

OS ANGLICISMOS NAS FACHADAS DE ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS DA RUA GRANDE NO CENTRO DE SÃO LUÍS – MA: ampliação do léxico ou ameaça à hegemonia da Língua Portuguesa?¹

Maiane SERRA²
Janice Inês NODARI³

RESUMO: O objetivo deste trabalho é apresentar, à luz dos estudos acerca de estrangeirismos, as justificativas apresentadas por lojistas do centro comercial de São Luís, Maranhão, em resposta a um questionário, para a preferência e o emprego destes termos nas fachadas de seus estabelecimentos comerciais, além de verificar o posicionamento dos clientes destes estabelecimentos acerca do fato. Para tal, fez-se também um levantamento bibliográfico, com o intuito de encontrar possíveis justificativas para o emprego de termos estrangeiros, principalmente os anglicismos. Verifica-se que o emprego destes termos não é fato novo, e auxilia na ampliação do léxico da língua portuguesa, apesar das manifestações contrárias ao seu emprego que circulam na forma de projetos de lei que sugerem a proibição de seu uso.

Palavras chave: Estabelecimentos comerciais. Anglicismos. Ampliação do léxico.

ABSTRACT: This paper aims at presenting, by the light of the studies on foreign terms, the justifications presented by store owners in the downtown area of São Luís, Maranhão, as answers to a questionnaire, on the preference and employment of foreign terms in the names of their stores, besides checking the clients' view on this use. In order to do that, a bibliographical research was carried out so as to find possible reasons for the use of these foreign terms, especially the anglicisms. It was noticeable that the use of such terms is not new, and it helps to broaden the lexicon of the Portuguese language, despite the several opposing manifestations to their use which are presented in the form of law projects that suggest the prohibition of their use.

Key words: Stores. Anglicisms. Lexicon broadening.

1. Introdução

O principal sistema simbólico de comunicação entre os seres vivos, a linguagem, marca o homem em seu contexto social. Em se tratando de facilitar a comunicação e a

¹ Artigo produzido com base na monografia de final do Curso de Letras.

² Graduada em Letras – Inglês/Português pela Universidade Federal do Maranhão.

³ Mestre em Letras - Inglês pela Universidade Federal de Santa Catarina



interação entre indivíduos, uma prática frequente tem sido o emprego pelos falantes de termos de outras línguas. O termo “estrangeirismo” é uma constante em processos culturais, e aplica-se às palavras de origem estrangeira, ou seja, termos que não são próprios de uma dada língua, e que ao se incorporarem no contexto social e serem usados constantemente recebem a denominação de empréstimos. Tais vocábulos são inseridos no léxico da língua portuguesa, por exemplo, como resultado das relações políticas, culturais e comerciais com outros países.

Há quem defenda que o uso de estrangeirismos possibilita a ampliação do universo cultural do indivíduo, além de contribuir para as necessidades de sobrevivência neste mundo globalizado. Outros advertem que o uso exagerado destes elementos tem ameaçado a autonomia da língua portuguesa e deturpado nosso idioma.

O objetivo deste trabalho é investigar, à luz dos estudos acerca de estrangeirismos, do tipo anglicismos, as justificativas apresentadas por lojistas do centro comercial de São Luís, em resposta a um questionário, para a preferência e o emprego destes nas denominações de seus estabelecimentos comerciais, e verificar o posicionamento dos clientes destes estabelecimentos acerca do fato. Fez-se, também, um levantamento bibliográfico com o intuito de encontrar possíveis justificativas para o emprego de termos em inglês.

2. A Língua no contexto sociocultural

A linguagem é definida pela capacidade que o ser humano tem de se comunicar, seja por meio de palavras, gestos, imagens, sons, entre outros. É também definida pelo processo de interação do sujeito com o meio, e tem caráter universal e abstrato. A língua por sua vez, caracteriza-se por ser um conjunto de palavras e expressões usados por um povo, munido de regras próprias (gramática). É caracterizada por ser local e concreta.

A língua pertence a todos os membros de uma comunidade. Como ela é um código aceito convencionalmente, um único indivíduo não é capaz de criá-la ou modificá-la. [...] A língua evolui, transformando-se historicamente. Por exemplo, algumas palavras perdem ou ganham fonemas, outras deixam de ser utilizadas; novas palavras surgem, de acordo com as necessidades, sem contar os “empréstimos” de outras línguas com as quais a comunidade mantém contato (CEREJA e MAGALHÃES, 1999, p. 07).

Com a língua temos a capacidade de identificar um indivíduo e suas referências socioculturais, e mesmo inferir o lugar por ele ocupado na sociedade. A língua seria a

identidade social e cultural de um indivíduo na sua forma mais visível. Já a linguagem é vista como um elemento mediador, que permite a interação entre indivíduos. Na constituição da identidade de uma língua, diversos fatores são considerados, tais como a cultura, a história, os valores, as crenças, as ideologias, entre outros.

Por isso, aprender uma nova língua pode significar, para alguns indivíduos, despir-se totalmente de sua identidade para vestir aquela da língua-alvo, fazendo-os temer por sua identidade autônoma, sua parte singular (MAFFESOLI, *apud* COUTIN, 2009). O sentimento de falar uma segunda língua implica em se entregar a valores, crenças e ideologias da comunidade dessa língua. Desta maneira, forma-se uma identidade heterônima, ou seja, aquela que nos permitirá “ser outro(s)”, enquanto falamos uma língua estrangeira. Tal identidade, no entanto, não anula nossa identidade autônoma, mas ressalta o que somos.

Por ser a língua o principal elemento da identidade de uma nação, não são poucos os projetos de lei para tentar conter os estrangeirismos, principalmente os anglicismos. Tais projetos objetivam a valorização da língua portuguesa, e de uma identidade dita nacional, porém, não serão o foco deste trabalho. A língua é a expressão de como a sociedade reflete o seu modo de ver o mundo, e por meio dela podemos observar os valores e costumes impregnados. Por isso, é de fundamental importância que o contexto sociocultural em que ela está inserida seja considerado, uma vez que este entendimento serve como ponte para a compreensão de fatos que seriam difíceis de explicar apenas linguisticamente.

O processo de globalização permitiu a quebra de barreiras e de fronteiras, levando o homem ao contato com novos mundos e com novas culturas. Com a globalização, surge a necessidade de uma língua universal, e o inglês firmou-se como tal, uma vez que o mercado não compartilha apenas seus produtos, mas também sua cultura. A seguir, analisaremos o processo da globalização e suas implicações na adoção de uma língua franca.

2.1. Globalização e Língua – empréstimos, neologismos e estrangeirismos

A análise da difusão mundial acerca do uso do inglês parece irremediavelmente associada ao fenômeno da globalização. Vivemos em um mundo globalizado onde nossa identidade linguística está sujeita às influências das línguas estrangeiras. Nesse contexto, a partir do momento em que se abrem as portas para relações internacionais, todos ficam a mercê de uma gama de influências culturais mundiais, onde efeitos mistos se confundem: a interligação de mercados e a internacionalização de economias por um lado e, por outro, o perigo da dolarização e da desestruturação de algumas economias e o empobrecimento de segmentos da

classe média e classe baixa em várias nações (SCHMITZ in FARACO, 2004), se tomarmos o exemplo da influência da língua inglesa.

Uma nova relação entre pessoas de todo o mundo, de diferentes etnias, línguas e histórias distintas surge como consequência do rompimento de barreiras antes intransponíveis. A grande preocupação no que tange à globalização consiste nos seus efeitos sobre uma dada língua, uma vez que um grande número de estrangeirismos provenientes das línguas dos países que tem relações mais diretas entre si acabam sendo incorporados.

Um dos veículos desta transformação mundial foi a indústria de comunicação, principalmente a de entretenimento. Com o advento de inventos tecnológicos revolucionários, tais como o telefone, o cinema, o rádio e a televisão, proporções significativas das relações entre os povos foram ampliadas.

O século XX assistiu a uma explosão científica e tecnológica sem precedentes na história da humanidade. Em consequência, a soma de conhecimentos acumulados superou a anterior do homem sobre a terra. (...) A produtividade lexical utiliza vários processos, dentre os quais, os empréstimos lingüísticos, que sempre existiram na evolução lingüística, mas, com a globalização assumiram uma posição avassaladora, particularmente o empréstimo do inglês, embora muitos dos radicais e prefixos tenham origem latina ou grega (SCLIAR-CABRAL in SILVA & RAJAGOPALAN, 2004, p. 113).

Além disso, o advento da ‘internet’ fez com que esse fenômeno alçasse voos mais altos. Atualmente, um número cada vez maior de pessoas de todo o mundo participa de redes de comunicação que ultrapassam limites, produzindo, assim, uma comunicação dita global, sem, contudo, haver a marca de nacionalidade, onde a comunicação por escrito é preponderante, não se sabe o sotaque, não se sabe a etnia, não se sabe a classe social dos interagentes. Segundo Alves (1992), o fato de os norte-americanos dominarem uma boa parte do mercado ligado à tecnologia faz com que sejam introduzidas em nossa língua e nessa área muitas palavras em inglês. Como consequência, surge a preocupação quanto à interferência na língua, já que com esse fenômeno não se compartilha mais somente produtos, mas também uma cultura. Os puristas discutem o fenômeno de “imperialismo lingüístico” e falam de uma “invasão lingüística”, a que as nações vêm sendo submetidas, por meio dos empréstimos lingüísticos em grandes quantidades, algo que é irreversível, tendo em vista, a atual conjuntura mundial. Seria necessário fechar as portas dos países às relações internacionais? Os puristas pregam que exercer maior controle sobre a televisão e barrar, por exemplo, a

entrada da produção cinematográfica norte americana, abrindo espaço para a produção artístico cultural brasileira, evidenciaria uma preocupação em preservar a nossa identidade. Entretanto, nem assim, a língua deixaria de ser uma multiplicidade de vocábulos oriundos dos mais diferentes países, pois muitos já foram incorporados ao nosso idioma, já chegaram à fase final de empréstimo, e são perfeitamente entendidos e usados em escala nacional.

Segundo Rajagopalan (2004), quem domina a língua dos dominantes, atualmente o inglês, passa a ser admirado como uma pessoa culta e distinta. Por outro lado, mesmo quem não domine de fato tal idioma, vê-se incluído, ou obrigado a se incluir, em um mundo globalizado; reproduzindo, por isso, palavras e/ou expressões dos “dominantes” na tentativa de ver-se aí incluído. Ele ressalta: “O cidadão desse novo mundo emergente é, por definição, *multilingüe*” (2004, p. 69, grifo nosso). Há ainda outros defensores deste fenômeno mundial:

Dentro de anos, (...) talvez os analistas de então digam que o português se enriqueceu nos tempos da globalização, tornando-se uma língua ainda mais adequada para atender às necessidades dos falantes. Foi certamente o que ocorreu na Inglaterra: foi invadida pelos normandos, que obviamente não falavam inglês e que “impingiram” a essa língua uma quantidade enorme de termos técnicos, de governo e de cultura em geral, termos dos quais nenhum inglês evidentemente se queixa, nem por purismo nem por haver equivalentes no inglês de antes da invasão. (POSSENTI in FARACO, 2004, p. 25).

O léxico de uma língua vive em permanente expansão e é através deste constante processo de atualização que a língua continua viva.

Para que uma nova palavra seja incorporada a uma determinada língua, ela passa por um estágio de instalação e difusão. O empréstimo propriamente dito se inicia a partir do momento em que se introduz na sociedade o objeto ou conceito designado inicialmente na língua estrangeira, de tal modo que a comunidade linguística faz adaptações, de acordo com o léxico da língua receptora. A essa nova situação, em que o termo ainda conserva seu caráter estrangeiro, mas já se incorporou aos hábitos linguísticos dos falantes, Guilbert dá o nome de “peregrinismo” (*apud* BIZZOCCHI, 2011). Quando, finalmente, um peregrinismo perde por inteiro seu caráter estrangeiro, através da adaptação fonética e fonológica, ortográfica e, principalmente, morfossintática ao padrão da língua que o abriga, está definitivamente consumado o empréstimo. O empréstimo é, pois, a fase posterior, em que, dada a generalização de seu uso, o termo se integra de tal modo ao léxico, a ponto de não ser mais sequer percebido como estrangeiro.

Além disso, um novo vocábulo, ou neologismo, passa a ser aceito como elemento de uma língua quando está apto a expressar os valores de um grupo e satisfizer as necessidades da comunicação. No entanto, de acordo com Alves (1994), “[o] acervo lexical de todas as línguas vivas se renova” e enquanto alguns vocábulos deixam de ser usados e tornam-se arcaicos, “uma grande quantidade de unidades lexicais é criada pelos falantes de uma comunidade linguística” (ALVES, 1994, p. 05).

De acordo com Biderman (2001), essa necessidade se deve ao progresso das técnicas e ciências, às grandes mudanças sociais causadas pelo intercâmbio e integração frequentes e contínuas entre povos e culturas, e, sobretudo à atuação intensa dos meios de comunicação de massa e das telecomunicações, como citado anteriormente. Como define Jean Dubois em seu *Dicionário de Lingüística* “neologia é o processo de formação de novas unidades lexicais” e “neologismo é toda palavra de criação recente ou empregada há pouco de outra língua, ou toda acepção nova de uma palavra já antiga” (DUBOIS, 2006, p. 431).

Um neologismo é, pois, um item lexical sentido como novo pela comunidade linguística. A neologia é uma função espontânea da língua e um fenômeno global de criatividade do léxico inerente e positivo para sua sobrevivência. Não se criam novos vocábulos somente porque a sociedade se renova, mas também porque eles são o resultado de uma necessidade de expressão individual. Os neologismos são vistos como “inovação linguística” (CÂMARA JR, 1986, p. 175), e podem ser processados de forma despercebida entre os falantes, ou mesmo nem ser acolhidos (ALVES, 1994).

Em nosso cotidiano, nos deparamos com inúmeras palavras que, apesar de nem serem da nossa língua, imperceptivelmente são usadas como recurso linguístico importante para o desenvolvimento do idioma. Estas palavras são os chamados estrangeirismos.

Para Garcez & Zilles (in FARACO, 2004, p. 39) “estrangeirismo é o emprego, na língua de uma comunidade, de elementos oriundos de outras línguas”. O estrangeirismo costuma ser empregado em contextos relativos a uma cultura diferente, externa à língua enfocada. Nesses casos, imprime à mensagem a “cor local” do país ou da região estrangeira a que faz referência. A maioria dos estrangeirismos se localiza no interior de *linguagem de especialidade*, denominadas *tecnoletos*⁴, caracterizados pela linguagem presente no esporte, na informática, no jornalismo, na publicidade, entre outras áreas.

⁴ Tecnoletos são línguas de especialidade, de natureza técnica ou científica.

O uso frequente dos estrangeirismos é um critério para que ele se torne empréstimo. A palavra a ser importada começa por ser muito utilizada pelos falantes, para em seguida ser vista como parte integrante do acervo lexical da língua importadora. Ressalta-se que os estrangeirismos designam aquelas palavras que não sofreram nenhuma espécie de mudança quanto à língua de origem. Esses termos normalmente se incorporam ao vocabulário e, com o tempo, não são mais reconhecidos como estrangeiros, contribuindo inclusive para ampliar o léxico da língua. Estes termos não alteram a estrutura da língua em sua gramática, apenas contribuem para o nível mais superficial da língua, o léxico. Como aponta FIORIN,

[a] gramática não se encontra ameaçada por empréstimos estrangeiros, pois eles são pronunciados de acordo com o sistema fonológico do português e usados segundo a morfologia e a sintaxe de nosso idioma [...]. Não há nenhum empréstimo de palavras gramaticais, bem como não estamos diante da mudança da sintaxe da língua. Além disso, nenhum desses empréstimos altera o que alguns lingüistas chamam o fundo léxico comum, que continua tão vernáculo quanto antes. Ora, estando sólidos a gramática da língua (fonologia, morfologia e sintaxe) e seu fundo léxico comum, não há nenhuma razão para temer qualquer desvirtuamento ou enfraquecimento do idioma em virtude de algumas centenas de empréstimos (in FARACO, 2004, p. 115 –116).

Em situações específicas de uso, os estrangeirismos podem perfeitamente ser compreendidos pelos falantes, sem necessariamente aportuguesarem-se. Alega-se que a compreensão (ou não) de uma palavra num contexto de uso não implica a necessidade do conhecimento prévio de sua origem: sua etimologia, por exemplo.

Nem mesmo o brasileiro mais culto e bem-informado poderá entender termos que não façam parte do seu universo de referências. Só quem conhece o mundo dos navios a vela, por exemplo, saberá o que é o *estai* da *mezena* do *joanete*, a *sobregatinha*, a *giba*, a *ostaga*, e a *draiva*, entre outros termos igualmente poéticos e estranhos, mas que são ‘português puro’. Para muita gente culta, eles soam mais estrangeiros do que *drive*, *reset*, *delete*, *insert* ou *download*... O nosso camponês, por outro lado, se for ligado ao esporte mais popular do país, saberá perfeitamente o que é um *pênalti*, um *gol* e um *drible*, termos de origem inglesa que ficaram quase que inalterados no português do Brasil, bem como o nome do próprio *futebol*. (BAGNO, 1999, p. 79).

De modo geral, os estrangeirismos seriam todas as palavras emprestadas de uma determinada língua que não sofrem nenhum tipo de adaptação. É o que ocorre, por exemplo, com o termo ‘*delivery*’, que tem substituído ‘*entrega a/em domicílio*’.

A discussão atual contra os estrangeirismos se dá em função de um tipo específico deste, mais presente no nosso idioma: os anglicismos. Definido por Câmara Jr., “anglicismos são qualquer fato da língua inglesa que aparece no português falado ou escrito” (1998, p. 54). Existe um dilema em relação ao uso destes, pois alguns acreditam que os anglicismos são elementos alienantes, que ameaçam a integridade e a pureza da língua. Por outro lado, há os que defendem que eles são elementos enriquecedores do nosso acervo lexical.

Geralmente um termo deixa de ser considerado estrangeiro quando não é mais percebido como tal e isso acontece quando a escrita está adaptada, já que na forma fônica quase sempre ocorre alguma adaptação. Assim, o termo estrangeiro deixa de ser um estrangeirismo e passa a ser considerado um empréstimo. No presente trabalho, consideraremos como empréstimos todas as palavras que sofreram modificações na língua receptora, quer ortográfica, quer de outra natureza.

Os empréstimos são responsáveis, em parte, pela evolução da língua. Ao adotar um empréstimo, os falantes de uma comunidade entram em uma espécie de consenso tácito, decidindo sobre a legitimidade deste empréstimo, após um tempo. Em suma, se um empréstimo se adapta ou não, depende de inúmeros fatores, como a frequência de uso, a rapidez do empréstimo ao incorporar o léxico geral da palavra nativa, facilmente integrada à fonologia, ao léxico e à gramática da língua receptora. É, portanto, um equívoco crer que somente as pessoas que conhecem a língua de origem dos empréstimos podem usá-los, pois, segundo Garcez e Zilles (in FARACO, 2004), muitas pessoas usam os estrangeirismos para marcar algum aspecto que as diferencie, mas não conhecem muito da língua de onde tomam emprestado o termo. Isso pode causar o uso equivocado dos termos emprestados.

2.2. *Estrangeirismos – contribuição ou ameaça?*

Aprender inglês atende diferentes propósitos, e não pode ser visto simplesmente como modismo. Pode ser uma necessidade, uma forma de ampliar o universo cultural do indivíduo, pois vivemos numa era globalizada. Além disso, o mercado de trabalho se torna cada vez mais competitivo e falar uma segunda língua é indiscutivelmente necessário.

Em contrapartida, na sociedade brasileira, o uso de anglicismos também decorre do desejo que algumas pessoas têm de demonstrar refinamento; outras desejam demonstrar

que estão atualizadas, na moda, ‘antenas’. Isso reflete tanto a intervenção científica e tecnológica norte americana sobre a brasileira, como uma intervenção de caráter ideológico.

Prejudiciais ou não, como diz Rojas (*apud* FERREIRA, 2009, p. 59 - 60) “os anglicismos estão na língua porque a sociedade os usa, independentemente de serem considerados alienígenas ou elementos de integração”⁵ Tomemos como exemplo as descobertas feitas em diferentes setores por pesquisadores que caso queiram que elas sejam conhecidas, devem publicá-las em revista científica de língua inglesa. Caso contrário, é provável que o resto do mundo nunca saiba do estudo. A postura corrente no mundo científico, portanto, parece favorável à fixação do inglês como meio ideal de comunicação, não importando a língua materna, nem tampouco a nacionalidade do pesquisador. Neste sentido, Marcos Bagno afirma que “cada período histórico teve (e tem) sua língua franca, isto é, uma língua internacional que serviu (serve) como instrumento auxiliar de comunicação entre pessoas de lugares e culturas (e línguas) diferentes” (2004, p. 79).

Diante do exposto, a citação de Schmitz, frente à polêmica dos estrangeirismos, mostra-se equilibrada: “é necessário um pouco de bom-senso [...]. [Muitos estrangeirismos] são desnecessários [...]”. (in FARACO, 2004, p. 95, grifo do autor). Em suma, a “invasão” dos estrangeirismos tem gerado variadas opiniões, abarcando diferentes vertentes que colocam em cheque questões referentes tanto à sua contribuição linguística, quanto à possível “ameaça” e “descaracterização” da língua.

Para Raul Carrion, político gaúcho do PCdoB, o estrangeirismo seria “o uso desnecessário de palavras e expressões de línguas estrangeiras - utilizadas cotidianamente em um país onde a língua oficial é outra” (2009, p. 02). Temos ainda o projeto de lei 1676/99 do deputado Aldo Rebelo (PCdoB – SP) que aponta que:

[d]e fato estamos a assistir a uma verdadeira descaracterização (...) E isso vem ocorrendo com voracidade e rapidez espantosas que não é exagero supor que estamos na iminência de comprometer, quem sabe até truncar, a comunicação oral e escrita com o nosso homem simples do campo, não afeito às palavras e expressões importadas, em geral do inglês norte-americano (...) (REBELO, 2009, p. 13).

Rebelo defende que o uso de estrangeirismos seria prejudicial ao patrimônio cultural brasileiro ao enfatizar que a língua portuguesa estaria sendo “descaracterizada” e

⁵ “los anglicismos están en la lengua porque la sociedade los usa, independentemente de que sean considerados alienígenas.”

“ameaçada”, uma vez que ele a considera língua “pura”, parte da identidade nacional do país. No entanto, linguistas como Sírio Possenti contra argumentam esta ideia defendendo que,

[é] provavelmente um equívoco considerar o fenômeno do emprego das palavras estrangeiras como desnacionalização, por um lado, e como empobrecimento, por outro. (...) Tomada a língua como língua, o efeito é inverso: ela se enriquece (in FARACO, 2004, p. 169).

Segundo ainda outros linguistas, “os termos estrangeiros não causam danos à língua, pois só permanecem se forem aceitos pela comunidade, com toda sua bagagem cultural” (GARCEZ & ZILLES in FARACO, 2004, p.19-20). Estes termos normalmente se incorporam ao vocabulário e, com o tempo, não são mais reconhecidos como estrangeiros. Portanto, pode-se dizer que contribuem para ampliar o acervo lexical de uma dada língua. Além disso, eles são uma consequência natural das transformações da língua.

As palavras deixam de ser usadas quando as coisas que elas designam também deixam de ser usadas. Assim, para impedir a disseminação dos termos ingleses na área da informática, seria preciso impedir a entrada no país dos equipamentos, programas, computadores, enfim de toda tecnologia à qual esses termos vêm aplicados (BAGNO in FARACO, 2004, p. 82).

Ainda de acordo com alguns linguistas, os empréstimos fazem parte da dinâmica da língua, e contribuem para o enriquecimento de um idioma.

Receber palavras de origem estrangeira em forma de empréstimo nada tem a ver com a soberania político-econômica. Os idiomas são palcos de mestiçagem e de interculturalidade e não devem ser vistos como baluartes ou fortalezas de nacionalidade, pois as nações-estados contêm diferentes etnias com diferentes identidades. A presença de estrangeirismos na Língua Portuguesa de nenhuma forma ameaça a cultura brasileira, amplamente definida como literatura, música, teatro, folclore e dança. (SCHMITZ in FARACO, 2004, p. 104).

Os defensores da língua portuguesa “pura” argumentam que o uso dos estrangeirismos, em especial os anglicismos, incentiva a exclusão social, uma vez que nem todos tem conhecimento da língua. Para contra argumentar, alguns linguistas dizem que “as pessoas sabem os significados das expressões pelo próprio contexto a que elas estão inseridas, portanto isso não caracteriza exclusão social, pois todos têm a capacidade de entender”.

(GARCEZ & ZILLES in FARACO, 2004, p. 30). Tal afirmação se faz verdadeira quando se trata daquelas palavras que já estão perfeitamente inseridas no léxico da língua portuguesa.

3. Os anglicismos nas fachadas de lojas do centro comercial de São Luís – MA

A língua estrangeira passou a ser um veículo atrativo para o anúncio e comercialização não apenas das mercadorias, mas também dos estabelecimentos que a utilizam. Com base nesta realidade, e reconhecendo a grande influência da língua inglesa em nosso país e as diferentes posições em relação ao uso dela, haja vista o crescente número de projetos de lei no sentido de coibir o uso de anglicismos, apresenta-se como foco deste trabalho investigar a motivação para o uso destes nas fachadas de lojas encontradas no centro comercial de São Luís – Maranhão, mais especificamente, na Rua Grande.

Neste estudo foram analisadas as fachadas dos estabelecimentos comerciais que utilizam anglicismos, em alguns casos de termos já incorporados na língua, denotando, desta forma, o conceito de empréstimo, e em outros casos, os chamados estrangeirismos. Por meio de uma entrevista gravada, foram feitas algumas perguntas aos donos dos estabelecimentos, gerentes e clientes que serviram de embasamento para as conclusões inferidas.

A Rua Grande apresenta cerca de 20 lojas que trazem em suas fachadas nomes em inglês. Destas 20, foram entrevistados os donos e clientes de 09, pois alguns lojistas, quando abordados, manifestavam a não possibilidade de nos atender naquele momento. Em alguns estabelecimentos havia o uso do português e do inglês simultaneamente, e na pesquisa optamos por nos remeter às lojas que possuem nomes em inglês em toda sua nomeação. Todas as lojas citadas no decorrer desta análise nos autorizaram, por escrito, a divulgar sua imagem e citar tanto oralmente, quanto graficamente, o nome de seu estabelecimento.

No decorrer desta pesquisa, nos respaldados na concepção de língua como produto social da linguagem que se transforma historicamente pelo uso feito dela por parte de membros de uma dada comunidade. É o que podemos perceber durante nossa análise do uso do inglês de maneira habitual, pois a língua é um fenômeno vivo, passível de modificações, e expressa o modo como a sociedade reflete a sua maneira de ver o mundo, e os valores e costumes impregnados em um determinado grupo social.

3.1 O papel da publicidade

A publicidade é destinada à expansão pública de ideias e tem um papel de extrema importância na sociedade atual, podendo ser considerada um dos fatores para o desenvolvimento de algumas mudanças no comportamento e mentalidade tanto de proprietários, quanto de clientes. Uma linguagem atrativa e convincente tem o poder de transferir um nome a uma realidade que pode ser completamente diferente da vivida, influenciando os clientes ao que pode ser usado ou comprado.

Segundo Fairclough (1989, *apud* Ramalho & Resende, 2011, p. 54), a publicidade exerce significativa influência na vida moderna, e mesmo “coloniza outros campos sociais e cria uma ambivalência que compromete a distinção entre propósitos estratégicos e propósitos comunicacionais”. Ainda de acordo com o autor, isto implica processos de

mercadologização na só de práticas em princípio desvinculadas da economia, mas também do discurso. O discurso torna-se aberto a processos de “tecnologização”, isto é, de cálculo, manipulação e desenhos econômicos, com a finalidade de sustentar o sistema capitalista fundado não na produção econômica, mas no consumismo (Fairclough, 2002 *apud* Ramalho & Resende, 2011, p.54).

Por isso, as palavras têm poder e a publicidade se vale desse recurso. A simples escolha de um nome pode indicar diferenças culturais e de classe, aprovação ou preconceito. Desta forma, o vocabulário utilizado na maioria das denominações dos estabelecimentos do centro de São Luís não poderia parecer estranho ao público-alvo, pois foi escolhido de acordo com o contexto cultural. Bolinger destaca que, “[...] com o uso de simples palavras, a publicidade pode transformar um relógio em joia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em paraíso tropical” (*apud* CARVALHO, 2004, p.18).

Muitos anglicismos são usados como forma de suprir as demandas de inovação lexical que não são supridas, às vezes, pelo português, conforme observado na fala dos proprietários. Neste sentido, vale ressaltar o depoimento do gerente geral da loja “Big Fashion”. Na entrevista, ao justificar o uso do inglês no nome da loja, ele diz que “soaria estranho e sem sentido” se por acaso ele colocasse o nome da loja de “Grande Fashion”. Interessante observar que ele não se refere à tradução da palavra ‘fashion’, mas somente da palavra ‘big’. Isso se deve à total incorporação da palavra ‘fashion’ ao léxico da língua portuguesa, caracterizando o empréstimo, onde o vocábulo não soa mais como externo a língua. Em virtude disso, os falantes não buscam mais significados em português para tais palavras, usando-as da mesma forma que nos países nativos do termo.

Em alguns casos dá-se preferência a termos em inglês, em detrimento do português, única e exclusivamente pela falta de uma palavra que complete o sentido da palavra original. Isso acontece, porque às vezes não possuímos elementos que abarquem os três princípios básicos que definem uma boa tradução, sugeridos por Alexander Fraser Taler (*apud* ARROJO, 2007):

1. A tradução deve reproduzir em sua totalidade a idéia do texto original;
2. O estilo da tradução deve ser o mesmo do original;
3. A tradução deve ter toda a fluência e a naturalidade do texto original.

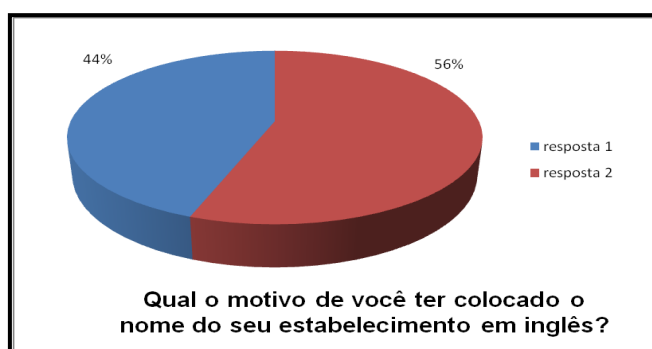
Na análise dos dados coletados levamos em consideração, na escolha do campo de estudo, o contexto sociocultural em que as pessoas estavam inseridas, pois o “comércio popular” é notoriamente frequentado por pessoas de baixo poder aquisitivo e, no uso de palavras estrangeiras está incutido o desejo de associar o produto a uma sociedade mais desenvolvida (Paiva, 1991). O fato de alguns proprietários utilizarem vocábulos em inglês denota uma espécie de modismo comercial, um comportamento cultural relacionado à economia atual, onde várias empresas preferem um nome em inglês pelo fato do capitalismo americano possuir ampliações mundiais que foram significativamente intensificadas após a Segunda Guerra Mundial. Na cultura globalizada, onde o mundo gira em torno da língua inglesa, para se adequar ao mercado mundial é preciso falar a mesma língua.

Os estrangeirismos e empréstimos são frequentes e importantes para composição e renovação do sistema lexical. Apesar de ambos os conceitos terem conotações aproximadas, como enfatizado anteriormente, eles são distintos. Na análise dos dados coletados observou-se a presença, na maioria dos casos, de empréstimos, e em alguns de estrangeirismos.

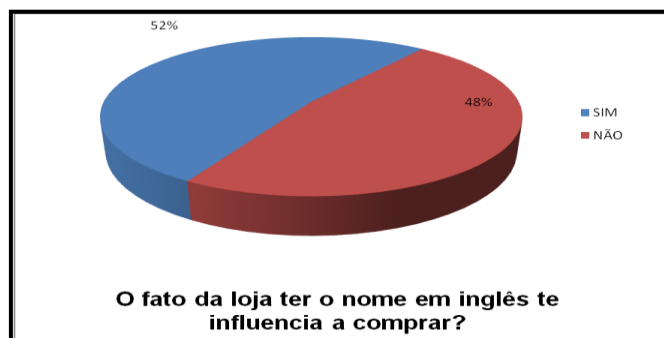
4. A pesquisa e a análise dos dados coletados

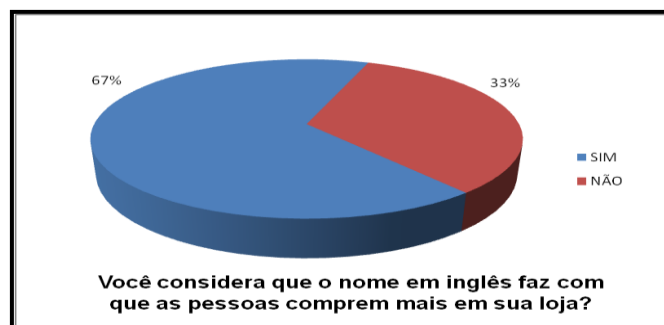
Foi aplicado um questionário composto por 04 perguntas a 09 lojistas cujos estabelecimentos, localizados na Rua Grande, conhecido centro comercial de São Luís, apresentavam em suas fachadas a denominação em língua inglesa, e 04 perguntas aos clientes destes estabelecimentos que se encontravam próximos no momento da entrevista. A relação de lojas com termos em inglês é: *Shock Lycra, Top Sun, Big Fashion, Star Point, The Best, Top Model, Big Star, Top Stone e Pop Show*.

Para a questão de número 1 (“Qual o motivo de você ter colocado o nome do seu estabelecimento em inglês?”), cerca de 56% (resposta 1) dos proprietários entrevistados enfatizaram que o uso do inglês em detrimento do português é uma forma de chamar atenção e diferenciar o produto, e 44% (resposta 2) dos entrevistados ressaltaram o uso da denominação em inglês como uma forma de ‘marketing’ do empreendimento.

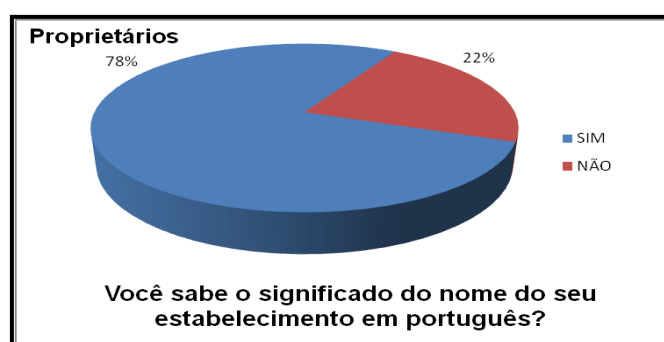
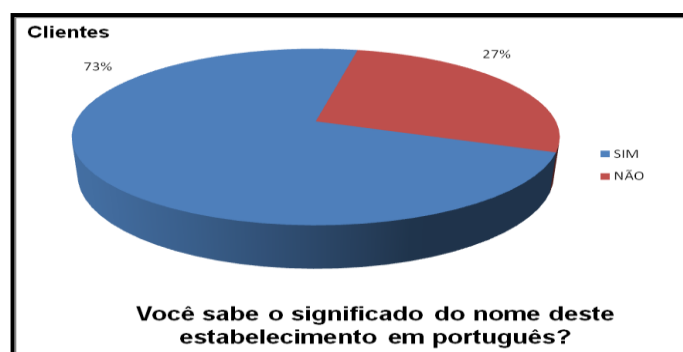


Para qualquer direção que se olhe, observa-se a presença de anúncios e nomes, com registro marcante do uso de anglicismos, e isso é entendido, de acordo com as informações encontradas por nossa pesquisa, como sinal de prestígio. Ao indagarmos alguns clientes se o fato de uma loja ter nome em inglês o influenciava a comprar mais, verificamos que 52% dos entrevistados responderam afirmativamente à questão, contra 48% que responderam negativamente. Em relação aos proprietários, 67% deles acredita que o nome em inglês interfere na venda, pois induz o cliente a comprar (como levantado pela questão “Você considera que o nome em inglês faz com que as pessoas comprem mais em sua loja?”).





Há neste caso a intenção explícita do proprietário de associar seus produtos/seu estabelecimento a uma sociedade economicamente mais favorecida, tudo isso envolto de valores culturais internalizados, sem, contudo levar em consideração que a maioria dos clientes, cerca de 73%, não sabiam o significado do nome da loja em português quando foram questionados acerca desse dado. Em outros casos, nem o responsável pela loja sabia, de maneira satisfatória, responder o que o nome do estabelecimento significava.



Ao perguntar aos proprietários e responsáveis se eles acreditavam que as pessoas entendiam o significado em português, todos (100%) afirmaram acreditar que as pessoas não entendiam o significado dos nomes. Entretanto, não demonstraram qualquer preocupação quanto ao fato de ser necessária ou mesmo haver uma tradução para os termos empregados.



Por meio dos estrangeirismos, o comércio reproduz uma ideologia dominante na tentativa de associar seus produtos a ela, e com isto obter mais prestígio e credibilidade, uma vez que os produtores de tais mensagens ambicionam, em suas escolhas, selecionar os seus clientes. Garcez e Zilles postulam que em uma sociedade como a brasileira,

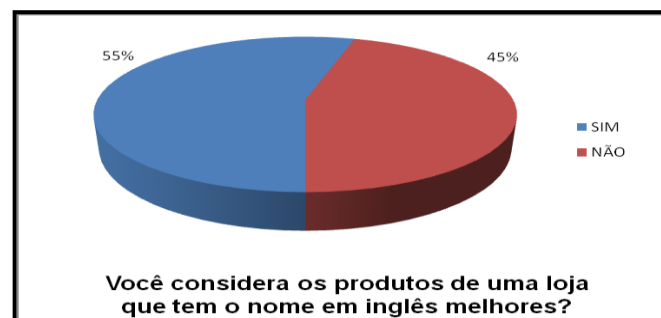
na qual é imensa a disparidade na capacidade de consumo dos cidadãos e na qual a classe social consumidora sofre de grande insegurança social e se mira em modelo externo de consumo, norte-americano ou europeu, não surpreende que o anglicismo se preste para marcar a diferenciação competitiva entre quem dispõe desse capital simbólico e a massa não-consumidora (in FARACO, 2004, p. 23).

A abertura para o estrangeiro no Brasil é um fato, não só em termos linguísticos, mas principalmente em termos culturais. O desejo de parecer mais “evoluído”, mais atraente, logo, mais comercial, contribui para a proliferação dessas ocorrências que podem às vezes ser desnecessárias. A história nos mostra que as atividades comerciais entre os países funcionam conforme os interesses econômico-ideológicos daqueles detentores da hegemonia, trazendo consequências culturais e linguísticas a algumas sociedades.

A publicidade é um veículo poderoso usado para transmitir ao consumidor a mensagem de determinada loja. Muitos deles associam nomes de produtos e marcas estrangeiras ao poderio e soberania americana, traduzindo com isso um sentimento errôneo de que o que vem de fora é “bom” e de boa qualidade. Como defende Baronas,

(...) a língua que era o veículo pelo qual as mercadorias eram anunciadas e vendidas, se transforma no momento atual em mercadoria também. Ou seja, industrializa-se a língua de maneira semelhante à industrialização de um automóvel (2003, p. 87).

A língua portuguesa apresenta interferências de outras línguas, mas sem dúvida, o inglês exerce interferências de maior amplitude. O nome estrangeiro pode, muitas vezes, transferir ao produto a ideia (errônea) de maior qualidade e de tecnologia mais avançada, informações essas observadas em algumas respostas dos clientes, que costumam associar uma loja com nomeação em inglês a produtos importados e de grifes. Pudemos observar, ao questionar os consumidores se os produtos de uma loja que possuíam termos em inglês em suas fachadas poderiam ser considerados melhores, que 55% responderam afirmativamente.



Outra realidade interessante é que o principal centro comercial de São Luís – MA, o “São Luís Shopping”, tem a maior parte das nomeações das lojas utilizando anglicismos. Muitas destas lojas são representantes de marcas renomadas, com preços inacessíveis à realidade da maioria da população do nosso estado. Entretanto, o sinônimo de prestígio é associado a tais estabelecimentos. Estas lojas, porém, não foram selecionadas para fazer parte deste estudo e estas informações aparecem apenas a título de curiosidade.

Em contrapartida, o Centro de São Luís possui uma diversidade razoável de lojas a preços populares, com produtos acessíveis a boa parte dos maranhenses. A maioria destes, em nossa entrevista, respondeu que compra no local em virtude do preço ser acessível e da variedade de opções apresentada pelo estabelecimento ser atraente.

Um dado curioso levantado pela pesquisa feita com os clientes foi em relação à nomeação das lojas da Rua Grande poder ser ligada às lojas do “São Luís Shopping”. Quando questionados a esse respeito, cerca de 55% mencionaram que as lojas do centro que usam anglicismos podem perfeitamente ser comparadas com as do “São Luís Shopping”.

Desta forma, as ideologias e motivos inconscientes encontram-se disfarçados em muitos comportamentos condicionados por reforço psicológico. Percebemos que o uso de anglicismos está presente em diversos setores da sociedade, em diferentes esferas. Seja para

designar produtos e estabelecimentos dos mais simples aos mais luxuosos, o inglês transformou-se em mercadoria.



Segundo Paiva (1991), o inglês exageradamente exposto pelas ruas das grandes cidades do país revela-se como um dialeto comercial próprio do povo brasileiro. O caso genitivo é então, um exemplo do exagero, pois, segundo a autora, virou índice de diversos estabelecimentos, ainda que esse uso não obedeça às regras da gramática inglesa. No centro de São Luís, essa referência apareceu em: *Talentu's Jeans*, *Camellus's Calçados*, entre outros.

A maioria dos lojistas se utiliza de termos de fácil pronúncia, que os consumidores possam pronunciar e que estes acreditam que denominam estabelecimentos com produtos diferenciados, de boa qualidade, fator este levado em consideração pelos lojistas. O argumento mais utilizado por estes é o de que os estrangeirismos repercutem melhor e atraem de forma mais eficaz a atenção do consumidor.

Vale mencionar que o uso constante de um termo decalcado de outra língua autoriza a entrada do estrangeirismo em dicionários e o termo passa a ser considerado parte integrante do sistema linguístico. Na nossa pesquisa, pudemos tomar como exemplo as palavras: 'big', 'fashion', 'star'⁶, já incorporadas no dicionário Aurélio⁷.

A utilização frequente de um termo, sua veiculação em meios de comunicação e principalmente na fala das pessoas são fatores, portanto, que podem comprovar a importação de um termo oficialmente. É a própria comunidade que se encarrega de eleger os termos de maior prestígio que constituiriam a linguagem padrão e as de menor prestígio. Entretanto, nem sempre estes termos são aceitos pelos seguidores da gramática normativa que creem que tudo que vêm de fora ou todo tipo de variação caracteriza-se como erro. Não podemos deixar

⁶ Palavras presentes no Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, contendo 435 mil verbetes, locuções e definições.

⁷ Os dicionários constituem o parâmetro oficial, o meio pelo qual decidimos se um item pertence ou não ao acervo lexical de uma língua.

de mencionar que os anglicismos também são alvo do preconceito linguístico, caracterizado como ameaças à nossa língua. Bagno afirma que “o preconceito linguístico advém de uma aplicação autoritária, intolerante e repressiva” (1999, p. 9) e, de certa forma, podemos fazer uma comparação desta citação com os projetos de lei e ações que prometem aplicar multas exorbitantes a quem ousar descumprir as leis de uso de estrangeirismos por eles propostas.

No entanto, o uso dos estrangeirismos não traz “ameaça” à integridade da língua portuguesa, uma vez que eles não alteram a estrutura da língua em sua gramática, apenas contribuem para o nível mais superficial da língua, que é o léxico. Prega-se, portanto, o bom senso, garantindo a compreensão por parte dos usuários da língua.

Diante do citado, a comunidade escolar também desempenha um papel importante no que tange a educação dos alunos no sentido de conscientizá-los quanto ao emprego destas palavras para que eles não passem a ver o inglês como uma língua invasora, mas que atribuam aos anglicismos a importância na ampliação do acervo lexical da língua portuguesa. Além disso, tal conscientização também serviria para que eles não sejam leigos consumidores que passam a associar o nome em inglês a tudo que é bom, em detrimento da língua portuguesa.

5. Considerações Finais

Fez-se com esta pesquisa um levantamento acerca dos exemplos de estrangeirismos, do tipo anglicismo, na denominação de lojas do centro comercial de São Luís, e entrevistaram-se lojistas e clientes acerca dos usos deste. Fez-se um resgate bibliográfico da influência dos estrangeirismos e de como o uso destes enfrenta represálias, principalmente por parte de políticos com seus projetos de lei proibitivos, que não percebem que o fenômeno de inserção de termos estrangeiros se deve a uma gama variada de fatores.

Neste sentido, não se pode deixar de estabelecer a importância da língua no contexto sociocultural do indivíduo. A partir desta análise infere-se que a inclusão de termos de uma língua no léxico de outra interfere sobremaneira na construção da identidade do indivíduo que ao usar tais termos estrangeiros, incorpora outras culturas e outros hábitos. Isso é percebido em nossa pesquisa quando os clientes estabelecem uma comparação da língua inglesa com produtos de grife, como sinônimo de coisas melhores.

No nosso país, assim como da língua inglesa, recebemos também interferências de outras línguas. Os anglicismos, porém, vem em maior quantidade e carregam consigo, além

dos produtos que representam uma língua universal. Neste sentido, não há como pensar em uma língua pura, até porque a própria história da língua portuguesa é marcada pela introdução de outra língua de maneira autoritária. E mesmo assim, trancar as portas para as relações com outros países, e ainda mais com o advento da internet seria sem dúvida inviável.

Os estrangeirismos contribuem sobremaneira para a renovação lexical do idioma, quando usados de maneira inadequada. Não se propõe neste trabalho que todo tipo de frases, com termos em sua maioria em inglês que dificultam a compreensão das pessoas, possam ser aceitas. Defende-se o uso do bom senso de ambos os lados, tanto para acatar palavras que podem perfeitamente ser usados em determinado contexto, como para evitar que tais termos sejam usados de maneira inadequada.

Entretanto, nossos políticos autores de alguns projetos de lei e ações que proíbem ou inibem o uso de estrangeirismos, em especial os anglicismos, não veem tal assunto por essa ótica. Eles argumentam apenas que estes “ameaçam” e “descaracterizam” a língua portuguesa, e não apresentam valor linguístico, tais como a contribuição lexical. Portanto, eles se esquecem de que muitas palavras que usamos hoje não são mais vistas como anglicismos, justamente porque já se incorporaram perfeitamente no léxico da nossa língua. É o caso dos termos ‘bife’, ‘futebol’, ‘estresse’, entre inúmeras outras. Como então estender os projetos e ações para palavras já incorporadas? Elas não contam? Entendemos que caberia aos proponentes desses projetos serem mais claros em suas exposições.

Para tal finalidade, eles se apoiam no artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor, quando este afirma que “[...] a oferta e a apresentação de produtos e serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa”, mas como já mencionado, como um punhado de palavras que não ultrapassam na maioria dos casos os termos em português haveria de ser tamanha “ameaça” para a nossa língua? Certo que em nossa pesquisa, grande parte dos falantes não sabia o significado dos termos em inglês por completo. Além disso, como observamos em nossa pesquisa, boa parte dos clientes não entram em determinada loja pelo nome que ela contém, e sim pela mercadoria que ela vende. Seria totalmente diferente se, por exemplo, as etiquetas de produtos nacionais não estivessem em língua portuguesa, pois isto exigiria um entendimento bem maior do cliente. O nome de uma loja, ou palavras como ‘off’ e ‘sale’, não podem ser vistas como “ameaças” à integridade da nossa língua.

Referências

- ALVES, Ieda Maria. **Neologismos: criação lexical**. 2ª. ed. São Paulo: Ática, 1994.
- ALVES, Júlia Falivene. **A invasão cultural Norte-Americana**. São Paulo: Moderna, 1992.
- ARROJO, Rosemary. **Oficina de tradução: a teoria na prática**. 5ª. Ed. São Paulo: Ática, 2007.
- BAGNO, Marcos. “Cassandra, fênix e outros mitos.” In: FARACO, Carlos Alberto (Org.). **Estrangeirismos guerras em torno da língua**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.
- _____. **Preconceito Lingüístico: o que é, como se faz**. São Paulo: Loyola, 1999.
- BARONAS, Roberto. “A língua nas malhas do poder.” In: Gregolin, M. do R. (Org.) **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. Coleção Olhares Oblíquos. São Carlos: Claraluz, 2003.
- BIDERMAN, Maria Tereza Camargo. **Teoria lingüística**. 2ª. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BIZZOCCHI, Aldo. **Gênese lexical nas línguas europeias ocidentais: a influência greco-latina e o perfil ideológico do léxico**. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/viiicnlf/anais/caderno03-07.html>>. Acesso em: 08 ago. 2011.
- BRASIL. **Código de Defesa ao Consumidor – Lei 8.078/90**. Vade Mecum Compacto. São Paulo: Saraiva, 2011.
- CÂMARA Jr., J. Mattoso. **Princípios de Lingüística Geral**. Rio de Janeiro: Padrão, 1986.
- _____. **Dicionário de lingüística e gramática referente à língua portuguesa**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1998.
- CARRION, Raul. **Diário Oficial da Assembleia Legislativa - Projeto de lei 156/2009**. Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://proweb.procergs.com.br/Diario/DA20090817-01-100000/EX20090817-01-100000-PL-156-2009.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2009.
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3ª. Ed. São Paulo: ÁTICA, 2004.
- CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português: linguagens. Literatura, produção de texto e gramática**. 3ª. Ed. São Paulo: Atual, 1999.
- COUTIN, Adriana. **Aprendizagem de língua estrangeira e identidade sócio-cultural: conflitos e transformações do aprendiz**. Disponível em: <http://www.prolingua.com.br/site/prolingua/images/stories/disco1/artigo_identidadepdf.pdf>. Acesso em: 23 out. 2009.

DUBOIS, Jean et al. **Dicionário de Lingüística**. São Paulo: Cultrix, 2006.

FERREIRA, Karol Ribeiro e Silva. **Os anglicismos na linguagem da mineração: um estudo exploratório**. Porto Alegre, 2008. Disponível em: http://www.ufrgs.br/ppglettras/defesas/2008/Karoll_Rebeiro_e_Silva_Ferreiral.pdf Acesso em: 22 out. 2009.

FIORIN, José Luiz. “Considerações em torno do projeto de lei n. 1676/99.” In FARACO, C. A.(Org.) **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

GARCEZ, Pedro de M; ZILLES, Ana Maria S. “Estrangeirismos: empréstimo ou ameaça?” In: FARACO, Carlos Alberto (Org.). **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira e. **A língua inglesa enquanto signo na cultura brasileira**. Rio de Janeiro: UFRJ/FALE, 1991.

POSSENTI, Sírio. “A questão dos estrangeirismos.” In FARACO, Carlos Alberto (org.). **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

RAMALHO, Viviane & RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de Discurso (para a Crítica): o texto como material de pesquisa**. Campinas: Pontes, 2011.

RAJAGOPALAN, Kanavillil. **Língua estrangeira e auto-estima**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

REBELO, Aldo. **Observatório de Políticas Linguísticas – Projeto de lei 1.676/1999**. Disponível em: < <http://www.ipol.org.br/ler.php?cod=123>>. Acesso em: 12 ago. 2009.

SCHMITZ, John Robert. “O projeto de Lei Nº 1676/99 na Imprensa de São Paulo.” In: FARACO, Carlos Alberto (Org.). **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

SCLIAR- CABRAL, Leonor. “Quem fala, como fala e para quem sobre política.” In: SILVA, L. F. e RAJAGOPALAN, K. (Orgs.) **A lingüística que nos faz falhar: investigação crítica**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.