



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE EDUCAÇÃO – CEDUC
DEPARTAMENTO DE LETRAS E ARTES – DLA
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM LETRAS – LÍNGUA PORTUGUESA

MARCIANA DA SILVA MILÂNEZ

**HISTÓRIA E USOS LINGUÍSTICOS: A INSERÇÃO DE ESTRANGEIRISMOS NA
LÍNGUA PORTUGUESA**

Campina grande – PB

2015

MARCIANA DA SILVA MILÂNEZ

**HISTÓRIA E USOS LINGUÍSTICOS: A INSERÇÃO DE ESTRANGEIRISMOS NA
LÍNGUA PORTUGUESA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado à Coordenação do Curso de Letras –
Língua Portuguesa – da Universidade Estadual da
Paraíba, como pré-requisito para obtenção do título
de Licenciatura Plena em Letras.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Soares da Silva

Campina Grande – PB

2015

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL - UEPB

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

M637h Milânez, Marciana da Silva.
História e usos linguísticos [manuscrito] : a inserção de estrangeirismos na língua portuguesa / Marciana da Silva Milânez. - 2015.
25 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2015.
"Orientação: Prof. Dr. Ricardo Soares da Silva, Departamento de Letras".

1. Estrangeirismo. 2. Anglicismo. 3. Logotipo comercial. 4. Mudança linguística. I. Título.

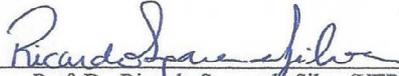
21. ed. CDD 410

MARCIANA DA SILVA MILÂNEZ

HISTÓRIA E USOS LINGUÍSTICOS: A INSERÇÃO DE ESTRANGEIRISMOS NA
LÍNGUA PORTUGUESA

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado à Coordenação do Curso de
Letras – Língua Portuguesa – da
Universidade Estadual da Paraíba, como pré-
requisito para obtenção do título de
Licenciatura Plena em Letras.

BANCA EXAMINADORA

 _____ Prof. Dr. Ricardo Soares da Silva (UEPB) Orientador	Nota: <u>9,5</u>
 _____ Prof. Ms. Manasses Moraes Xavier (UFCG) Examinador	Nota: <u>9,5</u>
 _____ Prof. Ms. Roberta Soares Paiva (UEPB) Examinadora	Nota: <u>9,5</u>

Trabalho aprovado em: 18 de junho de 2015.
Média: 9,5.

Campina Grande – PB

2015

“O enriquecimento do vocabulário através de empréstimos é atestado desde as épocas mais antigas. O próprio latim vulgar já havia assimilado e difundido palavras de outras línguas [...]”.

(ILARI e BASSO, 2011, p. 137)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - <i>Mood Store</i>	19
Ilustração 2 - <i>Point Fashion</i>	19
Ilustração 3 - <i>Belle's/Classic Shoes</i>	19
Ilustração 4 - <i>Kids</i>	19
Ilustração 5 - <i>Aluísio Fashion/Center Joias</i>	20
Ilustração 6 - <i>Aluísio Baby</i>	21
Ilustração 7 – <i>Shopping da beleza</i>	21
Ilustração 8 - <i>Contraste By Dona Lu</i>	21
Ilustração 9 - <i>Rocha Prime</i>	21
Ilustração 10 - <i>Rosana Import's</i>	22
Ilustração 11 – <i>Ari Art's</i>	22

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	06
2 A ORIGEM DA LÍNGUA PORTUGUESA: UM BREVE HISTÓRICO.....	08
3 A INSERÇÃO DE ESTRANGEIRISMOS NA LÍNGUA PORTUGUESA: NO PORTUGUÊS EUROPEU E NO PORTUGUÊS BRASILEIRO.....	11
4 AFINAL, O QUE SÃO ESTRANGEIRISMOS E EMPRÉSTIMOS LINGUÍSTICOS?.....	13
5 ANGLICISMOS NA LÍNGUA PORTUGUESA.....	14
6 METODOLOGIA.....	16
7 A PRESENÇA DE ESTRANGEIRISMOS EM NOMES DE ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB: UM ESTUDO DE CASO.....	17
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS.....	24

HISTÓRIA E USOS LINGÜÍSTICOS: A INSERÇÃO DE ESTRANGEIRISMOS NA LÍNGUA PORTUGUESA

MILÂNEZ, Marciana da Silva¹

RESUMO

A inserção de estrangeirismos na língua portuguesa não é algo novo, mas vem despertando, cada vez mais, a atenção de linguistas e estudiosos da área. Isto ocorre porque o próprio surgimento da língua portuguesa é marcado pela presença de estrangeirismo e, com o desenvolvimento tecnológico, este fenômeno tornou-se ainda mais constante em nossa língua, principalmente no que diz respeito à publicidade. Assim, este artigo tem o propósito de refletir e analisar sobre o uso de estrangeirismos, em especial os anglicismos, na construção de logotipos de estabelecimentos comerciais na cidade de Campina Grande-PB. Nesse sentido, pretende-se, mais especificamente, analisar as escolhas lexicais, no caso a escolha do estrangeirismo, na construção de logotipos de estabelecimentos comerciais; investigar os principais fatores que levam a inserção de palavras estrangeiras na língua portuguesa e evidenciar que os estrangeirismos ou empréstimos linguísticos fazem parte do processo de evolução e da história da Língua Portuguesa. Para nortear este trabalho, foi realizada, a princípio, uma pesquisa bibliográfica, seguida de um trabalho de campo que visava proporcionar a observação direta no cotidiano de ocorrências do uso de estrangeirismos - anglicismos - na língua portuguesa. Os resultados mostram que o enriquecimento lexical através de empréstimos continua sendo uma constante em nossa língua e, na maioria dos casos analisados, deve-se a questões de prestígio cultural e econômico. O referencial teórico está fundamentado nas contribuições de Cardeira (2006), Carvalho e Nascimento (1977), Faraco (2001), Ilari e Basso (2011), Minayo (1993), entre outros.

Palavras-chave: Estrangeirismos. Anglicismos. Logotipos comerciais. Mudança linguística.

1 INTRODUÇÃO

A língua portuguesa, assim como outras línguas, passou por um processo de evolução histórica, sendo influenciada por vários idiomas e dialetos até chegar ao estágio que se encontra hoje. É nesse processo de evolução que muitas palavras desapareceram, enquanto outras novas surgiram e outras, ainda, foram incorporadas à língua. Com isso, pode-se evidenciar que as línguas se modificam de acordo com as necessidades dos falantes, uma vez que a própria língua tem a função de permitir a comunicação entre seus usuários.

A mudança linguística (vista por muitos estudiosos, que resistem à inovação, como uma espécie de decadência) não é casual nem desconexa e possibilita que a língua não fique estagnada, mas, ao contrário, acompanhe a evolução da sociedade, visto que esta interfere diretamente na língua.

¹ Graduanda em Letras – Língua Portuguesa – pela Universidade Estadual da Paraíba.
E-mail: <marcianamilanez@hotmail.com>

Várias são as razões dessa mudança, mas a principal situa-se na relação que se estabelece entre língua e cultura. A rapidez ou lentidão no processo de mudança linguística está relacionada às condições histórico-sociais.

Nesse sentido, não se pode falar em língua “pura”, pois todas sofrem influência de outros povos de culturas e línguas distintas, e com o português não é diferente, visto que é heterogêneo e variável. A língua falada por um povo é afetada por palavras ou expressões de outra, que geralmente tem mais poder e prestígio e, por isso, acaba influenciando as outras culturas. Nesse aspecto, atualmente destaca-se o inglês como um dos idiomas que tem demonstrado maior influência sobre os demais, como o latim outrora havia sido.

O advento das novas tecnologias facilitou ainda mais a entrada de termos estrangeiros em nosso idioma. São importadas, diariamente, palavras da língua inglesa para a nossa. Esse uso de palavras ou expressões oriundas de outras línguas recebe o nome de “estrangeirismos” ou “empréstimos linguísticos”. Os motivos para a inserção de termos estrangeiros ao nosso léxico são os mais diversos. Dentre eles, pode-se mencionar que, em alguns casos, ocorre por se tratar de um “termo técnico”; em outros casos, pela falta de uma palavra da língua que a substitua com adequação; ou por modismo ou, ainda, para causar algum efeito de sentido.

Diante dessas considerações, a presente pesquisa, cuja temática é: *a inserção de estrangeirismo em expressões da língua portuguesa e os efeitos de sentido criados pelos mesmos*, está pautada no seguinte questionamento: Que tipo de interferências os estrangeirismos causam nas construções de logotipos de estabelecimentos comerciais na língua portuguesa? Para respondermos a esta questão, tomamos como objetivo geral refletir e analisar sobre o uso de estrangeirismos na construção de logotipos de estabelecimentos comerciais na cidade de Campina Grande-PB, no ano de 2014².

Pretende-se, mais especificamente, analisar as escolhas lexicais, no caso, a escolha do estrangeirismo, na construção de logotipos de estabelecimentos comerciais; investigar os principais fatores que levam à inserção de palavras estrangeiras na língua portuguesa e evidenciar que os estrangeirismos ou empréstimos linguísticos fazem parte do processo de evolução e da história da Língua Portuguesa.

Logo, este artigo surge da necessidade de se estudar as várias interferências causadas pelo uso, cada vez mais frequente, de estrangeirismos em nossa língua.

² Os registros de imagens dos estabelecimentos comerciais, na cidade de Campina Grande-PB, foram realizados no período de setembro a outubro de 2014.

A pesquisa se presta a minimizar os preconceitos relativos aos usos de estrangeirismos e ajudará a estabelecer uma relação entre língua e sociedade que se constitui pelos falantes.

2 A ORIGEM DA LÍNGUA PORTUGUESA: UM BREVE HISTÓRICO

A história da língua portuguesa está relacionada, intrinsecamente, aos processos de mudança linguística, pelos quais ela passou e que a foram moldando até chegar à forma em que se encontra no atual estágio. A esse respeito, é importante salientar que a mudança linguística se configura como um processo cultural comum a qualquer língua. Neste sentido, Cardeira (2006) ressalta:

E embora que a mudança linguística seja frequentemente vista como uma espécie de decadência por muitos falantes que resistem a inovação, assumindo uma atitude de defesa da “pureza” da língua supostamente ameaçada, seja por um qualquer acordo ortográfico, por um novo dicionário ou pela influência das telenovelas, a verdade é que se o português não tivesse sofrido mudanças ainda falaríamos como Afonso Henriques. (CARDEIRA, 2006, p.13)

Logo, a língua muda em decorrência de fatores históricos, políticos e sociais, tendo em vista que esta se presta a possibilitar a comunicação entre os falantes. Estes, por sua vez, a utilizam e a modificam em virtude de suas necessidades que são diferentes em consequência da época em que se situam. Ainda segundo Cardeira (2006, p. 14), “se a função da língua é permitir a comunicação entre seus utentes, dois requisitos terão de ser cumpridos: continuidade e adequação às necessidades dos falantes”. Com efeito, a mudança linguística se faz essencial haja vista sua relevância para manter a comunicação de forma eficaz nas mais diferentes situações e épocas vivenciadas pelos seus usuários.

Nessa perspectiva, percebe-se que a língua portuguesa passou por um longo processo de transformação, sofrendo fortes influências de outros idiomas, até chegar ao português atual. Disso resulta a diversidade linguística de nossa língua e a dificuldade de se ter um idioma unificado; além disso, observa-se, dentro desta série de processos linguísticos, o uso recorrente de palavras estrangeiras.

Sabemos que a língua portuguesa tem sua origem no Latim, porém não no latim clássico (LC), que era empregado de forma gramaticalizada pela elite romana e pelas pessoas cultas (poetas e filósofos), mas, sim, no latim vulgar (LV), que era a língua utilizada pelas pessoas do povo (soldados e colonizadores) e, também, pela elite romana em situações informais de comunicação.

De acordo com Carvalho e Nascimento (1977, p.19), “a língua portuguesa é um prolongamento do latim levado pelos romanos à Península Ibérica. Por esse motivo, há uma inter-relação entre o seu histórico e a história da Península”. Para entendermos como surgiu a língua portuguesa, é necessário mergulhar na história da Península e nos processos de aculturação (romanização) dos povos Iberos.

No século III a.C., os romanos invadiram a região da Península ibérica, iniciou-se assim o longo processo de romanização da península. No decorrer do tempo, os romanos começaram a fundar escolas, abrir estradas, organizar o comércio, levar o cristianismo aos nativos etc. E, dessa maneira, implantaram um modo administrativo de controle social na medida em que fazia, simultaneamente, a imposição do uso de sua língua – o latim. Como explicam Carvalho e Nascimento (1977, p. 20), “além disso, foram intransigentes na imposição do uso do latim nas transações comerciais e nos atos oficiais; na organização do serviço militar obrigatório, onde também era obrigatório o uso do latim”.

Por isso, mesmo de forma lenta, a Península Ibérica foi aos poucos sendo romanizada. Saliente-se que essa dominação não foi apenas territorial, mas também cultural e linguística.

No século V, a Península foi invadida pelos povos germânicos (suevos, vândalos e visigodos). Como possuíam cultura pouco desenvolvida, os novos conquistadores aderiram à cultura e língua peninsular, a exemplo disso pode-se citar a conversão dos visigodos ao catolicismo nos finais do século VII.

No entanto, a queda do Império Romano (com a invasão dos povos germânicos) fez com que as escolas fossem fechadas e a nobreza desbancada; não resistiram, pois, os elementos unificadores da língua, então, o latim foi aos poucos sendo modificado, chegando a se tornar um *romanço*³.

Assim, a influência dos povos germânicos ocorreu, mais precisamente, na língua local acrescentando-lhe novos vocábulos e favorecendo sua dialeção, uma vez que no império cada povo falava o latim de uma forma diferente, acomodando-lhe às suas capacidades articulatórias.

Contudo, as invasões não pararam por aí. No século VIII, a Península foi tomada pelos árabes.

³ Romanço – corresponde as línguas que, segundo variantes regionais do latim vulgar, não eram mais o latim e tampouco as línguas neolatinas, é uma fase intermediária na evolução do latim vulgar para as línguas neolatinas, e também uma fase preliminar de uma língua românica.

Apesar de os árabes possuírem uma cultura muito desenvolvida, esta era muito diferente da cultura local, o que gerou resistência por parte do povo que habitavam a Península. Sua religião, língua e hábitos eram completamente diferentes.

O domínio árabe foi mais intenso no Sul da península atingindo diretamente algumas povoações que, no entanto, não aceitaram converterem-se a religião dos invasores e acabaram sendo tolerados.

Assim, formou-se a população moçárabe⁴, que mesmo sob a dominação muçulmana preservaram a sua cultura, mantendo os seus costumes e as tradições cristãs. A elite visigoda ou hispano-goda transferiu-se para o Norte, onde formaram os Reinos e organizaram os movimentos de reconquista territorial.

Os árabes impuseram a sua língua, no setor público, mas não no privado. Porém os povos da Península continuavam a falar o romance moçárabe (continuação do romance visigótico), embora reconheçam, forçosamente, o árabe. As influências linguísticas árabes se limitam ao léxico no qual os empréstimos são geralmente reconhecíveis pelo prefixo “al”-correspondente ao artigo árabe. Pode-se citar como exemplos: alface, álcool, Alcorão, álgebra, alfândega, almofada, alfinete, alfazema, algarismo, algodão etc.

Somente após inúmeras lutas é que os povos germânicos foram expulsos da Península Ibérica. Para que isso acontecesse foi necessária a participação de diversos fidalgos, dentre eles D. Henrique, Conde de Borgonha que pelos serviços prestados à coroa e à causa cristã, recebeu em casamento D. Tareja, filha de D. Afonso VI, e como dote o governo do condado Portucalense (Cf. CARVALHO E NASCIMENTO, 1977, p. 22).

Diante do exposto, observa-se que o domínio cultural e político dos romanos na Península Ibérica fez-se também pela imposição do latim que, entretanto, mesclou-se com os substratos linguísticos⁵ lá existentes, com os superstratos linguísticos⁶ e com os adstratos linguísticos⁷, dando origem a vários dialetos, genericamente chamados de romances. Esses dialetos foram, com o tempo, modificando-se, até constituírem novas línguas.

Quando os germânicos, e posteriormente os árabes, invadiram a Península, a língua sofreu diversas modificações.

⁴ Moçárabe – termo que designa os povos cristãos da Península Ibérica que viveram subjugados aos árabes, sem adotarem a língua, a religião e os costumes, mas dos quais receberam forte influências na linguagem e nos costumes, exceto na religião, pois continuaram cristãos.

⁵ Substrato linguístico – é a língua de um povo vencido que adotou a língua do povo vencedor.

⁶ Superstrato linguístico – é a língua nativa de um povo dominador abandonada, em virtude deste povo adotar a língua do povo dominado.

⁷ Adstrato linguístico: é toda língua que convive, simultaneamente, com outra língua (bilinguismo).

Contudo, o idioma falado pelos invasores não conseguiu se estabelecer, marcando-se um período de desagregação linguística e conseqüente dialeção.

Somente nos séculos XII (no Cancioneiro medieval) e XIII (na prosa), quando os cristãos expulsaram os árabes da Península, o galego-português passou a ser falado e escrito na Lusitânia, onde também surgiram dialetos originados pelo contato do árabe com o latim.

O galego-português, derivado do romanço, era uma língua geograficamente limitada a toda a faixa ocidental da Península, correspondendo aos atuais territórios da Galiza e de Portugal. Em meados do século XIV, evidenciaram-se os falares do sul, notadamente da região de Lisboa.

Neste sentido, após as invasões, e conseqüente reconquista cristã da Península e com a expulsão dos Mouros, com as influências e modificações do latim, surgiram as três primeiras línguas nacionais da Ibéria: o Galego-Português a Oeste; o Castelhana, ao centro e o Catalão, a leste.

Pode-se, com isso, afirmar que em todos os aspectos (na fonética, na morfologia, no léxico e na sintaxe) o português é essencialmente o resultado de uma evolução do latim vulgar trazido por colonos romanos no século III a.C.

3 A INSERÇÃO DE ESTRANGEIRISMOS NA LÍNGUA PORTUGUESA: NO PORTUGUÊS EUROPEU E NO PORTUGUÊS BRASILEIRO

Os empréstimos linguísticos são tão antigos quanto a história da própria língua, eles marcam as influências que uma determinada língua, veículo de uma cultura, sofreu através dos tempos. A presença de elementos linguísticos estrangeiros na língua portuguesa, além de mostrar a influência de outros em nosso idioma, mostra também a adoção de elementos culturais, não apenas linguísticos, que o nosso país importou e importa de outros países.

Em consonância com essa perspectiva, Perini (2004, p. 13) esclarece que “não se pode negar que o fenômeno existe; o que mais se faz hoje em dia é surfar, deletar ou tratar de marketing. Mas isso não significa o desaparecimento da língua portuguesa; empréstimos são um fato da vida, e sempre existiram.”

Ao observarmos a língua portuguesa no estágio em que se encontra hoje se percebe que as mudanças linguísticas continuam ocorrendo constantemente, uma vez que muitos termos estão entrando em desuso, com sua arcaização e outros, no entanto, estão sendo criados, os

neologismos, e, para além desses processos, há ainda a inserção de palavras oriundas de outras línguas na língua vernácula, isto é, os estrangeirismos.

Os estrangeirismos, na medida em que passam a pertencer à língua que o importou, não representam nenhum tipo de ameaça, visto que a maior parte deles desaparece em pouco tempo e aqueles que permanecem acabam se assimilando. Desta forma, o português, assim como outras línguas, precisa se ampliar para dar conta das transformações que acontecem na sociedade e pode aceitar, assim, o uso de empréstimos linguísticos. (PERINI, 2004).

A respeito dessas alterações linguísticas, Carvalho (2009, p. 22) afirma que “a mudança linguística em todas as áreas – inclusive no léxico – é algo que pertence à própria essência da língua”. É importante salientar que todas as mudanças no léxico de uma língua resultam da fala, ou seja, do uso constante que os falantes fazem em seu cotidiano. É através desse uso que ocorrem as alterações nas normas lexicais, como a eliminação de algumas já estabelecidas e, conseqüentemente, a criação de novas para padronizar as mudanças linguísticas.

Antes mesmo do português constituir-se como língua, já existia a inserção de estrangeirismos, visto que os romances ibéricos nos séculos V e VII receberam influências das línguas germânicas e árabes.

A partir dessa linha de pensamento, nota-se que a introdução de palavras estrangeiras é uma constante no processo de evolução da língua. Nesta perspectiva, a língua portuguesa se desenvolveu de modo diferente no Brasil em relação ao português europeu. Isto ocorreu porque o Brasil sofreu forte influência de outros povos, como os de matrizes indígenas, que aqui habitavam, e africanos, que foram trazidos para o trabalho escravo.

Sobre este aspecto, Ilari e Basso (2011, p. 138) destacam: “Entrementes, na situação de multilinguismo que caracterizou o Brasil - Colônia, o português teve uma convivência estreita com as línguas indígenas e africanas, e seu vocabulário enriqueceu-se enormemente nesse contato.” Assim, o português brasileiro, diferentemente do lusitano, sempre esteve aberto à inclusão de palavras oriundas de outros idiomas em seu léxico.

Essas aquisições linguísticas africanas e indígenas contribuíram para que houvesse um distanciamento entre o português brasileiro e português metropolitano. Com isso, observa-se que o português brasileiro resulta de uma mudança natural da língua, que já havia sido iniciada na Península Ibérica, e que tais mudanças são decorrentes de fatores históricos que propiciaram o contato de diferentes povos, ocasionando interferências na língua e na cultura.

É importante ressaltar que durante muito tempo os estrangeirismos chegaram ao português brasileiro através de Portugal, e “não poderia ter sido de outro modo, porque

durante todo o período colonial, os contatos do Brasil passam obrigatoriamente por Portugal.” (ILARI e BASSO, 2011, p. 138).

Dessa forma, diferente do português de Portugal, que transformou o vocábulo “mouse” em “rato”, atribuindo um novo sentido para uma palavra já existente na língua, a modalidade brasileira do português opta por fazer uso do termo estrangeiro. Ilari e Basso (2011, p. 140) esclarecem:

O Brasil tem mostrado uma receptividade muito grande em relação a palavras inglesas que, adaptadas ou não na escrita e na pronúncia, são logo assimiladas ao uso comum. É uma situação diferente em parte da que se observa em Portugal, onde os modelos europeus, particularmente os franceses, continuam prevalecendo.

Assim, em Portugal há uma busca pela “preservação” da língua, evitando, na medida do possível, a entrada de anglicismos, utilizando palavras já existentes no idioma para designar elementos novos. Com isso, percebemos o quanto o português brasileiro se renova a cada dia, pela inserção de vocábulos estrangeiros e, também, pela diversidade linguística presente no Brasil.

4 AFINAL, O QUE SÃO ESTRANGEIRISMOS E EMPRÉSTIMOS LINGUÍSTICOS?

De modo geral, um empréstimo significa a utilização de algo que pertença a outrem. Um vocábulo estrangeiro, ao ser inserido na língua nacional através do uso contínuo pelos usuários da língua, representa um “empréstimo linguístico”.

Na medida em que passa a fazer parte da língua nacional, não mais sendo considerado estranho aos falantes, o estrangeirismo passa a ser dicionarizado. Segundo Garcez e Zilles (2001, p. 15),

Estrangeirismo é o emprego, na língua de uma comunidade, de elementos oriundos de outras línguas. No caso brasileiro, posto simplesmente, seria o uso de palavras e expressões estrangeiras no português. Trata-se de fenômeno constante no contato entre comunidades linguísticas, também chamado de empréstimo. A noção de estrangeirismo, contudo, confere ao empréstimo uma suspeita de identidade alienígena, carregada de valores simbólicos relacionados aos falantes da língua que originou o empréstimo.

Dessa forma, o estrangeirismo trata-se de um fenômeno constante na relação entre povos de línguas diferentes. Assim, o estrangeirismo se configura pelo uso de palavras oriundas de outros idiomas. Porém, seu uso frequente é que irá torná-lo um empréstimo linguístico.

É importante salientar, em relação à identidade alienígena, que ao fazer uso de um determinado estrangeirismo, este pode perder seu sentido literal de origem e passar a ter outros significados, que nem sempre correspondem ao de origem.

Contudo, o fenômeno linguístico-cultural do estrangeirismo sempre levanta polêmicas e indignação para os chamados “defensores da língua”. O fenômeno não é tão simples quanto possa parecer, nem envolve apenas o aspecto linguístico, mas também questões culturais e políticas.

A indignação frente a essa realidade não se limita a gramáticos puristas: a Comissão de Constituição e Justiça da Câmara aprovou, em dezembro de 2007, o Projeto de Lei do deputado Aldo Rebelo (PCdoB-SP), proibindo o uso de estrangeirismos no país. Em contrapartida, os linguistas entendem o estrangeirismo como uma evolução linguística própria das línguas que resulta das relações comerciais, políticas e culturais entre os países. A respeito da concepção de pureza da língua, Bagno (2001, p. 74) ressalta que:

Outra coisa importante é lembrar que os estrangeirismos não alteram as estruturas da língua, a sua gramática. Por isso, não são capazes de destruí-la, como juram os conservadores. [...] Os estrangeirismos contribuem apenas no nível mais superficial da língua que é o léxico.

Nesta perspectiva, não há motivos para que os considerados “defensores da língua” não aceitem o uso de vocábulos estrangeiros na língua portuguesa, tendo em vista as alterações que ocorrem no vocábulo estrangeiro e não, particularmente, na língua que o incorpora.

Ainda segundo Bagno (2001, p. 82), “Não existe língua pura: o vocabulário de qualquer língua do mundo é o resultado de séculos de intercâmbios com outros povos, outras culturas e, conseqüentemente outras línguas.” Por isso, os estrangeirismos passam por um processo de aportuguesamento e não o contrário. Em alguns casos, as palavras oriundas de outros idiomas passam a ser utilizadas de forma flexionada, seguindo os padrões da língua na qual ele é inserido e, por vezes, perde o sentido que tinha no idioma de origem.

5 ANGLICISMOS NA LÍNGUA PORTUGUESA

Sabemos que a inserção de estrangeirismos nas línguas é uma tendência antiga e continua sendo importante para a ampliação do léxico, principalmente quando levamos em consideração o acesso à mídia e aos mais diferentes meios tecnológicos de comunicação que

tornaram a troca de informações dinâmica em todo o mundo, mesmo entre as mais distantes e diferentes nações. Segundo Hall (*apud* LUCENA, 2012, p. 13):

A “globalização” se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de tempo-espaço, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado. (HALL *apud* LUCENA, 2012, p. 13, grifo do autor)

Assim, os avanços que ocorrem na sociedade contribuem de forma direta para a aquisição de termos estrangeiros, uma vez que a partir do contato, da troca de experiências, as pessoas vão adquirindo e assimilando outras culturas e, conseqüentemente, o fenômeno vai interferir também na comunicação, na linguagem de cada povo. Além disso, a língua, como veículo de comunicação, necessita se ampliar para atender às necessidades de seus falantes. A respeito disso, Perini (2004, p. 13) aponta que: “o português, como toda língua, precisa crescer para dar conta das novidades sociais, tecnológicas, artísticas e culturais [...]”.

Em consonância com esta perspectiva, percebe-se que grande parte do vocabulário importado e incorporado ao nosso vem do inglês, a língua da principal potência econômica mundial. Neste sentido, algumas áreas são mais propícias para o uso de termos estrangeiros, como por exemplo: a informática, a economia, o marketing, a publicidade, entre outras.

Em alguns casos, esta importação é decorrente da necessidade de nomear coisas que não possuem definição na língua portuguesa; noutro lado, isto pode estar associado a um certo *status* de que tais termos podem proporcionar prestígio social para quem o utiliza. Contudo, o que se tem observado é o uso de estrangeirismo não mais pela falta de vocábulos com equivalência semântica em Português, mas devido à forte influência econômica, política e cultural dos Estados Unidos em relação aos demais países.

Como bem ressaltam Garcez e Zilles (2001, p. 22), “não há dúvida de que há uma avalanche de anglicismos. Por um lado, há os termos da tecnologia e da pesquisa avançada, desenvolvida e registrada quase hegemonicamente nessa língua. De outro lado, há o universo de consumo e dos negócios”. Para tanto, a mídia, em específico a publicidade, utiliza os estrangeirismos como método para tornar o produto a ser divulgado/vendido diferente do que as pessoas estão acostumadas a verem, buscando, assim, conferir um *status* de prestígio e valor social.

Todavia, é relevante salientar que, até a Segunda Guerra Mundial, a imagem que se tinha de crescimento, poder e sofisticação, estava relacionada contiguamente ao prestígio da França. Porém, com a ascensão do poder norte-americano, o inglês foi ganhando espaço até se

tornar a segunda língua mais falada de todo o mundo. Sobre este aspecto, Zilles (2001, p. 156) registra:

No campo das mudanças linguísticas, os empréstimos de palavras ou expressões são em geral associados a atitudes valorativas positivas do povo que os toma em relação à língua e à cultura do povo que lhes deu origem. Os empréstimos [...] são reflexos de processos culturais, políticos e econômicos bem mais amplos e complexos.

Dessa maneira, o uso de estrangeirismos na língua portuguesa tem uma relação com o uma busca de ascensão social do “brasileiro⁸” que vê no uso da língua inglesa uma forma de trazer um diferencial para si, ao mesmo tempo em que incorpora também um pouco da cultura americana.

6 METODOLOGIA

No que concerne à metodologia, a pesquisa é pautada, a princípio, na revisão de literatura relacionada à temática. Configurando-se, assim, como uma pesquisa bibliográfica, uma vez que “a pesquisa bibliográfica é aquela que se efetiva, tentando-se resolver um problema ou adquirir conhecimentos a partir do emprego predominante de material gráfico, sonoro ou informatizado.” (PRESTES, 2003, p. 26). Este procedimento se justifica pelo fato de que foram utilizados materiais escritos, tais como: livros, revistas e artigos, como mecanismo para aquisição de conhecimentos teóricos necessários ao desenvolvimento deste trabalho.

Todavia, ao tratarmos de um tema extremamente polêmico como o uso de estrangeirismos na língua portuguesa, a pesquisa não pode apenas atender para a amostragem de tal uso. Há, portanto, a necessidade de se fazer um trabalho de campo, isto porque o fenômeno do empréstimo linguístico traz em si questões culturais e sociais que estão intrinsecamente ligados ao processo de mudança linguística. No tocante ao trabalho de campo, foi realizada uma visita ao Centro Comercial de Campina Grande, com o intuito de observar algumas ocorrências do uso de estrangeirismos, em específico os anglicismos, na construção de logotipos de estabelecimentos comerciais.

⁸ O brasileiro, de modo geral, equaciona o que é estrangeiro com qualidade e prestígio, assim, se espelham nos modelos culturais e econômicos norte-americanos com o intuito de tornar-se o mais próximo possível de tal cultura.

Logo, foram fotografadas algumas fachadas de comércios para se fazer uma coleta de dados a fim de investigar os efeitos do uso dos empréstimos linguísticos em tais locais.

Para a concretização desta pesquisa realiza-se uma abordagem de natureza qualitativa, como afirma Minayo (1993, p. 21):

Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes. Correspondente a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos a operacionalização de variáveis.

A partir dessa abordagem qualitativa, são analisados detalhadamente os logotipos de estabelecimentos comerciais, no Centro da cidade de Campina Grande, no ano de 2014, com vistas não para a quantidade de uso de estrangeirismo, mas para a análise de sua ocorrência.

Portanto, o uso desses aportes metodológicos possibilita identificar, assim, as interferências que os estrangeirismos ocasionam na língua portuguesa, principalmente ao serem inseridos nos nomes de estabelecimentos comerciais.

7 A PRESENÇA DE ESTRANGEIRISMOS EM NOMES DE ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB: UM ESTUDO DE CASO

A publicidade utiliza cada vez mais recursos visuais nas construções de logotipos de estabelecimentos comerciais. Contudo, a seleção lexical ainda é muito importante. Assim, é comum encontrarmos logotipos com o uso de neologismos, ou seja, a criação de novas palavras, expressões idiomáticas e outros recursos que dão ao texto um diferencial expressivo para despertar o interesse do consumidor, através do apelo da função conativa⁹. De acordo com Carvalho (*apud* Carvalho e Menezes, 2011, p. 363):

Devemos considerar que, na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. [...] Como não tem autoridade para ordenar, o emissor utiliza a manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor.

⁹ De acordo com a Teoria da Comunicação desenvolvida por Roman Jakobson, a função conativa da linguagem está centrada no receptor, é um tipo de linguagem que veicula um apelo, um conselho ou uma ordem a quem a recebe. A intenção é sempre convencer o receptor ou destinatário.

Logo, dentre os recursos utilizados para persuadir o consumidor, outro elemento que tem sido bastante utilizado na publicidade com a finalidade estilística e persuasiva são os estrangeirismos com a função de ajudar a convencer o público consumidor acerca da qualidade do estabelecimento e dos produtos oferecidos por ele.

Entre as diversas formas de ocorrência de estrangeirismos na língua portuguesa, o comércio se configura como uma das áreas que mais recebe influência de palavras e expressões estrangeiras, com destaque para as de origem inglesa. Isto se dá em virtude de ter sido por meio da publicidade, em geral, que a cultura inglesa passou a se disseminar pelo mundo, e logo também chegou ao Brasil.

Sabemos que a publicidade tem como aspecto fundamental convencer as pessoas a consumirem determinado produto.

Assim, na linguagem publicitária a função apelativa é a que vai predominar. Afinal, o objetivo dessa função da linguagem é vender um produto, um serviço ou uma ideia, ou seja, é persuadir alguém a ter um determinado comportamento/atitude. Conforme Carvalho (*apud* Carvalho e Menezes, 2011, p. 364):

O papel da publicidade vista aqui em termos gerais como sinônimo de propaganda, é tão importante na sociedade atual, ocidentalizada e industrializada, que ela pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/ receptores.

É notório que com o avanço da tecnologia, o inglês, idioma oficial dos Estados Unidos, país historicamente conhecido como uma das maiores potências globais, vem se propagando como língua mundial.

Neste aspecto, é importante lembrar que a linguagem da publicidade reflete e expressa a ideologia dominante e manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certa época histórica.

Com isso, nota-se que a língua inglesa torna-se cada vez mais influente nas demais línguas faladas no mundo inteiro e esta influência possui uma forte ligação com o comércio, que busca tornar-se, por meio do uso de expressões estrangeiras, mais atrativo à medida que vincula valores econômicos, sociais e até ideológicos a seus produtos e/ou estabelecimentos.

Com o intuito de observarmos a maneira como a inserção de anglicismos vem ocorrendo no português brasileiro, analisamos abaixo algumas ocorrências de uso de estrangeirismos oriundos da língua inglesa nos logotipo de estabelecimentos comerciais, no Centro da cidade de Campina Grande – PB.

A princípio observamos que alguns estabelecimentos são nomeados apenas com anglicismos, como pode ser visto nas imagens abaixo:

Ilustração 1 – *Mood Store*



Fonte: Acervo Pessoal

Ilustração 2 – *Point Fashion*



Fonte: Acervo Pessoal

Ilustração 3 – *Belle's/Classic Shoes*



Fonte: Acervo Pessoal

Ilustração 4 – *Kids*



Fonte: Acervo Pessoal

A partir das imagens acima, podemos afirmar que a língua inglesa passa ser um meio atrativo de comercialização não apenas de produtos, mas também dos estabelecimentos que fazem tal uso. Por esse motivo, o dia a dia do campinense acaba sendo cercado de estrangeirismos. Porém, um aspecto importante pode ser destacado: na maioria das vezes, o falante nativo da língua portuguesa lê tais logotipos de estabelecimentos comerciais e não o entende, mas, a partir da contextualização da linguagem verbal e não-verbal consegue fazer associações e analogias semânticas. Através desse conhecimento indiciário, repete e divulga o

estrangeirismo até fixar culturalmente uma ideia a que se vincula o estrangeirismo no comércio.

Por isso, nota-se uma relação comercial, em que a própria língua (estrangeira) passa a ser usada como meio de promoção de um estabelecimento comercial. Como ocorre no caso dos seguintes logotipos: *Mood Store* (Ilustração 1), *Point Fashion* (Ilustração 2), *Belles/Classic Shoes* (Ilustração 3) e *Kids* (Ilustração 4). Nesse contexto, faz-se um uso constante de palavras em inglês em suas jogadas de *marketing* e estratégias de propaganda na criação de logotipos que, logo, são incorporados ao cotidiano citadino das pessoas, pelo fato de acreditarem que o “estrangeiro” é elegante, diferente, e traz um *status* para quem o utiliza. Essa estratégia agrada de tal forma, que as construções estrangeiras são simplesmente absorvidas muito facilmente no cotidiano do consumidor.

Ao analisarmos as traduções dos nomes de tais estabelecimentos comerciais, verificamos que todos eles possuem um vocábulo correspondente na língua portuguesa. Vejamos: *Mood Store* – loja de humor; *Point Fashion* – ponto da moda; *Classic Shoes* – sapatos clássicos; *Kids* – Crianças. Nesses casos, nota-se que o uso de estrangeirismos deve-se a fatores que englobam as questões de prestígio linguístico e cultural, uma vez que a língua inglesa traz em si uma ideologia, constantemente difundida no Brasil, onde se percebe e aceita a cultura americana como símbolo de ascensão cultural e comercial.

Como observamos, a presença de estrangeirismos em nomes de estabelecimentos comerciais é muito comum e, muitas vezes, constituiu-se por uma junção entre palavras da língua portuguesa e vocábulos da língua inglesa. Analisemos, então, as imagens a seguir:

Ilustração 5 – Aluísio Fashion/Center
Joias



Fonte: Acervo Pessoal

Ilustração 6 –
AlúisioBaby



Fonte: Acervo Pessoal

Ilustração 7 – *Shopping da beleza*



Fonte: Acervo Pessoal

Nesses casos, há uma justaposição de vocábulos que denotam a mixagem das duas línguas e, conseqüentemente, de duas culturas. Observa-se também o uso sem critério de termos que podem ou não ter uma relação e um sentido coerente para quem os lê. Esses logotipos: *Alúisio Fashion/Center Joias* (Ilustração 5), *Alúisio Baby* (Ilustração 6) e *Shopping da beleza* (Ilustração 7) são exemplos de estrangeirismos que de tanto serem usados, as pessoas acabam assimilando como se fossem palavras de nossa língua, principalmente na oralidade e, fortalecidas, ao serem usadas juntamente com vocábulos da língua portuguesa.

Ainda há casos em que, embora o nome do estabelecimento comercial esteja escrito na língua portuguesa, ocorre a presença marcante dos estrangeirismos, mesmo que de forma menos destacada, apresentando-se como complementação da ideia e do valor comercial do estabelecimento, como pode ser comprovado nas imagens abaixo:

Ilustração 8 – *Contraste by Dona Lu*



Fonte: Acervo Pessoal

Ilustração 9 – *Rocha Prime*



Fonte: Acervo Pessoal

Em relação ao uso de estrangeirismos nas construções de logotipos na língua portuguesa, é importante lembrar alguns casos em que ocorre a presença de empréstimos empregados no lugar de termos existentes na língua portuguesa, sendo desnecessários, porque não vem preencher lacuna.

Porém, como a publicidade possui uma função específica, como mostrada anteriormente, é preciso levar em consideração que para atingir um público-alvo mecanismos como o uso de palavras estrangeiras são usados para chamar a atenção dos consumidores. Dessa forma, os logotipos possuem esta flexibilidade em sua configuração, podendo ser utilizadas várias estratégias com a linguagem, no intuito de alcançar o objetivo de convencer o público a comprar determinado produto em uma loja específica.

Analisando as ilustrações 10 e 11, nota-se o uso muito frequente de estrangeirismos com o caso genitivo da língua inglesa, embora em alguns casos não seja observado o uso de nenhum critério normativo da língua inglesa. Nos dois casos verifica-se o uso do genitivo indicado pelo “S” (apóstrofo e esse) para expressar posse (*Import's*) e (*Art's*).

Ilustração 10 – Rosana
Import's



Fonte: Acervo Pessoal

Ilustração 11 – Ari
Art's



Fonte: Acervo Pessoal

Desta forma, analisando os estrangeirismos, acima mencionados, podemos dizer que existe, por parte dos produtores de tais ocorrências, um comportamento cultural relacionado à economia atual, na qual preferem um nome em inglês para designar a ideia de seu estabelecimento comercial, pelo fato dessa língua pertencer a um país considerado potência mundial. Eles buscam, assim, associar seus estabelecimentos a uma sociedade economicamente mais favorecida, pujante e reconhecidamente destacada nessa área do conhecimento: o comércio.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da abordagem realizada neste trabalho, infere-se que as línguas não são estáticas e vão se modificando em decorrência de fatores culturais, sociais e históricos. Logo, desmitifica-se a concepção de “pureza” da língua, tendo em vista que o Português, desde a sua gênese, já havia incorporado vocábulos oriundos de outros idiomas, em virtude do contato entre povos de diferentes línguas e culturas.

Por conseguinte, é perceptível que na língua portuguesa existe a presença marcante de empréstimos linguísticos de origem inglesa, haja vista que a inserção de estrangeirismos está relacionada às influências de prestígios culturais, políticos e econômicos que, na atualidade, tem como principal expoente os Estados Unidos, em detrimento do desenvolvimento das diversas áreas do conhecimento, da técnica e da tecnologia.

Dessa forma, o fenômeno do estrangeirismo envolve inúmeros aspectos sociais que ultrapassam as barreiras linguísticas, chegando até tornar-se motivo para a criação de um Projeto de Lei de autoria do Deputado Aldo Rebelo, que considera lesivo o uso de estrangeirismo na língua portuguesa. Tal projeto visa a “proteção” e a “defesa” da língua, porém, mostra-se ineficiente dada a dinâmica cultural dos contatos e influências entre povos e línguas.

Em confirmação a abordagem teórica realizada, acerca dos estrangeirismos ou empréstimos linguísticos na língua portuguesa, a análise dos nomes dos estabelecimentos comerciais na cidade de Campina Grande, mostra que o enriquecimento lexical através de empréstimos continua sendo uma constante em nossa língua. E na maioria dos casos analisados, deve-se a questões de prestígio cultural e econômico, uma vez que os falantes buscam através de tal uso associar a seus estabelecimentos valores oriundos de outras culturas, que geralmente estão relacionados ao desenvolvimento econômico.

Assim, a partir das discussões feitas neste trabalho, nota-se que é preciso estudar o fenômeno do estrangeirismo de forma criteriosa e mais aprofundada.

ABSTRACT

The introduction of *estrangeirismo* (henceforth *foreign expressions and words*) in the Portuguese language is an occurrence that has taken place throughout the ages, but has just recently sparked the curiosity of linguists and experts even more so than it had in the past. This is motivated by the fact that the Portuguese language itself is filled with such words and expressions from foreign languages, and due to the technological development this

phenomenon has become more common, even more so when dealing with publicity. Thus, the purpose of this paper is to analyze the use of foreign expressions and words, and particularly anglicism, in the creation of logos for commercial establishments in the city of Campina Grande-PB. Thus, this paper intends to analyze the lexical selection of foreign words in the creation of logos for commercial establishments; investigate the main factors that lead to the use of foreign words in the Portuguese language, and expose the fact that the introduction of foreign words or linguistic loans are inherent to the history and the evolutionary process of the Portuguese language. In order to do so we conducted a bibliographic research, followed by a field work which aimed to observe the daily occurrences of uses of foreign expressions and words - anglicism - in the Portuguese language. The results show that the Portuguese language continues to be made lexically richer due to the use of foreign expressions and words as well as loan words, and that in most studied cases that is due to matters of cultural and economical prestige. The theoretical framework is based on the contributions of Cardeira (2006), Carvalho e Nascimento (1977), Faraco (2001), Ilari e Basso (2011), Minayo (1993), amongst others.

Key words: Foreign words. Anglicism. Commercial establishments logo. Linguistic change.

REFERÊNCIAS

BAGNO, M. Cassandra, Fênix e outros mitos. In: FARACO, Carlos Alberto (Org.). **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. 3. ed. São Paulo: Parábola, 2001.

CARDEIRA, Esperança. **O Essencial sobre a História do Português**. Lisboa: Editorial Caminho, 2006.

CARVALHO, N. M.; MENEZES, T. D. A linguagem publicitária: um estudo comparativo entre a publicidade brasileira e canadense. *Via Litterae, Anapólis*, v. 3, n. 2, julh. / dez. 2011. Disponível em: < <http://core.ac.uk/download/pdf/26984999.pdf>>. Acesso em: 18 de junho de 2015.

CARVALHO, Nelly Medeiros de. **Empréstimos linguísticos na língua portuguesa**. São Paulo: Cortez, 2009.

CARVALHO, D. ; NASCIMENTO, M. **Gramática histórica para o 2º grau a vestibulares**. 12. ed. São Paulo: Ática, 1977.

Dicionário de estrangeirismos. Disponível em:<<http://www.portaldalinguaportuguesa.com.br>> Acesso em: 10 de setembro de 2014 .

FARACO, C. A. Guerras em torno da língua: questões de política linguística. In: FARACO, Carlos Alberto (Org.). **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. 3. ed. São Paulo: Parábola, 2001.

GARCEZ, P. M. & ZILLES, A. M. S. Estrangeirismos: desejos e ameaças. In: FARACO, Carlos Alberto (Org.). **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. 3. ed. São Paulo: Parábola, 2001.

ILARI, R; BASSO, R. **O português da gente: a língua que estudamos a língua que falamos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

LUCENA, W. P. **Português: uma língua por conhecer**. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br>>. Acesso em: 10 set. 2014.

MINAYO, Maria C.S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 2 ed. Rio de Janeiro: Abrasco, 1993.

PERINI, M. A. **A língua do Brasil amanhã e outros mistérios**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

PRESTES, M. L. M. **A pesquisa e a construção do conhecimento científico: do planejamento aos textos, da escola à academia**. 2 ed. Ver. Atual e ampliada. São Paulo: Rêspel, 2003.

SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

ZILLES, A. M. S. Ainda os equívocos no combate aos estrangeirismos. In: FARACO, Carlos Alberto (Org.). **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. 3. ed. São Paulo: Parábola, 2001.