

Introdução

Natália Cristine Prado

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

PRADO, NC. Introdução. In: *O uso do inglês em contexto comercial no Brasil e em Portugal: questões linguísticas e culturais* [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015, pp. 15-25. ISBN 978-85-7983-654-1. Available from: doi: [10.7476/9788579836541](https://doi.org/10.7476/9788579836541). Also available in ePUB from: <http://books.scielo.org/staff/book/id/rxwst/attachs/9788579836541.epub>



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença [Creative Commons Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

INTRODUÇÃO

A pesquisa que deu origem a este livro teve como objetivo analisar a formação de nomes comerciais com elementos do inglês no português brasileiro e no português europeu, observando como os empréstimos se comportam, em termos linguísticos e culturais, nessas duas variedades da língua portuguesa. Em nossas análises, procuramos verificar como falantes do português brasileiro e europeu pronunciam nomes comerciais criados a partir de palavras do inglês, enfocando o estudo das adaptações nos níveis fonético e fonológico, tais como processos de ressilabação, de mudança de posição de acento na palavra, presença de sílabas átonas em posições não comuns no português brasileiro e no europeu, substituição de fonemas do inglês por fonemas “parecidos” do português, entre outras. Além disso, preocupamo-nos em observar também o tipo de estrutura morfossintática desses nomes e sua ortografia.

O empréstimo de palavras entre idiomas é um fenômeno natural e antigo. No caso do português brasileiro, como lembra Trask (2004), o léxico foi acumulando, ao longo dos anos, palavras de “línguas de povos que, juntamente com os portugueses, participaram da formação da população do país: os indígenas, os escravos africanos e os imigrantes europeus” (p.219). Paiva (1991) observa que, “assim como importamos mercadorias de outros países,

palavras estrangeiras também terão ampla acolhida no mercado linguístico brasileiro” (p.109). Em épocas mais recentes, o assunto vem ganhando destaque no meio acadêmico, na mídia e até mesmo na política,¹ em razão da crescente quantidade de palavras emprestadas do inglês: os chamados anglicismos. Segundo Trask (2004):

Nas últimas décadas os sociolinguistas estão conscientes de que conferir uma identidade à pessoa como indivíduo e membro de um grupo é uma das mais importantes funções da língua. Considerar que a língua tem essa função de identificação é crucial para entender muitos tipos de comportamento social e linguístico. (p.164)

Essas observações do autor interessam aos estudos sobre os anglicismos, afinal, como ressaltam Garcez e Zilles (2004), as palavras emprestadas de outras línguas trazem “uma suspeita de identidade alienígena, carregada de valores simbólicos relacionados aos falantes da língua que origina o empréstimo” (p.15). Os autores lembram que os valores associados aos empréstimos podem ser conflitantes e não raro provocam reações negativas por parte de puristas e de falantes “comuns”, uma vez que “diferentes grupos em uma comunidade podem atribuir valores diversos às identidades ligadas aos falantes de outras línguas”² (p.15-6). Assim, é interessante verificar como se comportam falantes de diferentes

1 Não podemos deixar de nos referir aqui ao Projeto de Lei n.º 1.676, de 1999, do então deputado Aldo Rebelo. Esse projeto dispunha sobre “a proteção, a defesa e o uso da língua portuguesa” e visava a proibição do uso de palavras estrangeiras, sobretudo os anglicismos, no português brasileiro. Na época, o assunto gerou grande revolta entre a comunidade linguística, que se manifestou contrariamente ao projeto (Faraco, 2004; Fiorin, 2004; Garcez; Zilles, 2004; Massini-Cagliari, 2004a; 2004b; Zilles, 2004; Carvalho, 2009). Posteriormente, o projeto foi reformulado e aprovado pelo Senado em uma nova versão, proposta pelo senador Amir Lando, em 28 de maio de 2003.

2 É bastante conhecido o estudo de Labov, que, em 1963, observou que moradores da ilha de Martha’s Vineyard começaram a usar com maior intensidade uma variante local, considerada não padrão e estigmatizada, da pronúncia de determinadas palavras, porque a variante padrão havia sido introduzida por

variedades do português diante do fenômeno dos empréstimos de palavras do inglês americano.

Para Paiva (1991), nos últimos tempos, aprender inglês começou a assumir grande importância, e

os motivos que levam as pessoas a estudar o idioma variam entre fazer turismo, assumir um cargo de chefia, ou conseguir uma bolsa de estudos para o exterior. [...] Outros veem nessa língua uma forma de ascender socialmente e melhorar de vida. Mas muitas pessoas não têm condições de pagar por sua aprendizagem, sendo grande a demanda por bolsas de estudo. Não saber inglês pode ser considerado como um traço negativo em determinados contextos. (p.22)

A autora lembra que é muito comum encontrarmos publicações brasileiras com nomes estrangeiros. Cita as revistas *Interview*, *Executive News* (da antiga companhia aérea Varig) e *Boletim News* (boletim informativo mensal do Fluminense Football Club do Rio de Janeiro), mas existem muitas outras de grande circulação, como *Women's Health*, *Men's Health*, *Rolling Stone* e *Todateen*.³

Já com relação ao português europeu, Carvalho (2009) observa que, no princípio, os anglicismos provinham “diretamente da Inglaterra pela tutela política que esta exercia sobre Portugal. Desta época datam **bife**, **rosbife**, **lanche**” (p.27-8). No entanto, na época atual, com o deslocamento do centro do poder político para os Estados Uni-

veranistas que exploravam economicamente a ilha. Foi a forma que os habitantes locais encontraram para marcar na fala a questão identitária, mostrar que eram um grupo separado.

3 O caso da palavra *Todateen* é parecido com o caso da palavra *Folhateen* (caderno do jornal *Folha de S.Paulo* destinado aos jovens). Paiva (1991, p. 23) observa que a palavra *Folhateen* é uma combinação de *Folha* + *teen* (idade dos 13 aos 19 anos em inglês) e reproduz o texto do jornal que justifica a escolha do nome: “Folhateen – um caderno para ‘teenagers’, expressão em inglês que define o universo dos adolescentes – substitui a partir de hoje o ‘Fovest’”. De acordo com a autora, alguns leitores se incomodaram com o nome, considerando que a escolha feita pelo jornal denota uma postura de colonizado.

dos, os anglicismos, tanto no Brasil quanto em Portugal, passaram a ter origem no inglês americano. Exemplos de vocábulos emprestados recentemente, já num momento em que sua influência mostra-se maior, são palavras como *pen drive*, *skate* e *design* (id., ibid., p.28)

Para a autora, “alguns desses anglicismos vindos dos Estados Unidos muitas vezes entram na norma brasileira sem que a norma portuguesa os adote. Isso porque a influência do ‘grande irmão do norte’ é muito maior no Brasil que em Portugal” (p.28). Ela observa que palavras como *gay*, *stand* e *stress*, bastante usadas no português brasileiro, não encontram acolhida no europeu.⁴

Devido ao grande número de palavras da língua inglesa em circulação, de várias formas, na língua portuguesa, sempre surgem pesquisas sobre os anglicismos. Sobre esse assunto, Paiva (1991) comenta:

Os autores que abordaram este tema têm seguido duas posturas diferentes. O primeiro grupo adota uma postura de defesa intransigente do idioma contra a ameaça da influência estrangeira. O segundo se caracteriza por uma postura mais liberal e seus representantes consideram o fenômeno como consequência normal do desenvolvimento de uma língua. (p.127)

Entretanto, poucos pesquisadores têm se dedicado aos estudos da adaptação de estrangeirismos à fonologia do português brasileiro e do europeu. Para Carvalho (2009), isso acontece porque se, do ponto de vista fonológico, “é difícil provar a adaptação de um termo, o mesmo não ocorre em relação à morfologia, pois neste caso a adaptação reflete-se na grafia e o termo passa a integrar a língua” (p.59). Embora, assim como a autora, muitos linguistas considerem difícil provar a adaptação fonológica de um estrangeirismo, existem estudos que vêm atestando que é possível, sim, sistematizar e analisar de maneira adequada esse fenômeno. E o estudo que originou

4 Pudemos observar, durante o estágio feito em Portugal, que as palavras *gay* e *stress* já estão sendo mais usadas no dia a dia.

este livro teve o intuito de contribuir para as análises das adaptações fonológicas que podem acontecer quando um termo de uma língua estrangeira é inserido no contexto linguístico do português. Para isso, estudamos o *status* fonológico e cultural desse fenômeno bastante recorrente no português brasileiro, e que também ocorre no europeu.

A influência do inglês americano na língua portuguesa e em outras línguas, no contexto histórico atual, para alguns autores é consequência do contínuo processo de globalização, visto comumente como resultado do poderio econômico, político, militar e cultural que os Estados Unidos conquistaram após a Segunda Guerra Mundial e, mais notadamente, com a queda do muro de Berlim em 1989 (Rajagopalan, 2005). No entanto, o conceito de globalização é bastante complexo e, como lembra Guillén (2001), é “one of the most contested topics in the social sciences” (p.235) [um dos tópicos mais contestados nas ciências sociais] (tradução nossa).

Embora alguns estudiosos situem a origem desse fenômeno na atualidade, muitos consideram que a sua história começou antes do século XVI, era das descobertas e viagens ao chamado “Novo Mundo” realizadas pelos europeus. Guillén (2001, p. 337) argumenta que o início da globalização poderia ser situado até mesmo nos primórdios da história. Mas a literatura, baseada no conhecimento do Ocidente, vê o início da globalização como algo mais recente. De acordo com o autor, a globalização é uma ideologia com múltiplos significados e linhagens, mas ele sugere uma definição para o termo: processo que conduz a maior interdependência e conhecimento mútuo entre as unidades econômicas, políticas e sociais do mundo.

Em termos comerciais, é muito importante que um produto a ser vendido alcance cada vez mais consumidores, “fale” com o maior número de pessoas. Nesse sentido, a questão fundamental para os grandes comerciantes e publicitários, diante deste mundo “globalizado”, é como negociar de modo eficiente em nível global. Para isso, muitos utilizam não só publicidade em outros idiomas, mas nomeiam seus produtos com palavras de uma língua que, acre-

ditam, muitas pessoas conhecem ou que denota prestígio, isto é, um idioma que tenha o papel de língua global.

Muitos estudiosos, ao considerarem a existência de uma cultura global, perguntam-se se há a possibilidade de ocorrer o surgimento de uma língua global, papel que, para alguns pesquisadores, o inglês já ocupa. Para Grigoletto (2014), o inglês tornou-se uma língua global em decorrência de dois fatores principais: a extensão do poder colonial britânico, que teve seu ápice no final do século XIX, e a hegemonia dos Estados Unidos como poder econômico no século XX. Crystal (2003, p.1) destaca que vários jornais e revistas importantes, programas de televisão e seriados veem no inglês um símbolo para temas como globalização, diversificação, progresso e identidade. Trask (2004) também acredita que “o inglês é indubitavelmente a língua internacional mais importante do mundo. O inglês é, por toda parte, a primeira língua em áreas como o comércio, a ciência, a tecnologia, as comunicações e a cultura popular” (p.168). Contudo, é necessário ter cautela com esses dizeres, afinal, a ciência é pensada e feita na língua nativa do cientista. O inglês vem se tornando cada vez mais a língua usada na divulgação científica, ao lado de outras línguas, porém em menor escala, como o francês, o espanhol e o alemão.

Crystal (2003, p.2) se questiona sobre o que significa pensar no inglês como uma língua global, a qual, para o autor, pertenceria a todos. Ninguém mais seria “dono” da língua, todos teriam uma parte dela e o direito de usá-la como achassem melhor, como é o caso do inglês empregado na formação de nomes próprios comerciais em português brasileiro e europeu, o qual, muitas vezes, distancia-se do inglês reconhecido por um falante nativo. Assim, de acordo com o autor, ao mesmo tempo que muitos falantes de inglês (nativos e não nativos) compartilham palavras como *fast-food* e *delivery* – comuns no meio comercial –, também contribuem com novos vocábulos para o idioma – como a palavra *curry*, proveniente do inglês indiano, e o recém-criado vocábulo *selfie*, eleito a palavra do ano de 2013 pelo *Dicionário Oxford*. Ele acredita que futuramente o inglês será influenciado por todos aqueles que o falam como língua estrangeira e como língua materna. De acordo com os

dados que recolheu, cerca de um quarto da população do mundo (perto de 1,5 bilhão de pessoas) é fluente ou tem um bom nível de compreensão do inglês e esse número tende a crescer. Para ele, nem mesmo o chinês poderá experimentar tal crescimento.

Todavia, Guillén (2001, p.254) acredita que, assim como a difusão do esperanto não cumpriu as expectativas iniciais, a ideia do inglês como língua global também não se concretizará. Ele observa que a visão do inglês como língua dominante em algumas partes dos Estados Unidos e do Reino Unido vem sendo contestada e, mesmo na internet, menos de 50% dos usuários do mundo têm a língua inglesa como primeira língua, proporção que está diminuindo progressivamente, à medida que essa forma de comunicação se difunde cada vez mais por todo o mundo. Para o autor, ao invés do surgimento de uma cultura “global” sustentada pelo inglês, o que estamos testemunhando é o surgimento de “áreas de cultura”. Outras línguas, como o espanhol, o árabe e o chinês, tornaram-se comuns a certos grupos e comunidades em diversas regiões do mundo, como a América Latina, o mundo árabe e o Sudeste da Ásia.

De acordo com Grigoletto (2014), embora o inglês seja o idioma mais ensinado como língua estrangeira ao redor do mundo e a principal língua usada para comunicação em vários domínios, como a aviação, com o intercâmbio científico e as novas tecnologias de informação e comunicação a situação hegemônica do inglês vem sendo desafiada pelo crescimento de outras línguas, tanto em questão de posição estratégica no mundo quanto de número de falantes, não necessariamente nativos. Línguas como o mandarim e o espanhol, principalmente, têm importância suficiente para influenciar políticas nacionais em alguns países.

Se a hipótese de alguns estudiosos de que o inglês poderá perder espaço no futuro se confirmará, ainda não se sabe. Mas, atualmente, é reconhecido por muitas pessoas como uma língua de alcance global. Muitos comerciantes escolhem palavras desse idioma para nomear seus produtos e negócios, e muitas indústrias, lojas e marcas importadas, às vezes dos Estados Unidos, estão entrando na competição pelo mercado consumidor de diversos países. Isso

explica por que, em qualquer lugar do globo, é possível comer no McDonald's ou comprar um tênis Nike.

Como produtos importados em geral não são acessíveis a todos os consumidores, devido ao seu valor monetário, muitas vezes mais alto do que o dos produtos nacionais, eles costumam ficar restritos à parcela da população economicamente privilegiada, adquirindo, assim, um *status* de sofisticação. Por isso, podemos dizer que o emprego de elementos da língua inglesa na formação de nomes comerciais revela muito mais uma necessidade simbólica de identificação social e cultural do que propriamente a de nomear um novo objeto ou produto. Como ressaltam Garcez e Zilles (2004):

O apelo da máquina capitalista globalizante é forte demais para que a mídia da informação, do entretenimento e, principalmente, da publicidade possa ou queira deixar de explorar as associações semióticas entre a língua inglesa e o enorme repositório de recursos simbólicos, econômicos e sociais por ela mediados. (p.22-3)

Paiva (1991) considera que o mercado consumidor e o mercado linguístico funcionam de forma semelhante:

O poder de importar produtos materiais e culturais está nas mãos da elite, classe beneficiária da cultura colonizada, que detém o controle dos meios de produção econômica e intelectual e, conseqüentemente, o controle dos aparelhos ideológicos do Estado. A importação de qualquer produto é normalmente causada por uma necessidade concreta, ou seja, pela ausência de um produto similar. No entanto, boa parte das importações brasileiras, tanto de bens materiais como de itens linguísticos, é totalmente desnecessária e ocorre devido à necessidade simbólica de identificação com o colonizador. (p.109-10)

Por isso, para a autora, “o uso de signos em língua inglesa, por exemplo, associa a pretensa superioridade do idioma ao produto, apelando para a necessidade de prestígio e *status* dos consumidores”

(p.168). Na sociedade brasileira, a classe consumidora costuma se mirar num padrão de consumo externo, norte-americano ou europeu, o que, para Garcez e Zilles (2004), explica que o anglicismo “se preste a marcar a diferenciação competitiva entre quem dispõe desse capital simbólico e a massa não consumidora” (p.23). No entanto, em Portugal, país europeu que no passado já foi referência de consumo para o mundo, é possível que essa relação simbólica com o anglicismo não seja tão forte como no Brasil. No Capítulo 3 deste livro, em que será feita a apresentação dos resultados, veremos que, nesse país, encontramos menos nomes comerciais com elementos do inglês do que no Brasil.

Garcez e Zilles (2004) ainda afirmam que “muitas pessoas que usam estrangeirismos para afetar alguma coisa que as diferencie não conhecem quase nada da língua de onde tomam emprestado o estrangeirismo” (p.32), isto é, muitas vezes essas pessoas não conhecem a gramática da língua inglesa, apenas palavras esparsas das quais podem nem saber precisamente o significado. Assis-Peterson (2008) confirma essa afirmação: ao entrevistar alguns donos de casas comerciais, estes garantiram que “a palavra em inglês é estratégia de marketing de valorização da mercadoria. Saber seu significado não é necessário, basta **parecer** inglês” (p.336).

Desse modo, muitas pessoas, querendo associar ao seu negócio a superioridade dos produtos importados (principalmente os *made in USA*), usam para nomear o seu estabelecimento comercial uma palavra emprestada de outra língua, normalmente, da língua inglesa. Existe grande quantidade de nomes comerciais no Brasil – e em outros lugares do mundo – com palavras do inglês.

A grande presença da língua e da cultura norte-americana em países de língua portuguesa, e no mundo de modo geral, despertou o nosso interesse em analisar a formação de nomes comerciais em português brasileiro e europeu que possuem elementos da língua inglesa, enfocando também a questão da identidade cultural e linguística em contextos de português.

O livro está estruturado em quatro capítulos. O Capítulo 1 traz uma revisão bibliográfica sobre os estrangeirismos e empréstimos,

ressaltando a importância dessas palavras como fonte de neologismos. Nele também são apresentadas diferentes visões sobre esses conceitos e trabalhos que tiveram como foco o estudo de palavras estrangeiras no português.

No Capítulo 2, trataremos os nomes comerciais do ponto de vista da publicidade e linguístico, comentando estudos realizados sobre o assunto. O foco serão principalmente os nomes comerciais com elementos do inglês – sua estrutura, o motivo do seu uso por parte dos comerciantes e a receptividade por parte dos consumidores.

No Capítulo 3, apresentaremos a metodologia utilizada para a coleta dos dados (nomes comerciais em português brasileiro e europeu). Também serão expostos os critérios que apoiaram as escolhas dos informantes da pesquisa e serão discutidas suas respostas ao questionário. Ainda nesse capítulo será mostrada a análise quantitativa dos dados, que permitiu identificar qual variedade do português incorporou mais nomes com elementos do inglês ao seu léxico comercial e em quais setores.

O Capítulo 4 traz a análise qualitativa dos dados. Nele serão apresentados em detalhes os processos fonológicos identificados na adaptação dos nomes comerciais com elementos do inglês no português brasileiro e no europeu. Ainda nesse capítulo analisaremos como a ortografia influenciou a decifração da escrita desses nomes pelos nossos informantes e como a ortografia do inglês inspira a estilização de nomes comerciais nacionais.

Por fim, serão apresentadas algumas conclusões formuladas a partir dos dados obtidos no português brasileiro e no europeu, observando as particularidades dos nomes próprios de estabelecimentos comerciais com elementos do inglês nas duas variedades.

No final do livro está o Apêndice A, com o *corpus* do português brasileiro, composto de nomes comerciais com elementos do inglês no interior de São Paulo; no Apêndice B, o *corpus* do português europeu, com nomes comerciais com elementos do inglês coletados em Lisboa; no Apêndice C, a lista de nomes comerciais em frases que foram lidas pelos informantes que contribuíram para a pesquisa; fi-

nalmente, nos Apêndices F e G, os nomes comerciais do português brasileiro e do europeu, separados por estilo e subtítulo.

Esperamos contribuir, com este livro, para o estudo da formação do léxico da língua portuguesa, sobretudo para o estudo dos estrangeirismos, dos pontos de vista morfossintático, fonológico, ortográfico e cultural.