

**EMPRÉSTIMOS
EM CATÁLOGOS
AUTOMOTIVOS BRASILEIROS:
CONTRIBUIÇÃO
DOS ESTUDOS DESCRITIVOS
DA TRADUÇÃO À
COMPREENSÃO
DO FENÔMENO**

**PRÉSTAMOS LÉXICOS EN CATÁLOGOS SOBRE AUTOMÓVILES EN BRASIL: UNA
CONTRIBUCIÓN DESDE LOS ESTUDIOS DESCRIPTIVOS DE LA TRADUCCIÓN PARA LA
COMPRENSIÓN DEL FENÓMENO**

**LOANWORDS IN BRAZILIAN AUTOMOTIVE BROCHURES: CONTRIBUTION OF
DESCRIPTIVE TRANSLATION STUDIES TO THE UNDERSTANDING OF THE PHENOMENON**

Jean-François Brunelière*

Universidade Federal de Santa Catarina

RESUMO: Os materiais de divulgação de produtos difundidos no Brasil recorrem frequentemente ao uso de empréstimos. Os estudos disponíveis sobre esse fenômeno privilegiam geralmente um sistema linguístico apenas subestimando a importância da passagem de um sistema para outro, através da tradução. Por meio de métodos oriundos dos Estudos Descritivos da Tradução, analisamos a posição sistêmica dos catálogos da empresa Peugeot e identificamos padrões na utilização dos empréstimos encontrados no material divulgado no Brasil. Verificamos que a seleção dos modelos textuais traduzidos é mais determinante que a origem linguística dos empréstimos para explicar sua presença nos catálogos brasileiros. Esses resultados renovam significativamente as explicações clássicas a respeito dos empréstimos e permitem identificar o papel primordial das empresas multinacionais (inclusive empresas não anglo-saxônicas) como agentes de importação de itens lexicais estrangeiros no sistema linguístico brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: Empréstimos. Estudos Descritivos da Tradução. Catálogos automotivos. Brasil.

*Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).
E-mail: jfbruneliere.traducao@gmail.com.

RESUMEN: Los materiales de divulgación de productos difundidos en Brasil recurren con frecuencia al uso de préstamos léxicos. Los estudios disponibles sobre este fenómeno en general privilegian solo uno de los sistemas lingüísticos, subestimando la importancia del pasaje de un sistema a otro, a través de la traducción. Por medio de métodos oriundos de los Estudios Descriptivos de la Traducción, analizamos la posición sistémica de los catálogos de la empresa Peugeot e identificamos patrones en la utilización de los préstamos lexicales encontrados en el material divulgado en Brasil. Verificamos que la selección de los modelos textuales traducidos es más determinante que el origen lingüístico de los préstamos para explicar su presencia en los catálogos brasileños. Esos resultados renuevan de manera significativa las explicaciones clásicas al respecto de los préstamos léxicos y permiten identificar el papel primordial de las empresas multinacionales (inclusive empresas no anglo-sajonas) como agentes de importación de elementos léxicos extranjeros en el sistema lingüístico brasileño.

PALABRAS CLAVE: Préstamos léxicos. Estudios Descriptivos de la Traducción. Catálogos sobre automóviles. Brasil.

ABSTRACT: Promotional materials of products in Brazil frequently resort to the use of loanwords. The studies available about this phenomenon usually privilege a linguistic system by just underestimating the importance of the passage from one system to the other through translation. Through methods arising from Descriptive Translation Studies, we have analyzed Peugeot's brochures' systemic position, and we have identified certain patterns in the loanwords used in the materials released in Brazil. We have verified that the selection of the translated textual models is more determinant than the loanwords' linguistic origin to explain its presence in the Brazilian catalogues. The results significantly renew the classic explanations concerning the main part of the multinational companies (including non-Anglo-Saxon companies) as foreign lexical items' importation agents in the country's linguistic system.

KEYWORDS: Loanwords. Descriptive Translation Studies. Automotive brochures. Brazil.

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, assim como em muitos locais de um mundo cada vez mais globalizado, alguns minutos de leitura de uma revista, de permanência à frente dos canais locais de televisão ou de passeio pelas ruas (mesmo sem sair do bairro) são suficientes para se deparar com construções sintáticas e itens lexicais emprestados de línguas estrangeiras. Bem conhecidos na Linguística e na Tradução, tais elementos são chamados empréstimos. Assim, para Loubier (2011, p.10), um empréstimo é “[...] uma unidade ou traço lingüístico (lexical, semântico, fonológico, sintático) de uma língua, emprestado integral ou parcialmente de outra”¹.

Empresas que comercializam automóveis, bem como empresas de diversos outros setores da economia, não hesitam em divulgar no país catálogos de apresentação dos seus produtos repletos de empréstimos. Essa constatação não traz nenhuma novidade e, já que as trocas linguísticas entre línguas em contato fazem parte da dinâmica básica de suas evoluções, não há motivos reais de estranhamento na presença de tais empréstimos. Embora o aumento dos meios de comunicação possa implicar algumas modificações, seja na frequência ou na rapidez de entrada e consolidação dos empréstimos, podemos supor que os princípios fundamentais que sustentam a presença de elementos estrangeiros no ambiente lingüístico cotidiano do Brasil de hoje não são fundamentalmente diferentes do que eram nos séculos anteriores.

De fato, já foi extensivamente comentada, no passado, a influência cultural (e, conseqüentemente, lingüística) francesa durante o século XIX e a americana a partir da Segunda Guerra Mundial. No período mais recente, estudos relativos aos empréstimos foram produzidos, mas – e isso constitui o ponto de partida da nossa reflexão – pode ser constatada uma certa repetição na abordagem proposta, principalmente em função das áreas nas quais foram realizados os estudos: quase exclusivamente na lingüística, sociolingüística e *marketing*. A grande maioria dos estudos tendem a privilegiar um sistema lingüístico apenas, o sistema onde estão utilizados os empréstimos.

¹ Tradução nossa. No original: “Unité ou trait linguistique (lexical, sémantique, phonologique, syntaxique) d’une langue qui est emprunté intégralement ou partiellement à une autre langue”. Ao longo deste artigo, utilizamos de maneira exclusiva esse termo, cuja precisão é suficiente para os nossos objetivos. Estes dizem respeito à noção de presença/ausência de material lingüístico de origem estrangeira em determinados textos e não à própria estruturação/configuração dos empréstimos. Não procuremos, portanto, distinguir estrangeirismos de empréstimos, nem recorrer às diversas categorias de empréstimos descritas na literatura – Loubier (2011, p.12-13), por exemplo, distingue entre 8 tipos de empréstimos.

Estamos convencidos de que uma outra disciplina acadêmica, os Estudos da Tradução, possui um potencial explicativo importante na questão da presença de empréstimos em determinados textos e, pretendemos, por meio dos métodos oriundos de uma das suas vertentes, os Estudos Descritivos da Tradução (doravante DTS, para utilizar a sigla inglesa de *Descriptive Translation Studies*, mais conhecida), trazer uma contribuição nova ao entendimento do fenômeno.

Na procura de uma delimitação de um setor que permita uma observação representativa da dinâmica da sociedade atual, interessamo-nos pela venda de automóveis (objetos amplamente globalizados) e escolhemos analisar as ocorrências de empréstimos em um *corpus* constituído dos catálogos automotivos divulgados pela empresa Peugeot no Brasil. Nesse artigo, após uma revisão da literatura relativa ao tema e uma descrição do *corpus* de pesquisa, apresentamos uma análise baseada nos métodos de DTS, seguida de uma discussão dos resultados, salientando o papel da tradução na presença de empréstimos nos textos brasileiros.

2 ESTUDOS DISPONÍVEIS E NOVA PROPOSTA

Ao observar a literatura relativa ao fenômeno dos empréstimos, constatamos que ela pode ser repartida, basicamente, em quatro abordagens. A primeira, desenvolvida principalmente na sociolinguística, consiste em descrever os empréstimos presentes em determinado *corpus* e observar a sua origem. Essa abordagem é adotada por estudos cujos rigor científico e abrangência variam muito. Há exemplos de estudos relativamente limitados no volume do *corpus*: simples coletâneas feitas por um pesquisador (KENNEDY, 1971) ou observações realizadas em apenas um local e/ou fonte (e.g. revista) (FRIEDRICH, 2002). Segundo Friedrich (2002, p. 28), empréstimos podem ser um fator de aumento da criatividade local, com uma certa especialização: línguas indígenas para ressaltar o lado natural do produto, francês para evocar algo elegante e italiano para a dimensão artística. Certos estudos procuram explorar uma área de conhecimento específica e podem contribuir para a constituição de dicionários especializados, como, por exemplo, o *Dicionário de anglicismos e de palavras inglesas correntes em português* (SANTOS, 2006). Há também estudos sistemáticos, contrastivos e muito mais acadêmicos, como é o caso de *Loanwords in the World's Languages* (HASPELMATH; TADMOR, 2009), ou do livro de Görlach (2003): *English Words Abroad*, cujo ponto de observação é o de uma língua para as demais. A segunda abordagem, presente em diversos estudos, traz como característica principal a atenção, o deter-se sobre a recepção dos empréstimos na língua, procurando alternativamente motivos para uma (suposta) melhor aceitação de empréstimos por parte de certas línguas e razões para tentar controlar as trocas entre as línguas, que os empréstimos tendem a tornar mais visíveis. É o tema de estudos que vão de reflexões práticas a partir de exemplos do cotidiano (SANTOS, 2008) até obras normativas, que procuram eleger os empréstimos aceitáveis (e, obviamente, rejeitar os outros).

Devemos a Loubier (2011) a ilustração mais radical de estudo normativo. Não é por acaso que foi produzido no Estado do Québec, onde existe a *Charte de la langue française* (uma norma explícita), atribuindo ao *Office Québécois de la langue française* a responsabilidade da “oficialização linguística” e da “afrancesação” da administração e das empresas (artigo 159 da *Charte*). Loubier, em nome deste organismo, identifica a necessidade de suprir uma lacuna linguística, ou seja, a ausência de equivalente para um item lexical na língua considerada, como primeiro critério de “aceitabilidade” para os empréstimos. A lacuna linguística é também mencionada como motivo para a utilização de empréstimos na terceira abordagem, puramente linguística, que objetiva observar o processo de integração de itens lexicais em uma determinada língua (explicação linguística das alterações sofridas, evolução no decorrer do tempo etc.). O estudo de Alves (1988), sobre a integração de termos de origem estrangeira por meio de empréstimos nos noticiários políticos, pode ser considerado como uma ilustração prototípica desse tipo de abordagem. Por último, encontramos um tipo de abordagem, frequente entre os pesquisadores em comunicação e *marketing*, que tende a discutir os efeitos do uso de empréstimos sobre o mercado/público alvo. É o caso do trabalho de Ruellot (2011), que avalia em 15,6% o aumento dos empréstimos oriundos do inglês em propagandas impressas divulgadas na França entre 1999 e 2007, demonstrando a relativa ineficiência de medidas jurídicas para conter o fenômeno (a lei Toubon, que objetiva limitar o impacto das línguas estrangeiras, vigora na França desde 1994). Pode ser observado que, até aqui, o foco de todos esses estudos está claramente em um sistema linguístico apenas, muitas vezes exclusivamente, outras vezes evocando outras línguas somente para indicar a origem do item lexical considerado.

Os trabalhos que procuram possíveis motivos para explicar a presença de empréstimos evocam a ação de locutores bilíngues, que representariam as pontes entre sistemas linguísticos, no caso de países onde há duas línguas oficiais (LOUBIER, 2011), o uso de terminologias especializadas em determinados setores econômicos (idem) ou o fato de palavras de origem estrangeiras prenderem a atenção do leitor e ajudarem na memorização da propaganda (PETROF, 1990) – argumento frequentemente evocado no caso desse gênero. A abundância de estudos sobre empréstimos não significa, por si só, que toda a complexidade do fenômeno tinha sido explorada. Assim, o foco privilegiado em um sistema linguístico (o sistema ‘receptor’ dos empréstimos) e o estudo de palavras e expressões estrangeiras desvinculadas da sua origem (entendida além da noção de língua de origem, no sentido de percurso, dos suportes que permitiram a esse material linguístico entrar no sistema linguístico considerado) parecem minimizar o papel das culturas ‘exportadoras’ e o papel potencial da tradução nessas trocas.

Encontramos apenas dois trabalhos que exploram a relação entre tradução e empréstimos. O primeiro, de Frankenberg-Garcia (2009), procura avaliar a influência da tradução sobre a frequência de utilização de empréstimos nos textos. Por meio de uma avaliação de textos literários do par de línguas inglês-português, a autora demonstra que a tradução aumenta de forma significativa a quantidade de empréstimos nos textos e que as traduções para o português são mais permeáveis à utilização de termos oriundos da língua fonte do que as traduções para o inglês. O segundo trabalho, de Smith (2002), estuda o gênero propaganda. Faz uso de um *corpus* composto por textos originais em inglês e suas traduções divulgadas na Rússia, mas confirma a tendência, já observada em outros estudos, a versar sobre temas linguísticos – mesmo se, nesse caso, acrescenta outros aspectos, geralmente intocados pela linguística: reflexões sobre as relações de poder, por exemplo.

A análise dos estudos disponíveis permite constatar a separação quase geral (e um tanto intrigante) dos estudos de empréstimos e da tradução (como se os empréstimos viessem diretamente da língua estrangeira, sem intermediação), assim como a ausência de referências a possíveis modelos em outras línguas para explicar o uso de empréstimos – salvo no estudo de Smith (2002), limitado a um único modelo. Em consequência, parece relevante propor um estudo dos empréstimos objetivando desvendar aspectos intocados até então, por meio da confrontação de textos divulgados no Brasil com textos divulgados em outros países (sem nos limitar a modelos em inglês). Na tentativa de aproximar os Estudos da Tradução dos Estudos da Comunicação/*Marketing*, escolhemos textos comerciais: os catálogos que apresentam modelos de automóveis produzidos pela Peugeot (uma empresa de origem francesa). Apoiamo-nos sobre a relação tradutória que existe entre os textos do *corpus* e lançamos mão de métodos que já demonstraram a sua eficiência no âmbito dos DTS. O que pretendemos identificar, por meio deste estudo, são as normas que implicaram a utilização de empréstimos nos textos brasileiros. O conceito de normas é fundamental nos DTS. Segundo Toury (2012), um dos maiores representantes dessa vertente dos Estudos da Tradução, as estratégias tradutórias utilizadas e as relações que existem entre textos traduzidos e seu ‘original’ são determinadas pelas características linguísticas aparentes que uma tradução pode adotar em determinada cultura. Essas características, por sua vez, dependem diretamente da posição sistêmica e da função da tradução considerada (2012, p.7). As normas não dizem respeito ao tradutor individual (não dependem da sua ‘inspiração’ ou ‘vontade’), mas, de maneira mais profunda, representam uma construção sócio-histórica de um determinado conceito de tradução compartilhado em uma dada sociedade. A abordagem de DTS sugere uma análise das traduções por etapas. Começa com uma observação da posição sistêmica da tradução considerada e das regularidades (padrões) que podem ser encontradas em nível textual. Essa etapa (essencial) é apenas um pré-requisito para a elaboração de tentativas de explicações (TOURY, 2012, p.70). O objetivo maior consiste em identificar convenções ou normas (descritivas, e não prescritivas), que possam explicar por que, em determinada época e em determinado contexto, tal tradução apresentou tais características.

3 CORPUS OBSERVADO

Os catálogos da Peugeot podem ser encontrados facilmente no Brasil, seja nas concessionárias ou na Internet (PEUGEOT (Brasil), [2014?]). No início de janeiro de 2015, foi feito o *download* de todos os catálogos disponíveis nesse *site*, ou seja, os catálogos de seis modelos: Peugeot 208, Peugeot 308, Peugeot 308 CC, Peugeot 408, Peugeot 3008 e Peugeot RCZ.

Paralelamente à busca dos catálogos brasileiros, foi realizada a busca de catálogos correspondentes em diversas línguas (possíveis modelos). Recolhemos os textos disponíveis na França (em francês), no Reino Unido (em inglês), em Portugal (em português) e/ou

na Argentina (em espanhol), segundo a disponibilidade destes². A determinação dos possíveis modelos e, portanto, dos catálogos constituindo o *corpus* não é arbitrária; ela decorre de algumas observações prévias:

- a França, país de origem da empresa, abriga tanto a sua sede quanto a sua direção mundial da comunicação;
- o inglês é a língua de comunicação que predomina no comércio internacional, inclusive no universo da propaganda (CRYSTAL, 2003, p. 94-95), e substituiu o francês como língua de trabalho da empresa em 2010 (PSA, 2011, p. 168). Entre os catálogos disponíveis em inglês, há um domínio incontestável, em termos de prestígio, do inglês britânico sobre as demais variantes (nenhum dos mercados onde os catálogos da Peugeot são disponíveis em inglês³ tem o estatuto suficiente para justificar uma análise da versão local do catálogo antes da versão disponível no Reino Unido);
- Portugal partilha com o Brasil a sua língua (mesmo se, no decorrer do tempo, diferenças surgiram), tornando (pelo menos aparentemente⁴) os textos divulgados em Portugal modelos de fácil reutilização para o Brasil;
- a Argentina é o maior mercado próximo ao Brasil e, de fato, há uma complementaridade entre esses dois mercados (veículos fabricados na Argentina são vendidos no Brasil e vice-versa). Do ponto de vista organizacional, as filiais brasileira e argentina da PSA Peugeot Citroën pertencem à mesma unidade: PSA AmLat.

Os diversos catálogos do *corpus* podem ser encontrados em páginas dedicadas dos *sites* da Peugeot na França (PEUGEOT (França), [2014a?]), no Reino Unido (PEUGEOT (Reino Unido), [2014?]) e em Portugal (PEUGEOT (Portugal), [2014?]). Em janeiro de 2015, o *site* argentino da Peugeot não disponibilizava mais os catálogos dos modelos. Mas, estes ainda podem ser encontrados de maneira confiável no *site* de concessionárias da marca, como a concessionária Indiana (INDIANA, [2014?]), por exemplo, para o catálogo do Peugeot 408; para obter os catálogos dos demais modelos, basta substituir 408 pelo modelo desejado).

A existência de um catálogo brasileiro para um modelo não implica imediatamente e exclusivamente a sua produção por meio de um processo de tradução (no sentido mais fechado do conceito de tradução), a partir de outro catálogo. De fato, os textos divulgados no Brasil seguem, de maneira mais ou menos próxima, os textos europeus, mas são geralmente mais curtos (por não apresentarem uma série de informações obrigatórias na Europa, sobre o meio ambiente, itens de segurança ou acessórios específicos a essa região) e podem ser parcialmente reescritos. Entretanto, neste artigo cujo foco é limitado aos empréstimos, consideramos que a relação entre os textos é de tipo tradutória e não procuramos determinar se os textos brasileiros deveriam ser chamados de traduções, adaptações ou recriações.

Utilizamos o conceito de tradução, no seu sentido amplo e nos limitamos a identificar os correspondentes dos empréstimos presentes nos textos brasileiros nos demais textos, quando houver, sinalizando por um hífen (-) a sua eventual ausência⁵.

4 SISTEMAS ENVOLVIDOS

Antes de qualquer análise textual do *corpus*, podemos observar a posição dos catálogos da Peugeot nos diversos sistemas, ou polissistemas (EVEN-ZOHAR, 1978), nos quais se inserem.

Do ponto de vista sistêmico, o *corpus* estudado pertence ao gênero catálogos automobilísticos, divulgados no mercado brasileiro (do ponto de vista comercial) e no sistema linguístico brasileiro (do ponto de vista sociolinguístico). O gênero “catálogos” (no Brasil, bem como em outros mercados) pode ser relacionado ao gênero “propaganda”, tanto pelas características estilísticas, quanto pela

² O Peugeot 408, vendido no Brasil e na Argentina, não é comercializado na Europa.

³ África do Sul, Arábia Saudita, Austrália, Bahrein, Bermudas, Brunei, Chipre, Egito, Emirados Árabes Unidos, Hong-kong, Indonésia, Irlanda, Kuwait, Malásia, Malta, Nigéria, Nova Zelândia, Palestina, Filipinas, Singapura, Sri-Lanka, Sierra-Leone, Tailândia. A marca Peugeot não é distribuída nos EUA, nem no Canadá.

⁴ Essa suposta “facilidade” não leva em consideração as necessárias adaptações impostas por fatores culturais e até pela diferença entre o produto europeu e o produto vendido no mercado brasileiro – essa última observação vale para os outros possíveis modelos textuais europeus observados.

⁵ A ausência de tradução não implica automaticamente em escolhas tradutórias (omissão ou modificação de parte de textos); certas partes de um texto europeu, por exemplo, podem ter sido suprimidas no texto brasileiro.

função que cumpre (objetivos subjacentes à divulgação dos textos, em termos de divulgação do produto e, finalmente, de vendas). O sistema de propaganda pode ser considerado como central nas sociedades capitalistas, tanto do ponto de vista dos indivíduos, em razão da sua presença/influência no seu cotidiano, quanto das empresas (como a Peugeot), para as quais as vendas e o lucro são o objetivo final. Se for comparada à posição de outras propagandas, em revistas impressas ou na televisão, por exemplo, os catálogos de propaganda parecem mais periféricos, por um lado, por atingirem um público menor, porém mais centrais, por outro lado, por atingirem um público supostamente mais interessado (o leitor teve a iniciativa do contato, dirigindo-se a uma concessionária ou fazendo o *download* do catálogo no *site* comercial da Peugeot) e durante mais tempo (o catálogo proporciona um contato que vai bem além dos 30 segundos ou da página única das outras mídias).

Observa-se que, embora a Internet tenha invadido as nossas vidas, proporcionando um acesso imediato a todas as informações, os catálogos não desapareceram das concessionárias. Esse simples fato deixa supor que, para os fabricantes e distribuidores de automóveis, esse tipo de suporte de comunicação ainda desempenha uma função importante e merece o investimento financeiro necessário para a sua concepção e impressão. Em suma, os catálogos de apresentação de veículos podem ser localizados no subsistema publicitário brasileiro (posição equivalente nos outros mercados observados), que se caracteriza por ser um subsistema importante da cultura, mas cuja valorização cultural menos elevada (em comparação com a literatura, por exemplo) não o obrigaria a seguir regras/tradições muito rígidas. É geralmente considerado como um subsistema onde a criação, a inovação e a emancipação das regras estabelecidas em outros gêneros são bem-vindas.

O sistema linguístico brasileiro, por sua vez, já foi descrito como relativamente permeável a itens lexicais de origem estrangeira (KENNEDY, 1971; FRIEDRIECH, 2002; SANTOS, 2008). Todavia, preferimos não reter considerações tão gerais para elaborar hipóteses sobre um *corpus* específico.

No conjunto dos fabricantes automotivos presentes no Brasil, a empresa Peugeot, que iniciou a sua produção local em 2001, ocupa uma posição intermediária entre as empresas “antigas” (Volkswagen, Ford, Fiat) e as recém-chegadas (empresas chinesas, por exemplo). A origem estrangeira da empresa não é tão prejudicial como em outros mercados, já que não há empresas brasileiras que produzem carros⁶ e que o caráter “nacional” ligado à presença de fábricas no país diz mais respeito à praticidade para encontrar peças e à redução de custo na manutenção.

Para finalizar a nossa descrição dos sistemas envolvidos, não se pode negligenciar que os catálogos brasileiros da Peugeot também pertencem ao sistema dos catálogos da Peugeot no mundo (subsistema da comunicação comercial e da comunicação externa de Peugeot). O sistema dos catálogos brasileiros da marca é, portanto, estreitamente vinculado aos demais sistemas de catálogos observados (evidências óbvias de uma relação do tipo tradutória entre os textos foram produzidas acima).

Podemos sintetizar as considerações sistêmicas afirmando que a posição relativamente central dos catálogos na comunicação externa da Peugeot (vender os seus produtos é um dos objetivos essenciais da empresa) e, ao contrário, a posição relativamente periférica desses no sistema textual brasileiro, tanto do ponto de vista da difusão quanto da rigidez da “normatividade” (regras menos estritas do que para outros gêneros mais consagrados) fazem do *corpus* escolhido um terreno particularmente favorável à aparição, ou ao reforço, de fenômenos particulares no sistema linguístico geral brasileiro (e.g. os empréstimos).

5 EMPRÉSTIMOS ENCONTRADOS NO CORPUS

Uma vez explicitada a posição sistêmica do *corpus*, podemos partir para uma análise microtextual das suas características. Nessa seção, na qual apresentamos os casos de empréstimos encontrados, propomos uma categorização em quatro grandes tipos, a fim de facilitar a discussão ulterior dos possíveis motivos da sua presença. O primeiro critério de distinção entre os empréstimos concerne a sua integração prévia ao sistema linguístico brasileiro ou, ao contrário, seu caráter inusitado. Em razão das constantes evoluções

⁶ Os números de vendas da empresa Troller, fundada em 1997, no Ceará, não permitem compará-la com as demais empresas.

do sistema linguístico e do seu uso parcial e diferenciado pelos diferentes componentes da sociedade (basta pensar no que pode ser encontrado na Internet ou nas redes sociais), seria utópico tentar definir com os nossos próprios meios se o empréstimo faz parte do sistema linguístico brasileiro ou não. Resolvemos, no âmbito desse estudo, escolher uma referência externa: o dicionário Aurélio⁷ (FERREIRA, 2009), um dos mais conceituados dicionários do português brasileiro – o Aurélio, doravante. Para definir os demais agrupamentos, observamos se os empréstimos são próprios ao universo técnico (segundo critério), ou à marca Peugeot (terceiro critério). Enfim, a quantidade de acrônimos encontrados no *corpus* justificou a criação de uma quarta categoria distinta.

Apresentamos os empréstimos encontrados nos textos divulgados no Brasil ao lado dos seus correspondentes nos textos divulgados na França, em Portugal, no Reino Unido e na Argentina. Contudo, para respeitar o primeiro objetivo desse artigo, comentamos apenas as ocorrências brasileiras – embora comentar a utilização (ou não utilização) em outros mercados seja muito tentador em certas oportunidades – e nos limitamos a utilizar os correspondentes em outros textos como evidências de possíveis fontes inspiradoras no decorrer do processo tradutório.

Os modelos dos veículos estão mencionados apenas quando essa informação é relevante (por exemplo, quando há variações na utilização de empréstimos). Caso contrário, pode ser entendido que a ocorrência citada foi encontrada em diversos catálogos.

5.1 Empréstimos “comuns”

As ocorrências de empréstimos “comuns” (referenciados no Aurélio) no *corpus* são apresentados na Tabela 1.

	Brasil	França	Portugal	Reino Unido	Argentina
1	<i>know-how</i>	<i>savoir-faire</i>	“ <i>savoir-faire</i> ”	-	<i>saber hacer</i>
2	<i>design</i>	<i>design</i>	<i>design</i>	<i>Design</i>	<i>diseño</i>
3	cupê (RCZ) / <i>coupé</i> (308 CC)	<i>coupé</i>	<i>coupé</i>	<i>Coupé</i>	-
4	<i>cabriolet</i>	<i>cabriolet</i>	<i>cabriolet</i>	<i>cabriolet</i>	-
5	chassi	-	-	-	-
6	capô		<i>capot</i>		
7	<i>air bag</i> (RCZ e 408) / airbag (demais modelos)	airbag	airbag	airbag	Airbag

Tabela 1: Empréstimos “comuns”

Fonte: elaborada a partir de dados extraídos dos catálogos do *corpus*

Os empréstimos “comuns” encontrados no *corpus* possuem duas origens: francesa (3, 4, 5 e 6), para termos relacionados a elementos “clássicos” do universo automobilístico (provavelmente importados desde o início do século XX) e inglesa (1, 2 e 7), para termos ligados a noções mais recentes. Com exceção dos empréstimos 1 e 5, os empréstimos “comuns” dos textos brasileiros são idênticos aos encontrados nos textos em outras línguas.

Flutuações na grafia de certos termos nos textos brasileiros e escolhas de opções diferentes das formas registradas no dicionário (que aceita apenas as formas cupê, airbag e cabriolé) podem ser indicações de influências exteriores ao sistema brasileiro. Também podemos observar que, em outra seção do texto brasileiro do modelo 308 CC, foi utilizada a palavra conversível (“tirar proveito do

⁷ Referências adicionais não permitiram completar os resultados obtidos com o dicionário “geral”. Dos empréstimos observados nesse estudo, foram encontrados mais itens de origem inglesa no Aurélio do que no Dicionário de anglicismos e de palavras inglesas correntes em português (SANTOS, 2006), por exemplo.

seu conversível”), mesmo quando a palavra francesa é mantida nos textos em inglês (“*enjoy your cabriolet*”) e em português (“tirar mais proveito do seu cabriolet”), atestando uma utilização talvez mais problemática no Brasil.

5.2 Empréstimos “técnicos”

Agrupamos na categoria empréstimos “técnicos” três tipos de empréstimos: empréstimos relativos ao universo tecnológico (Tabela 2), específicos ao universo automobilístico (Tabela 3) e nomes dados a certas novas funções técnicas dos veículos (Tabela 4).

	Brasil	França	Portugal	Reino Unido	Argentina
8	<i>touchscreen</i>	<i>écran tactile</i>	<i>Touch Screen</i>	<i>touch screen</i>	-
9	conexão <i>Bluetooth</i>	<i>connexion Bluetooth*</i>	ligação <i>Bluetooth*</i>	<i>Bluetooth</i>	-
10	leitor de CD compatível com MP3 / <i>CD player</i> MP3 / Rádio/CD/MP3 <i>player</i> / WIP <i>Sound</i> Rádio CD <i>player</i> com leitor MP3	<i>lecteur CD compatible MP3 / autoradio lecteur de CD compatible MP3 / Radio CD MP3 WIP Sound</i>	leitor de CDs compatível com MP3 / - / Rádio com leitor de CDs MP3 <i>Wip Sound</i>	- / - / <i>Peugeot Connect Sound Radio and CD player</i>	- / <i>Radio CD con MP3</i> / -

Tabela 2: Universo tecnológico

Fonte: elaborada a partir de dados extraídos dos catálogos do *corpus*

Esses termos são de uso frequente no Brasil. Eles não estão registrados na edição 2009 do Aurélio, talvez por estarem relacionados a tecnologias relativamente recentes, mas possivelmente entrarão em uma próxima edição. Os empréstimos do universo tecnológico encontrados nos textos brasileiros mostram uma maior proximidade com os textos divulgados no Reino Unido e (depois) em Portugal do que com os textos franceses.

	Brasil	França	Portugal	Reino Unido	Argentina
11	<i>concept car</i>	<i>concept-car</i>	<i>concept-car</i>	<i>concept car</i>	-
12	<i>Coupé Cabriolet</i>	<i>Coupé-Cabriolet</i>	<i>Coupé-Cabriolet</i>	<i>Coupé-Cabriolet</i>	-
13	<i>crossover</i>	<i>Crossover</i>	<i>crossover</i>	<i>crossover</i>	-
14	<i>console central</i>	<i>console centrale</i>	<i>tablier central</i>	-	-
15	<i>Fuel Saver</i>	-	-	-	-
16	tecnologia <i>Flex Start</i>	-	-	-	-
17	<i>Check control</i>	-	-	-	<i>Check control</i>
18	materiais <i>soft touch</i> , como o “ <i>slush</i> ”	-	-	<i>soft-quality material ‘Slush’</i>	<i>materiales blandos “slush”</i>
19	<i>downsizing</i>	-	-	-	<i>“downsizing”</i>

Tabela 3: Universo automobilístico

Fonte: elaborada a partir de dados extraídos dos catálogos do *corpus*

Os termos referentes ao universo automobilístico se referem a tipos de carros (11, 12 e 13). *Concept car*, menos utilizado do que carro conceito no Brasil, pode indicar uma influência de textos da Peugeot (todos os textos europeus observados utilizam essa

terminologia). A presença de *coupé cabriolet*, forma extensa da sigla do Peugeot 306 CC⁸, idêntica à forma presente nos textos europeus observados, nada mais é do que a combinação de dois itens que, separadamente, constam no Aurélio (com uma grafia levemente diferente). O termo *crossover*, por sua vez, caracteriza um tipo de arquitetura de carro e se tornou muito comum no universo automobilístico nos últimos anos. É provavelmente apenas uma questão de tempo para que este termo entre na primeira categoria dos empréstimos. O empréstimo 14 (*console central*), cuja origem é claramente francesa, também não consta no Aurélio, mas é relativamente frequente no universo automobilístico brasileiro (e conhecida dos consumidores, como demonstra a presença do nome dessa peça em *sites* de revenda –(MERCADO LIVRE, [2014?]), por exemplo). Os empréstimos 15 e 16, bem como a presença de *by Peugeot* logo depois de *crossover* em 13, dão um suplemento de gosto anglo-saxão aos textos brasileiros, se forem comparados aos segmentos correspondentes em outras línguas. Mas é somente no caso 16 que pode ser vislumbrada uma escolha puramente local, pelo fato de a tecnologia *Flexstart* (descrita como “eliminando o ‘tanquinho’ de gasolina situado no compartimento do motor”) se referir a uma característica técnica dos motores funcionando com álcool, produzidos especificamente para o mercado brasileiro. Os empréstimos 17, 18 e 19, por sua vez, são compartilhados com textos da Peugeot em outras línguas.

	Brasil	França	Portugal	Reino Unido	Argentina
20	<i>“lead me to the car”</i>	<i>éclairage d’accueil extérieur</i>	-	-	-
21	<i>“follow me home”</i>	<i>éclairage d’accompagnement automatique (Follow me Home)</i>	-	-	<i>“Follow me Home”</i>
22	<i>Hill Assist</i>	<i>« Hill Assist » (aide au démarrage en pente)</i>	<i>«Hill Assist» (ajuda ao arranque em zona inclinada)</i>	<i>“Hill Assist” function</i>	<i>HILL ASSIST (Asistencia al arranque en pendiente)</i>
23	<i>Head-Up Display</i>	<i>affichage tête haute</i>	<i>Head-Up Display</i>	<i>head up display</i>	<i>Head Up Display (Display de Lectura Elevada)</i>

Tabela 4: Nomes de novas funções técnicas

Fonte: elaborada a partir de dados extraídos dos catálogos do *corpus*

Os empréstimos para se referir a nomes de funções técnicas disponíveis em certos veículos da Peugeot (20 a 23) são geralmente utilizados em diversas línguas. Cabe notar que, segundo o local e o modelo, uma explicação da função pode ser apresentada na língua local. É o que ocorre no Brasil. Aprendemos assim que a função *“lead me to the car”* significa “faróis acesos por um tempo determinado ao se aproximar do carro”, a função *“follow me home”* “faróis acesos por um tempo determinado ao se afastar do carro”, a função *“Hill Assist”* “permite que o veículo se mantenha imóvel por 2 segundos em solo inclinado”. *“Head-Up Display”*, por sua vez, é “a tecnologia dos aviões de caça, que projeta em uma tela de acrílico sobre o painel todas as informações essenciais para o motorista dirigir sem precisar desviar a atenção da rota”. O Brasil não possui a exclusividade dos nomes de funções em inglês, nem da escolha de explicitá-los na língua local.

⁸ *Coupé Cabriolet* corresponde, em francês, a uma terminologia do meio automotivo para designar um conversível cujo teto é rígido, como no caso dos carros convencionais.

essas referências parecem decorrer de diferenças de opções disponíveis (as cores disponíveis, por exemplo, podem variar entre mercados) e não de dificuldades linguísticas para utilizar um ou outro item lexical no Brasil. Nesse mercado, as denominações apresentam uma curiosa mistura de língua local e de empréstimos. Entretanto, a formulação exótica não é um privilégio dos textos brasileiros; em todas as línguas observadas, os nomes de cores são (mais ou menos) exóticos. Os casos 28 e 29 são exemplos de sistemas próprios à empresa Peugeot, com nomes em inglês, seguidos de explicações na língua local, qualquer que seja o mercado observado. Assim, no Brasil, o *Windstop* é a “rede antiturbulência que protege os assentos dianteiros dos redemoinhos de ar” e o *Airwave* é descrito da seguinte maneira: “situado no apoio da cabeça nos assentos, esse sistema de aquecimento ajusta a temperatura e o fluxo de ar para o pescoço dos ocupantes”.

5.4 Empréstimos de acrônimos estrangeiros

Os textos dos catálogos da Peugeot utilizam um jargão técnico que se vale de muitos acrônimos (listados na Tabela 6).

	Brasil	França	Portugal	Reino Unido	Argentina
30	ABS / freios ABS	<i>Antiblocage des roues (ABS)</i>	Anti bloqueio das rodas (ABS)	<i>Anti-lock Braking System (ABS)</i>	ABS
31	<i>LED / LEDs</i>	<i>LED / LEDs</i>	<i>LEDs / LEDs</i>	<i>LED / LED lights</i>	
32	sistema eletrônico de estabilidade (ESP) / controle eletrônico de estabilidade (ESP) / ESP (Electronic Stability Program)	<i>ESP (Electronic Stability Program / ESP (Electronic Stability Program) contrôle dynamique de stabilité</i>	<i>ESP (Electronic Stability Program/Controlo Dinâmico da Estabilidade) / ESP (Electronic Stability Program)</i>	<i>ESP (Dynamic Stability Control Program) / ESP (Electronic Stability Program)</i>	sistema de control de estabilidad (ESP) / Programa de control de estabilidad ESP
33	Sistema antiderrapagem (ASR) / sistema de antipatinagem (ASR) / Controle de Tração (ASR)	<i>Système d'antipatinage des roues(ASR)</i>	Sistema de anti-patinagem das rodas (ASR) / Anti-patinagem das rodas (ASR)	<i>traction control system (ASR)/ ASR (Traction Control)</i>	Subsistema antipatinaje
34	Turbo High Pressure (THP)	<i>THP (Turbo HighPressure/Turbo Haute Pression)</i>	THP (Turbo High Pressure/ Turbo a Alta Pressão)	<i>THP (Turbo High Pressure)</i>	
35	Sistema de frenagem de urgência (AFU) / ajuda à frenagem de emergência (AFU) AFU (auxílio à frenagem de urgência)	<i>Aide au Freinage d'Urgence (AFU)</i>	Ajuda à Travagem de Emergência (AFU) / Ajuda à Travagem de Emergência (AFU)	<i>Emergency Brake Assist (EBA) / EBA (Emergency Braking Assistance) / brake assist emergency</i>	- / asistencia de frenado de urgência / subsistema de asistencia de frenado de urgencia
36	repartidor eletrônico de frenagem (REF) / REF – distribuição eletrônica de frenagem	<i>Répartiteur Electronique de Freinage (REF)</i>	Repartidor Electrónico de Travagem (REF)	<i>Electronic Brake Force Distribution (EBFD)</i>	repartidor electrónico de frenado

Tabela 6: Empréstimos de Acrônimos estrangeiros

Fonte: elaborada a partir de dados extraídos dos catálogos do *corpus*

Certos acrônimos já fazem parte do cotidiano dos brasileiros (ABS e LED) e não foram detalhados por extenso. Outros, menos conhecidos, estão seguidos de uma definição/explicação por extenso, geralmente na língua local (mas também em inglês no caso

de ESP e somente em inglês no caso de THP). Assim ASR (33), acrônimo (inglês) de *Acceleration Slip Regulation*, precisa ser explicitado em outros termos para ser entendido pelos leitores de catálogos da Peugeot. THP (34), por sua vez, poderia corresponder tanto a *Turbo Haute Pression*, quanto a *Turbo High Pressure*, todavia, é a definição em inglês que é apresentada em todos os mercados. Vale observar que, na maioria dos casos, as iniciais das definições por extensão não correspondem aos acrônimos que acompanham.

No caso dos catálogos brasileiros, é extremamente importante perceber que todos os acrônimos encontrados são iguais aos utilizados nos textos divulgados na França e em Portugal (mesmo se alguns são ligados a definições em inglês), quando o texto inglês opta por modificar os acrônimos (e as suas definições).

6 DISCUSSÃO

A partir da análise da posição dos catálogos de Peugeot nos diversos sistemas onde se encontram e das evidências encontradas no corpus, passamos a uma fase mais explanatória, próximo passo no caminho para a identificação das normas⁹ que regem a tradução dos empréstimos nos catálogos brasileiros da Peugeot.

Hipóteses explanatórias recorrentes, baseadas no conceito de lacuna linguística, como evocado em (LOUBIER, 2011), ou de “permeabilidade” de um sistema linguístico, carecem de comprovações partindo de casos concretos de uso. Assim, procuramos novas hipóteses explanatórias para a presença de empréstimos nos catálogos brasileiros. Segundo o método de DTS, a etapa explanatória está prevista, de maneira sistemática, depois da fase de descrição das regularidades do corpo. Para Toury, “[...] a identificação de modificações representa uma parte do processo de descoberta, ou seja, no máximo, um passo para hipóteses explanatórias” (2012, p.111)¹⁰.

Organizamos a seguir uma primeira apresentação de hipóteses explanatórias para os diversos casos encontrados. Essas hipóteses serão combinadas mais adiante, no intuito de propor uma formulação de uma das normas que regem o uso de empréstimos no corpus estudado.

A primeira análise que podemos fazer é que os itens lexicais já integrados ao sistema linguístico brasileiro estão longe de representar a maioria dos empréstimos encontrados.

Se a origem linguística dos empréstimos “comuns” parece cada vez mais vinculada ao inglês, à medida que as tecnologias evoluem e se difundem no mundo e conforme há progressão da influência anglo-saxônica em diversas regiões do planeta, há certa dificuldade para rastrear os caminhos percorridos pelos itens lexicais considerados até chegarem ao Brasil. A partir dos poucos exemplos do corpus, não pode ser afirmado que a tradução é o fator principal para isso, apesar de flutuações de grafia, levantarem algumas suspeitas. Outros casos de empréstimos devem oferecer pistas mais sólidas.

A observação dos empréstimos do universo automobilístico, assim como dos nomes das funções técnicas, muitas vezes oriundas da língua inglesa, confirma que o subsistema brasileiro dos catálogos automotivos é relativamente tolerante a esse tipo de manifestações. A presença, restrita aos catálogos brasileiros de Peugeot, dos empréstimos 15 e 16, bem como o “*by Peugeot*” acrescentado ao empréstimo 13, parece apontar para formulações imaginadas nos departamentos de *marketing* da empresa, com uma influência do sistema da propaganda brasileira. Todavia, uma rápida busca nos sites franceses da empresa na Internet revela que a expressão “*by Peugeot*” também é utilizada na França (cf. (PEUGEOT (França), [2014b?]) e (PEUGEOT (França), [2014c?]), por exemplo). O fato de os pneus “*fuel saver*” serem descritos em outra parte do catálogo como “pneus ecológicos com baixa resistência ao rolamento”, demonstra que o conceito em inglês não é tão claro para todos os leitores brasileiros. A sua utilização

⁹ Sobre normas, ver os capítulos 3 (*Being a norm-governed activity*) e 4 (*Studying translational norms*) de *Descriptive Translation Studies – and beyond* (TOURY, 2012). Queremos, em particular, frisar que a aceção do conceito de normas utilizada nesse estudo não é prescritiva (não se trata de dizer como deveria ser traduzido, ou se a solução tradutória escolhida é válida, ou boa), mas descritiva (os padrões identificados nos textos observados).

¹⁰ Tradução nossa. No original: “[...] the identification of shifts is part of the discovery procedures, i.e., at best a step toward explanatory hypotheses”.

na versão inglesa (muito mais curta) em determinada passagem do catálogo poderia ter sido motivada por aspectos muito mais práticos do que linguísticos: a falta de espaço para descrever o elemento, em certa porção do texto, por exemplo. Uma vez constatada a presença dos demais empréstimos dessa categoria em textos divulgados em outras línguas (eliminando a possibilidade de iniciativa puramente brasileira), podemos suspeitar que a tradução (no caso a não tradução do item, na passagem de um texto em língua estrangeira para o português brasileiro) tenha influenciado as escolhas brasileiras. Para explicar a presença dos empréstimos do universo automobilístico, a origem linguística não pode ser confundida com a origem (inter)textual.

As referências próprias à marca Peugeot representam uma quantidade significativa dos empréstimos encontrados nos catálogos brasileiros. A nítida repartição entre empréstimos do francês, para referências estéticas, e do inglês, para referências técnicas, confirma a tendência (já descrita por Friedrich (2002)) de utilização de empréstimos com a intenção de influenciar o leitor/consumidor. Os nomes de funções técnicas em inglês confirma o papel “tecnicizante” atribuído a essa língua (utilizada por outros fabricantes, além da Peugeot, para nomear essas mesmas funções, no Brasil e em diversos mercados) e desmistifica o empréstimo como proveniente de um texto em inglês apenas, ou diretamente do inglês.

Certos itens lexicais, utilizados de maneira fixa (forma idêntica em diversos textos) para referenciar uma cor ou um acessório, lembram os códigos necessários para todas as operações nas quais um produto pode ser personalizado. Esses códigos são geralmente compostos por números, mas, nesse caso foram “poetizados”, por motivos comerciais evidentes. A sua presença no texto brasileiro caracteriza um tipo de empréstimo diferente dos demais; para retomar uma referência mundial, não é preciso traduzir. A forma padrão parece, no caso de referências, apresentar o nome da cor na língua local e o adjetivo que a acompanha na sua forma internacional. A diferença de comportamento do texto em inglês confirma que as normas variam conforme os locais de recepção dos textos. A aparente tolerância do subsistema brasileiro em relação aos adjetivos franceses para descrever cores, se for comparada ao texto em inglês, demonstra que a relação de subordinação/autonomia entre texto alvo e texto fonte depende do grau de afirmação de cada língua/cultura perante os modelos que utiliza.

Duas influências podem ser identificadas nos empréstimos de nomes de funções técnicas (20 a 23). Todos vêm do inglês e são geralmente seguidos de explicações na língua local. Esses nomes podem ser inspirados por textos da Peugeot divulgados em outros mercados, mas por outras marcas, que os utilizam frequentemente no Brasil. Os brasileiros já se habituaram a eles, como demonstram vídeos disponíveis no YouTube ou perguntas/respostas em fóruns especializados¹¹. Mais uma vez, além da observação da língua do empréstimo, é a observação da intertextualidade (a origem da “inspiração”) que nos permite entender melhor o fenômeno. Um estudo baseado em uma observação dos textos brasileiros apenas seria muito arriscado. Tal estudo nos induziria a considerar todos os empréstimos de referências ou de funções técnicas são do mesmo tipo que “*flexstart*” (empréstimo 16, tipicamente brasileiro) e nos levaria a tentativas de explicações provavelmente equivocadas.

A presença de acrônimos em um catálogo automotivo não constitui uma verdadeira surpresa. Trata-se de um “clássico” retórico desse gênero textual, quase um “selo” de autenticidade, encarregado de promover uma aparência técnica capaz de satisfazer o leitor não especializado, sem ultrapassar muito os seus limites. Todos esses elementos textuais ajudam a confortar uma “comunidade de prática” (WENGER, 2010), de maneira semelhante ao que já foi observado em diversos subsistemas sociais (gírias em inglês em *sites* brasileiros, como marcas de afiliação a certos grupos na Internet (FIGUEIREDO, 2010), por exemplo). Quando não são bem conhecidos do público, vêm geralmente acompanhados de uma explicação. O artifício retórico fica ainda mais visível depois de uma tradução, que desvincula o acrônimo da sua definição original. O texto brasileiro mantém o acrônimo presente no texto francês, quando o texto em inglês se atreve a renomear técnicas e acrônimos. Isso pode ocorrer em razão do texto em francês ser percebido como ‘o’ original ou pela observação do texto divulgado em Portugal, que também reutiliza os acrônimos franceses. Assim, a relação subordinação/autonomia, já observada no caso de nomes de função, repete-se aqui.

O método de DTS não consiste apenas em análises sequenciais, tais quais apresentamos até esse momento, mas incentiva a refletir sobre possíveis combinações de normas elementares.

¹¹ Cf. um tópico sobre o sistema *follow me home* no site Carro Bonito (2009), por exemplo.

Tendências já identificadas em estudos anteriores (a utilização de itens lexicais de origem inglesa, reforçada no caso de produtos tecnológicos, na propaganda e aumento de empréstimos da tradução quando comparada ao texto original) são confirmadas pela observação dos catálogos da Peugeot no Brasil. Porém, os possíveis motivos da presença dos empréstimos nos textos observados não condizem com aqueles apresentados por esses estudos. A criatividade, que pode orientar o redator do texto em francês a utilizar termos em inglês em seu texto original, não corresponde ao mesmo tipo de decisão que implica a escolha de manter termos pré-escolhidos nos textos brasileiros. Da mesma maneira, não podem ser encontrados, nos catálogos automotivos, os elementos linguísticos e espaciais de uma narrativa localizada em um determinado país ou região que justificariam escolhas similares às realizadas pelos tradutores dos romances analisados por Frankenberg-Garcia (2009).

Tendências gerais se diluem ou são reforçadas, ao se combinarem com normas próprias à empresa observada. No caso dos empréstimos, único aspecto textual observado no presente estudo, constatamos uma forte influência dos textos em francês sobre os textos brasileiros, sem que uma eventual lacuna linguística seja uma explicação satisfatória à presença de tais empréstimos. A dicotomia entre origem inglesa para termos tecnológicos e francesa para aspectos mais estéticos, presente nos textos brasileiros, não se deve a opções brasileiras unicamente, já que os próprios modelos utilizados recorrem a empréstimos (do inglês, geralmente), utilizados, em muitas oportunidades como “referências técnicas” pela empresa ou, mais globalmente, pelo setor automotivo (no Brasil e em outros mercados). A posição sistêmica particular dos catálogos brasileiros da Peugeot, tanto nos sistemas linguístico e cultural brasileiros, quanto no sistema da comunicação da empresa, autoriza e favorece a aparição de itens oriundos de outros sistemas, linguísticos e culturais.

Podemos sintetizar as nossas análises em duas afirmações (aproximando-nos da formulação de uma norma tradutória referente à situação analisada nesse estudo):

- a) Elementos considerados como referências absolutas para a empresa (termos, expressões ou acrônimos fixos, sejam eles utilizados por motivos discursivos ou comerciais) são transferidos sem que sejam traduzidos para o texto alvo, independentemente da língua (local ou estrangeira) na qual se apresentam no texto fonte. Quando necessário, uma definição/explicação os acompanha. Assim, escolhas lexicais presentes nos textos utilizados como modelos condicionam fortemente as traduções subsequentes.
- b) Em 2015, os empréstimos utilizados nos catálogos brasileiros da Peugeot são geralmente oriundos do inglês, quando referentes a conceitos tecnológicos, e do francês, quando referentes a conceitos estéticos. Neste caso, não preenchem lacunas linguísticas. A sua presença não reflete diretamente a influência linguística de uma língua (por exemplo, o inglês) sobre textos em outra língua (por exemplo, em português brasileiro), mas, sim, a influência de textos existentes divulgados pela empresa em outros mercados (geralmente na França¹², eventualmente através de Portugal) sobre os textos brasileiros. O processo tradutório (incluindo os modelos escolhidos) e a posição sistêmica do gênero considerado (tanto no sistema brasileiro, quanto no sistema comunicativo da empresa) favorecem a ocorrência de tais fenômenos linguísticos nos catálogos automotivos brasileiros.

A inovação trazida por essas formulações sintéticas é a presença da empresa como ator-chave. Tal reconhecimento renova as explicações “clássicas” oferecidas pelos Estudos da Tradução, que enfocam tradicionalmente aspectos culturais. A questão fundamental das ligações entre mercados, pouco explorada nos estudos de *marketing* e de tradução, merece ser observada de maneira mais sistemática e não apenas no intuito de comentar casos de fracassos, quando a tradução do nome de um produto produz um efeito indesejado (cômico, injurioso etc.) em uma cultura.

¹² Nesse caso, podemos afirmar que há uma influência da língua inglesa sobre o texto em francês. Mas esse não é o foco do presente estudo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Demonstramos, ao longo desse artigo, que o estudo de elementos microtextuais, tais quais os empréstimos, pode representar um caminho para observações importantes no que diz respeito à origem de textos. No caso dos catálogos da Peugeot, os empréstimos presentes nos textos brasileiros apontam para um modelo francês, talvez através da sua tradução divulgada em Portugal, mais do que modelos oriundos do Reino Unido ou da Argentina. Naturalmente, observações textuais complementares seriam necessárias para poder confirmar essas primeiras considerações.

O *corpus* estudado mostrou o quão uma clara dissociação entre língua de origem do empréstimo e texto fonte é necessária, para não atribuir automaticamente, e às vezes de maneira equivocada, influências diretas a sistemas (linguísticos ou outros) que agem, no máximo, de maneira indireta, em determinada situação. A análise apresentada nos incita também a uma reflexão mais aprofundada sobre o papel das empresas multinacionais na introdução de elementos linguísticos alheios em diversos sistemas linguísticos ao redor do mundo. À medida que essas empresas utilizam discursos multilíngues reproduzidos (copiados, traduzidos, adaptados, etc.) em diversos locais, ocorre uma propagação pouco controlada desses discursos. Tal “falta” de controle é visível no que tange aos responsáveis pelas políticas linguísticas nacionais, mas também à própria empresa, que uma vez tendo emitido a sua mensagem “mundial”, não pode determinar exatamente em que medida vai ser retomada ou não por outras empresas e pelos consumidores.

Por fim, gostaríamos de frisar que os resultados obtidos a partir da observação de elementos microtextuais são promissores para três áreas do conhecimento:

- para a Linguística, identificamos que textos comerciais e técnicos podem servir de “detectores de entrada avançados” de novos itens lexicais em um sistema linguístico, antes que sejam detectáveis em sistemas mais gerais (imprensa, por exemplo);
- para a Sociolinguística, as multinacionais de origem não anglo-saxônica representam objetos de estudos relevantes para observar os percursos de propagação indiretos de itens lexicais oriundos do inglês;
- para os Estudos da Tradução, pesquisas sobre a comunicação das empresas multinacionais oferecem perspectivas extraordinárias de descobertas relativas ao fenômeno tradutório, nos seus mais diversos aspectos, e um potencial enorme de explicações a respeito do fenômeno de globalização, tão importante para as nossas sociedades contemporâneas.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Ieda Maria. Empréstimos lexicais na imprensa política brasileira. *ALFA*, n. 32, p. 1-14, 1988.
- CARRO BONITO. O que é o sistema “Follow Me Home”?, 28 jun. 2009. Disponível em: <<http://www.carrobonito.com/2009/06/28/o-que-e-o-sistema-follow-me-home>>. Acesso em: 23 jan. 2015.
- CRYSTAL, David. *English as a global language*. 2. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2003
- EVEN-ZOHAR, Itamar. The position of Translated Literature within the Literary Polysystem. In: HOLMES, J.; LAMBERT, J.; VAN DEN BROECK, R (Ed.). *Literature and translation: new perspectives in literary studies*. Leuven: Acco, 1978. p.117-127
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. 4. ed. Curitiba: Ed. Positivo, 2009.
- FIGUEIREDO, Eduardo Henrique Diniz de. To borrow or not to borrow: the use of English loanwords as slang on websites in Brazilian portuguese. *English Today*, 104, v. 26, n. 4, p. 05-12, 2010.
- FRANKENBERG-GARCIA, Ana. Utilização dos empréstimos na tradução literária. Tradução & Comunicação. *Revista Brasileira de Tradutores*, n. 18, p. 43-61, 2009.

FRIEDRICH, Patricia. English in advertising and brand naming: sociolinguistic considerations and the case of Brazil. *English today*, 71, v. 18, n. 3, p. 21-28, 2002.

HASPELMATH, Martin; TADMOR, Uri (Ed.). *Loanwords in the world's languages*. A comparative handbook. Berlin: De Gruyter Mouton, 2009.

GÖRLACH, Manfred. *English words abroad*. Amsterdã e Filadelfia: Benjamins, 2003.

INDIANA. [ca. 2014?]. Disponível em: <<http://www.indiana.com.ar>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

KENNEDY, James. The influence of English in the Vocabulary of Brazilian Portuguese. *Hispania*, v. 54, n. 2, p. 327-331, 1971.

LOUBIER, Christiane. *De l'usage de l'emprunt linguistique*. Montréal: Office québécois de la langue française, 2011.

MERCADO LIVRE. [ca. 2014?]. Disponível em: <<http://carros.mercadolivre.com.br/pecas/fiesta-console-central>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

PETROF, John. L'utilisation des langues étrangères comme moyen d'augmenter l'efficacité de la publicité: une approche expérimentale. *Recherche et Applications en Marketing*, n. 5, p. 1-16, 1990.

PEUGEOT (Brasil). Dowload de catálogos, [2014]. Disponível em: <<http://carros.peugeot.com.br/formulario-de-catalogo>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

PEUGEOT (França). Télécharger une brochure, [2014a?]. Telecharger Disponível em: <<http://www.peugeot.fr/demande-de-brochure/>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

PEUGEOT (França). Mu by Peugeot, [2014b?]. Disponível em: <<http://www.mu.peugeot.fr>>. Acesso em: 18 jan. 2015.

PEUGEOT (França). Reprise cash by Peugeot, [2014c?]. Disponível em: <<http://www.reprise-cash-bypeugeot.fr>>. Acesso em: 18 jan. 2015.

PEUGEOT (Portugal). Pedido de catálogo, [2014?]. Disponível em: <<http://www.peugeot.pt/pedido-de-catalogo>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

PEUGEOT (Reino Unido). Brochures, [2014?]. Disponível em: <<http://www.peugeot.co.uk/brochures-list>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

PSA Peugeot Citroën (PSA) PSA PEUGEOT CITROËN *Document de référence* 2010, 2011 Disponível em: <<http://www.psa-peugeot-citroen.com/fr/report/161>>. Acesso em: 24 ago. 2013.

RUELLOT, Viviane. English in French print advertising from 1999 to 2007. *World Englishes*, v. 30, n. 1, p. 5-20, 2011.

SANTOS, Agenor Soares dos. *Dicionário de anglicismos e de palavras inglesas correntes em português*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

SANTOS, Olivia Niemeyer. X-burger em ourtdoor: uma questão de fronteiras. *Tradução & Comunicação. Revista Brasileira de Tradutores*, n. 17, p. 49-58, 2008.

SMITH, Karen Louise. *The translation of advertising texts*. A study of english-language printed advertisements and their translations in russian. 2002. 268f. Tese (Doutorado) – Departamento de Estudos Russos e Eslovos, Universidade de Sheffield, Reino Unido, 2002. Disponível em: <http://etheses.whiterose.ac.uk/3044/2/251329_VOL1.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2015.

TOURY, Gideon. *Descriptive translation studies – and beyond*. 2. ed. Amsterdã e Filadélfia: John Benjamins, 2012.

WENGER, Etienne. Communities of practice and social learning systems: the career of a concept. In Blackmore, C. (Ed.). *Social learning systems and communities of practice*. Springer Verlag and the Open University, 2010.

Recebido em 19/12/2015. Aceito em 14/02/2016.