

Publicidades virtuais:

MORGANA SOARES DA SILVA

**registro
de
empréstimos**

terminol

MORGANA SOARES DA SILVA é professora substituta do Departamento de Letras da Universidade Federal de Pernambuco.

este trabalho tem por objetivo analisar os empréstimos terminológicos utilizados em publicidades virtuais (*banner*, *pop-up* e anúncios virtuais) de divulgação de produtos/serviços tecnológicos do universo da internet e da informática. Tal investigação é justificável pela revolução da linguagem operada no Brasil pela internet desde sua popularização na década de 90. São visíveis as grandes modificações discursivas e culturais que a internet proporcionou à prática da linguagem de nossa sociedade. Um dos campos atingidos por essa revolução foi o léxico, que sofreu fortes influências da linguagem da internet. Metodologicamente, para este trabalho, procedemos às seguintes etapas: 1) descrição de estudos já realizados a respeito de empréstimos terminológicos e 2) análise qualitativa¹ de empréstimos terminológicos em exemplares de textos publicitários virtuais; *corpus* coletado em dois grandes portais – UOL e MSN.

Trabalho desenvolvido na disciplina Lexicologia do curso de mestrado do Departamento de Pós-graduação em Letras da UFPE sob orientação da prof^a Nelly Carvalho.

| Vale ressaltar que para este trabalho não houve preocupações quantitativas.

ológicos

Na análise desse *corpus*, investigamos a seguinte problemática: *quais são os empréstimos da terminologia da internet e da informática registrados por banners, pop-ups e anúncios virtuais?* Levantamos as seguintes hipóteses: *um novo meio tecnológico como a Web interfere no léxico da língua portuguesa através de empréstimos terminológicos que são registrados pelas publicidades virtuais, gêneros textuais que divulgam os produtos da informática e da internet – origem desses empréstimos.* Optamos por esse percurso teórico porque a Web é “uma excelente ferramenta para *marketing*, vendas e publicidade [...]”, tendo “um grande poder mercadológico que pode ser usado tanto para a comercialização de produtos propriamente ditos, quanto para a distribuição de informações” (Galli, 2004, p. 125). É justamente através da comercialização de produtos tecnológicos da informática ou da internet que os anglicismos se instauram na língua importadora.

Para responder à problemática investigada em nosso estudo, baseamo-nos nas teorias construídas por Biderman (2001), Crystal (2005), Carvalho (2002a e 2002b), Câmara Jr. (1989), Lévy (1999), Maingueneau (2002) e Marcuschi e Xavier (2004).

RELAÇÃO INTRÍNSECA ENTRE A LINGUAGEM DA INTERNET, OS EMPRÉSTIMOS TERMINOLÓGICOS E O TEXTO PUBLICITÁRIO VIRTUAL

Muitos estudos, dentre eles o de Lévy (1999), já comprovaram que a internet modificou hábitos culturais, sociais e linguísticos de seus usuários, tanto que Crystal (2005), outro estudioso do tema, a coloca como um dos elementos que contribuem para o caráter linguístico revolucionário da década de 1990. Uma das diversas constatações a que o autor chega em seu estudo sobre *as*

*consequências de um novo veículo dentro de uma língua*² é o fato de que,

“[...] em um tempo extraordinariamente curto, as pessoas adotaram e dominaram a tecnologia e, enquanto o faziam, conheceram, adaptaram e expandiram sua linguagem diferente [...]. Os efeitos linguísticos da chegada de um novo meio de comunicação são duplos: ele inicia uma mudança no caráter formal das línguas que o utilizam e oferece novas oportunidades para que as línguas o utilizem” (Crystal, 2005, p. 91).

É nesse segundo efeito que nos detemos neste trabalho. O desenvolvimento e a utilização da internet acabaram produzindo, entre seus usuários, uma linguagem própria repleta de termos que foram importados junto com sua tecnologia. Esses termos importados, no caso da internet, do inglês são denominados *empréstimos linguísticos*, fenômeno investigado por muitos linguistas durante o tempo, desde Câmara Jr. (1989) até Biderman (2001) e Carvalho (2002b), entre outros.

Esse fenômeno recorrente na linguagem da internet é conceituado por Biderman (2001) como um tipo de neologismo, criação vocabular nova incorporada à língua. Os neologismos, segundo a tipologia dessa autora, podem ser de dois tipos: neologismo conceptual, aceção nova que se incorpora ao campo semasiológico de um significante qualquer ou novas notações que são dadas a um significante já existente; e neologismo formal, uma palavra nova introduzida no idioma, podendo ser um termo vernáculo ou um termo estrangeiro. Tais empréstimos, numa visão geral da teoria desenvolvida pela autora, se subdividem em três tipos: 1) decalque; 2) adaptação da forma estrangeira à fonética e ortografia brasileira; 3) incorporação do vocábulo com forma e grafia originais.

Ao tratar especificamente do papel da internet e observar os empréstimos tomados do inglês na composição da linguagem da internet, Crystal (2005) também aponta alguns casos, que podem ser resumidos da seguinte forma³: 1) termos associados ao

2 Título de uma das seções do capítulo “O Papel da Internet”, em que Crystal (2005) apresenta importantes hipóteses sobre a internet.

3 Alguns casos serão retomados na seção 2, quando da análise do *corpus*. Em seu estudo, Crystal (2005) faz uma análise mais ampla, observando qualquer caso da linguagem da internet. Por questões de recorte metodológico, só nos detemos aos casos comuns em publicidades virtuais e àqueles resultantes de empréstimos terminológicos.

aplicativo que possibilita às pessoas usarem a internet; 2) termos associados ao uso do *hardware* do computador; 3) termos de uso diário que receberam um sentido novo no contexto da internet; 4) combinação de duas palavras separadas que constituem um termo novo – uma palavra composta; 5) usos de *cyber- e hyper-* como prefixos; 6) mistura de partes de palavras; 7) manutenção do ponto dos endereços eletrônicos; 8) acrônimos; 9) combinação de letras e números; 10) uso do termo *pontocom*, muito comum em anúncios e material promocional.

Outro tipo de empréstimo linguístico muito produtivo na linguagem da internet é aquele nomeado por Carvalho (2002b) como *empréstimo terminológico*, empréstimo externo e cultural⁴ que se efetua em comunidades linguísticas diferentes e é evidência de uma terminologia, entendida como “vocabulário que serve para definir, relacionar ou conceituar termos técnicos empregados em um determinado setor de atividade [...]” (Carvalho, 2002b, p. 84). Eles servem para nomear o mundo, as ciências, as técnicas e os costumes e evoluem rapidamente. Esse processo de importação de termos acontece porque, segundo Carvalho (2002b, p. 86), “como saberes e técnicas são desenvolvidos em outra cultura, eles também lá são nomeados [...] a civilização atual tem base eminentemente tecnológica e a avalanche de termos criados nesse campo é totalmente importada”.

A informática é a tecnologia de ponta que contribui com o maior número de empréstimos terminológicos (na forma de anglicismos) para a língua portuguesa, porque, quando se importa uma novidade, logo se importa a terminologia que dá nome a essa novidade. A importação da tecnologia da informática é tão comum que se criou uma terminologia para a área. Nesse processo, segundo Carvalho (2002b, p. 92) e Crystal (2005, p. 75), primeiramente, formou-se um jargão profissional com radicais ingleses e sufixos portugueses utilizados por profissionais da informática e da internet. Hoje se adotam os termos em inglês, havendo casos em que esses empréstimos saem do jargão – da terminologia – e passam para

a linguagem cotidiana⁵. Essa passagem para a língua comum, segundo Carvalho (2002b p.90), dá-se quando os termos são divulgados pela imprensa. Quanto a isso, ela apresenta o seguinte esquema para ilustrar o fluxo dos empréstimos terminológicos:

“Outra língua (inglês 95%) → Livros/ Comunicados → Revistas especializadas → Seções especializadas → Noticiário comum → Língua comum” (Carvalho, 2002b, p. 90).

Nossa pesquisa comunga com as teorias anteriormente descritas, mas acrescenta, principalmente no fluxo seguido pelo empréstimo terminológico, a internet (mais especificamente o texto publicitário virtual) como mais um meio de divulgação desses empréstimos. Dentro do esquema de Carvalho (2002b), a internet poderia ser colocada antes de “noticiário comum”, já que ela antecipa muitas informações que posteriormente serão divulgadas em noticiários.

Muitas vezes, alguns termos do jargão da informática, e até a própria tecnologia, passam a ser conhecidos pelo grande público leigo quando lidos numa publicidade, e as virtuais⁶ estão cumprindo muito bem esse papel de divulgar produtos novos, antes até de eles chegarem concretamente às prateleiras das lojas, já que vendem novos produtos de maneira desterritorializada e virtual. Se os textos publicitários são gêneros textuais⁷ de promoção do consumo, então, são eles os grandes divulgadores das tecnologias da informática e da internet; são eles, entre outros meios, que registram os empréstimos terminológicos que dão nome a essa tecnologia e que constroem a linguagem da internet.

Por ser a internet um celeiro de relações mercadológicas e “marqueteiras”, as publicidades que nela circulam divulgarão, numa espécie de metalinguagem, a sua própria tecnologia, estimulando o navegador a adquirir produtos *on-line*, aplicativos ou *softwares* necessários para interagir na Web. Ao fazer essa divulgação, esse gênero textual registra os empréstimos terminológicos de sua própria formação discursiva.

4 Referência ao estudo de Camara Jr., que dividia os empréstimos em *culturais e íntimos*.

5 Carvalho (2002, p. 93) apresenta alguns exemplos coletados por Soares, sua orientanda, em jornais de grande circulação em Recife.

6 Vale ressaltar que essas publicidades virtuais constituem o *corpus* desta pesquisa e serão analisadas na próxima seção.

7 Conceituado por Bronckart (2003, p. 15) como “formas comunicativas (romance, editorial, enciclopédia etc.)”.

Observemos, na próxima seção, como esse processo de registro de empréstimos terminológicos realiza-se em *banners*, *pop-ups* e anúncios virtuais. À medida que analisarmos os empréstimos linguísticos encontrados, faremos menção aos efeitos de sentido provocados por seu uso e à sua interferência na textualidade dos textos publicitários virtuais. Para tanto, faremos uma paralela caracterização do gênero textual selecionado como *corpus* deste trabalho.

ANALISANDO TEXTOS PUBLICITÁRIOS VIRTUAIS

A publicidade enviada por *e-mail* sem solicitação, denominada *spam*⁸, a publicidade veiculada dentro de *sites* e portais, denominada *banner*⁹, e aquela que aparece em janelas abertas automaticamente ao entrar no *site*, denominada *pop-up*, disseminam-se com grande velocidade e lotam nossos *e-mails* e nosso campo de visão de maneira aparentemente inocente.

Quando navegamos pela internet, seja qual for a intenção, nos deparamos com textos publicitários diversos. Mesmo quando não queremos lê-los, eles estão ali em nosso ângulo de visão. Isso faz deles um objeto de leitura e um gênero textual poderoso, pois, mesmo sem perceber, teremos algo registrado na memória: a logomarca, a cor, o nome do produto ou simplesmente a movimentação e o incômodo de ter que desativá-lo, como acontece com *pop-ups* e *banners* de alta movimentação.

Se somos conquistados pelas diversas estratégias publicitárias e caímos na tentação de lê-los, descobrimos um novo mundo cheio de produtos e serviços antes desconhecidos e, no bojo dessa divulgação, registramos em nosso vocabulário pessoal palavras novas que os linguistas chamaram de empréstimos terminológicos. Basta olhar uma corriqueira página do UOL e encontraremos diversos casos desses, como ilustrado¹⁰ na Figura 1. Os próprios nomes

dos meios em que as publicidades aparecem são tecnologias da internet e, por isso, empréstimos terminológicos. *Banner*, *pop-up* e *spam* são termos que surgiram na língua portuguesa quando a tecnologia da internet foi importada. Eles são, segundo a tipologia de Biderman (2001), neologismos formais que passaram pela incorporação do vocábulo com forma e grafia originais e, segundo a de Crystal (2005), termos associados ao aplicativo que possibilita às pessoas usarem a internet. Os empréstimos que nomeiam a tecnologia fazem as pessoas conhecerem esses novos meios de veiculação do texto publicitário.

No pequeno trecho do *site* ilustrado na Figura 1, encontramos muitos outros casos de empréstimos terminológicos, que foram circulados.

Há casos como o anteriormente analisado, empréstimos terminológicos com base nos aplicativos da internet, tais como *banda larga* e *links*, o primeiro sendo um caso de *lexia* complexa construída com base em duas palavras que já existiam no idioma, mas tiveram seu significado modificado pela terminologia da internet, e o segundo, uma incorporação com a mesma grafia da língua de origem. Há uma formação de palavras muito comum para construir o nome das empresas virtuais: permanece o nome já conhecido e acrescenta-se o ponto e o termo *com* para identificá-la como filial virtual — é o caso do termo *americanas.com* encontrado em um *link*, que leva ao *site* da empresa. Essa formação de palavra dá um caráter de modernidade à referida empresa e é completamente coerente com o meio em que esse texto está sendo veiculado, já que o *.com*, assim como o *@* e o *www* viraram símbolos de tecnologia e virtualidade. O termo *planetaimovel.com* também entra nessa categoria, obtendo o mesmo efeito de sentido descrito para as Americanas, mas acumula outra estratégia apontada por Crystal (2005): a combinação de duas palavras separadas que constituem um termo novo. Esse novo termo é resultado de um processo de justaposição¹¹.

Também há o caso de empréstimos que combinam letras e números para apresentar

8 É uma versão atual da antiga mala direta.

9 Normalmente, tem o formato retangular e apresenta uma sucessão de textos que ficam em movimento.

10 Vale ressaltar que apresentaremos ilustrações esquemáticas dos *banners* e *pop-ups*, representando algumas sequências de sua movimentação e apenas alguns de seus textos, pois reproduzi-los na íntegra sem o suporte multimídia seria impossível. Cada quadro apresentado nas ilustrações dos *banners* e dos *pop-ups* representa a exibição de uma parte do texto, quando um quadro aparece o anterior desaparece seguindo a ordem apresentada nas ilustrações.

11 Tipo de formação de palavras no qual duas palavras se juntam sem perda de nenhuma letra.

FIGURA 1*

Banner principal do site Trecho do site do UOL



Fonte: <http://www.uol.com.br>, 21/5/2006

as especificações dos produtos na nomeação de medidas específicas da informática, como em *mb* e *gb* (em “Desktop Dell 5159. 512 MB grátis!” e “Ipod Nano 2 GB...””) encontrados nos anúncios virtuais destacados na Figura 1. Esses empréstimos são descrições muito importantes para o texto publicitário, pois servem de argumento para convencer o leitor. Nesse caso, há a incorporação das siglas originais do inglês. Manter as grafias originais é necessário porque elas são unidades de medidas usadas em diversos lugares do mundo, que, empregadas em interações virtuais desterritorializadas, como é o hipertexto, conseguem ter um caráter mais global do que se houvesse uma adaptação para a língua de chegada. As siglas *mb* e *gb* para *megabyt* e *gigabyt*, empréstimos terminológicos da informática que têm alta frequência entre os especialistas, foram analisadas por Carvalho (2002b, pp. 97-8) da seguinte forma: “Megabytes - Gigabytes: hibridismos formados com radicais gregos e ingleses -*mega* (grego) significa grande; *giga* (grego *gigos*) anteposto a uma unidade eleva-a à 10ª potência. *Byte* (da sigla inglesa Binary Term): unidade básica da informação”.

Empréstimos terminológicos oriundos da divulgação de produtos da informática e da tecnologia, mote de nosso estudo, são claramente vistos nos termos *Notebook Dell*, *Ipod*, *Mp3* e *Desktop Dell* destacados na Figura 1. Segundo Biderman (2001), tanto criações materiais como criações sociais desencadeiam novas nomenclaturas na categorização de novas realidades. É o caso desses termos: eles dão nomes aos produtos importados e foram inseridos em nossa sociedade, em nossa língua, para que as pessoas pudessem se referir aos produtos.

No mesmo trecho do *site* ilustrado na Figura 1, encontramos uma das publicidades mais comuns do meio virtual, o *banner* principal do *site*. Normalmente, ele se localiza na parte superior do *site* e veicula diversos textos publicitários. No dia 21 de maio de 2006, um dos textos apresentados no principal *banner* do *site* do UOL é o ilustrado pela figura na próxima página.

Num texto curto, como é característica do gênero e necessidade do meio virtual, encontrar duas ocorrências de empréstimos terminológicos é prova de que esse fenômeno é frequente no texto publicitário

* Todas as figuras deste texto encontram-se em baixa resolução pois foram obtidas na internet.

FIGURA 2
Sequência das exibições do texto do banner



Fonte: <http://www.uol.com.br>, 21/5/2006

virtual, como pressupunha nossa hipótese. Isso acontece porque os produtos mais divulgados por publicidades virtuais são aplicativos, *hardwares*, *softwares* e aparelhos de informática, principalmente nos primeiros anos de uso da internet¹². O interesse de divulgar esse tipo de produto via Web se dá por causa dos baixos custos dessa divulgação, já que os anunciantes são os donos dos veículos em que os textos são divulgados, tendo custo zero. Além disso, a infinita ramificação da rede e o acesso praticamente ilimitado dos textos virtuais, chegando aos mais longínquos e diversos lugares do planeta, são outros estimuladores do interesse dos anunciantes pela internet, aumentando o investimento de empresas em publicidades virtuais.

As empresas que detêm a tecnologia da informação divulgam os próprios produtos e serviços sem pagar o ônus que é pago na divulgação de meios como o jornal, a TV e o rádio. Assim sendo, sem custo de divulgação do texto, o UOL estimula, através do banner ilustrado na Figura 2, a aquisição de produtos denominados *banda larga* e *modem*, produtos tecnológicos criados nos EUA e lá nomeados. Com a importação da tecnologia de banda larga e do objeto que permite a conexão desse tipo – o modem – o Brasil importa também os nomes dados a eles. Quando divulgados

pela mídia, esses nomes ficam registrados no vocabulário ativo da sociedade. Em seguida, eles transpõem a barreira da terminologia e dos gêneros especializados e passam a ser usados na linguagem comum, em conversas do cotidiano e em gêneros não especializados. Podemos ver aqui o fluxo seguido pelos empréstimos terminológicos *banda larga* e *modem*, teoria descrita na seção anterior.

Vale ressaltar que tais empréstimos são de fundamental importância para o texto publicitário, pois a *banda larga* é o produto divulgado e o *modem* gratuito é o principal argumento¹³ que pode vir a persuadir o leitor e colocar em prática a função social do gênero, “[...] seduzir para, em última instância, vender um produto[...]” (Maingueneau, 2002). Através do uso de novas palavras¹⁴, o texto publicitário revela a modernidade de seus produtos, outro argumento de grande poder sobre os leitores que desejam parecer atualizados e modernos. Para isso, nada melhor que fazer parte da imagem social criada pelas publicidades de produtos tecnológicos, comprando os produtos divulgados, já que, segundo Carvalho (2002a, p. 13), “possuir produtos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito”.

Como o modem e a banda larga, os *blogs* e o *msn* eram serviços completamente desconhecidos no Brasil antes da década de 90. Na época, foi a internet quem trouxe consigo tais serviços e seus nomes; hoje, são os textos publicitários que os apresentam ao navegador que os desconhece, registrando assim mais casos de empréstimos terminológicos. Encontramos esse fenômeno linguístico num trecho do *site* de outro provedor muito acessado hoje no Brasil, o MSN. Nele os *banners* ilustrados a seguir estimulam o leitor a adquirir serviços ainda desconhecidos de muitas pessoas.

Encontramos nos dois *banners* destacados o registro de empréstimos terminológicos. O banner 1 só tem uma exibição na qual o link “Crie aqui o seu” pisca no intuito de convencer o leitor a praticar aquela ação. Já o banner 2 é desmembrado em quatro exibi-

12 Hoje já encontramos produtos diversos (como refrigerantes, escova de dente, produtos de beleza, etc.) sendo divulgados em publicidades virtuais, mas, quantitativamente, ainda prevalecem os produtos da informática e da internet.

13 Tanto que está numa cor diferente. Esses efeitos icônicos são constitutivos do gênero analisado.

14 *Banda larga* é uma lexia complexa, um neologismo conceptual formado pela união de duas palavras já existentes na língua que adquiriram novo significado juntas; e *modem* é um neologismo formal criado através da incorporação do vocábulo com forma e grafia originais.

FIGURA 3
Trecho do site do MSN



Fonte: <http://www.msn.com.br>, 14/6/2006

ções ilustradas na Figura 4, que desenvolve os argumentos acerca dos produtos sinalizados no *banner 1*, nomeados pelos empréstimos terminológicos *perfil*, *blog* e *fotos*.

Na Figura 4, observamos que em quase todas as exibições há um empréstimo terminológico. Na primeira, encontramos o neologismo conceptual *perfil*, que assim se classifica porque, dentro do universo da internet, adquire o sentido de uma estrutura fixa, no formato de uma lista, em que uma pessoa diz suas preferências e apresenta seus dados pessoais¹⁵ para que outras leiam e interajam com ela através do *e-mail* ou do *msn*; por isso que o argumento para esse produto diz “encontre pessoas com a sua cara”, descrevendo o serviço de maneira didática e

utilizando palavras do seu campo semântico. Na segunda exibição, há um caso clássico de um neologismo formal, que provoca um empréstimo terminológico, o termo *blog* é uma abreviatura de *web log*, que significa diário virtual, por isso o argumento “fale mais sobre você” também descreve o serviço de maneira didática e utiliza palavras de seu campo semântico. Na última exibição, há o neologismo formal *msn*, empréstimo que dá nome à empresa distribuidora de todos os produtos divulgados. Como é comum num texto publicitário virtual, o nome da marca vem finalizando o texto e apontando para um *link*, que leva a outro *site* em que se pode comprar e fazer *download* de diversos produtos da empresa.

¹⁵ Acepção diferente da anterior à internet, que significava uma descrição de alguém em traços rápidos.

FIGURA 4 – Sequência das exibições do texto do *banner*



Além da análise esboçada anteriormente comprovando ser o vocábulo um empréstimo terminológico, podemos utilizar o termo *blog* para ilustrar o percurso teórico seguido por Biderman (2001) para descrever a expansão léxica através de neologismos. Na conclusão do capítulo destinado a esse tema, ela afirma que a expansão léxica acontece da seguinte maneira:

“O neologismo, uma vez criado, é lançado dentro da grande corrente vital de evolução da língua. Será incorporado a um campo semântico e começará a sofrer influxo dos seus vizinhos de significação. A combinação léxica no discurso e as conotações estilísticas também imprimirão a ele matizes novos, ampliando o seu halo de significação. Passará assim a fazer parte da semântica evolutiva da língua [...]” (Biderman, 2001, p. 212).

Quando analisamos o uso da palavra *blog*, encontramos todo esse caminho teórico proposto pela autora. Primeiramente, por causa da internet, o termo é importado junto com a tecnologia e, ao ser divulgado em textos empíricos como os textos publicitários, populariza-se e entra na língua comum, principalmente no dialeto dos adolescentes, maiores usuários dessa tecnologia, sendo lançada dentro da grande corrente vital de evolução da língua. Dentro do discurso criado pela internet, esse termo é incorporado a um campo semântico e começa a sofrer influxo dos seus vizinhos de significação, originando matizes novos, como: *bloguEIRO*, por analogia a *padEIRO*; *blogAR*, por analogia a *falAR*. Essas novas palavras com base estrangeira (*blog-*) e derivação brasileira (-eiro, -ar) mostram que, ao ser incorporado ao léxico de outra língua, o estrangeirismo sofre um processo de categorização morfossintática dentro da nova língua de adoção, normalmente mantendo o radical da língua original e utilizando afixos da língua local.

Com a popularização da tecnologia, os termos técnicos saem dos limites do jargão profissional e passam a fazer parte das interações cotidianas de seus usuários, primeiro

através da fala, depois, da escrita. Os adolescentes, por exemplo, passam a produzir enunciados como “Bloguei hoje! E você?”, “Aquele blogueiro só escreve besteira!” para interagir com outros usuários da tecnologia. A partir daí, estão abertas as portas do léxico para criação de novos termos com base no campo semântico que foi estabelecido para *blog*, surgindo outros empréstimos terminológicos como *fotolog* (*blog* de fotos) e *post* (mensagem que se escreve no *blog*), que também são recategorizados como *postAR*, ato de escrever as mensagens no *blog*, e *logAR*, acessar uma página da internet, dentre elas, a de um *blog*.

Apresentaremos duas ocorrências de empréstimos terminológicos já analisadas por Biderman (2001) e Carvalho (2002b) encontradas em publicidades virtuais. A primeira ocorrência é o nome dado ao aparelho que possibilita toda a mecânica da internet, o computador. Segundo Biderman (2001, p. 212):

“Um caso muito curioso é o do campo semântico lexical: *computar*, *computador*, *computação*, *cômputo*. A generalização desses termos em português na década de 60 se fez por influência do inglês, em virtude da introdução do computador e das técnicas de computação. Entretanto eles são antigos na língua portuguesa. *O Novo Dicionário da Língua Portuguesa*, de Ernesto Faria, de 1850, registra ‘[...] *computador* era, em 1850, o agente humano que fazia cálculos para fixar o calendário [...]’. Ao passo que o moderno significado da palavra é o agente mecânico, que faz não apenas quaisquer tipos de cálculos, mas também análise de áreas muito complexas sobre as mais variadas áreas do conhecimento e da ciência. Esse significado moderno é um neologismo conceptual e, como tal, é um anglicismo, pois foi decalcado no *computer* inglês, aliás, esse neologismo inglês foi criado a partir da mesma base lexical latina citada por E. Faria: *computare*”.

Como pudemos ver na análise da autora, *computador* não é uma palavra tão nova como poderíamos pensar. Também não sen-

do um neologismo formal como *blog*, que surgiu com a tecnologia da computação, ela é muito mais antiga e já tinha um significado, que foi modificado com a introdução da tecnologia. Por isso, é sim um empréstimo terminológico, mas de natureza diferente da de *blog*: é um neologismo conceptual que nomeia o produto oferecido por muitos *banners* da empresa Mercado Livre¹⁶.

A segunda ocorrência já analisada anteriormente é o amplo uso do termo *online* para identificar produtos que podem ser comprados ou usados via internet. Carvalho (2002b, pp. 97-8) analisa esse termo dizendo que *online* vem de *open access* e é um estrangeirismo com uso frequente na língua comum após os últimos anos da década de 90. São muitos os *banners* e *pop-ups* que, ao caracterizarem seus produtos, usam esse empréstimo terminológico. Um deles é o que ilustramos na Figura 5. Ele aparece de repente, com uma perna pulando no meio do *site*, sem delimitação de janela nem cor de fundo, parecendo até que a perna está andando sobre o *site*, estratégia que chama a atenção do leitor, pois ele se assusta ao ver a movimentação da figura sobre aquilo que está escrito no *site*. Observe como são interessantes *pop-ups* com essa configuração.

Os *pop-ups* que tinham a configuração tradicional, com delimitação de uma outra janela na cor azul e um fundo que encobria as informações do *site*, não chamavam mais a atenção do leitor, que os fechava sem ler. Então, foi criado esse novo tipo de *pop-up*,

FIGURA 5
Site onde o pop-up é exibido



Fonte: <http://www.msn.com.br>, 12/5/2006

com mais movimentação e formatação bem diferente daqueles que já estavam saturados e irritavam o navegador. O *pop-up* ilustrado na Figura 5 apresenta essa nova configuração, na qual o texto vai aparecendo aos poucos, à medida que a perna salta e pisa cada um dos quadrados coloridos numa apresentação de interessantes recursos multimídia. O texto foi ilustrado na Figura 6.

O empréstimo *on-line* aparece na quinta exibição do texto e mostra como alguns termos, ao serem incorporados à língua, têm uma grafia oscilante, nesse caso, às vezes é escrito com hífen, às vezes, sem.

¹⁶ Disponível em www.msn.com.br/mail, em 21/5/2006.

FIGURA 6 – Sequência das exibições do texto do pop-up



Em casos mais extremos, essas oscilações são resultado de adaptações malfeitas ou de excessos no uso do estrangeirismo, abandonando o termo vernáculo que poderia ser empregado sem maiores problemas, como os exemplos citados por Biderman (2001): *becapear* (em vez de *copiar*), *deletar* (em vez de *apagar*), *estartar* (em vez de *iniciar*). Nesses casos, há um desrespeito à língua portuguesa e um uso desnecessário do empréstimo linguístico¹⁷.

Além do termo *on-line*, o mesmo *pop-up* contém outro empréstimo originado da terminologia da internet: o termo internet circulado na quarta exibição do texto. Ele é um empréstimo terminológico que se enquadra no primeiro caso apontado por Crystal (2005), termos associados ao aplicativo da Web. O próprio nome da formação discursiva – internet – é um neologismo,

que por sua vez é um “criadouro” de outros neologismos, ou seja, é a formação discursiva de onde emanam outros empréstimos linguísticos, contribuindo de maneira significativa para a expansão do léxico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise de alguns *banners*, *pop-ups* e anúncios virtuais, confirmou-se nossa hipótese de que empréstimos terminológicos oriundos da linguagem da internet são registrados pelas publicidades virtuais. O texto publicitário virtual divulga produtos da informática e da internet e, para nomear tais produtos, utiliza empréstimos linguísticos, criando um ciclo responsável pela expansão do léxico da língua portuguesa.

¹⁷ Reconhecemos as questões político-ideológicas que estão subjacentes aos empréstimos linguísticos, mas essa é uma questão que não faz parte do recorte teórico-metodológico que demos a este trabalho. Portanto, não trataremos de tal questão neste momento. O tema tem tão grande relevância que deve haver uma pesquisa completa

BIBLIOGRAFIA

- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo, Martins Fontes, 1992.
- BIDERMAN, M^a Tereza Camargo. *Teoria Linguística*. São Paulo, Martins Fontes, 2001.
- BRONCKART, J. P. *Atividade de Linguagem, Textos e Discursos: por um Interacionismo Sócio-discursivo*. São Paulo, Educ, 2003.
- CAMARA JR., J. Mattoso. *Princípios de Linguística Geral*. Rio de Janeiro, Padrão, 1989.
- CARVALHO, Nelly de. *A Terminologia Técnico-científica: Aspectos Linguísticos e Metodológicos*. Recife, Ed. Universitária, 1991.
- _____. *Publicidade – a Linguagem da Sedução*. São Paulo, Ática, 2002a.
- _____. *Empréstimos Linguísticos*. Recife, Ed. Universitária, 2002b.
- CRYSTAL, David. *A Revolução da Linguagem*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2005.
- FURLAN & VIDOSSICH. *Dicionário de Novos Termos de Ciência e Tecnologias*. São Paulo, Pioneira, 1995.
- GALLI, F. C. S. “Linguagem da internet: um Meio de Comunicação Global”, in L. A. Marcuschi & A. C. Xavier. *Hipertexto e Gêneros Digitais*. Rio de Janeiro, Lucerna, 2004, pp. 121-34.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo, Ed. 34, 1999.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de Textos de Comunicação*. 2^a ed. São Paulo, Cortez, 2002.
- MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. C. *Hipertexto e Gêneros Digitais*. Rio de Janeiro, Lucerna, 2004.

·
arquivo