

OS ESTRANGEIRISMOS NO DISCURSO DA REVISTA VOGUE BRASIL

Mariana Rezende Madureira¹
Mariara Carlos da Silva²

RESUMO: O presente artigo pretende analisar o emprego de estrangeirismos na revista *Vogue Brasil*. Isso será realizado por meio da observação do uso de palavras e expressões de idiomas estrangeiros substituindo o idioma nacional no qual a revista é publicada e comercializada, além do uso de nomenclaturas conhecidas restritamente por pessoas ligadas ao universo na moda. A forma como a publicação se relaciona com seu público alvo através de suas reportagens é o que constitui o principal pilar destas observações, visto que a mesma representa o título jornalístico mais antigo e especializado sobre moda no país. Para tanto será analisada a reportagem intitulada *Bohemian Chic*. A pesquisa apresenta ainda as caracterizações do jornalismo de revista, segmentação de público, relações entre moda, artes e indústria cultural e discussões sobre a necessidade dos empréstimos lingüísticos estrangeiros.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo de Moda, Estrangeirismos, Vogue Brasil.

INTRODUÇÃO

A moda através da mídia impressa, especialmente nas revistas especializadas, constitui um valor pedagógico para aqueles que leem estas publicações e nelas buscam orientação e inspiração para criar seu próprio estilo, ou mesmo para saber de que maneira se vestir. Vivemos um momento em que as barreiras se movimentam, os preconceitos se deslocam, e fala-se da convivência cordial multicultural. A revista *Vogue Brasil* é um caso histórico dentro do mercado editorial de moda brasileiro. Trata-se de um dos poucos títulos destinados praticamente de forma exclusiva à moda, diferente de outras revistas femininas, como *Claudia*, *Nova*, etc., que têm suas reportagens mais direcionadas ao comportamento, carreira, família, filhos, e tratam a moda com menor destaque.

A *Vogue Brasil* utiliza em suas matérias e reportagens nomenclaturas muitas vezes restritas ao entendimento daqueles que estão de certa maneira inseridos nesse mundo da moda, além de utilizar vários termos e palavras estrangeiras. Observar de que maneira o discurso da revista se

¹ Acadêmica do 8º período do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade Assis Gurgacz (FAG). nana_madureira@yahoo.com.br

² Professora orientadora. jornalismo@fag.edu.br

relaciona ao seu público é a questão chave a ser discutida neste artigo, analisando se esta forma de escrita constitui apenas uma opção da revista ou se trata de uma subjugação da língua e da cultura brasileira como algo menos importante ou atrativo.

Este artigo propõe uma discussão sobre a necessidade da prevalência de línguas estrangeiras e termos não usuais para o leitor sem amplo conhecimento de nomenclaturas do mercado de moda, utilizadas pela revista *Vogue Brasil*.

Segundo Vilas Boas (1996), cada revista, informativa, especializada ou ilustrada, possui sua própria linguagem, seu próprio estilo, que é definido a partir do tipo de leitor que pretende atingir. No entanto, não se deve confundir rebuscamento com sofisticação. O texto pode ser simples, porém sofisticado. É com base nessa ideia que discutiremos se a linguagem adotada pela revista, se trata de uma forma de fidelizar o seu público alvo, as classes sociais A e B brasileiras, ou apenas utiliza desses estrangeirismos e nomenclaturas da moda como uma forma de ostentação e rebuscamento.

Para isso, será analisada a reportagem intitulada *Bohemian Chic*, de autoria da repórter e colaboradora da revista, Carolina Overmeer, na publicação n. 325, de 2005. A matéria que ocupa praticamente três páginas traz um aparato sobre moda e estilo de vida da estilista franco-italiana Coco Brandolini. Esta reportagem foi escolhida por ser um exemplo do estilo de escrita utilizada de forma geral pela *Vogue Brasil*, que pertence ao conglomerado do título *Vogue* publicada por todo o mundo. E que, nos Estados Unidos, onde situa sua sede, é de propriedade do grupo Condé Nast Publications INC. No Brasil é licenciada e publicada pela Carta Editorial.

Neste artigo serão apresentados a caracterização e o conceito do formato de jornalismo de revista, especialmente as publicações especializadas, que representam aqui o objeto de estudo, através da *Vogue Brasil*, além de uma contextualização da relação entre moda, artes e indústria cultural. A forma como a revista se relaciona com seu público alvo através de suas reportagens é o que constitui o principal pilar destas observações, visto que a revista representa o título jornalístico mais antigo e especializado sobre moda publicado no país. Para isso serão utilizadas obras de escritores como: Boas (1996), Vanoye (2000), Gnerre (1987), Lipovetsky (1989), dentre outros que fundamentam este artigo.

ESTRANGEIRISMOS NA REVISTA VOGUE BRASIL

Em entrevista ao site Revista Marketing (www.revistamarketing.com.br), a editora da revista *Vogue Brasil*, Patrícia Carta relata as correlações entre o produto nacional e as demais

revistas espalhadas pelo mundo. A partir daí já se tem uma ideia do posicionamento e necessidade da forma exclusivista da publicação:

Temos um padrão mundial a ser seguido, que permite a identificação da revista em todo o mundo, sem que o logotipo seja visto. Acredito que a maneira de respeitarmos essa característica é apresentar um conteúdo autêntico, registrando o melhor do nosso país na publicação, como o especial que fizemos sobre música brasileira. (Revista Marketing, 2006)

Assim a editora mostra a forma globalizada, porém com aspectos nacionais a que a revista se propõe. E nesta forma globalizada do produto também estão contidos os estrangeirismos freqüentemente utilizados.

Estrangeirismo é o emprego, na língua de uma comunidade, de elementos oriundos de outras línguas. No caso brasileiro, posto simplesmente, seria o uso de palavras e expressões estrangeiras no português. Trata-se de fenômeno constante no contato entre comunidades lingüísticas, também chamado de empréstimo. [...] carregada de valores simbólicos relacionados aos falantes da língua que originou o empréstimo. (Garcez; Zilles, 2001, p. 15)

Segundo Vilas Boas (1996), que analisa de forma mais generalizada o jornalismo de revista, mas propõe pensamentos de valor sobre o tema, a linguagem de cada publicação é definida através do público que pretende atingir.

Através das revistas de moda, tendências são ditadas a todo o tempo, por vezes modificando de forma expressiva não apenas a maneira de vestir de uma pessoa, como também o seu comportamento e estilo de vida. A linguagem dessas revistas normalmente acompanha o seu público alvo. Várias palavras originalmente inglesas ou francesas, por exemplo, já fazem parte do vocabulário da moda, de maneira que seria impensável retirá-las de um contexto. É o caso da expressão *bohemian chic*, que intitula a reportagem analisada. *Bohemian chic* se traduzido literalmente para o português como boêmio chique, não especificaria o que realmente quer dizer essa expressão no mundo da moda, a qual caracteriza um estilo de viver e se vestir que mistura tendência hippie, com roupas floridas, sandálias gladiadoras, etc. O uso de palavras de idiomas estrangeiros na moda significa a relação entre os mesmos e a cultura da qual são oriundos, agregando assim um status ao texto.

Sobre o uso dos estrangeirismos nos textos da revista *Vogue Brasil* pode-se notar que, por vezes, é necessário o uso de palavras estrangeiras, devido à falta de correspondentes na própria língua portuguesa. Em outras situações este uso ocorre devido à necessidade de serem usados

termos de entendimento universal, ou como representação de status e valores de outra cultura tida como superior.

Ao fazer inserção desses estrangeirismos, os mesmos se tornam também uma identidade da revista, como podemos perceber pelas citações de uso da linguagem de Francis Vanoye:

A linguagem é o modo privilegiado de comunicação na sociedade. É o próprio fundamento das relações sociais. Talvez esteja na própria origem das sociedades. Os indivíduos de um determinado grupo social comunicam-se pela parte comum de seus respectivos códigos. (VANOYE, 2000)

Ainda segundo as análises de linguagem de Maurizio Gnerre, também podemos encontrar uma ligação ao posicionamento da revista *Vogue Brasil* em relação à sua linguagem para com seus leitores

A função central de todas as linguagens especiais é social: elas têm um real valor comunicativo, mas excluem da comunicação as pessoas da comunidade lingüística externa ao grupo que usa a linguagem especial e, por outro lado, têm a função de reafirmar a identidade dos integrantes do grupo reduzido que tem acesso à linguagem especial. A função de comunicação secreta (defesa do ambiente externo) e de conservação de noções e tecnologias das quais o grupo mais restrito é portador é estritamente associado à função central das linguagens especiais. ... É comum que uma língua especial faça uso de léxico proveniente de alguma língua estrangeira ou externa à língua da comunidade e também de léxico elaborado pelos integrantes do grupo restrito e às vezes constantemente renovado para manter a função central da linguagem especial, de definir o grupo em relação ao ambiente lingüístico em que vive. (GNERRE, 1987)

A revista *Vogue Brasil* se utiliza de estrangeirismos ora por necessidade, quando estes não possuem intercambiáveis na língua portuguesa, ora por entendimento de que certas palavras e expressões de outra cultura podem soar mais sofisticadas e de acordo com o estilo da revista e público para o qual esta é dirigida.

O JORNALISMO DE REVISTA

A notícia é a base do jornalismo impresso e a capacidade de informação do mesmo, sendo ele especializado ou não, encontra na notícia sua capacidade de informar. O jornal impresso diário, devido à factualidade dos assuntos e curto espaço de tempo para a publicação, visa noticiar um fato a partir de matérias construídas normalmente apenas pelo lead, ou seja, a parte introdutória do texto que de maneira resumida traz as informações principais ocorridas, sempre de forma clara e direta para concentrar a atenção do leitor à segunda parte da matéria, que

constitui o corpo onde o fato será explicado com mais detalhes e contextualização. Já o jornalismo de revista tem como finalidade aprofundar esses fatos decorrentes do jornal diário e através deles construir as interpretações da matéria, ou trabalhar com reportagens não factuais, mas sempre visando o aprofundamento do assunto tratado.

Segundo BOAS (1996) um importante aspecto que determina o jornalismo de revista é o seu estilo, pois em um mundo de jornalismo globalizado e competitivo é no estilo e no texto de cada revista que se pode encontrar o diferencial necessário ao sucesso da publicação.

Por isso precisam de atrativos que as diferem do jornalismo dinâmico e veloz de todos os dias. O texto das revistas de notícia é um desses atrativos. Utiliza recursos que, nos limites do posicionamento político-empresarial, são a conciliação da prática de noticiar com a de narrar (BOAS, 1996, p. 101).

O autor também ressalta que é o estilo que distingue e faz a identificação da estrutura e da linha que segue cada publicação. Como nota-se no caso da *Vogue Brasil*, em que a linguagem de seus textos reflete criteriosamente seu posicionamento em relação à moda, estilo de vida e ao estilo do público alvo.

SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO

No jornalismo de revista destacam-se as *soft news*, que segundo Neveu (2006) constituem as informações não tiradas da pauta quente. Enquanto estas tomam por base o acontecimento imediato, as *soft news* se baseiam em temas como estilo de vida, comportamento, perfis de personalidades, informações de consumo, dentre outros do gênero, para criar matérias e reportagens.

Assim, os conteúdos de jornalismo dessas revistas especializadas podem ser construídos independente dos acontecimentos factuais e imprevisíveis, e sim de acordo com as necessidades e caracterização do público que pretendem atingir.

As publicações especializadas ganham cada vez mais espaço nos diversos segmentos e essa segmentação surge na medida das diferenciações de público, com a participação dos diversos grupos sociais passíveis de representação e, se grande parte da especialização e segmentação das revistas e do jornalismo em geral ocorre devido a uma questão financeira, para Abihay (2000) trata-se de uma:

[...] lógica econômica que busca a segmentação do mercado como uma estratégia de atingir os grupos que se encontram tão dissociados entre si. Muito além de ser uma ferramenta mais eficaz de lucro para os conglomerados midiáticos, o jornalismo especializado é uma resposta a essa demanda por informações direcionadas que caracteriza a formação das audiências específicas (ABIHAY, 2000, p. 5).

O leitor, por sua vez, responde de forma positiva e integrante a esse estilo especializado de fazer jornalismo, como diz Scalzo (2003) ao afirmar que o público possui uma relação passional com a revista, e essa relação envolve confianças, expectativas, acertos, erros, que geram uma grande identificação entre o leitor e a revista. Ainda segundo a autora é muito comum as pessoas se autodefinirem pelas revistas que leem.

A MODA, AS ARTES E A INDÚSTRIA CULTURAL

A moda apenas passou a existir como um fenômeno social a partir do fim da Idade Média, segundo Lipovetsky (1989), e somente pôde se desenvolver através de todo o discurso que a acompanhava e promovia: as publicações periódicas. Em meados do século XIX, o costureiro inglês Charles Frederick Worth começou a produzir e divulgar roupas criadas e assinadas por ele no seu atelier em Paris. Nascia ali a Alta Costura, um poder especializado exercendo uma autoridade separada em nome da elegância, da mudança. “Evidentemente, a Alta Costura é uma organização, que, sendo burocrática, emprega não as tecnologias de coação disciplinar, mas processos inéditos de sedução que inauguram uma nova lógica do poder.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 95).

Enquanto a Alta Costura nascia com esta aura de exclusividade e luxo que permanece até os dias atuais, outro estilo de criação estava por ser lançado: o *prêt-à-porter*, que em português significa pronto para usar, estilo que se sagrou em 1966 com uma coleção criada por Yves Saint Laurent, para a produção industrial. É a massificação da moda, das roupas; o *prêt-à-porter* é a produção em série e com tamanhos já pré definidos, P (pequeno), M (médio) e G (grande), ou seja, o oposto da exclusividade das roupas sob medida da Alta Costura. Porém ainda existe um *prêt-à-porter* de luxo. Muitas grifes como Dior, Chanel, a própria Yves Saint Laurent, entre outras, criam linhas de produção industrial, com detalhes artesanais, envolvendo tecidos e técnicas sofisticadas e em menor escala.

A moda e a arte sempre tiveram uma ligação muito próxima. Muitas tendências de moda desfiladas nas passarelas de grandes estilistas foram influenciadas fortemente por correntes artísticas da pintura, escultura, etc. Uma destas aproximações de forma mais visível foi a

homenagem de Yves Saint Laurent ao pintor Piet Mondrian, que levou em seus quadros a abstração às últimas consequências utilizando formas retangulares e cores primárias. No entanto o que existe não é uma hibridação entre arte e moda e sim uma combinação entre ambos.

Em 1965, quando Yves Saint Laurent utilizou o neoplasticismo de Mondrian em seus vestidos tubinho, aplicando-o em suas estampas, não houve uma hibridação, e sim uma mera combinação. Apesar de as linhas retas, o quadrado, o retângulo e as cores primárias serem elementos prontamente reconhecíveis como do neoplasticismo, e apesar da popularidade e respeitabilidade da obra de Saint Laurent, o vestido em discussão nunca foi nem o será neoplasticista, como o neoplasticismo de Mondrian nunca será um vestido tubinho. (COSAC, julho de 2004, p.46)

Além de associada com a arte, a moda também constitui, através das roupas e acessórios, produtos culturais. Segundo Silva (2006): “Em um mundo globalizado e industrializado, as roupas viram produtos culturais ditados pela moda. Estudar esse fenômeno é fundamental para compreendermos melhor as entranhas de nossa sociedade.” Ainda para a autora é possível fazer uma correlação entre as linhas da moda acima citadas e a Indústria Cultural.

Podemos comparar a alta-costura a uma obra de arte, enquadrando-a como cultura superior na classificação feita por MacDonald. O prêt-à-porter, ou a produção industrial de roupas, pode ser classificado como cultura de massa. Já o prêt-à-porter de luxo torna-se compatível à cultura média, por empregar elementos da alta costura, mas mesmo assim ser produzido em série. (SILVA, 2006, p.9)

ANÁLISE

Para analisar os estrangeirismos linguísticos contidos na revista *Vogue Brasil* e verificar como estes se relacionam com seu público, foi escolhida a reportagem intitulada *Bohemian Chic*, do mês de setembro de 2005. A justificativa pela escolha de uma reportagem não atual está no fato desta matéria ser um exemplo preciso do estilo de texto da revista, e por essa conter um número extenso de estrangeirismos e nomenclaturas do universo da moda.

Através da leitura e acompanhamento de várias edições antecedentes e procedentes da analisada, nenhuma outra prescindia no número de estrangeirismos; além de que, como leitora da revista, tive nessa reportagem a certeza de que pretendia estudar e conhecer mais sobre o assunto jornalismo de moda, transformando-a também no objeto de análise deste artigo científico.

O título da reportagem constitui uma expressão estrangeira e do mundo da moda. *Bohemian Chic*, segundo Elle (2008) significa uma roupa com estilo hippie, sopros de folk, um toque de étnico e muito floral, que misturados de acordo com o jeito de ser individual, criam a

tendência. A partir dessa explicação do título pode-se verificar a impossibilidade da sua substituição por quaisquer palavras da língua portuguesa, de maneira que com apenas duas palavras o leitor que conhece este estilo de se vestir que data do ano 2004, com surgimento na Inglaterra, entende à que o título desta matéria se refere.

De outra forma, se optasse por um significante no idioma nacional a revista *Vogue Brasil* não criaria um título de duas palavras e sim um mini-texto explicando a tendência que sempre foi assim conhecida, desde criada, como *bohemian chic*. Portanto não se trata de um estrangeirismo desnecessário, e sim de uma expressão sem correspondente na língua portuguesa que produza o sentido esperado.

No subtítulo do texto, aparece o empréstimo linguístico *mezzo*. O estrangeirismo de origem italiana aparece ali relacionado com a nacionalidade da personalidade de origem italiana, brasileira e francesa a ser descrita na matéria. Portanto, além de agregar o status da importância cultural do seu país de origem, país este também pólo de moda, o estrangeirismo apenas faz uma correlação entre a personalidade retratada, sua nacionalidade e a moda em si, que é o produto cultural primordial da revista *Vogue Brasil*, assim como o trabalho da pessoa reportada na matéria.

Os vocábulos *beautiful people* e *privé* surgem no primeiro parágrafo. *Beautiful people* poderia ser substituído pelo equivalente brasileiro “pessoas bonitas”. No entanto, neste momento da reportagem a jornalista escreve sobre pessoas importantes e de diversas partes do mundo que estão em uma festa e, segundo ela, todos ali possuem uma prática poliglota e normalmente utilizam três idiomas diferentes em uma mesma frase, daí a opção pelo estrangeirismo. A inserção do vocábulo *privé*, também serve para identificar o estilo das pessoas que estão nessa festa, de filhos da família real monaguesca a grandes estilistas. Portanto além de seu significado literal, a palavra possui uma função conotativa.

A expressão a ser destacada no segundo parágrafo é *bohemian chic*, para a qual a necessidade de prevalência foi explicada acima. No terceiro parágrafo aparece o estrangeirismo *fashion*, que traduzido literalmente para o português significa moda. Porém, as revistas especializadas no assunto de forma geral e praticamente unânime utilizam a palavra *fashion*, sendo essa de conhecimento maior do grande público e podendo não significar apenas moda, mas também que algo ou alguém está na moda.

No quarto parágrafo surge *fresh*, que poderia perfeitamente ser substituído pelo seu equivalente “fresco”. Porém, como a jornalista já havia utilizado a palavra “refrescar” duas linhas acima, e como *fresh* está sendo utilizado para definir o estilo das criações do estilista, substituir *fresh* por “fresco” produziria um tom pejorativo na frase e o resultado obtido não seria o mesmo.

O quinto parágrafo, além de apresentar os estrangeirismos *vintage*, *flat*, *labels* e *total looks*, ainda tem duas frases em inglês: “*Coco and her flats, always flats*” e “*Coco is ethnic, super ethnic*”. *Flat* poderia ser facilmente substituído por “sapato sem salto”, ou “rasteirinha”. Porém essas palavras não parecem estar de acordo com o estilo no qual e sobre quem é escrita a reportagem, e nem mesmo de acordo com o discurso da revista.

Vintage, sinônimo de coisa antiga, roupa antiga, perde totalmente seu status ao ser traduzido e escrito em português, além do que escrever sobre roupa e acessório *vintage*, usando o termo exatamente assim nunca esteve tão em voga quanto agora, portanto a palavra parece bem adequada ao texto e à publicação. *Label* é outra palavra bastante utilizada em publicações de moda para se referir à marca ou rótulo de uma maneira diferenciada. Já *total looks* necessita de uma compreensão mais ampla do termo: significa uma pessoa estar inteiramente vestida com roupas e acessórios de um mesmo estilista ou grife, então a tradução literal destas palavras não provocaria o sentido correto se fossem empregadas no texto.

As duas frases completamente em inglês são duas citações do estilista. A jornalista optou por não traduzir a fala, o que deixa a matéria mais carregada de estrangeirismos, pois as frases poderiam estar perfeitamente em língua portuguesa.

Hype, *red carpet*, *set* e *boho* são os empréstimos utilizados no sexto parágrafo. *Red carpet* poderia ser substituído por “tapete vermelho” sem grande comprometimento da mensagem, mas o glamour não seria o mesmo. No caso de *set*, ou estúdio de filmagem, seu correspondente também poderia ser utilizado sem haver problemas ou maiores implicações. Entretanto, por se tratar de artistas de Hollywood, a repórter ponderou que os estrangeirismos seriam mais adequados. Mesmo assim não existe um motivo real para esse uso. *Boho* constitui uma abreviação de *bohemian chic*, acima citado e explicado, e encaixa-se de maneira favorável ao texto, de forma a não repetir as expressões. Já *hype* ou algo que está cercado de muita mídia, publicidade e prestígio, foi utilizado para definir o que aconteceu com a grife sobre a qual a matéria fala nesse parágrafo. Também poderia ser substituído por prestígio ou publicidade sem perder o sentido do discurso.

Os parágrafos sete e oito não apresentam estrangeirismos. No nono parágrafo são escritos *nonchalance*, *racé*, *jet setter*, *too hard*, *looks*, e novamente *bohemian chic*, *flats*, *label* e *fashion*. *Nonchalance*, que significa “descuido”, “relaxamento”, é aplicado ao texto como um componente da estética hippie de luxo. Ao ser substituído pelo correspondente em português, a frase: “seu estilo ‘relaxado’”, poderia criar um sentido pejorativo, diferente da maneira escrita na reportagem “seu estilo *nonchalance*”.

Jet setter é o termo designado a pessoas da alta sociedade que costumam viajar bastante, para vários países, especialmente em jatinhos particulares. Este termo advém de *Jet Set* literalmente: conjunto de pessoas que se deslocam de avião a jato. Nas revistas voltadas a públicos das classes mais elevadas é comum a utilização desse termo, tal qual na revista *Vogue Brasil* e demais publicações da *Vogue* no mundo.

Racé, que vem a ser “raça” ou “gênero”, aparece na composição da mesma frase onde está inserida a expressão estrangeira *jet setter*: “provavelmente por seu estilo *racé* de autêntica *jet setter* internacional...”. Nota-se que a palavra poderia até ser subtraída, que não mudaria o significado, mas no intuito de agregar o status conferido aos estrangeirismos, mais uma vez se faz o uso que vem apenas para rebuscar o texto.

Para *too hard* caberia a substituição por “muito esforço”: “...que não precisa ostentar *label*, nem tentar *too hard* para provar competência no vestir.”, facilitando assim a compreensão da reportagem, mas se analisarmos o conjunto desse parágrafo, assim como a matéria no geral, pode-se notar que a facilitação da compreensão por todos os públicos, especialmente aqueles que desconhecem outros idiomas, de modo algum é um dos fatores relevantes para a revista. Pelo contrário, devido ao público alvo, a reportagem busca falar a mesma linguagem e aproximar-se desses leitores. Isto concretiza a importância do uso das linguagens estrangeiras nessa matéria e na revista *Vogue Brasil*.

Looks é um termo intensamente utilizado no jornalismo de moda, e por isso sua presença, que poderia ser substituída por “visual”, mesmo que esta não seja sua tradução literal, não é utilizada. Trata-se de um termo tão disseminado, assim como a palavra *fashion*, que praticamente fazem parte do idioma das revistas, sites e programas de moda. Os demais estrangeirismos acima citados já foram explicados nos parágrafos anteriores e constituem aqui a mesma importância, rebuscamento e agregação de status ao texto.

O décimo parágrafo apresenta as palavras: *mademoiselle*, *closet*, *flats* e *vintages*. *Mademoiselle* em francês, ou “senhorita”, em português, são equivalentes e ambos caberiam no texto, porém como a jornalista está se referindo à personalidade retratada, de origem também francesa, e ao escrever sobre ela usa seu sobrenome, utiliza do estrangeirismo francês para fazê-lo. *Closet* é um jeito mais chique de referir-se a “guarda roupas”, especialmente quando se trata de um com grifes famosas como é o caso na matéria. No entanto, não há nenhuma obrigação em utilizar o empréstimo linguístico devido a isso. De maneira a integrar-se com a realidade escrita, a autora opta pela palavra mais pomposa. Os demais estrangeirismos que já foram citados e explicados também estão empregados da mesma forma no texto.

Flea markets, vintages, stylist free lance e fashion são os empréstimos linguísticos presentes no parágrafo onze. *Fashion* e *vintage* estão utilizados na reportagem e explicados tal e qual anteriormente. *Flea markets* significa “mercado de pulgas”, expressão que possivelmente não agradaria aos leitores da revista *Vogue Brasil*, nem se adequaria ao conteúdo e estilo da reportagem. *Stylist free lance* são os estrangeirismos usados na passagem: “Coco foi convidada para ser *stylist free lance*...”. O *stylist*, neste caso, vem do conjunto *personal stylist*, o profissional que procura entender o conceito de uma tendência e adaptá-la às roupas e acessórios de um desfile, ensaio fotográfico, ou ao gosto do cliente para o qual trabalha. O trabalho do *stylist*, portanto, é diferente do estilista que desenha e cria as coleções. Normalmente *stylist* é citado nas revistas em inglês, pois não há um correspondente específico para substituí-lo.

Estão presentes no décimo segundo parágrafo os vocábulos *label*, já citado e explicado, e *cool*. “Legal” é a palavra em português equivalente a *cool*, podendo estas então serem trocadas sem nenhum prejuízo à reportagem. Novamente o que se observa imperar são as escolhas discursivas de acordo com o estilo editorial da revista *Vogue Brasil* ao optar pela palavra estrangeira.

No parágrafo treze encontra-se *relax* e *dolce far niente*. A primeira palavra poderia ser substituída por “relaxado” ou “descansado” sem provocar quaisquer interferências negativas relevantes no texto, e *dolce far niente*, do italiano “ociosidade” ou “ficar sem fazer nada”, certamente soa mais atrativo e elegante para a linguagem e discurso da revista. Isto, porém, não impede que possa ser substituído pelo correspondente da língua portuguesa.

CONSIDERAÇÕES

Nota-se assim que parte das frases da reportagem poderiam perfeitamente ser escritas utilizando-se somente do idioma português. No entanto, se isso ocorresse, não seria possível a obtenção do resultado do sentido de valor agregado emitido através da utilização dos estrangeirismos. Além da palavra estrangeira parecer mais sofisticada em determinados momentos, algumas delas tornam-se um ícone de si mesmas, sendo praticamente impossível ou inadequado excluí-las dos textos de moda, como é o caso de *fashion* e *look*, por exemplo.

Através deste processo de empréstimos de vocábulos estrangeiros pode-se perceber que a globalização e o estreitamento das barreiras culturais, seja pela troca de informações em velocidade imediatista da Internet ou pela inserção de novas culturas e diferentes valores, é um

processo natural e que se destaca mais em áreas nas quais a necessidade de outros idiomas se faz presente, como é o caso do jornalismo de moda.

Os empréstimos devem constituir não uma imposição ou um subjugamento da língua e cultura brasileiras, mas sim uma contribuição, expansão de culturas e lançamentos de tendências, tal como a revista *Vogue Brasil* prega em suas matérias. Além disto a revista, sendo licenciada pela detentora do título *Vogue* no mundo, a Condé Nast International, deve obedecer as regras editoriais deste grupo proprietário. Assim, nomenclaturas das seções, projeto gráfico, número de páginas entre outros quesitos devem estar de acordo com todas as demais edições do título no mundo. Isto ressalta também o porquê do uso de uma linguagem universalizada e globalizada. É o perfil editorial não apenas da *Vogue Brasil*, mas de todas as 23 publicações ao redor do planeta.

A publicação aproxima e fideliza seus leitores em muito pelo estilo de suas reportagens, pelo seu texto, seu discurso. O público ao qual é direcionada se identifica com a linguagem da revista, assim como se identifica com os lugares, a cultura e a moda que ela difunde. Por isso, o estrangeirismo utilizado pela *Vogue Brasil* não a descarta de ser uma publicação brasileira. Diferente disso mostra que a mesma pode ser brasileira, e também, universalizada, além de que esse intercâmbio de línguas constitui para uma troca rica de cultura e mostra que uma revista presente e reconhecida em todo o mundo pode também possuir um caráter nacional, ao publicar sobre estilistas, moda, música, modelos nacionais em suas páginas, como a revista em questão o faz sem, porém, perder sua essência internacional, advinda em parte da utilização destes vários empréstimos de língua estrangeira recheados de valores simbólicos.

E, com todos esses estrangeirismos e agregação de culturas de outras nacionalidades será que podemos realmente chamar a revista de brasileira? Sim. Esta é a *Vogue Brasil*. A publicação possui um projeto editorial a seguir, e isso não deve ser caracterizado como uma subjugação da língua e da cultura brasileiras como algo menos importante ou atrativo, e sim como uma forma de aproximar o leitor do seu veículo de informação. Tal e qual a Alta Costura e o prêt-à-porter, linhas tão distintas da moda que atualmente convivem com as diferenças e se completam tão bem, a cultura e a linguagem brasileira e a internacional, difundidas pela revista *Vogue Brasil* se unem e se valorizam reciprocamente. Basta apenas que esse jornalismo tenha e use uma palavra em relação ao seu público: estilo.

REFERÊNCIAS

ABIHAY, A. C. **O Jornalismo Especializado na Sociedade da Informação**. Monografia de graduação, Curso de jornalismo, Universidade federal da Paraíba/PB, 2000.

BARBOSA, S. **Romance Boêmio**. Revista Elle, São Paulo: Abril, abril de 2008.

BOAS, S. V. **O Estilo Magazine**. São Paulo: Summus, 1996.

COSAC, C. **Deixe de Moda**. Revista Cult, Paraíso: Bragantini, julho de 2004.

GARCEZ, P. e ZILLES, A. M. **Estrangeirismos: Guerras em Torno da Língua**. São Paulo: Parábola, 2001.

GNERRE, M. **Linguagem, Escrita e Poder**. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

LIPOVETSKY, G. **O Império Do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

NEVEU, E. **Sociologia do Jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

Revista Marketing. **Citação de referência e documento eletrônicos**. Disponível em <http://www.revistamarketing.com.br/materia/?id=136> acessado em: 17 de março de 2006.

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SILVA, M. A. **A Moda Enquanto Produto Cultural na Revista Vogue Brasil**. Monografia de graduação, Curso de jornalismo, Faculdade Assis Gurgacz/PR, 2006.

VANOYE, F. **Usos da Linguagem: Problemas e Técnicas na Produção Oral e Escrita**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.