



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA UFSC
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO CCE
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

Bianca Amorim dos Santos

O emprego de estrangeirismos na revista Vogue Brasil

**(Monografia) *Trabalho de Conclusão de Curso*
apresentado à disciplina de *Projetos Experimentais*
Orientador(a): Prof^a Gislene da Silva**

**Florianópolis
Julho de 2014**

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso é uma monografia que se propõe discutir o uso de palavras estrangeiras em revista mensal de moda. A utilização de estrangeirismos é apenas uma das evidências da influência dos países da Europa e da América do Norte na cultura brasileira. Em diferentes nichos do jornalismo nacional são empregados termos advindos de outras línguas, um hábito que torna o conteúdo inteligível apenas para os já inseridos nas áreas de conhecimento, dificultando o entendimento do leitor leigo. Há uma incidência maior de termos e conteúdos provenientes do exterior em assuntos ligados as áreas de moda e tendência de consumo, devido à tradição de países do Hemisfério Norte nesse mercado. O objeto empírico desta pesquisa é a revista *Vogue Brasil*, e o corpus analisado consiste em matérias publicadas na editoria *Features* de seis edições da publicação, no período de agosto de 2013 a fevereiro de 2014. A investigação identifica os termos mais utilizados e a língua de origem. Ao discutir o uso de estrangeirismos, este estudo tem como objetivo apontar os prejuízos do emprego desses termos para a clareza do texto jornalístico.

Palavras chave: Jornalismo – Estrangeirismos – Moda – Linguagem

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Percentual de verbetes diferentes.....35

Gráfico 2: Percentual do número de ocorrências.....36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ocorrências e verbetes de acordo com a língua de origem	33
--	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
1 A MODA NO BRASIL	10
1.1 Jornalismo de moda	16
2 ESTRANGEIRISMOS	23
2.1 Neologismos e a linguagem jornalística	28
3 ESTRANGEIRISMOS NA <i>VOGUE BRASIL</i>	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS	43
ANEXO 1 - IMAGENS DA EDITORIA	46
ANEXO 2 – LISTAGEM DE PALAVRAS.....	49

INTRODUÇÃO

O jornalismo sempre esteve próximo das tendências e novidades. Nos dias atuais, com o advento da internet e da globalização, pessoas de diferentes países estão diretamente conectadas entre si, a noção de longe e perto diminuída. A partir da rede, notícias de regiões muito distantes são incluídas no dia-a-dia das pessoas. E é no idioma inglês que a maior parte das buscas é feita na rede. Atualmente, 565 milhões de usuários utilizam essa língua para se comunicar e pesquisar. Número que é seguido de perto pelo mandarim, com 510 milhões de pessoas navegando na *web* pesquisando no idioma.¹

O poder de criar algo novo está, normalmente, ligado à boa economia de um país. Novas tendências, invenções e conceitos surgem primeiro em países desenvolvidos. Depois de assimilado pelo mercado local, esses conceitos, tecnologias ou tendências são exportados a outras nações, que, ainda sem termo equivalente na língua vernácula para designar esta nova ideia, apropriam-se de uma ou algumas palavras estrangeiras através do empréstimo linguístico, conhecido também como estrangeirismo.

Atualmente, decorrente da influência e poder comercial dos Estados Unidos, observa-se a maior frequência de empréstimos linguísticos de língua inglesa. Os anglicismos, como são conhecidos, estão presentes em revistas, jornais, anúncios publicitários todos os dias. Apesar de muito frequente, esse não é um fenômeno novo. Nas revistas do Brasil do início do século XX era comum observar-se o uso de termos em francês. Ruth Joffily (1991) expõe que em textos da revista *O Cruzeiro* com a temática de moda escrevia-se mais em francês do que em português.

¹ Disponível em:

<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,portugues-e-5-lingua-mais-usada-na-web-,1031475,0.htm>. Acesso em: 6 de outubro de 2013.

O português é a língua oficial do Brasil deixada como herança da colonização portuguesa. Ao longo dos anos a língua falada aqui absorveu muitos termos de outros idiomas, adaptou-se e difere em alguns aspectos do português falado em Portugal. Incorporou alguns termos das mais de 1.500 línguas indígenas dos primeiros moradores da terra, de línguas africanas, com a vinda dos escravos, e de idiomas europeus, principalmente alemão, italiano, polonês, russo, com a chegada dos imigrantes que trabalhavam nas lavouras brasileiras.

Os empréstimos linguísticos não são, portanto, novidade. Muito comuns em áreas como negócios e tecnologia, são amplamente empregados quando não há um substituto na língua vernácula que supra uma necessidade.

Por vezes, o uso dos termos estrangeiros é feito não por falta de equivalente e sim por escolha, como é observado no emprego da palavra *look* para designar visual, observado diversas vezes no jornalismo de moda brasileiro. Palavras em línguas estrangeiras dão ideia de sofisticação e elitizam o conteúdo, tornando-o compreensível apenas a uma parcela da população.

A utilização de termos em línguas estrangeiras pode demonstrar a influência ideológica que o modo de vida brasileiro vem recebendo de outras nações. Isso porque, juntamente com a língua, seja inglês, francês ou italiano, absorve-se a cultura e costumes do exterior. O uso frequente desses termos pode possivelmente causar grandes alterações na língua falada e escrita no país, e por consequência na cultura brasileira.

Para o segmento de moda esta questão é especialmente marcante, porque grande parte das tendências e maneiras de se vestir e portar se inspiram no que acontece no eixo da moda, Nova York, Milão, Paris e Londres. No Brasil os costumes e vestimentas sempre estiveram sob forte influência de países do Hemisfério Norte. Esta inspiração moldou a maneira como

brasileiros se vestem, escolhem cores ou tecidos, e, também, como se comunicam sobre vestimenta e o mercado de moda.

Braga (2004) confirma que pouco após a independência brasileira do domínio português era possível observar o uso de trajes típicos da moda francesa e inglesa. Homens e mulheres eram vistos na rua usando casacos de pele, vestidos longos cheios de anáguas, luvas e cartolas, ainda que as vestimentas não fossem adequadas ao clima tropical.

Hoje, ainda que a criação de moda esteja mais adequada aos costumes locais, grande parte das tendências de vestuário vem dos Estados Unidos ou da Europa. E a cada temporada uma nova gama palavras passa a ser empregada em veículos de moda no Brasil. Desde cores, como o *off-white*, *pink*, azul *Klein*, a adjetivos, como *trash* ou *cool*, e conceitos antigos, como *prêt-à-porter*, são comumente lidos em revistas, jornais e mídias *online*.

Como uma tentativa de proteger a língua portuguesa e frear o uso de estrangeirismos no país, o Projeto de Lei 1676/99, de autoria do deputado federal Aldo Rebelo (PC do B – SP) está em votação na Câmara dos Deputados. Caso a lei seja sancionada, todas as palavras estrangeiras usadas em veículos de comunicação deverão ser acompanhadas de um correspondente na língua vernácula. A regulamentação seria subsidiada por um conselho formado por representantes da Academia Brasileira de Letras. No Projeto de Lei consta, também, a aplicação de multa em caso de desobediência no uso de outra língua que não o Português no ensino e aprendizagem, trabalho, relações jurídicas ou expressão oral e textual em eventos públicos. Inúmeros teóricos se colocaram contrários ao projeto, por questionarem o poder de limitar a mutação de uma língua.

No contexto do emprego de estrangeirismos no jornalismo, onde o foco principal de um texto é a capacidade de entendimento do leitor ou receptor, quando há o uso

indiscriminado de termos estrangeiros há, possivelmente, perda no entendimento geral do conteúdo.

O texto jornalístico, como colocado por Nilson Lage (2012), caminha entre o formal e o coloquial, visando aumentar a possibilidade de compreensão da mensagem por diversos receptores com repertórios diferentes.

O jornalismo busca traduzir temas complexos para o entendimento do público em geral. Estrangeirismos em excesso podem tornar-se um ruído de comunicação, algo que dificulta ou impede a compreensão do leitor sobre algum assunto.

Nesse contexto, este trabalho tem como PROBLEMA DE PESQUISA o emprego de estrangeirismos no jornalismo de moda brasileiro. O OBJETO EMPÍRICO são as matérias publicadas na editoria *Features* da revista mensal de moda *Vogue Brasil*, de setembro de 2013 até fevereiro de 2014.

A escolha pela revista *Vogue* como objeto empírico foi feita com base em uma análise de outras publicações do nicho de moda no Brasil. A revista emprega diversos termos estrangeiros em seus textos, linhas finas, títulos e legendas. Até para leitores que estão habituados a esse tipo de conteúdo a leitura pode ser tornar dificultosa.

A seleção da editoria *Features* se dá em virtude dos textos serem autorais e assinados. Diferentemente de outras seções da revista, como *Fala-se de*, a maioria dos textos da editoria *Features* são assinados por repórteres brasileiros, o que elimina a possibilidade do texto ter sido produzido em uma outra publicação da *Vogue* no exterior e traduzido para o português. Assim fica claro que o redator escolheu utilizar o termo de língua estrangeira no texto e não, simplesmente, teve dificuldade em traduzir alguma palavra específica deixando-a na língua de origem.

O OBJETIVO desta monografia é discutir o emprego de palavras de língua estrangeira, buscando problematizar eventuais prejuízos à compreensão do conteúdo da revista mensal de moda *Vogue Brasil*.

Entre os PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS desta monografia estão: (1) destaque de todas as palavras estrangeiras presentes na editoria *Features* da revista *Vogue Brasil*; (2) classificação das palavras e expressões destacadas na amostra de acordo com a língua de origem; (3) e (4) análise da frequência de utilização das palavras e identificação da língua estrangeira mais utilizada; (5) análise dos 10 termos com maior incidência, classificando-os quanto a linguagem de origem e utilização. Com esses procedimentos, pretende-se não só descrever como ocorrem esses usos, como também discutir eventuais prejuízos e ruídos causados na transmissão da mensagem.

O corpus da pesquisa é composto por 39 matérias, dispostas em 178 páginas. Ao todo, foram encontradas 670 ocorrências de 294 termos ou frases em língua estrangeira (vide anexo 2).

Esta monografia está organizada em três capítulos. O primeiro contextualiza a moda no Brasil e o jornalismo de moda. O segundo descreve e analisa o estrangeirismo, discutindo o seu emprego no jornalismo brasileiro de moda. No terceiro capítulo são analisadas as ocorrências do uso de estrangeirismos no corpus estudado.

1 A MODA NO BRASIL

A moda nacional vem, desde o princípio, nutrindo-se das tendências internacionais. O que se veste aqui muito tem do que foi visto nas semanas de moda de Paris, Londres, Nova York e Milão. Esse não é um fenômeno atual.

No período do descobrimento e no Brasil Colônia, a vestimentas eram totalmente influenciadas pela maneira de vestir da corte portuguesa. Até porque, o acordo colonial proibia a confecção de qualquer produto no território brasileiro. Teares e pequenas máquinas para fabricação doméstica eram confiscados e queimados a pedidos da Coroa Portuguesa (JOFFILY, 1991).

O governo queria manter o monopólio sob praticamente tudo que era produzido no território sul americano, inclusive produtos têxteis.

As vestimentas produzidas no Brasil, à época, eram apenas para uso de escravos, sem qualquer interesse em forma ou cor, feitas para o uso mais prático possível (JOFFILY, 1991). Portanto, tudo que era usado pelos membros da burguesia e elite colonial era trazido do mercado europeu, garantindo a balança comercial favorável a Portugal e não considerando muitas adaptações as vestimentas trazidas da corte e usadas no território brasileiro.

Foi por volta da segunda década de 1500 que começam a aportar aqui as primeiras mulheres portuguesas. Eram prostitutas trazidas com o objetivo procriar e povoar o novo país. Porém, não se tem base empírica para estabelecer um padrão que guiasse o vestir dessas mulheres (CHATIGNEIR, 2010).

A autora explica, contudo, uma adaptação feita no modo de vestir dos índios. Os jesuítas, que vieram para o Brasil com o objetivo catequizar os nativos, faziam grande pressão para que os órgãos genitais, seios e nádegas fossem cobertos. Os indígenas eram muito livres e avessos a qualquer repressão aos

seus costumes. Mas um item foi incluído no vestuário nativo: a tanga. Produzida com a mesma fibra do algodão usada para redes de pesca, a tanga foi adotada pelas indígenas e reduziu em parte a exposição do corpo. Poucas mudanças, porém, foram introduzidas na cultura dos trajes indígenas no período.

A influência europeia perdurou por longos anos nas vestimentas usadas no Brasil. Após a independência brasileira do domínio português, já em 1822, as vestimentas comuns nas ruas se mantinham idênticas aos trajes típicos da moda francesa e inglesa. Homens e mulheres eram vistos na rua usando casacos de pele, vestidos longos cheios de anáguas, luvas e cartolas, ainda que as vestimentas não fossem adequadas ao clima tropical (PRADO; BRAGA, 2011).

Foi a fase áurea da Rua do Ouvidor, onde elegantes damas e cavalheiros vestidos à europeia, não levando em conta o clima tropical, trajavam longos vestidos de veludo, cartolas, casacas, luvas, uma enormidade de armações e anáguas. O país ainda se considerava modelo de bom-gosto a nobreza de Portugal que, fugindo de Napoleão na Europa, se refugiara no Rio de Janeiro, sem abrir mão do seu gênero de roupa - que os fazia suar em abundância por aqui (JOFFILLY, 1991, p. 58-59).

Para maior parte dos estudiosos da história da moda no Brasil não havia alterações nas vestimentas usadas aqui, eram todas cópias das roupas europeias. Chataignier (2010), porém, diz que os trajes importados da colônia apresentavam algumas adequações necessárias ao novo contexto, eram mais despojados para atender ao clima tropical.

Mesmo que tenha havido alterações pequenas no estilo das roupas, não se poderia denominar a vestimenta brasileira desta época como moda.

Até porque, o conceito de moda, de acordo com o filósofo Giles Lipovetsky, tem pouco mais de 100 anos, intensificando-se, principalmente, após a Segunda Guerra Mundial. O simples vestir-se e adornar-se, ainda que com algumas peculiaridades, não pode ser confundido com o fenômeno de moda. Pollini (2007), por outro lado, vê o surgimento do fenômeno da moda a partir do século XIX.

Embora tenham sido encontradas agulhas feitas de marfim, usadas para costurar pedaços de couro, que datam de cerca de 40.000 a.C., ou mesmo evidências de que o tear foi inventado há cerca de 9.000 a.C., só podemos pensar em moda em tempos muito mais recentes. Ela se desenvolve em decorrência de processos históricos que se instauram no final da Idade Média (século XIV) e continuam a se desenvolver até chegar ao século XIX. É a partir do século XIX que podemos falar de moda como conhecemos hoje (POLLINI, 2007, p. 16).

Cobrir o corpo, como esclarece Braga (2004), foi, antes de tudo, uma necessidade humana buscando proteção. Primeiramente contra intempéries da natureza, como o frio e a chuva. Mas as vestimentas se mostravam úteis, também, para evidenciar bravura e força ao expor peles e dentes de animais a outros humanos. A função das vestimentas primitivas não contemplava a estética e interesses individuais, mas sim espírito de sobrevivência.

Já a moda é mais do que vestimenta e adorno, é um fenômeno cultural que traduz uma determinada época. Ninguém faz moda sozinho, ela precisa ser seguida por um grupo de pessoas e reconhecida como representando uma época, grupo ou nação.

Para Joffily (1991) a moda é a resposta criativa de um indivíduo às limitações do costume, fenômeno de consagração de um modelo que será deposto imediatamente após a adoção de outro modelo pela sociedade onde está inserido.

Na cultura brasileira do início do século XIX, a imitação do modo de vida europeu era completa, chegando ao extremo de mãos serem chamadas de *maman* e ser comum trazer modistas ou costureiras francesas para adaptar ao corpo das mulheres no Brasil a moda que era vista no exterior (Palomino, 2003, p. 74).

Segundo Palomino (2003) foi após o movimento modernista, na década de 1920, que as vestimentas no Brasil passaram a se enquadrar mais ao clima tropical. Prado e Braga (2001) argumentam na mesma direção.

(...) a obsessão de valores europeus pela elite carioca chegava a extremos, pois o desconforto dos trajes usados no século XIX, aliado ao clima tropical do Rio de Janeiro, tornava a adesão à moda europeia, com pouca ou nenhuma liberdade para adaptações, uma tarefa árdua tanto para homens quanto para mulheres (...) (PRADO; BRAGA, 2001, p. 27).

Com o movimento regionalista nascido no Recife, o modernismo e a valorização da cultura nacional, algumas mudanças passaram a incorrer na moda brasileira.

O modernista Flávio de Carvalho, por exemplo, começou a escrever em 1944 sobre o que chamava de “estupidez” dos trajes masculinos nos trópicos.

Na visão de Palomino (2003), o passado de país colonizado representa o porquê da forte influência, chegando até a moda e costumes do exterior adotados pela cultura nacional.

Esta inspiração moldou a maneira como brasileiros se vestem, escolhem cores ou tecidos, e, também, como se comunicam sobre vestimenta e o mercado de moda.

E, se antes a influência mais seguida era da moda de Paris e Londres, na década de 1930 os Estados Unidos começavam a exercer maior inspiração na moda daqui como se vê até hoje. Foi nesta época que surgiu a sessão da revista *O Cruzeiro* que ditava a tendência usada pelas moças do Rio de Janeiro. O material era assinado pelo artista Alceu de Paula Penna. Influenciada pelo estilo das *pin-ups* americanas, “As Garotas do Alceu” foram um grande sucesso, tanto que a seção foi publicada interruptamente por 26 anos. Como diria o próprio Alceu, as páginas explicitavam o *american way of life*, ou, em tradução livre, o modo de viver norte-americano, que era e ainda é almejado no Brasil.

Hoje, não só pelo poder econômico, os Estados Unidos passaram a exercer influência na cultura geral e não só na moda brasileiras. Palomino (2003) lembra a importância da produção cinematográfica de Hollywood no imaginário da moda no Brasil.

Uma parcela dessa influência pode ser observada até hoje pelo número de termos emprestados da língua inglesa ao português nos últimos anos.

Para Gois (s/d), essa presença revela uma crescente absorção da cultura norte-americana, de modo generalizado, como fruto do desejo de se estruturar um padrão de vida baseado no cotidiano americano. Um comportamento coletivo que permite às diversas áreas sociais e econômicas a exploração desse desejo gerando imposição de determinados produtos, como é o caso da moda.

Na década de 1950, apesar da grande influência norte-americana, o Brasil não ficou de fora da tendência criada por Christian Dior em Paris: o *New Look*. Aqui, porém, as saias rodadas com cintura marcada sofreram algumas adaptações ao clima. Os tecidos eram mais leves e adequados ao calor tropical – o fustão, da tecelagem Nova América, e o cetim de algodão, da tecelagem Bangu. Palomino (2003) vê a moda brasileira desta época centrada no tecido.

A Casa Canadá era a mais fina e conhecida casa de tecidos carioca, lá os modistas desenhavam o modelo que as costureiras produziriam para as clientes.

Foi em 1957 que o jovem Dener Pamplona de Abreu, aos 21 anos, abre seu ateliê na Praça da República, no Rio de Janeiro. Saído da Casa Canadá, ele foi o primeiro brasileiro a ter uma grife em seu nome. Dener foi quem abriu as portas para os estilistas que viriam a seguir, como Clodovil, Guilherme Guimarães, Ugo Castellana, José Nunes e Ronaldo Esper (PALOMINO, 2003).

Na década de 1960 iniciou-se o processo de valorização do produto nacional. O linho brasileiro passou a ser exportado para países como Kuwait e a Arábia Saudita. (PALOMINO, 2003). Foi nesta década que chegou ao país o conceito de moda pronta para usar, ou *prêt-à-porter*. Em 1970 surgiu a moda de Zuzu Angel, a primeira estilista brasileira a levar sua moda para o exterior, chegando a ter suas criações em desfiles nos EUA. Zuzu valorizava materiais brasileiros, como bambus, pedrarias, casimira e chita, e foi a primeira a valorizar o seu próprio nome chegando a colocar a etiqueta para fora da roupa.

Em 1994 começou o processo de modernização da moda no Brasil através da criação de um calendário de apresentação de coleções. Em fevereiro deste ano que surge o Phytoervas Fashion, evento criado por Paulo Borges e que apresentou coleções de Walter Rodrigues, Cia Linho e Alexandre Herchcovitch. O evento durou dois anos, sendo substituído

pelo Morumbi Fashion Brasil, e depois pelo São Paulo Fashion Week, todos idealizados por Paulo Borges.

E hoje a moda brasileira está mais difundida no mundo. Estilistas como Alexandre Herchcovitch vendem suas peças nos EUA, Europa e Japão. A beleza das mulheres brasileiras passou a ser reconhecida no mundo através de modelos como Gisele Bündchen, tornando-se admirada. As coleções de moda e o que é usado aqui, porém, ainda muito se espelham no que é tendência no circuito da moda em Londres, Paris, Nova York e Milão.

1.1 Jornalismo de moda

Quando se fala em jornalismo de moda, mais do que simplesmente informação está presente em matérias e reportagens. Os primeiros conteúdos ligados à moda surgiram em revistas ou editorias destinadas às mulheres. Foi na revista feminina que a moda passou a ser noticiada e comentada. A linguagem desse tipo de publicação demonstrava a relação de cumplicidade e influência entre as leitoras e o veículo. A revista feminina servia não só para informar como também para formar conceitos, aconselhar e induzir comportamentos na leitora.

A pesquisadora Monique Vandressen observa que uma revista feminina tem o poder de ensinar a linguagem da moda, do estilo e da elegância.

Quem fornece a competência para ser elegante/estar na moda é a própria revista. Através dela a leitora adquire um saber e um poder para realizar performance do ser elegante/estar na moda, que é sancionada pela sociedade mas também pelo destinador/revista (VANDRESSEN, 2007, p 5-6)

O poder da revista feminina é tão grande que, segundo Vandressen (2007), a publicação ao mesmo tempo em que privilegia a formação de novos hábitos, reforça para o seu destinatário a valorização promissora do novo, do abundante, do distinto, da inclusão do diverso do habitual, e assume um discurso no qual a revista avoca uma posição de delegado para fazê-lo, passa a ensiná-lo a linguagem da moda, do estilo e da elegância.

Esta pesquisa estuda o jornalismo de moda, que não é o mesmo jornalismo de uma revista feminina. As revistas femininas foram pioneiras na veiculação de conteúdos específicos de moda, por esse motivo a linguagem empregada na revista feminina se confunde com a revista de moda.

A revista feminina mantém uma relação íntima de cumplicidade com seu público leitor, o que ainda é observado em publicações da área de moda. A moda tem se tornado cada vez mais democrática e passa a ser vista cada vez mais como uma área de estudo. E hoje, como explica Caldas (1999) o objeto de estudo moda é apenas um pretexto para falar da própria sociedade contemporânea.

Em sua pesquisa, Vandressen (2007) aponta a circulação do objeto moda entre dois universos opostos: o segmento “Novidades para você e sua casa”, onde a leitora faz a sua moda, e o segmento “Agora, os assuntos especiais”, onde aprende a obedecer e vestir os “costureiros de Paris”. Nestes dois programas narrativos específicos, verifica-se o desdobramento do dever-fazer (prescrição) e o “não-pode-não-fazer” (obediência). Em ambos os casos, está indicado que a leitora execute atividades, pensa e viva segundo o que a revista dita.

Malcolm Barnard (2003) também escreve sobre a imposição do jornalismo de moda sobre leitores e leitoras.

“toda a mulher encurtará a sua saia...” é dito no mesmo tom em que se diz “no outono as folhas cairão das árvores”, como

se descrevesse um processo natural e não tirânico e arbitrário processo da moda. É dessa maneira que o nível retórico, a conotação, imprime naturalidade ao nível vestimentário (BARNARD, 2003, p 144).

Para Pezzolo (2009) o papel mediador da imprensa de moda é fundamental para o bom funcionamento da indústria de moda. São jornalistas que aproximam a moda apresentada nas passarelas do grande público. Não raro, é na palavra escrita por eles que nascem modas e tendências. O papel de um bom jornalista pode contribuir ou por em risco a carreira de um estilista, de acordo com a autora.

A importância da imprensa, em especial da norte americana, na divulgação e propagação de conteúdos relacionados à moda é salientando por Caldas (1999).

A imprensa sempre cumpriu papel essencial na propagação da informação de moda, principalmente até a primeira metade do século XX, quando praticamente inexistiam outros meios. Todos já ouviram dizer que a imprensa representa um “quarto poder” dentro da sociedade. Na moda, a mídia e o “primeiro poder”, tal a força institucional e a capacidade de determinar as tendências dos grandes meios de comunicação (...) (CALDAS, 1999, p. 25)

Segundo Braga (2005), a imprensa nacional muito favoreceu o fortalecimento da moda brasileira. O autor cita as jornalistas Regina Guerreiro, Maria Helena Castilho, Costanza Pascolato, Glória Kalil, Iesa Rodrigues e Silvana Gontijo como exemplos de profissionais que ajudaram a divulgar a produção brasileira. Além das mais jovens, Lilian Pacce e Érika Palomino, essa última representando a moda mais alternativa.

A primeira publicação de moda do Brasil demonstra o conceito de Joffily (1991) que diz que a moda é um assunto cultural, está vivamente acoplada aos hábitos. A revista *Têxtil* surgiu em 1931 (PRADO; BRAGA, 2011). Como o próprio nome deixa claro, a publicação tinha o foco em tecidos, mesma linha que seguia a moda brasileira nesta época, onde tecidos eram mais valorizados uma vez que os modelos de roupas que eram imitados de coleções europeias.

A primeira publicação de destaque de moda mais voltada para o lado comportamental era um sessão da revista *O Cruzeiro*. Em 1938 surge a página *Garotas do Alceu*. De autoria do desenhista Alceu Pena, a sessão durou 26 anos e expressava comportamentos identificados com o estilo de vida dos Estados Unidos da América. Conforme o que se vivia na época, a valorização do jeito de viver americano.

Segundo Joffily (1991) o valor do editorial de moda está em manter o público atualizado em relação aos lançamentos e tendências. Além de realizar a crítica buscando critérios estéticos e pragmáticos para essas tendências. Estéticos, pelo lado criativo e artístico da criação de moda. Pragmáticos, porque a roupa é para ser usada no cotidiano, porque há períodos em que o consumidor anda de bolso vazio.

Para a autora existem três tipos de matérias de moda: tendência, serviço e comportamento. A cada uma corresponde um enfoque tanto do texto quando da foto ou ilustração. Segundo Joffily (1991), na maior parte das vezes esses três tipos de texto se confundem.

Joffily (1991) exalta que matéria de tendência é aquela que aborda o que será usado na estação seguinte. Com objetivo de informar os critérios a serem utilizados na renovação do guarda-roupa, esse tipo de matéria é composto por fotos e textos-legendas.

Nas matérias de serviço informa-se ao leitor de como colocar as tendências em prática no dia-a-dia. Para Joffily (1991), a tendência em si não define que roupa o leitor irá usar:

é preciso adaptá-la às suas necessidades. Muitas vezes a matéria de serviço se mistura com a de tendência, sendo raro encontrar uma matéria de serviço pura.

As matérias de comportamento, de acordo com a autora, inserem a moda na atualidade, nas correntes sociais e culturais. E criam maior interesse para um público que não busca conteúdo específico de moda. Entram nessa classificação, matérias de perfis de estilistas, história de alguma peça ou estilo.

A simplicidade do texto jornalístico de moda é explicada pelo filósofo Gilles Lipovetsky (2009).

As reportagens devem ser curtas, os comentários claros e simples, entrecortados de entrevistas retalhadas, de vivido, de elementos anedóticos; por toda parte a imagem deve distrair, prender a atenção, provocar choque. O objetivo fundamental é agarrar o público mais numeroso pela tecnologia do ritmo rápido, da sequência flash, da simplicidade (...) (LIPOVETSKY, 2009, p. 269)

Também conceituando o jornalismo de moda, Joffily (1991) aponta que o trabalho do texto de moda é fazer caber uma ideia, com o máximo de economia de palavras e precisão. É uma atividade que demanda conhecimento específico da área, da língua, além da prática de texto. A autora sintetiza a produção textual em coesão, precisão e clareza.

Soares e Ogassawara (2012) definem que um texto leve é característica do jornalismo de moda. Para os autores, o jornalista de moda é sedutor na execução do seu trabalho.

Ainda que não camufle a disparidade entre os enquadramentos e políticas editoriais, a tese de uma gramática postula que as unidades entre os estilos textuais

caracterizem o perfil da imprensa na moda. Assim, o jovem estilo jornalístico “de moda” tem delineado sua gramática nos últimos tempos. Armado com um texto leve repleto de referências criativas, mais do que um ditador de tendências, o jornalista de moda é um sedutor. As artimanhas de sedução variam nas publicações analisadas de acordo com os públicos, mas dão indícios de criação de metáforas próprias, neologismos, impressões e expressões similares cunhadas por diferentes jornalistas nos trazem pistas para identificar um viés redacional próprio ao jornalismo de moda (SOARES E OGASSAWARA *apud* FLORES, 2012, p. 110).

Joffily (1991) recorda que o público de moda é conhecido pela fama de ter pouco interesse no texto em detrimento da imagem.

Habitualmente, as publicações de moda procuram reduzir o espaço para o texto, destacando mais as fotos. É crença corrente que a leitora de moda pouco lê. No entanto, novas revistas femininas que vêm aparecendo no mercado desmentem esse preconceito. Já se compreende a possibilidade de o texto dá todo um charme à publicação. A moda interessa à leitora no seu cotidiano; mas esse cotidiano tem um contexto, do qual a mesma leitora não está alheia (JOFFILY, 1991, p 117).

A pesquisadora Ana Marta Moreira Flores (2012) também aponta a imagem como prioridade no conteúdo de moda. Esta é a primeira das quatro características

imprescindíveis no jornalismo de moda, de acordo com a autora. A segunda é o texto e carregado de referência (sofisticadas ou populares) com destaque para o humor e jogo de palavras. Na terceira característica, Flores (2012) frisa que o emprego de línguas estrangeiras é habitual assim como a constante criação de neologismos. A última característica, segundo a autora, é o juízo, interpretação e opinião claramente expostos bem como o uso do tempo verbal imperativo.

Entre as atribuições de um jornalista de moda, Caldas (1999) salienta a importância de acompanhar a atualidade no Brasil e nas principais capitais do mundo, principalmente nos centros lançadores de tendências – Paris, Milão, Londres e Nova York. Para o autor, as revistas, internet e outros recursos tem diminuído a distância entre o país e o restante do planeta, porém isso não elimina a necessidade das viagens àquelas cidades.

As tendências foram definidas por uma editora de moda como “os denominadores comuns das coleções Paris, Milão e Nova York que determinam cores, tipos de estampas, formas, climas e atitudes”. Daí que observar o que ocorre a cada temporada de lançamentos é obrigação de todo profissional de moda, além de constituir um dos momentos mais prazerosos da profissão (CALDAS, 1999, p. 49).

Por mais que a profissão de jornalista de moda possa ser uma atividade ligada ao glamour e *status*, Joffily (1991) reitera que em termos jornalísticos, o centro da publicação é o leitor. Para ele devem ser dirigidas as matérias – para informá-lo.

2 ESTRANGEIRISMOS

A língua é um organismo vivo, representa a sociedade onde está inserida. Inovações, tecnologias e novos conceitos são desenvolvidos diariamente, termos e palavras que descrevem e nomeiam esses fatos precisam acompanhar a evolução.

Carvalho (1987) afirma que à medida que uma cultura se desenvolve o vocabulário evolui, incorpora novos termos e joga fora outros correspondentes que deixaram de existir.

Conhecidos como neologismos, os termos novos adicionados ao vocabulário de uma língua podem causar dificuldades no entendimento, no princípio, até serem totalmente integrados a língua. Como pontua Carvalho (1987):

(...) quando ocorre o uso de um vocábulo novo, a compreensão da mensagem fica comprometida no primeiro momento.

Por esse motivo, a teoria da comunicação considera o neologismo um *ruído* no canal, ruído interno, que perturba o processo comunicativo (CARVALHO, 1987, p. 13).

Os neologismos podem ser técnicos, gírias ou até advindos da literatura. Cruz e Sousa, poeta catarinense, foi autor de neologismos eruditos como belezas *translucentes*, músicas *clarinantes* e violinar *ritmalmente* (Carvalho, 1987, p. 28). Esta monografia estuda os neologismos por empréstimo, quando se adota e passa a utilizar termos de outra língua. São conhecidos como estrangeirismos. Segundo Garcez e Zilly (2004) estrangeirismo é:

(...) o emprego, na língua de uma comunidade, de elementos oriundos de outras línguas. (...) Trata-se de fenômeno constante no contato entre comunidades lingüísticas, também chamado de

empréstimo. A noção de estrangeirismo, contudo, confere ao empréstimo uma suspeita de identidade alienígena, carregada de valores simbólicos relacionados aos falantes da língua que originou o empréstimo (GARCEZ; ZILLES, 2004, p.15).

Os neologismos, sejam estrangeirismos ou não, são em grande parte introduzidos pela imprensa. Isto porque a informação jornalística está ligada à cultura de massa, de intenção comunitária e generalizante.

Reconhecendo o uso massivo no jornalismo, o Manual de Redação da *Folha de S. Paulo*, no verbete estrangeirismos recomenda utilizar expressões equivalentes em português, quando houver. Isso porque o uso de termos estrangeiros em reportagens pode dificultar a compreensão do assunto, constituir clichês ou soar de maneira pedante. Infante (2001) também aponta este fenômeno, que “os empréstimos linguísticos só fazem sentido quando são necessários. É o que ocorre quando surgem novos produtos ou processos tecnológicos.” (INFANTE, 2001, p. 193).

Em publicações da *Folha de S. Paulo*, o Manual de Redação do jornal indica o uso de estrangeirismo quando:

(...) não existe equivalente em português ou quando foram consagradas pelo uso corrente: blitz, know-how, kitsch, lobby, on-line, show, réveillon, status, software e etc. nesses casos, são grafadas sem aspas (Manual de redação da Folha de S. Paulo, 2001, p. 68).

No entanto, Infante (2001) interpreta não é o que ocorre em geral. Para o autor “a imprensa e a publicidade muitas vezes não resistem à tentação de utilizar a denominação estrangeira de forma apelativa.” Na opinião dele, abusos

decorrentes de afetação de comportamento ou subserviência cultural são condenáveis (INFANTE, 2001, p. 194).

Segundo Costa (2000), o turismo de massa e a internet oferecem contato direto e acesso simultâneo às mesmas fontes de informação ou de distração, às mesmas mercadorias e às mesmas emoções. É, portanto, inevitável que uma linguagem particular, fruto dessa cultura popular e da publicidade, não ganhe continuamente em extensão e densidade.

Gois (s/d) diz que “uma vez que a economia e o mercado tenham se tornado globalizados, os produtos e os processos tecnológicos, uniformizados, exigem a utilização de termos e de vocábulos de compreensão também global.” (GOIS, s/d, p. 3). Para ele, mais do que interesses comerciais e econômicos, trata-se de uma característica das comunidades globais interagir por meio de uma universalização de linguagem, privilegiando uma língua mais elitizada em detrimento de outra considerada menos expressiva.

O autor reitera que a relação entre a cultura e a linguagem é tão ampla quanto complexa.

Abrange desde a consideração de que as estruturas linguísticas possam se edificar a partir de uma situação cultural até a afirmação, em sentido contrário, de que os costumes linguísticos de determinados grupos tenham moldado fundamentalmente a cultura desses povos. Ou seja, a linguagem modifica a cultura e esta modifica aquela (GOIS, s/d, p. 4).

No Brasil, o francês já foi utilizado como fonte de adoção de vários termos e expressões e hoje está restrito a palavras de moda e alta sociedade. Infante (2001) e Carvalho (1987) têm entendimentos semelhantes quando observam que atualmente os empréstimos do inglês estão em maior quantidade. Para Carvalho (1987) isso se deve à concepção da sociedade e modo

de vida norte-americano pela imprensa, literatura, turismo, indústria, comércio e cinema como algo a ser adotado pelo Brasil.

Essa absorção de vocábulos não se configura como resultado de processo imigratório, de acordo com Gois (s/d). O autor destaca a influência norte-americana, no país.

Essa presença revela uma crescente absorção da cultura norte-americana, generalizadamente, como fruto do desejo de se estruturar um padrão de vida baseado no cotidiano americano. Evidencia-se um comportamento coletivo que permite às diversas áreas sociais e econômicas a exploração desse desejo como forma de imposição de determinados produtos, como é o caso da moda (GOIS, s/d, p. 3).

O que é observado no Brasil, com grande número de empréstimos na língua portuguesa, não ocorreu em Portugal e nas colônias africanas, onde a influência cultural e econômica dos Estados Unidos é menor (INFANTE, 2001). Este é um fenômeno mais sobressalente aqui do que em outros territórios lusofalantes.

Quanto à penetração das palavras estrangeiras no léxico de uma língua, Costa (2000) relata que ela pode ocorrer por incorporação pura e simples, sob o formato de origem; com pequenas adaptações gráficas ou fonéticas; ou ainda, por tradução literal. Neste trabalho busca-se a identificação de termos incorporados com sua grafia original e palavras com pequenas adaptações gráficas e fonéticas.

Argumentam na mesma direção, Faraco (2002) e Maria Helena de Sousa Neves (2004) dizem que as perdas para língua com a incorporação de estrangeirismos são poucas. Para Faraco (2002) os empréstimos não causam alterações nas estruturas da

língua ou a sua gramática, eles fazem parte da característica de organismo vivo de uma língua.

Neves (2004) considera que as perdas que o estrangeirismo traz para a compreensão de um conteúdo são diminuídas pelo seu uso ser, regularmente, em áreas marginais, “bolhas de desenvolvimento tecnológico ou de tendência de consumo” (NEVES, 2004, p. 22), efêmeras e de instabilidade, o que não ameaçaria o equilíbrio que caracteriza as línguas.

Afinal, ignorância do significado de um ou outro termo é o que sempre terá qualquer dos falantes de uma língua, já que o conjunto do léxico da própria língua não é compreensível para todos e para cada um dos falantes, mesmo os que dominam um extenso vocabulário. Os estrangeirismos, se bem vistos, facilmente se diluem no contingente do léxico desconhecido que nenhum falante pode dizer que não tem (NEVES, 2004, p. 22).

Buscando evitar o emprego exagerado de estrangeirismos, o Projeto de Lei 1676/99 de autoria do deputado federal Aldo Rebelo (PC do B – SP) visa proteger a língua portuguesa e o leitor do uso indiscriminado desses termos. Caso a lei seja sancionada, caberia a Academia Brasileira de Letras a inclusão nos dicionários de termos estrangeiros já difundidos ou aportuguesamento desses.

No Projeto de Lei consta, também, a aplicação de multa em caso de desobediência no uso de outra língua que não o português no ensino e aprendizagem, trabalho, relações jurídicas ou expressão oral e textual em eventos públicos. Inúmeros teóricos se colocaram contrários ao projeto, por questionarem o poder de limitar a mutação de uma língua.

Gois (s/d) justifica que o “estrangeirismo não representa uma ameaça linguística, mas a construção de uma ambiência

cujos valores partem da relação entre duas ou mais culturas de modo que a cultura dominante possa influenciar a dominada” (GOIS, s/d, p. 9).

Mais do que legislar sobre o emprego de vocábulos estrangeiros no dia-a-dia das pessoas, pretende-se traçar um paralelo entre o uso dessas palavras e a linguagem utilizada no jornalismo. A imprensa, em geral, de maneira clara, busca informar o maior número de pessoas sobre determinado conteúdo.

2.1 Neologismos e a linguagem jornalística

A função social do jornalismo é informar o público dos fatos que são notícia na sociedade. Para alcançar tal objetivo, o jornalismo se arma de técnicas e práticas características da profissão. O conteúdo disseminado pela mídia é generalizante – deve ser entendido pelo maior número de pessoas, com as mais diferentes bagagens e conhecimentos prévios.

Por esse motivo, conforme destaca Lage (2012), “a linguagem do jornalismo é aquela possível no ambiente solene e também na situação coloquial” (LAGE, 2012, p. 69). Ela deve abranger o maior número de pessoas e informa-las sobre as notícias.

Andrade e Medeiros (*apud* VOGEL 2004) listam características da redação jornalística, das quais destacamos: usar linguagem simples e acessível a pessoas de baixa escolaridade; redigir na ordem direta; preferir verbos na voz ativa; evitar adjetivação e adverbiação inútil; utilizar palavras fáceis, de uso cotidiano, sem complexidade de formação (prefixos e sufixos); buscar a simplicidade; redigir de forma leve, concisa e agradável; não usar duas palavras se puder empregar uma; utilizar frases curtas; escrever o mínimo possível, com o máximo de informação; evitar a gíria.

O cuidado com a linguagem é peça fundamental na redação jornalística, de acordo com Schubert (2004). Para o

autor, “o entendimento é o ponto central na elaboração do texto no intuito de alcançar uma ação que seja comunicativa” (SCHUBERT, 2004, p. 31).

Na redação do texto jornalístico deve existir a intenção de estabelecer um certo consenso entre o redator e o público leitor. Sabe-se que quando um falante faz uma emissão, o ouvinte tem a opção de aceitá-la ou rejeitá-la. Quando a mensagem é aceita, se estabelece um acordo de conteúdo emitido. O acordo se refere, “de um lado, ao conteúdo da emissão e, por outro, às garantias imanentes ao ato de fala” (SCHUBERT, 2004, p. 32).

A redação do texto da notícia é apontada por Lage (2012) como uma produção industrial. Tem como característica a comunicabilidade ou a possibilidade de compreensão da mensagem por número variável de receptores dispersos. O professor resume comunicabilidade como a capacidade de um texto relativamente complexo ser compreendido pelo máximo de receptores que possuem repertórios diferentes. Ele destaca que o texto é mais comunicável, e mais durável, quando resiste às mutações históricas da língua, a traduções e diferenças de experiência cultural. (LAGE, 2012, p. 73).

Nunes (*apud* SCHUBERT, 2004) lembra que na redação do texto jornalístico deve existir a preocupação em facilitar a compreensão do público, contudo, cuidando para evitar o empobrecimento da linguagem.

Quando se trata de revistas especializadas, como é o caso da *Vogue Brasil*, Scalzo (2013) chama a atenção que a linguagem não pode se tornar muito específica de um grupo, chegando a ficar cifrada para o público em geral. O que, de acordo com a autora, acontece, geralmente, com revistas de economia, ciências e moda.

A linguagem específica do jornalismo de moda também é mencionada por Caldas (1999). O autor destaca o uso de inglês e francês.

Lage (1998) sugere cuidado com eventuais dificuldades na compreensão e interpretação de informações por meio do leitor quando se faz uso, na redação jornalística, de estrangeirismos, regionalismos e as informações que vem do mundo científico ou político.

Sobre o uso de estrangeirismos em textos de jornalismo de moda Joffily (1991) acredita ser uma prática arbitrária e que pouco tem a ver com a falta de correspondente em português. Para a autora, o emprego de termos em inglês, francês e italiano vem da pretensão de acrescentar status ao assunto moda. (JOFFILY, 1991, p. 123).

A autora reitera que o jornalista de moda não deve exagerar no emprego de palavras estrangeiras de forma que “somente os especialistas da área descobrem o significado das frases” (JOFFILY, 1991, p. 125). Essa é uma tendência que elitiza a leitura e traz perdas para a compreensão do leitor, que precisa retomar a leitura, perguntar a alguém o significado da palavra e, algumas vezes, ser privado da compreensão.

Joffily (1991) argumenta:

(...) não há justificativa para títulos em inglês e francês ou matérias intraduzíveis quando a expressão portuguesa é bem aceita e eficaz. Afinal, nosso objetivo é sermos compreendidos pelo maior número de pessoas. Para isso devemos simplificar os textos. Citar Kant no original não é sinônimo de cultura, mas de pedantismo (JOFFILY, 1991, p. 123).

O uso de estrangeirismos em conteúdos de moda, porém, não é tendência atual. A *Belle Époque* brasileira, segundo Prado e Braga (2011), “carregava um paradoxo desconcertante:

ao mesmo tempo em que estávamos em busca de nossas raízes, mantínhamos um “desejo de ser estrangeiros”, como escreveu Antônio Candido, explícito nas formas de vestir e usar estrangeirismos vocabulares (à francesa) das elites” (PRADO; BRAGA, 2011, p. 29).

No livro “História da Moda no Brasil”, Prado e Braga (2011) complementam:

(...) os termos em francês predominavam na designação de quase tudo que se referia às roupas: “Nada de estranhar - escreveu, então, um cronista da revista Modas e Elegância - que o francês seja a língua da elegância, até mesmo da moda masculina, onde o sobretudo é um gilet de soirée, a sobrecasaca chama-se pardessus, o chapéu de feltro é o souplé (...) (PRADO; BRAGA, 2011, p. 28).

Esse uso frequente de estrangeirismos não deve ser considerado um fenômeno apenas do jornalismo. Scalzo (2013) lembra que revistas representam épocas e sustentam mitos. Por isso, só funcionam em perfeita sintonia com seu tempo. Para a autora, “dá para compreender muita da história e da cultura de um país conhecendo suas revistas.” (SCALZO, 2013, p. 16).

De acordo com Gois (s/d) as consequências causam mais danos do que o não entendimento de determinado conteúdo.

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

“como as pessoas representam muitos papéis diferentes” (Solomon, 2002, p. 24) essa formação permeia a possibilidade de participação de outros grupos, modificando-se suas decisões de consumo. Nesse caso, a língua estrangeira representa não apenas a valoração do domínio de uma segunda língua, mas a adoção de símbolos de outra sociedade, muitas vezes por ser esta mais próspera, ou melhor, desenvolvida que a pátria do falante. Muitas palavras de origem inglesa, por exemplo, já pertencem ao vocabulário da moda, tornando-se bastante difícil excluí-las desse contexto (GOIS, s/d, p. 5-6).

De acordo com Scalzo (2013), as revistas acabam por tomar o importante papel na complementação da educação, relacionado intimamente com a ciência e a cultura.

Portanto, o emprego de estrangeirismos no jornalismo de moda demonstra mais do que a preferência por determinado termo em língua estrangeira. Ao redigir uma matéria cheia de palavras estrangeiras, o jornalismo evidencia o local em que ocupa a língua portuguesa no contexto de moda.

Lage (*apud* SCHUBERT 2004) argumenta que “as grandes e pequenas questões de ideologia estão presentes na linguagem jornalística, porque não se faz jornalismo fora da sociedade e do tempo histórico.” (LAGE *apud* SCHUBERT, 2004, p. 29).

Veremos no capítulo seguinte o que foi observado na editoria *Features* da revista *Vogue Brasil*.

3 ESTRANGEIRISMOS NA *VOGUE BRASIL*

O procedimento metodológico utilizado nesta pesquisa foi a análise de conteúdo. A primeira etapa do trabalho consistiu em elencar todas as palavras estrangeiras impressas em matérias da editoria *Features* da revista *Vogue Brasil*. As palavras foram destacadas e compiladas em uma planilha de acordo com a edição da revista e a matéria publicadas. Em seguida, foi elaborada uma planilha com todos os termos, somando as ocorrências das seis edições analisadas.

Na sequência as palavras foram classificadas de acordo com a língua de origem. Utilizou-se, neste momento, dicionários de português, inglês e espanhol, além de pesquisas na internet quando não havia ocorrência de determinada palavra nestas publicações. A partir daí foi possível observar qual a língua estrangeira mais presente na publicação.

(1) Destaque das palavras estrangeiras presentes na editoria *Features* da revista *Vogue Brasil*.

Contabilizou-se 294 termos que somaram 670 ocorrências, em um corpus formado por 39 artigos totalizando 184 páginas de textos e fotos.

(2) Classificação de acordo com a língua de origem das palavras e expressões destacadas na amostra.

De acordo com a categorização feita com uso de dicionários e através de pesquisa na internet, foram encontrados palavras de 10 línguas diferentes, conforme a tabela abaixo.

Língua	Verbetes	Ocorrências
Árabe	6	15
Chinês	1	1
Espanhol	10	12
Francês	60	130

Ídiche	1	1
Inglês	203	495
Italiano	6	7
Japonês	3	3
Latim	3	5
Tupi	1	1

Tabela 1 – Ocorrências e verbetes de acordo com a língua de origem

(3) e (4) Análise da frequência de utilização das palavras e identificação da língua estrangeira mais utilizada.

O inglês foi a língua com maior incidência na amostra. Entre termos diferentes, dos 294 analisados 69% eram provenientes do inglês. A segunda colocação é do francês com 20,4% dos diferentes verbetes. Já entre as ocorrências, quando se soma cada utilização de palavra estrangeira, verificou-se que o inglês tem 73,9% de ocorrência, e o francês 19,4%.

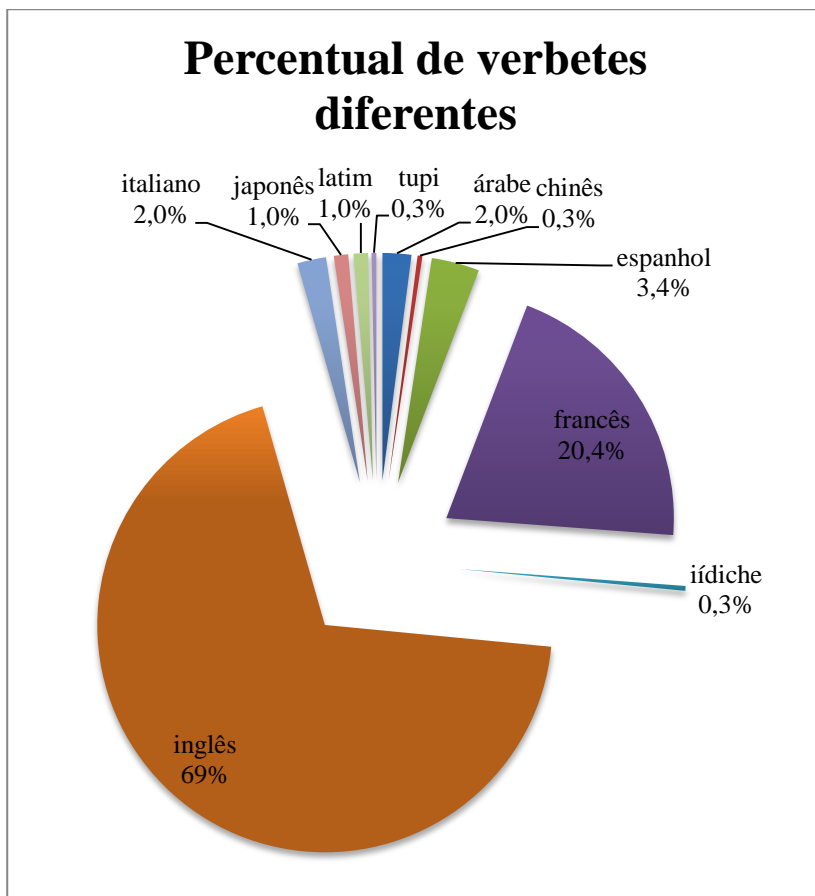


Figura 1: Percentual de verbetes diferentes

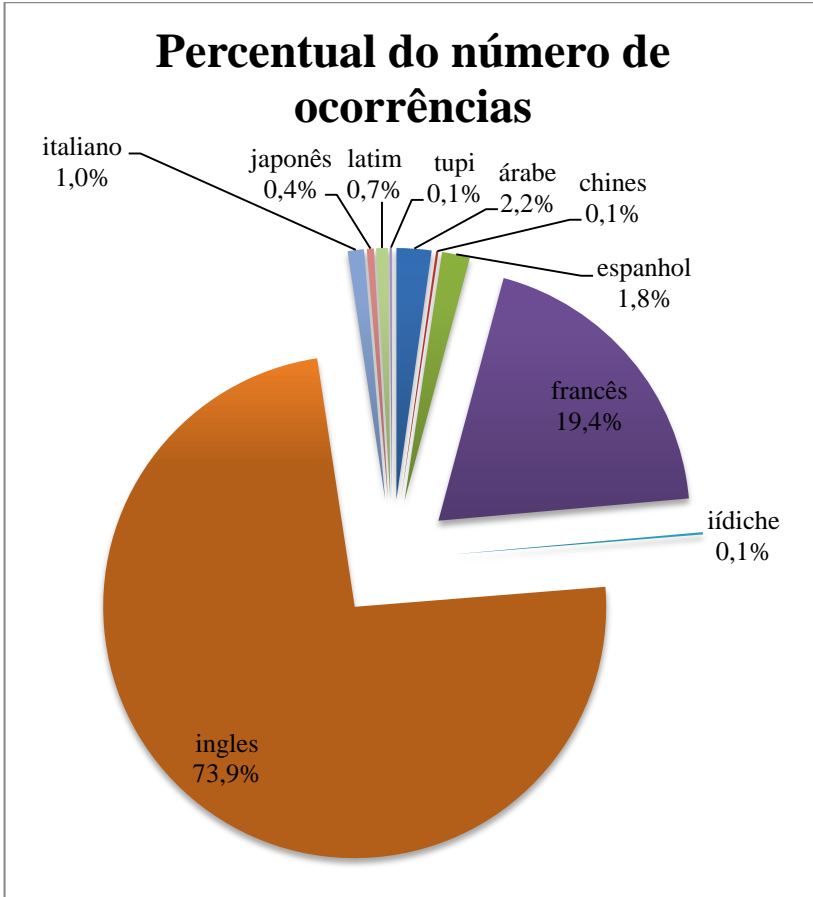


Figura 2: Percentual do número de ocorrências.

(5) Análise dos 10 termos com maior incidência, classificando-os quanto a linguagem de origem e utilização.

A palavra *look* merece atenção por ter aparecido 33 vezes na amostra na forma original, no plural e ainda como prefixo em *lookbook*. No contexto da revista, a palavra em inglês substitui o termo em português *visual*. Não há, dentro da amostra pesquisada, o uso de outra palavra senão *look* para designar o conjunto de vestimentas usadas por alguém

compondo um visual. Todas as ocorrências são do termo em inglês.

O segundo termo com maior frequência é *top*, embora não tenha a mesma difusão de *look*, *top* é utilizado 20 vezes na amostra pesquisada. Foi verificado seu emprego sozinho, designando algo de valor superior ou como sinônimo de roupa que se veste na parte de cima. Mas *top* aparece ainda acompanhado, como em *top cropped*, um tipo específico de blusa que deixa à mostra parte da barriga, *top of mind*, que significa o primeiro lugar de uma lista, e *topless*, quando se está despido na parte superior do corpo.

Em terceiro lugar com o maior número de ocorrências está o conjunto de termos *stylist* e *styling*. O primeiro, *stylist*, é uma profissão do mundo da moda que ainda não tem tradução literal no português. O profissional *stylist* seleciona roupas e acessórios e monta combinações para desfiles, editoriais de moda, artistas ou pessoas comuns. O termo terminado com sufixo *ing* representa a ação de escolher peças que montem certo visual esperado. *Stylist* e *styling* apareceram 16 vezes na amostra pesquisada.

Logo atrás estão algumas palavras com semelhante nível de emprego na amostra. *Sexy* foi utilizado 13 vezes na amostra. E *maison*, *hype* e *fast* apareceram 12 vezes. *Maison*, que significa casa, foi o único termo em francês presente nas dez maiores ocorrências com maior frequência. Todos os outros nove termos são provenientes do inglês.

Fast aparece uma dúzia de vezes e sempre acompanhado de outro termo. O mais comum é *fast-fashion* que, em tradução livre, significa moda rápida. O termo, porém, representa um estilo de lojas e roupas que tem muitas coleções durante o ano, sempre com novidades para os consumidores. O *fast-fashion* é um fenômeno mundial, conhecido pelo alto grau de atualidade nas roupas em detrimento, muitas vezes, da qualidade. Diversas redes de roupas *fast-fashion* do exterior chegaram ao Brasil nos últimos anos. Ainda não há um termo em português

que designe especificamente esse tipo de loja. E de maneira geral a expressão em inglês é empregada sempre que se fala deste tipo de mercado.

(6) Outros destaques.

Observou-se que o uso de palavras estrangeiras estava difundido em todo conteúdo textual da amostra. Texto, legenda, olho-detalle, linha fina e título foram escritos empregando estrangeirismos. Destaca-se o título da reportagem sobre a volta do estilista Tufi Duek à produção de moda, na edição de Fevereiro de 2014. Intitulado “*He is back*”, não constava no texto tradução para frase. Para leitores que não tivessem conhecimento de inglês o título poderia ser uma completa incógnita.

Outra matéria que merece destaque é “Feras a Granel”, um perfil do estilista Roberto Cavalli, onde algumas frases dele foram transcritas exatamente como proferidas: em inglês. “*Excess is my success.*” e “*Please, call me Roberto*”, estão dentro do texto sem marcação em itálico, apenas entre aspas. Não há tradução destas frases para o português em toda a matéria.

As marcações com itálico foram minoria na amostra analisada. Apenas 33,4% dos termos estrangeiros verificados estavam grifados em itálico. O recurso de marcar em itálico termos de outras línguas dá maior destaque para a palavra e gera a sensação de algo exógeno, não pertencente ao texto e a língua. Portanto, ler a maior parte das palavras estrangeiras dentro do texto sem qualquer diferenciação entre palavras estrangeiras e vernáculos pode dar ao leitor a impressão de que aquele termo é sim da língua portuguesa. Causando ruído na comunicação ao deixar implícita a obrigação dele em entender a expressão dentro do contexto.

Chama atenção o fato de que a maior parte dos termos analisados serem usados apenas uma única vez no corpus. Ou seja, em seis meses de análise da editoria, 65,8% dos termos destacados na editoria *Features* aparecem uma única vez. Esse

dados pode demonstrar que o número de termos estrangeiros utilizados na redação da revista é muito superior, já que a maior parte deles não se repete de edição para edição. Assim, é exigido do público da revista um grande vocabulário de palavras provenientes de outras línguas, além do léxico do português, aumentando o nível de dificuldade de entendimento do conteúdo.

Em algumas frases do corpus analisado mais de um termo em língua estrangeira está presente. Não é difícil observar termos em inglês e francês utilizados juntos em uma frase em português. Como ocorre na edição de outubro de 2013, na reportagem “A vida é uma festa”, sobre o estilista Sandro Barros. “Sua grife já tem 40 funcionários e produz também coleções *demi couture* (vestidos prontos, mas *one of a kind*, ajustados ao corpo da cliente) (...)” Nesta frase, *demi couture* representa uma roupa que não é de alta costura, já que não é feita sob encomenda, mas é uma peça exclusiva. Ou seja, semi alta costura. *One of a kind* é algo único, exclusivo. Percebe-se que nesta frase poderiam ser utilizados termos em português na redação, porém fez-se a escolha pelo uso de francês e inglês para supostamente dar mais elegância ao texto.

O uso de inglês e francês na mesma frase também é observado em textos legendas. Na edição de Dezembro de 2013, o texto que fala sobre o estilista Oskar Metsavaht e a sua marca Osklen contém o seguinte texto-legenda: “A estampa arco-íris marca o desfile, com modelagens *comfort*, que teve como ponto de partida a *joie de vivre* do bairro Ipanema.” O autor do fragmento utiliza a palavra em inglês *comfort* para descrever as roupas confortáveis da coleção da Osklen. Emprega, também, a expressão *joie de vivre* que significa alegria de viver.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O emprego de estrangeirismos faz parte do dia-a-dia brasileiro, mas é o exagero nestes empréstimos que chama a atenção. De maneira geral, conteúdos jornalísticos da editoria de cotidiano não sofrem tanto com o vocabulário pouco ortodoxo. No caso do jornalismo de moda o uso de palavras e termos em, principalmente, inglês e francês, chegou a outro nível de difusão.

Como visto na amostra, algumas vezes mais de um termo, de línguas diferentes, são utilizados em um pequeno texto ou frase em português. Para os leitores que não tem conhecimento de outras línguas possivelmente compreender todo o conteúdo noticiado torna-se um desafio. Joffily (1991), dita que, quando há exageros no emprego de estrangeirismos, somente os especialistas da área descobrem o significado das frases. Muitas vezes o leitor precisa retomar a leitura chegando podendo até ser privado da compreensão total do conteúdo noticiado.

Esse fenômeno, que não é novo, ocorre ainda hoje, momento em que a moda vem se tornando mais democrática. A difusão de seus conteúdos, porém, não segue a mesma linha. Muitas vezes até mesmo do público inserido no setor de moda pode ser exigido conhecimento bastante elevado de línguas estrangeiras. Isto vai de encontro ao fundamento do jornalismo, cuja função social é traduzir conteúdos específicos para entendimento do público. Empregar linguagem rebuscada não é comum nessa área do conhecimento. Tenta-se buscar o equivalente mais simples para divulgar uma notícia e contar uma história. O jornalismo de moda, pelo menos o observado na *Vogue Brasil*, segue o caminho contrário.

Lage (2012), Joffily (1991) e Scalzo (2013) mencionam o cuidado que se deve ter com o uso de estrangeirismos na redação jornalística. Para Joffily (1991) o exagero pode tornar o conteúdo pedante. Scalzo (2013) pontua que em revistas de

moda, economia e ciências a linguagem pode se tornar um impeditivo para a compreensão do público geral.

Observou-se, conforme conceituado por Caldas (1999) palavras assumindo significados específicos quando usadas num contexto de moda. É o que ocorre, por exemplo, com a palavra *maison*, que quando utilizada em uma conjuntura de moda passa a representar uma rede de lojas ou grifes elitizadas e elegantes, e não apenas casa ou palácio, conforme tradução no dicionário.

Estes recursos, que aumentam muito a complexidade do vocabulário de moda, parecem que tem gerado um distanciamento entre leitores e veículos. De acordo com Joffily (1991) foco de uma publicação é o leitor. A redação do texto deve ser feita de forma que ele seja informado sobre o conteúdo.

Ao final do estudo, foram contabilizadas 670 ocorrências de 294 termos diferentes na revista *Vogue Brasil*. A língua mais utilizada foi o inglês, com a maior parte entre as ocorrências e entre os termos distintos. A palavra mais observada na amostra foi look, com 33 ocorrências nas seis edições analisadas.

A editoria *Features*, apresenta, em sua maioria, matérias do estilo perfil, quando é destacado um período ou características de determinada pessoa. A editoria é composta de textos e fotos em estilo editorial de moda. Por conter, em sua maioria, matérias assinadas por jornalistas brasileiros, a editoria foi selecionada como amostra da pesquisa.

Classificar as palavras estrangeiras do *corpus* foi um dos maiores desafios deste estudo. Muitos termos, como *sexy* e *pop* estão muito difundidos na língua portuguesa, apesar de serem termos estrangeiros. Outros, como bistrô e butique já sofreram alteração na grafia, apesar de serem originários de palavras estrangeiras. As palavras em latim, como *status* também geraram dúvida no momento da categorização. O português é uma língua neolatina, derivada principalmente do latim vulgar.

Apesar da dificuldade na classificação, foi utilizada como critério a classificação do dicionário de português, caso a palavra fosse grifada como latina, italiana ou francesa, ela foi categorizada como estrangeirismo.

Após estudo da amostra, com a grande quantidade de termos estrangeiros usados na publicação, a análise do material produzido pela revista *Vogue Brasil* mostrou-se uma pesquisa bastante instigante. Para o público geral, não específico do mundo da moda, boa parte dos conteúdos publicados pela revista pode não ser entendida. Surge-se dar continuidade a este estudo com pesquisa por grupo de foco para aprofundar tal questão, verificando problemas de compreensão desse material jornalístico junto aos leitores.

REFERÊNCIAS

BARNARD, Malcolm; OLINTO, Lúcia. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda, volume I**. 2 edição revisada. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CARVALHO, Nelly. **O que é neologismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

CALDAS, Dário. **Universo da moda**: curso on line. São Paulo: Anhembi, 1999.

COSTA, Sérgio Corrêa da. **Palavras sem fronteiras**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

CRYSTAL, D. **English as a global language**. United Kingdom: Cambridge University Press, 1997. Disponível em: <<http://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam041/2003282119.pdf>>. Acesso em: 11 de outubro de 2013

Dicionário Larousse espanhol-português, português-espanhol: bolso. São Paulo: Larousse do Brasil, 2005.

FARACO, Carlos Alberto. **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. 3ª ed. São Paulo: Parábola, 2004.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI**: dicionário da língua portuguesa. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

Folha de S. Paulo. **Manual da redação da Folha de S. Paulo**. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2001.

GOIS, Miguel Ventura Santos. **A Influência dos estrangeirismos na língua portuguesa: um processo de globalização, ideologia e comunicação.** Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/revista/40/A%20INFLU%C3%80ANCIA%20DOS%20ESTRANGEIRISMOS.pdf>>. Acesso em: 20 de outubro de 2013.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Minidicionário Houaiss da língua portuguesa.** 2 ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e a produção de moda.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia.** Florianópolis: Insular, 2012.

NUNES, Janaína de Oliveira. Fashion Rio para a grande imprensa: conhecimento em moda nas páginas dos jornais. Disponível em: <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/jana%C3%ADna_de_oliveira_nunes.pdf>. Acesso em: 10 de outubro de 2013

NEVES, Maria Helena de Moura. A Realidade da incorporação de anglicismos no português do Brasil vista no contexto das atuais contendas sobre o tema.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Por dentro da moda: definições e experiências.** São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2009.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2007.

PRADO, Luís André do; BRAGA, João. **História da moda no Brasil**: das influências às autorreferências. 2. ed. São Paulo: Disal, 2011.

PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2013.

SCHUBERT, Cláudio. **Pedagogia da Redação Jornalística**: a racionalidade como fundamento do texto. Monografia apresentada ao concurso de docentes da Universidade Federal de Santa Catarina, Curso de Jornalismo. 2004

VANDRESSEN, Monique. **Moda e elegância na narrativa das revistas femininas**. Anais I Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 2007. Disponível em:
http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt4/gt4_vandresen.pdf

VOGEL, Daisi Irmgard. **A escrita da notícia**. Notas sobre o ensino da redação jornalística. Monografia apresentada ao concurso de docentes da Universidade Federal de Santa Catarina, Curso de Jornalismo. 2004

Webster's dictionary. Springfield: Merriam-Webster, 2008.

ANEXO 1 – IMAGENS DA EDITORIA





Ahora da estrela

BRUNO MAGLI

ENQUANTO CONTA AS HORAS PARA ESTRELAR EM HORARIO NOBRE NA GLOBO, LUISA MORAES FAZ CURSO SOBRE ARTE E SEUALIDADE EM HARVARD E TREINA RESTOS PARA SE TORNAR MAIS INTERESSANTE NA ENORENCEM DA FAMA. HERMES GALVAO TENTA TIRAR A DA CONCHA

Fotos: Thales Czerny/prisfi

Luisa Moraes
 em uma sessão de
 moda em uma
 passarela em
 São Paulo. A
 modelo é
 acompanhada
 por um grupo
 de dança
 formada por
 bailarinos
 do Brasil e
 do exterior.



Com o novo look, a atriz se tornou o novo rosto da campanha. A ideia do look foi de Andréia de Azevedo. Foto: Andréia de Azevedo / A&P

o filme de Leticia Blecher, depois de se gabar a respeito do filme. "Eu não sou uma atriz, sou uma pessoa comum e acho que acho que não sou uma atriz", disse ela. "Eu não sou uma atriz, sou uma pessoa comum e acho que acho que não sou uma atriz", disse ela. "Eu não sou uma atriz, sou uma pessoa comum e acho que acho que não sou uma atriz", disse ela.



Na foto, a atriz aparece com o novo look. A ideia do look foi de Andréia de Azevedo. Foto: Andréia de Azevedo / A&P



Além de a grande publicidade, a atriz também recebeu o apoio de grandes nomes do mercado. "Eu não sou uma atriz, sou uma pessoa comum e acho que acho que não sou uma atriz", disse ela. "Eu não sou uma atriz, sou uma pessoa comum e acho que acho que não sou uma atriz", disse ela. "Eu não sou uma atriz, sou uma pessoa comum e acho que acho que não sou uma atriz", disse ela.

Além de a grande publicidade, a atriz também recebeu o apoio de grandes nomes do mercado. "Eu não sou uma atriz, sou uma pessoa comum e acho que acho que não sou uma atriz", disse ela. "Eu não sou uma atriz, sou uma pessoa comum e acho que acho que não sou uma atriz", disse ela. "Eu não sou uma atriz, sou uma pessoa comum e acho que acho que não sou uma atriz", disse ela.

Além de a grande publicidade, a atriz também recebeu o apoio de grandes nomes do mercado. "Eu não sou uma atriz, sou uma pessoa comum e acho que acho que não sou uma atriz", disse ela. "Eu não sou uma atriz, sou uma pessoa comum e acho que acho que não sou uma atriz", disse ela. "Eu não sou uma atriz, sou uma pessoa comum e acho que acho que não sou uma atriz", disse ela.

ANEXO 2 – LISTAGEM DE PALAVRAS

A	
A la	Ankle
After	Arrondissement
After party	Artsy
Añejo	Ateliê
Animal prints	Au revoir
Animaler	Au top
Animalier sexy	Avant la lettre

B	
Backstage	Blue jeans
Baggy	Body art
Beauté	Bombshell
Beauty star	Boudoir chic
Bed & breakfast	Bourbon
Belle époque	Bowl
Best	Bowls
Best friends	Brand manager
Best-sellers	Branding
Bistrô	Briefing
Black-tie	Brotherhood
Blazer	Business
Blog	Bustiês
Blogger	Butiques
Bloody marys	By

C	
Cabinet de curiosités	Comfort
Caftãs	Concept store
Capsule colletion	Connaisseurs

Casbah	Cookies
Cashmere	Cool
Celeb	Copy girl
Ceo	Corner
Cheddar	Country
Chef	Country house
Chilli c	Couture
Chinese crested	Couturier
Clean	Cropped
Cleaning lady	Croqui
Closet	Croquis
Clutch	Crowd
Color blocking	Cult
Comeback	

D	
Dark	Do it yourself
Début	Dolce
Décor	Dolce vita
Demi couture	Dolce far niente
Design	Drag
Designer	Drag queen
Garrafas-design	Dress code
Detox	Duplex c
Diners	

E	
Eco-friendly	Entourage
E-commerce	Escarpins
E-mails	Expert
Enfant terrible	Extreme makeovers

F	
Fashion	Flea markets
Fashion book	Flower power
Fashion gang	Food truck
Fashionista	Food trucks
Fast	Foundation course
Fast and furious	Free
Fast-fashion	Fresh
Fast-food	Friend
Fast-food deluxe	Friends
Fatto in italia	Friends of vuitton
Femme fatale	Friend of
Fidèle	Fuck you
Flaship	

G	
Gamine	Gourmet
Get together	Grand monde
Girlie	Greatest hits
Glamour	Green
Glam	Gruyere
Globe-trotter	Guapo
Globe-trotters	Green carpet

H	
Habillé	Hobby
Habitués	Holdings
Happy few	Home
Hermanos	Home away from home
High	Home office
High fashion	Homme du monde
Hightligh	Host

Hippies	Hot spots
Hits	Hype

I	
Ice	Inner circles
Ice ball	Insider
Ídiche mama	Insiders
In	Is back
In loco	

J	
Jacquard	Jet set
Jalapeños	Jet-setters
Jeans	Jet leg
Jeanswear	Joie de vivre
Jérsei	Joven
Jet	

K	
Ketchup	Kyudo
Kit	

L	
Label	Little
Labels	Little black dress
Ladylike	Little black jacket
L'air du temps	Little white jacket
Latte	Living
Led or laser	Lobby
Legging	Look
Life	Looks
Life coachs	Lookbook

Lifestyle	Love stories
Lingerie	

M	
Made in	Mass market
Mailing	Mélange
Maison	Menu
Maisons	Metier
Maison ou bord de l'eau	Mezcal
Making-of	Micronécessaires
Maleterie	Mídi
Mangá	Mix
Maracás	Modus
Marketing	Mood

N	
Navy	Nightclubs
Navy glam	No tablet
Nécessaire	Non-compete
Nécessaires	Non-stop
Networking	Notebooks
New generation	

O	
Off	On-line
On the rocks	Organza
One of a kind	Over

P	
Paparazzi	Pop
Papillon	Pop star
Party	Pop-ups

Pas-de-deux	Posts
Pastrami	Pre-fall
Patchwork	Premiê
Peplums	Première
Perfecto	Premium
Pets	Prêt-à-porter
Picles	Print
Pied-de-coq	Private jet
Pink	Professor-coach
Playground	Protégées
Point	Public
Poivre	Pueblos

Q	
Quepe	

R	
Rally	Relish
Ramadã	Rentrée
Ranking	Reposado
Rapper	Riad
Reality	Riads
Red carpet	Rock star
Reiki	Rocker
Relax	Royalties

S	
Salamalek	Smart work
Selfies	Smoking
Separates	Souks
Sexy	Sousplat
Shape	Spa

Shapes	Spencer
Sheika contagem	Spikes
Shopping contagem	Star system
Shorts contagem	Status
Shot	Store
Shots	Streetwear
Showroom	Styling
Showrooms	Stylist
Show-off	Stylist freelancer
Site	Superfashion
Sleeping bag	Surfwear
Small town girl	

T	
Talk of the town	Tops
Thriller	Toujours
Tie-dye	Trapèze
To-do-list	Trench coat
Too late	Trouble maker
Top	T-shirt
Top cropped	Twin set
Top of mind	Twist
Topless	

U	
Underground fashion	Upgrades

V	
Very important client	Vip
Villa	Vlogger
Vintage	Voilà
Vintage shops	Voyer

Vintage store	Vraie vie
---------------	-----------

W	
Walking distance	Wi-fi
Whippet	Workshops
Who is who	

Z	
Zen	

LISTA DE FRASES

Excess is my success.

He is back.

I look like David Bowie.

La fille des années 70.

No hips, no shoulder, no smile.

Para todo mal, mezcal, y para todo bien, también.

Please, call me Roberto.

Stop bitching and start a revolution.

With a little help from our indians friends.