figura 2.** Exemplo do quadro.  
**Fonte:** Autoria própria (2023).

Com essa organização em mãos, partimos para uma tabela (tabela 01 abaixo), a de candidatos propriamente ditos. Nesta, contabilizamos os candidatos com base na quantidade de *briefings* em que apareceram, a quantidade total no *corpus*, além da sua respectiva classe gramatical e considerações observadas. Também colocamos em ordem decrescente acerca da quantidade de textos em que cada candidato apareceu. Em seguida, aplicamos a metodologia de Eckert (2019), a qual refere-se à busca em dicionários e VOLP e inserção de informações e análises em um tipo de quadro nominado de “ficha neológica”.

Quantidade de briefings em que apareceu	Quantidade de vezes que apareceu	Palavra(s) candidata(s) a neologismo	Classe gramatical	É estrangeirismo?	Observações
22	25	Layout	Substantivo	Sem categoria	
17	26	Cards/card	Substantivo	Sim	
17	24	Link/linkar/links	Substantivo/verbo	Não	
17	22	E-mkt [e-mail marketing]/email mkt/ e-mail mkt	Substantivo	Sim	Lexia composta
14	16	Post	Substantivo	Não	
12	12	Briefing	Substantivo	Não	
8	13	Banner/Banners	Substantivo	Não	
5	6	Lp [landing page]	Substantivo	Sim	Lexia composta
3	11	Leads/lead	Substantivo	Sim	
3	7	Showroom/SR	Substantivo	Não	
3	6	Front/ fronts/front light	Substantivo	Sim	Lexia composta
3	3	Kit	Substantivo	Não	
3	3	QR Code/ QR code/ QR CODE	Substantivo	Sim	Lexia composta
3	3	Totem	Substantivo	Sim	
2	4	Outdoor	Substantivo	Não	
2	4	Checkpoint	Substantivo	Sim	
2	2	Checklist	Substantivo	Não	

**Tabela 1.** Os candidatos.  
**Fonte:** Autoria própria (2023).

A ficha neológica é um importante instrumento de pesquisa lexicológica, que consiste em um quadro com campos para colocar o candidato a neologismo, o contexto de ocorrência, a localização, a



definição de acordo com o contexto, as definições encontradas em cada dicionário e no VOLP e a conclusão.

Em caso de um neologismo, inserimos ao lado do nome de cada dicionário o termo identificador “não encontrado” e explicamos a nossa justificativa no espaço da conclusão (conforme exemplo no quadro 01). Já nas situações em que a palavra já não era mais um neologismo, colocamos as definições de cada dicionário e, do mesmo modo, justificamos na conclusão (como no exemplo do quadro 02).

<b>Candidato a neologismo:</b> card	<b>Localização:</b> briefing 05
<b>Contexto da ocorrência:</b> Precisamos de dois <u>cards</u> motivacionais, chamando para a ação do cadastro das equipes e outro chamando para acessar o novo curso.	<b>Definição no contexto:</b> tipo de material gráfico, que combina elementos artísticos e texto e, geralmente, possui formato quadrado. Pode ser traduzido para “cartão”.
	<b>VOLP:</b> não encontrado.
	<b>Houaiss:</b> não encontrado.
	<b>Aurélio:</b> não encontrado.
	<b>Aulete Digital:</b> não encontrado.
<b>Conclusão:</b> trata-se de um neologismo por estrangeirismo, pois não aparece em nenhum dicionário.	

**Quadro 1.** Exemplo de ficha neológica com estrangeirismo.  
**Fonte:** Adaptado de Eckert (2019).

<b>Candidato a neologismo:</b> link	<b>Localização:</b> briefing 14
<b>Contexto da ocorrência:</b> a ideia agora é que a gente faça um vídeo mais conceitual para explicar de onde vem essa pedra e a história por trás dela. Acredito que pode ser mais curto, tipo 30". Na tag vai ter um QR code para o <u>link</u> do vídeo.	<b>Definição no contexto:</b> endereço eletrônico que pode levar a um conteúdo disponível na internet.
	<b>VOLP:</b> s.m. ing.
	<b>Aulete Digital:</b> sm. 1. Inf. Trecho, palavra ou ícone que conecta um ponto a outro em documentos e sites.
<b>Conclusão:</b> esta palavra já não é mais um neologismo por estrangeirismo, pois foi encontrada no VOLP e Aulete Digital. Assim, não foi necessária a busca em outros dicionários.	

**Quadro 2.** Exemplo de ficha neológica sem estrangeirismo.  
**Fonte:** Adaptado de Eckert (2019).

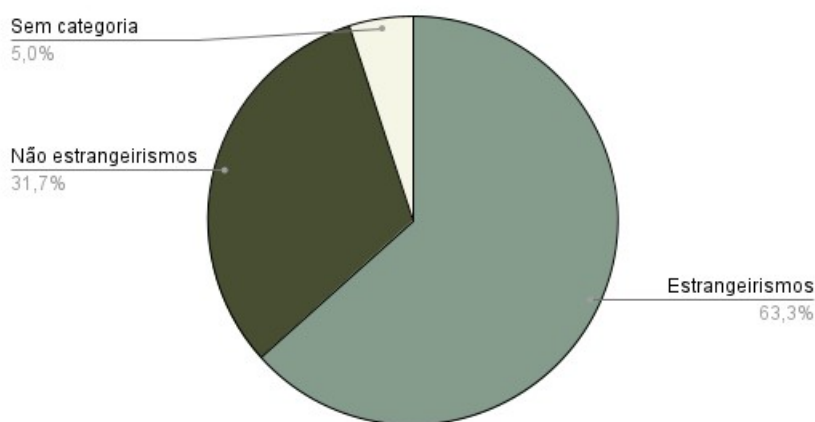
Assim, para o preenchimento da ficha, fez-se necessário a consulta aos dicionários Houaiss, Aurélio, Aulete Digital, além do VOLP. Conforme ia sendo preenchida, questões qualitativas eram também percebidas, como a presença ou ausência nos dicionários, a relação entre as descrições nos dicionários e a palavra no contexto, a natureza gramatical do candidato, a inserção morfológica do Português em alguns casos, a adaptação ou não adaptação da grafia de acordo com a Língua Inglesa,

entre outras percepções. Assim, após uma análise minuciosa de cada palavra, suas especificidades e a relação de integração entre dados quantitativos e qualitativos, chegamos aos seguintes resultados.

## 4 Análise dos dados

Ao total, foram coletados 131 *briefings*, dos quais 103 possuíam candidatos a neologismo por estrangeirismo. Contudo, como alguns termos se repetiam, selecionamos apenas 60 candidatos finais. Entre as palavras que mais apareceram, estão *layout* (um exemplo de uso seria no *briefing* 30: “Precisamos criar um *layout* para copos de café personalizados, de papel, de 120ml”) e *card* (conforme aparece no *briefing* 113, por exemplo: “Precisamos desenvolver um *card* para a equipes parabenizando todos pelo empenho, dedicação e resultado”), com 25 e 26 aparições, respectivamente. A partir dessas repetições, percebe-se que as palavras condizem à essência do trabalho realizado em uma agência de publicidade, o qual está intimamente relacionado com o design gráfico e as mídias sociais.

Dos 60 candidatos, apenas 38 foram considerados de fato um estrangeirismo; 19 foram classificados como não estrangeirismos e 3 ficaram sem categoria, como pode-se observar no gráfico a seguir (gráfico 01).



**Gráfico 1.** Classificação dos candidatos.  
**Fonte:** Autoria própria (2023).

### 4.1 Estrangeirismos

As palavras consideradas como estrangeirismos foram classificadas dessa forma em virtude de um dos três motivos a seguir: o primeiro é a total ausência nos dicionários consultados; o segundo é a presença em apenas um dos dicionários consultados; e o terceiro é a sua definição incoerente considerando a ocorrência, ou seja, um significado que não está de acordo com o contexto.

Um exemplo do último motivo é a palavra *render*, que aparece no *briefing* 51: “Imagens a serem usadas: *renders* da nova coleção”. Esse vocábulo apareceu em todos os dicionários pesquisados, contudo, em Língua Portuguesa, as suas definições traziam ideias de “redenção”, “produtividade” e “rendimento”. Entretanto, no contexto em questão, trata-se de um projeto de ambiente em 3D com detalhes super realistas, muito utilizado na área da arquitetura.

Da mesma forma, a palavra *lead* — que aparece, por exemplo, no *briefing* 97: “Outro item que precisa ser pautado é o envio de um e-mail automático, via automação, para os *leads* que converteram com interesse” —, a qual, no marketing digital, trata-se de um possível comprador que clicou em um link e, em seguida, é direcionado a uma página de captura (uma espécie de site, mas com menos informações). Nos dicionários, as definições em Língua Portuguesa que aparecem são completamente diferentes: uma relacionada ao teatro — o personagem principal de uma peça — e outra ao jornalismo — parte inicial de uma notícia.

#### 4.2 Não estrangeirismos

Quanto aos não estrangeirismos, foram rotulados dessa forma devido à sua presença em dois ou mais dicionários e/ou sua assimilação à ortografia da Língua Portuguesa. Como exemplo da primeira situação, citamos *post* (apresentado no *briefing* 50 da seguinte forma: “Precisamos atualizar o *post* de vaga”), pois a palavra foi inserida como uma candidata, mas, logo confirmou-se sua presença com definição coerente nos dicionários pesquisados.

Já sobre a segunda situação, temos a palavra *websérie* (apresentada no *briefing* 35 da seguinte forma: “Criar *microreport* sobre a *Websérie* divulgada”), a qual, apesar de ter sido encontrada em apenas um dicionário (Houaiss), apresenta também assimilações em outros aspectos com a língua receptora, mais especificamente no quesito ortográfico. Se observamos a sua escrita, percebemos a presença do acento agudo e a união de duas palavras, quando no inglês a grafia seria *web serie*. Assim, neste dado, observamos mais do que a sua presença nos dicionários, identificamos sua especificidade e fizemos comparações com as duas línguas em questão.

#### 4.3 Sem categoria

Após a pesquisa em dicionários e o olhar atento às singularidades de cada palavra, ainda assim, três candidatos se mostraram sem uma classificação definitiva. O primeiro é *layout*, que apareceu em todos dicionários e VOLP, contudo, nas descrições, sempre havia a indicação de pesquisar por “leiaute”, a forma aportuguesada. Logo, concluiu-se que a palavra já não é mais um estrangeirismo, pois já teve inclusive uma modificação para ficar de acordo com as regras fonéticas e ortográficas da Língua

Portuguesa. Por outro lado, seu uso na forma do inglês demonstra que a palavra em português ainda não está no vocabulário dos usuários, especialmente aqueles vinculados a agências de publicidade; dessa forma, também não poderia ser um não estrangeirismo. De maneira parecida ocorreu com *ticket*, os dicionários indicam para a pesquisa da palavra na forma “tíquete”, mas o seu uso ainda aparece conforme a Língua Inglesa.

O terceiro caso ocorreu com *mídia kit* (palavra ocorrida no *briefing* 13: “Precisamos criar um *mídia kit* da [marca] para apresentar a marca e as possíveis ações”). A lexia composta não foi encontrada nos dicionários — apenas de forma separada, mas sem conexão com o sentido do contexto em questão. Além disso, percebemos que sua ordem é característica da Língua Inglesa, pois no português teríamos uma inversão, ou seja, *kit mídia*; é o que ocorre em “*kit primeiros-socorros*”, por exemplo. Porém, identificamos que “*mídia*” já é uma palavra aportuguesada (do inglês, *media*) e o *kit*, como comprovado em outra ficha neológica, também já não é mais um estrangeirismo.

Assim, percebemos o caráter transitório em que esses três termos se encontram. Por vezes, já possuem uma forma aportuguesada presente nos dicionários, mas seu uso ainda é feito com a forma original. Isso ocorre, pois, segundo Correia e Almeida (2012, p. 71-74), sempre que uma palavra entra em nosso sistema linguístico, ela precisa se adaptar, nem que seja no nível fonológico, e isso, claro, não ocorre do dia para a noite, leva tempo e depende das escolhas dos falantes.

#### 4.4 Outras considerações

Ainda sobre a forma dos candidatos, percebemos uma certa instabilidade formal (Correia; Almeida, 2012, p. 22–23) na ortografia das palavras *QR code* e *e-mail marketing*. Encontramos registros de *QR code*, *QR Code* e *QR CODE*, além de *email mkt*, *e-mkt*, *e-mail mkt*. A partir dessas divergências, verificamos que esse é mais um dos processos naturais pelos quais uma palavra nova passa. Logo na sua chegada, não temos uma grafia considerada exata para a Língua Portuguesa e, assim, mesclamos conhecimentos sobre a nossa própria língua com o que vem de fora.

Por fim, os termos considerados de fato estrangeirismos foram: *card*, *e-mail marketing*, *landing page (LP)*, *lead*, *front light*, *QR code*, *totem*, *checkpoint*, *mockups*, *book*, *microreport*, *full HD*, *print*, *guide*, *moleskine*, *gifs*, *flyer*, *superbanner*, *tag*, *brandbook*, *call*, *deadline*, *backdrop*, *hotstamping*, *head*, *renders*, *start*, *dashboard*, *case*, *pattern*, *live*, *call to action (CTA)*, *reels*, *wallpaper*, *robotic process automation (RPA)*, *key visual (KV)*, *big numbers*, *server*.

Dos 38 anglicismos, 37 são substantivos e apenas 01 é adjetivo (*full HD*), o que corrobora com a pesquisa de Valadares (2013, p. 84-85), na qual a classe gramatical mais representativa dos estrangeirismos é também o substantivo, seguido do adjetivo e, em menor número, o verbo. Essa discrepância ocorre pelo fato dos substantivos serem os mais utilizados para denominar os produtos da

atividade humana e as noções abstratas que criamos (Faraco, 2001, p.115), ou seja, tudo que desenvolvemos precisa ser denominado e, para isso, utilizamos os substantivos. Dessa forma, assim como recebemos as ideias do exterior, abraçamos, junto a elas, seus nomes.

A partir desses termos, observamos também a presença de siglas, como *LP*, *QR*, *HD*, *CTA*, *RPA* e *KV*. Além de serem utilizadas para que haja uma economia discursiva, afinal, elas facilitam o uso aos usuários da língua (Eckert, 2018), as siglas também são ótimas aliadas para as pessoas que não dominam a Língua Inglesa (Timbane, 2014), o que pode evitar transgressões quanto à norma culta; ainda mais como no caso de *RPA*, por exemplo, que requer um maior esforço para sua escrita por ser formada a partir de palavras de maior extensão.

Em geral, todas as palavras se relacionam ao mesmo campo semântico: o da publicidade. Portanto, seus significados referem-se tanto a tipos de materiais elaborados (como *card* e *flyer*), quanto a tipos de procedimentos (como, por exemplo, *deadline* e *checkpoint*) e outros termos da área da tecnologia (*print* e *server*, por exemplo).

Além disso, verificamos que algumas palavras já possuem uma forma em português — seja ela uma tradução ou uma adaptação —, mas ainda são utilizadas no inglês. Como exemplo, temos a palavra *wallpaper*, que aparece lado a lado com a sua tradução no *briefing* 100: “Papel de parede/*wallpaper* para fundo dos funcionários”. Assim, percebemos que há consciência da igualdade de sentido entre as duas formas, mas, ainda assim, manteve-se a forma inglesa. Da mesma maneira, ocorre com outras palavras, como *print*, que seria a nossa “captura de tela”, e *tag*, que, traduzindo, temos “etiqueta”.

## 5 Conclusão

Haja vista a amplitude dos estudos linguísticos, por meio desta pesquisa conseguimos aproximar duas áreas distintas: a Publicidade e a Lexicologia. Assim, com um caráter interdisciplinar, exploramos a grande representatividade dos estrangeirismos em textos do campo publicitário, mais especificamente em *briefings*, o que atesta a grande influência da Língua Inglesa nessa área.

Os anglicismos — termos originados da Língua Inglesa — se mostram cada vez mais frequentes na situação de mundo globalizado em que nos encontramos hoje. Portanto, nossos resultados apontam uma confirmação da influência norte-americana tanto na área da comunicação, quanto da tecnologia, visto que dos 60 candidatos a neologismos, mais da metade se caracterizaram como anglicismos.

Porém, ao contrário do que se pode pensar, o acolhimento da Língua Inglesa pouco interfere na estrutura gramatical de uma língua. Ainda mais se mencionarmos em que nível isso está acontecendo: o lexical (Faraco, 2001, p. 72-73). As palavras, como podemos verificar neste estudo, em sua maioria são substantivos, os quais apenas enriquecem o nosso vocabulário e não alteram o modo como organizamos

uma frase ou como pronunciamos um fone; pelo contrário, o que fazemos é adaptá-los conforme a nossa própria língua a fim de assimilar com o que o já estamos mais acostumados.

Assim, a partir da metodologia das fichas neológicas e do estudo de linguistas como Abbade (2011), Correia e Almeida (2012), Henriques (2021), Bagno (2017) e Faraco (2001), realizamos um estudo científico que integra dados quantitativos e qualitativos. Isso nos permitiu verificar em números a ocorrência de estrangeirismos, assim como averiguar palavras que estão em processo de aportuguesamento e demais questões morfológicas e ortográficas, como a escrita das palavras *e-mail marketing* e *QR code*; a presença de características do português e do inglês em *websérie*, por exemplo; o número expressivo de substantivos em relação a adjetivos; e a notável presença das siglas.

Portanto, a área da Publicidade ainda tem muito a colaborar com estudos linguísticos. A partir desta pesquisa, pode-se explorar ainda mais a presença de anglicismos, compreender como a língua está sendo utilizada para comunicações internas e externas e, ainda, ampliar para estudos que dialoguem com a Sociolinguística, no que concerne, por exemplo, a Variação Diastrática, a qual estuda variações linguísticas em um meio social, neste caso, a agência de publicidade.

## Referências

ABBADE, Celina Márcia de Souza. A Lexicologia e a Teoria dos Campos Lexicais. In: CONGRESSO NACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA, 15, 2011, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos [...]*. Rio de Janeiro: CiFEFIL, p. 1332–1343. Disponível em: [http://www.filologia.org.br/xv\\_cnlftomo\\_2/105.pdf](http://www.filologia.org.br/xv_cnlftomo_2/105.pdf). Acesso em: 22 ago. 2023.

ALVES, Ieda Maria. Terminologia e Neologia. *TradTerm*, São Paulo, v. 7, p. 53–70, 2001. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/tradterm/article/view/49142/53224>. Acesso em 02 jun. 2023.

BAGNO, Marcos. *Dicionário Crítico de Sociolinguística*. São Paulo: Parábola Editorial, 2017.

BONA, Nívea Canalli. *Publicidade e propaganda: da agência à campanha*. Curitiba: InterSaberes, 2012.

BRASIL. *Projeto de Lei nº 1676, de 15 de setembro de 1999*. Dispõe sobre a promoção, a proteção, a defesa e o uso da Língua Portuguesa e dá outras providências. Brasília: Câmara dos Deputados, 1999. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=17069>. Acesso em: 19 abr. 2024.

CORDEIRO, Giovanni; KENNEDY, Venus. *O valor da publicidade no Brasil: o impacto do setor nos negócios, na economia e na sociedade*. 2019. Disponível em: <https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2021/09/deloittevalorpublicidadeptdigital.pdf>. Acesso em: 07 mai. 2023.

CORREIA, Margarita; ALMEIDA, Gladis M<sup>a</sup> de Barcellos. *Neologia em Português*. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

CRYSTAL, David. *A Revolução da Linguagem*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005. *Dicionário Aulete Digital*. Disponível em: <https://aulete.com.br/>. Acesso em: 4 nov. 2023.



Dicionário Houaiss UOL. Disponível em: [https://houaiss.uol.com.br/corporativo/apps/uol\\_www/v6-1/html/index.php#0](https://houaiss.uol.com.br/corporativo/apps/uol_www/v6-1/html/index.php#0). Acesso em: 4 nov. 2023.

DUBOIS, Jean et al. *Dicionário de Linguística*. São Paulo: Cultrix, 2006.

ECKERT, Kleber. Neologismos de Origem Estrangeira: O Caso dos Anglicismos. In: Seminário Nacional de Ensino de Línguas e de Literatura, 04., 2018, Lajeado. *Anais eletrônicos [...]* Lajeado: Editora Univates, 2018. p. 141 – p. 148. Disponível em: <https://www.univates.br/editora-univates/publicacao/270>. Acesso em: 28 out. 2023.

ECKERT, Kleber. Observatório de Neologismos da Língua Portuguesa: da Sala de Aula para a Pesquisa. *Revista Língua Tec*, Bento Gonçalves, v. 3, n. 1, p. 1-19, jun. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ifrs.edu.br/index.php/LinguaTec/article/view/3334/2269>. Acesso em: 29 set. 2023.

FARACO, Carlos Alberto. *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. 2. ed. Parábola: São Paulo. 2001.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. Curitiba: Positivo, 2004.

HENRIQUES, Claudio Cezar. *Morfologia*. 5 ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

ILARI, Rodolfo. *Introdução ao Estudo do Léxico: brincando com as palavras*. São Paulo: Contexto, 2002.

MONTEIRO, José Lemos. *Morfologia Portuguesa*. 4 ed. Campinas: Pontes, 2002.

OLIVEIRA, Rita de Cássia Martins. Breve Panorama do Modernismo no Brasil – Revisitando Mário e Oswald de Andrade. *Revista de Literatura, História e Memória*, Cascavel, v. 8, n. 11, p. 82-95, 2012. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/rhlm/article/view/6493/5375>. Acesso em: 26 mai. 2023.

SANDMANN, Antônio. *Morfologia Lexical*. São Paulo: Contexto, 1992.

SILVA, Daniela Regina da; LOPES, Jairo de Araújo. Publicidade no Brasil: novos caminhos, novas linguagens. *Revista de Ciências Humanas*, Florianópolis, v. 41, n. 1 e 2, p. 157-178, out. de 2007. Disponível em: <http://historiacap.pbworks.com/w/file/53642860/propaganda%20no%20brasil.pdf>. Acesso em: 26 mai. 2023.

SILVA, João Batista Poça da. 2018. *Experiências Lexicológicas em Sala de Aula: Construindo Glossários com Alunos do Ensino Fundamental*. Dissertação (Mestrado Profissional em Letras) – , Instituto de Letras e Comunicação, Universidade Federal do Pará. Belém. 2018. Disponível em: [http://repositorio.ufpa.br/bitstream/2011/10354/1/Dissertacao\\_ExperienciasLexicologicasSala.pdf](http://repositorio.ufpa.br/bitstream/2011/10354/1/Dissertacao_ExperienciasLexicologicasSala.pdf). Acesso em: 02 jun. 2023.

TIMBANE, Alexandre Antônio. *A Formação de Palavras a Partir de Siglas e Acrônimos Estrangeiros na Língua Portuguesa*. *Verbum – Cadernos de Pós-Graduação*, São Paulo, n. 6, p. 50-68, mai. de 2014. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/verbum/article/view/18307/14484>. Acesso em: 02 nov. 2023.

VALADARES, Flávio Biasutti. *Uso de Estrangeirismos no Português Brasileiro: Variação e Mudança Linguística*. 2014. 191f. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/14283/1/Flavio%20Biasutti%20Valadares.pdf>. Acesso em: 15 set. 2023.

---

Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa (VOLP). Disponível em: <https://www.academia.org.br/nossa-lingua/busca-no-vocabulario>. Acesso em: 4 nov. 2023.

Data de submissão: 16/02/2024. Data de aprovação: 03/05/2024.