

**Para a Identificação de uma Matriz
Linguística no Uso de Estrangeirismos
na Língua Portuguesa**

Madalena Dias Teixeira

Resumo

A entrada de palavras estrangeiras na língua portuguesa é uma realidade linguística que pode ser observada tanto na forma adaptada, como na sua forma original. Por tal motivo, isto é, a existência de formas adaptadas e originais para uma mesma denominação “estrangeirismo” constitui um dos pontos problemáticos na própria definição linguística do termo. Trata-se, todavia, de uma questão pouco trabalhada na bibliografia disponível em que o consenso entre os diversos investigadores está longe de ser alcançado.

As querelas a que os portugueses já tiveram oportunidade de assistir, através da imprensa oral e da imprensa escrita, podem ser, por vezes, condutoras a atitudes de um conservadorismo radical, chegando “alguns” falantes a considerar que a Língua Materna está a ser descaracterizada, sob o pretexto de uma evolução e de uma necessidade que são quiméricas. Acrescentam, inclusivamente, que essa atitude culminará numa perda de identidade irreversível, uma vez que poderemos deixar de (re)conhecer o que é realmente um vocábulo português.

O trabalho em questão pretende fazer uma breve referência ao *status quaestionis*, tomando, empiricamente, o tratamento do uso de *estrangeirismos* nos processos de comunicação, nomeadamente em três sectores de actividade onde este tipo de matriz linguística é mais abundante: *Gastronomia*, *Economia* e *Publicidade*. Para além de uma categorização dos mesmos, no sentido de saber os que foram adoptados na sua forma original (o.), os que foram adoptados na sua forma original, mas que possuem uma expressão portuguesa de sentido equivalente (o.s.e.), os que já possuem um termo linguístico português equivalente (t.e.) e, por último, os que já foram aportuguesados (aport), proceder-se-á a uma breve explanação da temática e à ilação de algumas conclusões.

0. Nótula Introdutória

O caminho do empréstimo lexical de outras línguas para a língua portuguesa constitui um amplo debate entre linguistas (pena, no entanto, que poucos trabalhos tenham sido realizados neste domínio) em virtude da definição epistemológica do próprio termo estrangeirismo. Reside, então, a dificuldade em se considerar se estrangeirismo é apenas a forma original da língua de origem ou se, também, a forma adaptada poderá ter esta denominação. As “querelas” a que, por vezes, os portugueses já tiveram oportunidade de assistir, através da imprensa oral e da imprensa escrita, podem ser, por vezes, condutoras a atitudes de um conservadorismo radical (vulgo “puristas da língua”), chegando essas mesmas posturas a considerar que a língua materna, neste caso a língua portuguesa, está a ser descaracterizada e que uma atitude permeável ao empréstimo lexical poderá culminar numa perda de identidade irreversível, uma vez que poderemos deixar de (re)conhecer o que é realmente um vocábulo originariamente português. Na verdade, as mudanças ocorridas na interacção verbal numa determinada comunidade linguística, devem-se a necessidades pragmáticas de comunicação, num sentido bidireccional, pois elas não são “mais do que a actividade habitual da fala” (Paul, 1966: 40). Assim, cada falante é, naturalmente, portador de alguma liberdade linguística, permitindo-lhe, essa mesma liberdade “transformar” e criar todo um conjunto de palavras de acordo com os seus hábitos e vivências. A grande riqueza das línguas naturais reside, essencialmente, no fenómeno da sua (auto)criatividade e na sua capacidade transformadora, dinâmica e evolutiva (atente-se que os *estrangeirismos* existentes e consagrados na língua portuguesa, e em outras línguas, são, sem dúvida, um dos casos mais sintomáticos de alterações e mudanças linguísticas). É de sublinhar, todavia, que essa suposta “criação” linguística surge, muitas vezes, da quebra de fronteiras entre o discurso escrito e o discurso oral e /ou por analogia à existência de outros vocábulos.

Sendo uma língua um sistema onde, naturalmente, confluem alterações internas (fruto do próprio devir linguístico) e mudanças de cariz extra-linguístico, há, por um lado, tipos de textos e, por outro, necessidades de ordem externa à língua que promovem, indubitavelmente, a difusão de estrangeirismos. A título, somente, ilustrativo é, assaz, curioso, o fortíssimo papel

da publicidade, uma vez que ela própria vive de palavras como *Out-door*¹, *Muppy*², *Sponsoring*³, entre tantas outras, ou até mesmo, as banais compras de mercearia, com o “evoluir” do tempo, passaram a realizar-se em superfícies construídas por grandes grupos económicos⁴ – os “supermercados”⁵, em que as despesas vêm registadas no *ticket*⁶ para posterior verificação da dona de casa (não fosse esquecer o *Ketchup*⁷, a *Pizza*⁸, e a *Bavaroise*⁹). O sector empresarial revela-se, igualmente, recheado de uma panóplia de palavras oriundas de outras línguas: desde o banal *Take-over*¹⁰ que as grandes empresas praticam sobre as P.M.E.¹¹, passando pelo *Over-draft*¹² permitido pelos bancos a alguns clientes considerados especiais, até aos *Test-drive*¹³ realizados pelas concessões de automóveis (no caso dos automóveis até é possível individualizar os veículos T.T.¹⁴ com os seus *Road-book*¹⁵ para que se desfrute de um agradável passeio *Off-road*¹⁶).

¹ Palavra inglesa que designa um tipo de painel de rua.

² Unidade lexical do inglês que designa um tipo de mobiliário urbano onde se afixa publicidade.

³ Palavra de língua inglesa que significa o patrocínio de uma determinada actividade.

⁴ Como exemplo, temos o grupo Jerónimo Martins que é detentor de “supermercados” como o *Pingo Doce* e o *Jumbo*.

⁵ Palavra oriunda do inglês *Supermarket*.

⁶ Papel de registo dos produtos e dos respectivos preços.

⁷ Vocábulo de língua inglesa para designar um tipo de molho de tomate.

⁸ Palavra da língua italiana que designa um “prato” da gastronomia daquele país.

⁹ Vocábulo de língua francesa que designa um tipo de doce.

¹⁰ Palavra de origem inglesa para designar uma apropriação hostil a uma pequena Empresa por parte de uma grande Empresa.

¹¹ Sigla de Pequenas e Médias Empresas.

¹² Palavra inglesa que significa o limite de crédito utilizado abaixo do saldo positivo numa conta corrente bancária.

¹³ Unidade lexical inglesa que significa o ensaio dinâmico de um veículo.

¹⁴ Sigla de veículos *Todo Terreno* – Jipes.

¹⁵ Palavra inglesa que designa o mapa de trajecto que contém informações adicionais necessárias a um passeio de Jipe.

¹⁶ Palavra inglesa que significa fora de estrada e que está associada à prática desportiva *Todo Terreno*.

O contexto apresentado torna-se conducente à ponderação de algumas questões, no que concerne à língua portuguesa. Usar-se-ão, de facto, palavras estrangeiras, habitualmente, em diferentes sectores de actividade? Actualizar-se-ão esses termos linguísticos na sua forma original, ou, pelo contrário, evidenciarão “alguma nacionalização”? Haverá necessidade de esse uso?

1. A Pesquisa: um Breve Estudo de Caso

1.1. Algumas Questões Metodológicas

Este texto, numa primeira fase, tem como objectivo principal verificar o uso de *estrangeirismos* nos processos de comunicação em diferentes sectores de actividade, pelo recurso à análise de revistas da especialidade dos vários sectores em análise (Economia, Gastronomia e Publicidade), que, para além, de servirem de base de demonstração, também poderão servir para reforçar a ideia de que é a frequência do uso que contribui para uma eventual normatização do empréstimo lexical.

O sector da *Economia*, também designado como *sector um*, tem como fontes as revistas *Executive Digest* e *Exame*. Do sector da *Gastronomia*, denominado como *sector dois*, são fontes as revistas *Teleculinária*, *Mulher Moderna na Cozinha* e *Segredos de Cozinha*. As revistas *Meios & Publicidade* e *Marketing & Publicidade* servem de fonte de pesquisa para o sector relativo à *Publicidade*, também designado *sector três*. Está, deste modo, apresentado o *corpus* desta investigação (surgindo no final do texto, em anexo, por motivos metodológicos).

Após a análise das fontes, procedeu-se ao tratamento dos elementos recolhidos, através dos seguintes passos metodológicos: primeiro, observando-se a origem das palavras, através da identificação da língua a que pertence cada vocábulo e, num segundo estágio, procedeu-se à categorização dos mesmos. Essa organização tipológica dos vocábulos compreende quatro pontos essenciais: palavras que são utilizadas na língua portuguesa na sua forma original e para as quais não se conhece tradução (o.); palavras que se usam na forma original, existindo, contudo, uma expressão/expressões com sentido equivalente (o.s.e.); palavras que, embora tenham termos equivalentes (t.e.), continuam a utilizar-se na sua forma de origem e, por último, palavras

que são de origem estrangeira, mas que sofreram um “aportuguesamento” (aport.).

Queria, apenas, deixar uma breve nota de que a escolha de sectores como a *Economia*, a *Gastronomia* e a *Publicidade*, para esta análise, limitam-nos informação oriunda de outras áreas como é o caso da Saúde, do Vestuário, da Informática, entre outras que poderiam revelar-se de igual importância. A escolha de um *corpus* e a sua representatividade constitui sempre um dos múltiplos problemas que se coloca a todo o linguista seja qual for o tipo de temática que esteja a trabalhar.

1.2. Origem das Palavras (sentido restrito)

A análise do *corpus* permite verificar que a convivência de palavras estrangeiras com as palavras, originariamente, da língua portuguesa são uma realidade. Conveniente destacar que a presença de anglicismos se revela de inegável representatividade nos sectores da *Economia* e da *Publicidade*, uma vez que, como se pode observar nos gráficos um e dois, ocupam noventa e oito por cento (98%) e noventa e cinco por cento (95%) do total dos elementos recolhidos:

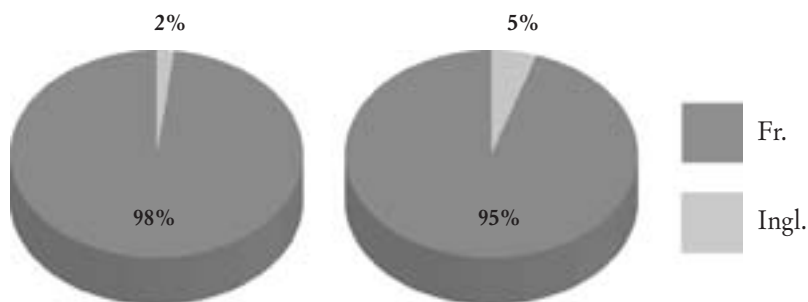


Gráfico 1 – Economia

Gráfico 2 – Publicidade

O facto da *Economia* ser uma área de interesse internacional e os Estados Unidos da América serem uma das maiores potências económicas mundiais são, em meu entender, aspectos que se reflectem vincadamente na macro e micro economias portuguesas e, conseqüentemente, neste aspecto da língua portuguesa. Curioso, por exemplo, o destaque dado, aos índices internacionais de *Dow Jones* e *Nasdaq*, por Paulo Santos (analista económico)

num artigo¹⁷ dedicado à economia portuguesa. A par desta situação, e relativamente à *Publicidade*, temos “a caixa que mudou o mundo”¹⁸ e o desenvolvimento da imprensa, que em simultâneo com o desejo de convencer o público consumidor, com fins lucrativos ou não, foram os facilitadores e impulsionadores da incrementação da já referida *Publicidade*. Este terá sido um *leit-motiv* para que, inclusivamente, se homologassem¹⁹ *curricula* portadores das mais recentes e inovadoras técnicas persuasivas. Foi precisamente este contexto que facilitou a importação de palavras estrangeiras, concretamente de anglicismos, para a língua portuguesa, uma vez que, segundo Nelson Gomes²⁰, é nos países onde se fala a língua inglesa que se encontram os estudos mais avançados sobre o referido sector.

Ainda de salientar, nestas duas áreas, que embora o inglês seja a língua dominante, o francês também deixa as suas marcas, ainda que mostre uma influência com fraca expressão – *Economia* dois por cento (2%) e *Publicidade* cinco por cento (5%). A área da *Gastronomia*, ao contrário do que acontece nas outras áreas em análise, evidencia, sem grandes dúvidas, os laços que a unem à língua francesa, como se pode verificar através do gráfico seguinte:

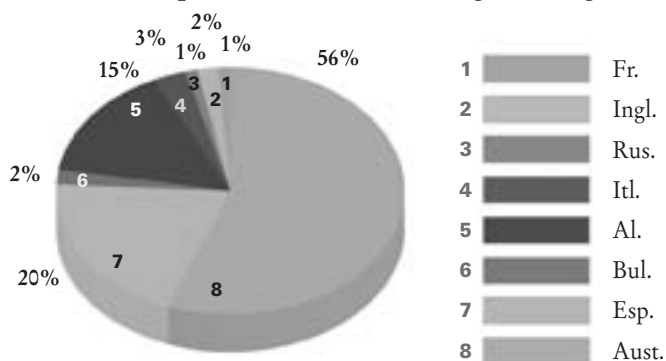


Gráfico 3

¹⁷ Artigo da Revista *Visão* publicada em 1 de Agosto de 2002.

¹⁸ *Slogan* comemorativo de um aniversário da RTP1 e que ainda hoje perdura.

¹⁹ A primeira Licenciatura (*Curso Superior de Relações Públicas e Publicidade*) foi homologada ao *Instituto Nacional de Novas Profissões* através da Inspeção do Ensino Particular, por despacho ministerial em *Diário do Governo*, a 20 de Março de 1972. (Informação fornecida pelo Ministério da Educação a 28/08/2002).

²⁰ Eng.º da Publicidade da empresa *Sino*, no Porto.

Pode, ainda, verificar-se, pela observação deste gráfico, da existência de um leque mais variado quanto à origem das palavras. Assim, temos os vocábulos de origem francesa que têm um peso de cinquenta e seis por cento (56%), seguidos dos provenientes da língua inglesa com vinte por cento (20%) e dos de língua italiana com quinze por cento (15%). A língua alemã tem uma presença de três por cento (3%) e os vocábulos de língua espanhola e de língua russa ocupam apenas dois por cento (2%) do *corpus* recolhido neste sector. Um por cento (1%) é o resultado dos vocábulos encontrados de origem das línguas de dois países: Áustria e Bulgária.

Na análise empreendida e na verificação de alguns dos resultados, não nos podemos esquecer que “...usurpando vocábulos, que ôs fez máis elegantes do que foram óra «h» á çincoenta annos.” (Barros, 1969:84), também revelamos notoriedade. Repare-se, ainda, que por algum motivo, Eça de Queirós²¹, para além da utilização de inúmeros vocábulos de origem inglesa, reservou a utilização de elementos da língua francesa para “assuntos” relacionados com a “cozinha”, por exemplo. Tais argumentos, servem, apenas, para provar (ou reiterar) o facto de o caminho do empréstimo de um vocábulo ter motivações várias (nomeadamente sociais, naturalmente, questões de prestígio).

A diferença entre os resultados obtidos entre o sector dois e os sectores um e três não reside somente nas variações de utilização entre *anglicismos* e *galicismos*, mas também no facto de podermos verificar, no sector dois, a importação vocabular efectuada a outras línguas, como é o caso do russo, do austríaco, do alemão e do italiano.

1.3. Cateorização dos resultados

Ao categorizar os elementos constituintes do *corpus*, verificou-se que, embora a utilização de termos originais (o.), para os quais a norma ainda não reconheceu nenhuma forma, seja uma constante dentro dos três sectores observados. É na área da *Publicidade* (57%) e na da *Gastronomia*

²¹ Veja-se a este propósito a obra *Os Maias* já citada neste trabalho.

(55%) que mais se faz sentir essa situação:

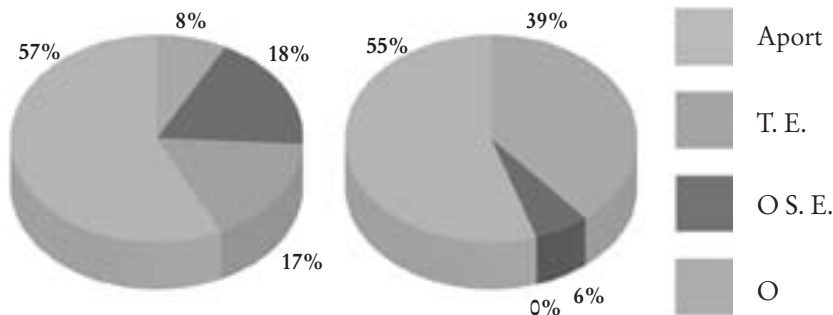


Gráfico 4 – Publicidade

Gráfico 5 – Gastronomia

Será que perante estes resultados é lícito pensarmos que a língua portuguesa é um código que se revela insuficiente face às necessidades sentidas pelos seus utilizadores? Não esqueçamos a polémica sentida entre puristas e renovadores do léxico, quando da publicação de alguns dicionários, nomeadamente, o *Dicionário de Língua Portuguesa* da Academia das Ciências de Lisboa que veio legitimar muitas das já referidas necessidades. Note-se, contudo, que muito embora a necessidade do falante seja um factor determinante para a renovação lexical, e conseqüente entrada de estrangeirismos, é de salientar que a existência de Termos Equivalentes (t.e.) também nos faz reflectir não só sobre a frequência dos resultados obtidos, mas, ainda, acerca do grau da já referida necessidade do falante.

Se podemos encontrar nas três áreas analisadas termos equivalentes, então, o uso de *estrangeirismos* reflecte, dentro de cada sector, uma questão de “modismo” e que, por variadas razões, melhor poderá servir o desempenho dos agentes destes sectores de actividade. O sector onde se verifica menor número de termos originais (o.) – trinta e sete por cento (37%) –, como se pode verificar através do gráfico número seis (6), também é o mesmo onde se observa o registo de maior número de termos equivalentes (t. e.) – cinquenta e dois por cento (52%) – na língua portuguesa – A *Economia*:

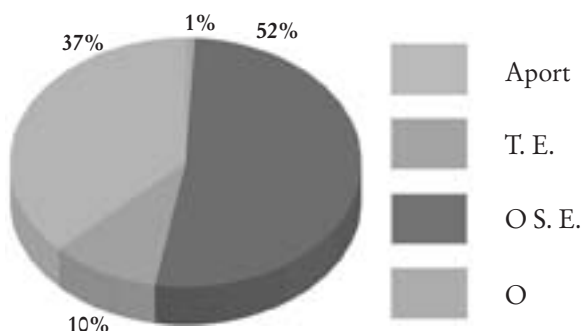


Gráfico 6 – Economia

Neste ponto coloca-se a questão de saber se o uso surge por necessidade, por moda, por imitação, por *snobismo* ou por simples inevitabilidade. Estou em crer que o uso de *estrangeirismos* surge por um conjunto de factores que acabam por culminar na inevitabilidade. Por razões diversas, o termo linguístico de origem linguística estrangeira adquire uma dimensão de maior impacto na situação de comunicação, seja escrita, seja oral: ou porque o receptor leu/ouviu uma palavra que lhe é desconhecida e a mensagem é afectada, ou porque leu/ouviu uma palavra que se traduz em sinónimo de instrução, de saber ou de cultura. No sector da *Publicidade* a situação é inversa à que se verificou no sector da *Economia*, pois a utilização de termos originais (o.) evidencia maior ocorrência – cinquenta e sete por cento (57%) – do que a utilização de termos equivalentes (t. e.) – dezoito por cento (18%). Não posso afirmar, por questões de alguma cautela, que neste sector, face aos resultados obtidos, só se utilizam *estrangeirismos* quando necessário, pois embora os termos equivalentes (t. e.) se verifiquem em menos de metade do nível percentual obtido pelos termos originais, estes revelam um resultado significativo dentro do universo recolhido.

A área da *Gastronomia* fica mais próxima da área da *Publicidade*, uma vez que evidencia uma diferença ainda maior entre as duas categorias em questão, tendo os termos originais (o.) cinquenta e cinco por cento (55%) e os termos equivalentes (t. e.) seis por cento (6%). A grande diferença entre este sector e os restantes reside no número de vocábulos “aportuguesados” (aport.), isto é, vocábulos de origem estrangeira, mas que já sofreram uma adaptação à língua portuguesa, tendo atingido um total de trinta e nove por

cento (39%). A *Publicidade* e a *Economia* revelam oito por cento (8%) e um por cento (1%), respectivamente. Ainda de salientar que, no sector dois, a utilização de termos originais e a utilização de termos “aportuguesados” verifica-se com um grau de ocorrência mais próximo do que nos sectores um e três, ou seja, a diferença entre ambas as categorizações não é tão acentuada.

Poderá ser considerada a Culinária uma área de actividade mais comum, na medida em que podemos encontrar falantes com actividades profissionais distintas e graus de instrução diferentes? Será por esse motivo que os “aportuguesamentos” são feitos de uma forma mais rápida, traduzindo-se em maior número? Estará esta diferença relacionada com o facto de o maior número de pessoas que trabalham no sector serem do sexo feminino²²? Já no *Diálogo Em Louvor Da Nossa Linguagem*²³, João de Barros salienta o aspecto de certas línguas serem mais adequadas para mulheres do que para homens “Cérto assi a françesa, como a italiana, máis parêçem fála pera mulheres...” (p. 82). E de facto, mais tarde, investigadores como Labov²⁴ (2001) consideram o factor sexo, entre outros, um aspecto bastante importante dentro do processo de mudança e de alteração linguísticas.

No que diz respeito à categoria o.s.e. é de realçar o resultado obtido no sector três (17%) perante o resultado do sector dois (0%), ficando o sector um numa posição mediana (10%). Assim, podemos concluir que, apesar de expressões de sentido equivalente na língua portuguesa, as estrangeiras têm uma maior expressão representativa.

2. (In)conclusão

Como síntese, salientam-se quatro aspectos: o primeiro prende-se com o facto de se verificarem *estrangeirismos* nos processos de comunicação, não sendo, por isso, uma realidade que se possa negar ou ocultar; o segundo relaciona-se com a supremacia da língua inglesa, sobretudo, no sector da

²² Note-se, no entanto, que os cozinheiros de maior projecção internacional são do sexo masculino.

²³ Cf. *Op. Cit.*

²⁴ Cf. *Op. Cit.*

Publicidade e da Economia, o terceiro reporta aos resultados obtidos na categorização *termos equivalentes*, pois houve oportunidade de observar que, apesar de existirem vocábulos correspondentes aos estrangeiros, na língua portuguesa, os falantes optam pelo uso dos vocábulos na sua forma original (aspecto indicador de que afinal *os estrangeirismos não surgem apenas por necessidade*) e, por último, os *aportuguesamentos* evidenciam que a questão da importação de palavras estrangeiras não significa perda de identidade linguística ou falta de nacionalismo, mas, apenas, que uma língua não é estanque, mas sim dinâmica. Esse dinamismo, aliás, surge graças ao próprio funcionamento das línguas, às necessidades sentidas pelos falantes e à sua própria criatividade, o que faz com que qualquer sistema linguístico tenha uma marcha ininterrupta no devir do tempo.

Bibliografia

- ALVES, Ieda. (1990): *Neologismo. Criação lexical*. São Paulo: Ática.
- ARAYA & GÓMEZ. (2000). “La neología de préstamo en la prensa gallega”. In *La Neología en el tombant de Segle*. Barcelona: Observatori de Neologia, Institut Universitat de Lingüística Aplicada, Universtat Pompeu Fabra: 133-146.
- BAGANO, M. (2001): “Mudança Linguística: Um fenómeno onde toda a prescrição é inútil”. In *Letras*. Campinas: R. Letras. I. L.- PUC-Campinas, 20, 1-2: 45-60.
- BARROS, J. (1969): *Textos Pedagógicos e Gramaticais*. Lisboa: Editorial Verbo.
- BOLÉO, P. (1965): 2ª ed. *O problema da importação de palavras e o estudo dos estrangeirismos (em especial os francesismos) em português*. Coimbra: Pretiosior.
- CARVALHO, Nelly. (1989): *Empréstimos Linguísticos*. São Paulo: Ática.
- CASARES, J. (1992): 3ª ed. *Introducción a la Lexicografía Moderna*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- CATACH, N. (1979). “L’intégration graphique des mots nouveaux”. In *Néologie et lexicologie*. Collection “Langue et Langage”. Larousse université: Librairie Larousse: 67-72.
- DOWNES, W. (1998): 2ªed. *Language and Society*. Cambridge: University Press.
- EGEA & JUNCADELLA. (2000): “Els neologismes en un servei lingüístic: problemes i solucions”. In *La Neologia en el tombant de Segle*. Barcelona:

Observatori de Neologia, Institut Universitat de Lingüística Aplicada, Universtat Pompeu Fabra: 121-132.

EXECUTIVE DIGEST. (1997): *Manual de Gestão. Guia dos Conceitos de A a Z*. Lisboa: Abril / Controljornal – Editora Limitada.

HAGÈGE, C. (2000): *Não à morte das Línguas*. Lisboa: Instituto Piaget.

LABOV, W. (2001): *Principles of Linguistic Change*. Oxford: Blackwell Publishers.

MACHADO, José Pedro. (s/d): *Palavras a Propósito de Palavras – notas lexicais*. Lisboa: Editorial Notícias.

PAUL, Hermann. (1966): *Princípios Fundamentais da História da Língua*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

ROBERTSON, R. (1990): 3ª ed. Mike Featherstone (org.). “Mapeamento da Condição Global: Globalização Como Conceito Central”. In *Cultura Global, Nacionalismo, Globalização e Modernie* Rio de Janeiro: Editora Vozes: 23-39.

Corpus

Ementa do Restaurante “Bolota Castanha” 2002.

Ementa do Restaurante “Forte do Guincho” 2001.

Exame nº 185, Novembro de 2001.

Exame nº 6, Setembro de 2001 (Edição Especial).

Executive Digest nº 84, Outubro de 2001.

Executive Digest nº 85, Novembro de 2001.

Executive Digest nº 86, Dezembro de 2001.

Marketing & Publicidade nº 40, Dezembro de 2001.

Meios & Publicidade nº 179-2, Novembro de 2001.

Meios & Publicidade nº 181-16, Novembro de 2001.

Meios & Publicidade nº 182-23, Novembro de 2001.

Meios & Publicidade nº 183-30, Novembro de 2001.

Mulher Moderna na Cozinha nº 70, Janeiro de 2002.

Mulher Moderna na Cozinha nº69, Dezembro de 2001.

Santos, P. (2002). *Visão*, 1 de Agosto de 2002.

Segredos de Cozinha nº 843, Dezembro de 2001.

Teleculinária nº1181, Novembro de 2001.

Teleculinária nº1183, Dezembro de 2001.

Teleculinária nº1184, Dezembro de 2001.

Teleculinária nº1185, Dezembro de 2001.

Anexo

*Corpus da Economia*²⁵

Palavra (ou expressão) pesquisada	Origem	Catego- rização	Glossário
Benchmarking	- ingl.	O.	• Uma forma de avaliação comparativa, através de resultados de outras empresas mesmo pertencentes a outros sectores de actividade.
Bluff da nova economia	- ingl.	T. E.	• Engano da nova economia.
Branding	- ingl.	O.	• Processo de criação de marcas que envolve a escolha do nome, símbolo representativo da marca, as cores, a promoção necessária, etc.
Briefing	- ingl.	O.	• Reunião de curta duração
Brokers	- ingl.	T.E.	• Intermediários financeiros.
Bull market	- ingl.	O. S. E.	• Mercado em expansão.
Business plan	- ingl.	T. E.	• Plano de negócio.
Business process outsourcing	- ingl.	T. E.	• Subcontratação de fases de negócio.
Business to business	- ingl.	O. S. E.	• Comércio entre as empresas.
Call center	- ingl.	T. E.	• Centro de atendimento.
Case study	- ingl.	O. S. E.	• Caso académico.
Cash	- ingl.	T. E.	• Pagamento em numerário.
Cash flows	- ingl.	T. E.	• Fluxos de tesouraria.
Cash tax	- ingl.	T. E.	• Pagamento de um imposto em numerário.
Checklist	- ingl.	O.	• Sequência de pontos a conferir.
Chief executive officer	- ingl.	T. E.	• Presidente do Conselho de Administração.
Collaboration	- ingl.	T. E.	• Colaboração.
Commitment	- ingl.	T. E.	• Compromisso.
Consulting	- ingl.	T. E.	• Consultoria/Consultadoria.
Country manager	- ingl.	O.	• Gestor de determinada zona territorial.

²⁵ A origem, a categorização e o glossário, foram realizados de acordo com as opiniões emitidas pelos especialistas de cada um dos sectores pesquisados.

Core business	- ingl.	T. E.	• Actividade principal de uma instituição / empresa.
Corporation	- ingl.	T. E.	• Organização.
Crash	- ingl.	O.	• Queda abrupta de qualquer variável.
Customer relationship management	- ingl.	O. S. E.	• Gestão do relacionamento com os clientes.
Dataholics	- ingl.	O.	• Pessoas obcecadas por informação.
Dotcom	- ingl.	O.	• Empresas constituintes da nova economia.
Drop - out	- ingl.	T. E.	• Desistir.
Entrepreneur	- fr.	O.	• Pessoa com iniciativa e com sentido de negócio.
Estratégia on - line	- ingl.	O.	• Estratégia de negócio na Internet.
Executive search	- ingl.	T. E.	• Investigação efectuada por profissionais.
Fax	- ingl.	O.	• Meio de comunicação escrito que utiliza o telefone.
First - mover	- ingl.	O. S. E.	• Pessoa que toma a iniciativa de alguma coisa.
Franchising	- ingl.	O.	• Acordo jurídico em que uma das partes envolvidas (franchisador) vende o direito de comercialização de produtos ou serviços à outra parte (franchisado).
Freelance	- ingl.	O. S. E.	• Trabalhador por conta própria.
Global player	- ingl.	O.	• Agente económico com características próprias que lhe permitem uma actuação em mercados diferentes.
Headhunter	- ingl.	O.	• Pessoas especializadas em descobrir novos talentos.
Holding	- ingl.	T.E.	• Sociedade Gestora de participações sociais.
Joint-venture	- ingl.	O.	• Forma de colaboração entre duas entidades jurídicas independentes.
Killer - applications	- ingl.	O.	• Aplicações economicamente imbatíveis.
King - maker	- ingl.	T. E.	• Mestre.
Know - how	- ingl.	T. E.	• Conhecimento.
Knowledge worker	- ingl.	O. S. E.	• Trabalhador com experiência e formação específica.
Layout	- ingl.	O.	• A forma como estão organizadas pessoas e “coisas”.
Legacy	- ingl.	T. E.	• Herança.
Line of business	- ingl.	T. E.	• Linha de negócio.
Low profile	- ingl.	O.	• Pessoa que actua com discrição.
Mailings	- ingl.	O.	• Correspondência dirigida a um público constituente de uma base de dados.
Management	- ingl.	T. E.	• Gestão.
Manager	- ingl.	T. E.	• Gestor.
Managing	- ingl.	T. E.	• Gerir.
Marketeer	- ingl.	O.	• Pessoa que trabalha em marketing.
Marketing	- ingl.	O.	• Forma de gestão que articula a comercialização de produtos com as necessidades do consumidor.
Marketing manager	- ingl.	T. E.	• Gestor de marketing.
Mass - market	- ingl.	O. S. E.	• Mercado, em termos globais.
MBA- Master Business Administration	- ingl.	T. E.	• Mestrado em Gestão de Empresas.

New business	- ingl.	T. E.	• Novo negócio.
New economy	- ingl.	T. E.	• Nova economia que engloba as TMT.
Open finance	-ingl.	O.	• Estrutura financeira vulnerável
Outsourcing	- ingl.	T. E.	• Subcontratação.
Outsourcing risk management	- ingl.	T. E.	• Subcontratação de risco sob o ponto de vista da gestão.
Partenariado	- ingl.	Aport.	• Parceria.
Partner	- ingl.	T. E.	• Parceiro.
Pay - off	- ingl.	T. E.	• Indemnização.
Performance	- ingl.	O.	• Actuação em termos de resultados atingidos.
Plafond	- fr.	O.	• Tecto até onde uma variável pode aumentar.
Pole position	- ingl.	T. E.	• Primeira posição.
Prime location	- ingl.	T. E.	• Localização privilegiada.
Private banker	- ingl.	T. E.	• Banqueiro privado.
Product innovation	- ingl.	T. E.	• Inovação de produto.
Puzzle de mercado	- ingl.	O.	• Construção lógica subdividida em vários elementos.
Ranking	- ingl.	O.	• Classificação que subentende um determinado posicionamento.
Rating	- ingl.	O.	• Cassificação de uma variável.
Recrut	- ingl.	T. E.	• Recrutar.
Reinventing government	- ingl.	O.	• Capacidade de reformulação governamental.
Rent - a - car	- ingl.	T. E.	• Empresa de aluguer de automóveis.
Researchers	- ingl.	T. E.	• Investigadores.
Road - Show	- ingl.	O.	• Designa um espectáculo itinerante.
Score business	- ingl.	T. E.	• Pontuação de negócio.
Salespeed	- ingl.	O.	• Velocidade das vendas.
Share	- ingl.	O. S. E.	• Nível de audiências.
Stakeholders	- ingl.	T. E.	• Partes interessadas num mesmo objectivo.
Standard	- ingl.	T. E.	• Referência.
Start up's	- ingl.	O.	• Arranque de uma empresa/negócio.
Step by step	- ingl.	T. E.	• Passo a passo.
Stock option	- ingl.	O.	• Opção de compra de acções.
Storage	- ingl.	T. E.	• Armazenagem.
Strategic outsourcing	- ingl.	T. E.	• Subcontratação estratégica.
Supply chain management	- ingl.	T. E.	• Gestão da oferta.
Telemarketing	- ingl.	O.	• Publicidade e comunicação por telefone.
Timing	- ingl.	O. S. E.	• Altura certa para a duração de um serviço.
Timing investing	- ingl.	T. E.	• Altura certa para investir.
Trade marketing	- ingl.	O.	• Marketing de transacção.
Upgrade	- ingl.	T. E.	• Actualizar.
User	- ingl.	T. E.	• Utilizador.

Up - to - date	- ingl.	T. E.	• Até à data.
Venture capital	- ingl.	T. E.	• Capital de risco.
Win win	- ingl.	O.	• Ganhos para todas as partes envolvidas.
Workaholic	- ingl.	O.	• Pessoa obcecada por trabalho.
Workflow	- ingl.	O.	• Fases do processo de trabalho.

*Corpus da Gastronomia*²⁶

Palavra (ou expressão) pesquisada	Origem	Catego- rização	Glossário
À la planche	- fr.	T. E.	• Acto de saltar na chapa.
Bacon	- ingl.	O.	• Parte do porco que, geralmente, se come fatiada.
Barbecue	- ingl.	O.	• Fila de pessoas que se vão servir ao churrasco.
Bavaoise	- fr.	O.	• Base de um creme de natas gelatinado que pode ser executado com vários sabores.
Bechamel	- fr.	O.	• Molho à base de farinha, leite, sal, ovos e limão.
Beignets	- fr.	T. E.	• Tipo de feijão.
Bife	- ingl.	Aport.	• Peça de carne, normalmente, de vaca.
Bombons	- fr.	Aport.	• Pequenos pedaços de chocolate, que podem ou não ser recheados.
Bortsch	- rus.	O.	• Sopa cuja base é beterraba e que é servida com natas.
Brandy	- ingl.	O.	• Bebida branca de base vinícola.
Brioche	- fr.	O.	• Tipo de pão de pequena dimensão.
Cannelloni	- itl.	O.	• Pequenos rolos de massa recheada com carne.
Carré	- fr.	O.	• Peça do lombo com osso.
Champanhe	- fr.	Aport.	• Bebida fina com gás.
Chantilly	- fr.	O.	• Natas batidas com açúcar.
Charlotte	- fr.	O.	• Bolo semifrio com biscoitos e bavaoise no meio.
Charmat	- fr.	O.	–
Chipolata	- al.	Aport.	• Tipo de salsicha de Frankfurt.
Choux	- fr.	O.	• Tipo de couve.
Chucrute	- al.	O.	• Couve com salsicha e vinagre.
Chutney	–	–	• Fruta com origem na manga.
Clafouti	–	–	–
Cocktail	- ingl.	Aport.	• Bebida cujo nome está relacionado com a forma decorativa.

²⁶ A origem, a categorização e o glossário, foram realizados de acordo com as opiniões emitidas pelos especialistas de cada um dos sectores pesquisados.

Cogumelos girolles	- fr.	O.	• Tipo de cogumelos.
Cointreau	- fr.	O.	• Licor de laranja.
Consommé	- fr.	O.	• Caldo de carne clarificado.
Cozinhar al dente	-		• Cozido com legumes, ainda a sentir um pouco o legume.
Crème	- fr.	O.	• Base de qualquer molho.
Creme mousseline	- fr.	O.	• Base de molho bastante fina.
Crepes	- fr.	Aport.	• Prato doce ou salgado com base numa massa salgada.
Croissant	- fr.	O.	• Tipo de pão doce.
Croque - dame	- fr.	O.	• Sandwich mista, passada por ovo e posteriormente frita.
Croquetes	- fr.	Aport.	• Carne picada, moldada e, posteriormente, frita.
Curgetes	- fr.	Aport.	• Legume – abóbora tipo pepino.
Escalope	- fr.	O.	• Carne frita ou panada.
Esparguete	- itl.	Aport.	• Massa bastante fina e comprida.
Filetes	- fr.	Aport.	• Pequenos pedaços de peixe.
Flan	- fr.	O.	• Pudim à base de ovos.
Fondue	- fr.	O.	• Pequenos pedaços de carne fritos à mesa.
Fricassé	- fr.	Aport.	• Estufado que tem por base gemas de ovo, salsa picada e sumo de limão. Usa-se mais com estufados de carne.
Fusilli	- itl.	O.	• Tipo de massa.
Ganache	-	—	—
Glace	- fr.	O.	• Molho cuja base é clara de ovo, sumo de limão e açúcar em pó que ferve bastante.
Grand marnier	- fr.	O.	• Licor de laranja.
Gratinado	- fr.	Aport.	• Vai ao forno a elevada temperatura num curto espaço de tempo.
Grill	- ingl.	T. E.	• Grelhado.
Hambúrgueres	- ingl.	Aport.	• Tipo de bife de carne picada.
Iogurte	- bul.	Aport.	• Creme de vários sabores cuja base é o leite.
Ketchup	- ingl.	O.	• Molho de tomate.
Kiwi	-	-	• Tipo de fruta.
Lanche	- ingl.	Aport.	• Refeição no meio da tarde.
Lasanha	- itl.	Aport.	• Prato confeccionado com várias camadas de massa, carne, fiambre e queijo.
Macarronete	- itl.	Aport.	• Tipo de massa.
Maionese	- fr.	Aport.	• Creme de ovos batidos com azeite e sumo de limão.
Maisena	- ingl.	Aport.	• Farinha feita através da fécula de batata.
Malagueta	- itl.	Aport.	• Fruto comestível.
Massapan	- itl.	T. E.	• Miolo de amêndoa passada por um cilindro.
Merengue	- esp.	O.	• Clara de ovo com açúcar, gratinada no forno.
Molotov	- rus.	O.	• Clara de ovo com açúcar, batida em castelo e vai ao forno.
Mornay	- ingl.	O.	• Molho branco (base bechamel) ligado com molho holandês. Pode ser gratinado ou simples.

Mousse	- fr.	O.	• Creme relativamente espesso que pode ser de vários sabores.
Muffins	- fr.	O.	• Tipo de pão de ló.
Omoleta	- fr.	Aport.	• Ovos fritos e enrolados numa sertã.
Palitos de la reine	- fr.	O.	• Tipo de biscoito doce.
Panettone	- itl.	O.	• Tipo de massa.
Pâté	- fr.	O.	• Creme espesso com sabores vários.
Pasta	- itl.	O.	• Massa.
Pavê	- fr.	O.	• Bavaroise que leva fruta inteira.
Pickles	- ingl.	O.	• Legumes em conserva.
Ponche	-	-	• Bebida fria à base de fruta.
Pralinés	- fr.	Aport.	• Tipo de bombons.
Profiteroles	- fr.	Aport.	• Massa patachan cozida e recheada a gosto.
Pudim	- ingl.	Aport.	• Solução de leite, ovos e açúcar.
Puré	- fr.	Aport.	• Batatas passadas com leite e manteiga.
Queques	- ingl.	Aport.	• Pequenos bolos individuais, geralmente, de laranja.
Quiche	- fr.	T. E.	• Tarte com recheio a gosto (natas, leite, ovos, queijo).
Ravioli	- itl.	Aport.	• Massa recheada com carne.
Risoto	- itl.	Aport.	• Tipo de arroz italiano (muito caro).
Rocambole	- fr.	O.	—
Rosbife	- ingl.	Aport.	• Filéminhon quase aquecido numa frigideira. Depois vai ao forno – só um choque.
Roti	-	-	• Carne estufada.
Sabayon	-	-	• Bebida quente, cozida em banho maria, com gemas de ovo, açúcar e vinho.
Sablés	- fr.	Aport.	• Molho de textura fina.
Saint - Honoré	- fr.	O.	—
Savarin	- fr.	O.	—
Shaker	- ingl.	O.	• Recipiente que serve para misturar bebidas.
Sorbitol	-	-	—
Soubise	-	-	—
Stollen	- al.	O.	—
Strudell	- aust.	O.	• Massa folhada frita com óleo morno até ficar em folha de papel.
Tablete	- fr.	Aport.	• Porção de chocolate.
Tarte	- fr.	Aport.	• Massa doce.
Tarteletes	- fr.	Aport.	• Tarte em miniatura.
Timbale	- itl.	O.	—
Tortellini	- itl.	O.	• Massa recheada.
Tortilha	- esp.	Aport.	• Ovos fritos numa frigideira com batatas.
Trufas	- fr.	Aport.	• Tipo de cogumelo que é muito caro.
Whisky	- ingl.	O.	• Bebida alcoólica.

*Corpus da Publicidade*²⁷

Palavra (ou expressão) pesquisada	Origem	Catego- rização	Glossário
Above - the - line	- ingl.	O.	• Acima de uma média pré-definida.
Art director	-ingl.	O. S. E.	• Director artístico.
Below - the - line	-ingl.	O.	• Abaixo de uma média pré-definida.
Boom	-ingl.	O. S. E.	• Fluxo súbito de alguma coisa.
Brainstorming	-ingl.	O. S. E.	• Discussão de várias ideias que acabaram de surgir.
Break	-ingl.	T. E.	• Intervalo.
Briefing	-ingl.	O.	• Reunião de curta duração.
Broadcasting	-ingl.	T. E.	• Transmissão.
Brochura	-fr.	Aport.	• Pequeno caderno informativo.
Business - to - business	-ingl.	O. S. E.	• Comércio entre empresas.
Business to consumer	-ingl.	O.	• Negócio a pensar no consumidor.
Cachet	-fr.	O. S. E.	• Pagamento de um bem ou serviço.
Call center	-ingl.	T. E.	• Centro de atendimento.
Cartoon	-ingl.	O.	• Banda desenhada ou desenho animado.
Casting	-ingl.	O.	• Tipo de audição ou exibição.
Channel	-ingl.	T. E.	• Canal.
Chat room	-ingl.	O.	• Espaço de diálogo através da internet.
Compras online	-ingl.	O.	• Compras através da internet.
Copy	-ingl.	T. E.	• Texto.
Copywriter	-ingl.	T. E.	• Redactor.
Corporate design	-ingl.	O. S. E.	• Tipo de design corporativo.
Cross - selling	-ingl.	O.	• Promoção de uma marca através de outra.
Customer relationship	-ingl.	O. S. E.	• Gestão do relacionamento com os clientes.
Design	-ingl.	O.	• Criação de um novo conceito estético quer a nível de imagem quer a nível da forma.
Designer	-ingl.	O.	• Criador de um novo conceito estético quer a nível de imagem quer a nível da forma.
Direct mail	-ingl.	O.	• Correspondência directa, para um determinado público.
Direct - response	-ingl.	O.	• Quando um assunto reporta directamente a um responsável.
Display	-ingl.	O.	• Objecto cuja finalidade é permitir a visualização de imagens.
Dossier	-fr.	O.	• Capa, geralmente de cartão, com argolas para arquivo de documentos.

²⁷ A origem, a categorização e o glossário, foram realizados de acordo com as opiniões emitidas pelos especialistas de cada um dos sectores pesquisados.

Eventos in house	-ingl.	O. S. E.	• Realização de eventos internos.
Event manager	-ingl.	O. S. E.	• Gestor de eventos.
Face painting	-ingl.	O. S. E.	• Pintura de retratos (rostos).
Feed - back	-ingl.	O.	• Informação resultante do seguimento de uma acção.
Filme	-ingl.	Aport.	• Conjunto de imagens sequenciais registadas numa câmara.
Flash	-ingl.	O.	• Luz de forte intensidade / Notícia repentina.
Fotoship	-ingl.	O.	• Micro cartão para fotografias.
Free - lancers	-ingl.	O. S. E.	• Trabalhador por conta própria.
Global brand	-ingl.	O.	• Valor global de uma marca ou produto.
Guide - lines Indoor	-ingl.	O.	• Directrizes internas.
Insight do consumidor	-ingl.	O. S. E.	• O ponto de vista do consumidor.
Interactive	-ingl.	T. E.	• Interactivo.
Jingle	-ingl.	O.	• Música de curta duração, geralmente para publicidade.
Just - in - time	-ingl.	T. E.	• Processo de fabrico japonês que reduz o stock existente ao mínimo necessário / mesmo a tempo.
Kit	-ingl.	O.	• Conjunto de peças que têm uma relação entre si.
Know - how	-ingl.	T. E.	• O conhecimento que se tem sobre determinado assunto.
Lettering	-ingl.	O.	• Tipo de letra ou forma normalizada de uma marca ou entidade.
Laser	-ingl.	O.	• Feixe intenso de luz.
Lifetime value	-ingl.	O. S. E.	• Valor da duração de um produto.
Low profile	-ingl.	O.	• Pessoa que se comporta ou actua com discrição.
Mailing	-ingl.	O.	• Correspondência dirigida a um público constituinte de uma base de dados.
Maquetas	-fr.	Aport.	• Miniatura de uma determinada obra.
Marketeers	-ingl.	O.	• Pessoas que trabalham na área do <i>marketing</i> .
Marketing	-ingl.	O.	• Forma de gestão que articula a comercialização de produtos com as necessidades do consumidor.
Media planning	-ingl.	O.	• Planeamento dos meios de comunicação social.
Merchandising	-ingl.	O.	• Ciência de comunicação e exposição de produtos.
Mupi	-ingl.	O.	• Espaço na via pública para fixação de publicidade.
New business	-ingl.	T. E.	• Novo negócio.
Newsletter	-ingl.	O.	• Cartas contentoras de informação.
New media	-ingl.	O.	• Novos meios de comunicação social.
Novo design	-ingl.	O.	• Criação de um novo conceito.
Offset	-ingl.	O.	• Tipo de impressão.
One - to - one	-ingl.	O.	• Reporta a uma situação de igualdade.
Outdoors	-ingl.	O.	• Rectângulo na via pública para publicidade que tem três metros de comprimento e oito de altura.
Outdoor trainings	-ingl.	O.	• Ensaios do outdoor.
Packaging	-ingl.	O.	• Acto de embalar produtos.
Packs	-ingl.	T. E.	• Conjunto de opções para o mesmo serviço ou produto.

Panfletos	-ingl./fr.	Aport.	• Pequenos papéis informativos.
Photoshops	-ingl.	O.	• Lojas para fotografias. É também o nome de um programa informático para tratamento de imagens.
Portfólio	-ingl.	Aport.	• Arquivo de documentos.
Pré - press	-ingl.	O.	• Informação conhecida antes da sua divulgação através dos meios de comunicação.
Press release	-ingl.	O.	• Notícia que se envia para os jornais e que é escrita pelo próprio anunciante.
Production designer	-ingl.	O. S. E.	• “Designer” que se dedica à produção.
Radio online	-ingl.	O.	• Rádio em sintonia.
Ranking	-ingl.	O.	• Classificação que subentende um determinado posicionamento.
Reality - shows	-ingl.	O.	• Programas de entretenimento caracterizados por guiões reais.
Recordes	-ingl.	Aport.	• Obtenção de resultados vencedores.
Reportagem	-fr.	Aport.	• Divulgação de um acontecimento.
Roadshows	-ingl.	O.	• Espectáculos itinerantes.
Script	-ingl.	T. E.	• Guião.
Share	-ingl.	O. S. E.	• Nível de audiências.
Shortlists	-ingl.	O.	• Pequenas listagens.
Shot	-ingl.	T. E.	• Curta filmagem.
Show - off	-ingl.	O.	• Evidenciar algo que é falso.
Sketches	-ingl.	O.	• Pequenas dramatizações.
Slogan	-ingl.	O.	• Tema ou frase de uma campanha.
Spot	-ingl.	O.	• Anúncio para uma promoção.
Standard	-ingl.	T. E.	• Referência.
Tablóide	-ingl.	Aport.	• Jornal com metade da dimensão habitual.
Target	-ingl.	T. E.	• Alvo.
Team building	-ingl.	O.	• Equipa de construção.
Telemarketing	-ingl.	O.	• Publicidade e comunicação pelo telefone.
Timing	-ingl.	O. S. E.	• Altura certa para a execução de um serviço.
Top	-ingl.	T. E.	• Encontrar-se no topo.
TV - commerce	-ingl.	O. S. E.	• Comércio através da televisão.
TV - producer	-ingl.	T. E.	• Produtor televisivo.
Up - to - date	-ingl.	T. E.	• Até à data.
Videowall	-ingl.	O.	• Ecran gigante para projecção de imagens.
Wallpapers	-ingl.	O.	• Papéis informativos que vão sendo colocados, em paredes.