

A PROBLEMÁTICA DOS ESTRANGEIRISMOS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NO COMÉRCIO DE FORTALEZA

Nicolai Henrique Dianim Brion
Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia do Ceará-IFCE
nicolaidianim@ifce.edu.br

RESUMO

O presente artigo aborda os estrangeirismos utilizados em propagandas no comércio de Fortaleza, contrastando a realidade dos “shopping centers” com a do centro da cidade. São investigadas as principais consequências deste tipo de prática na vida de consumidores e os motivos que levam os varejistas a aderirem-na. A pesquisa baseou-se em dados qualitativos e quantitativos, a partir de entrevistas gravadas e observação, documentada por fotos, da opção pela língua estrangeira e/ou nacional nos locais pesquisados. Entre as principais conclusões, pode-se destacar o argumento do turismo que, segundo a maioria dos lojistas, é a razão primeira para o uso de estrangeirismos e a insatisfação dos consumidores com a falta de incentivo à língua e à cultura nacional.

Palavras-Chave: estrangeirismos, comércio, varejistas, consumidores.

ABSTRACT

This article approaches the issue of foreign words used in advertisements in Fortaleza city retail trade. It contrasts the reality of shopping malls with the one downtown. This study has the aim of identifying the main consequences of this kind of attitude in consumers' lives and in retailers' motives to adopt it. The research was based upon qualitative and quantitative data. It was obtained from interviews and observation documented by digital photographs, and from the choice for a foreign language and/or the national language in the places where the survey was done. Among the main conclusions, it can be highlighted that the majority of shop owners invokes the tourism argument as the prime reason for the use of foreign words. When it comes to consumers, they complain about the lack of incentive to national culture and language.

Keywords: foreign words, retail trade, retailers, consumers.

INTRODUÇÃO

É fato notório que a língua inglesa vem adquirindo *status* cada vez maior na sociedade globalizada de hoje. Esse prestígio tem aumentado gradativamente desde o início do século XX, especialmente após sua segunda metade, que corresponde ao fim da segunda grande guerra mundial. A partir de então, a língua inglesa, definitivamente, passou a ser encarada, em nível mundial, como língua franca, ou seja, segundo o dicionário Aurélio^[1] (1999), “...língua não vernácula, mas que serve de veículo para relações econômicas, e outras”.

Vale ressaltar que o fenômeno da comunicação de mídia em massa, iniciado por volta da década de 1950, apenas contribuiu para a disseminação do inglês como língua internacional, caminho que, inevitavelmente, trilharia, em função de questões políticas e econômicas que determinam quão valiosa uma língua é em um cenário global. Como os Estados Unidos da América passaram a ser um dos países mais influentes – se não, o mais influente – em termos políticos e econômicos, em todo o mundo, nada mais natural que o inglês fosse elevado a tal categoria. Não se restringiu apenas aos campos da economia e da política, mas tomou conta também das relações sociais, culturais, educacionais, científicas e tecnológicas, estando presente em quase todos os países. Pode-se afirmar, utilizando uma metáfora militar, que essa língua invadiu cada país, desde seus vizinhos mais próximos até aqueles mais distantes, geograficamente.

Hoje, quando se fala em aprender a língua inglesa, isto é considerado como algo elementar, vital para a sobrevivência profissional (e, por que não, pessoal?) dos que almejam obter uma melhor colocação no cada vez mais competitivo mercado de trabalho, como atesta Rajagopalan^[2] (2003, p. 65):

O simples fato é que, com raríssimas exceções, sempre se pensou que só pode haver um único motivo para alguém querer aprender uma língua estrangeira: o acesso a um mundo melhor. As pessoas se dedicam à tarefa de aprender línguas estrangeiras porque querem subir na vida. A língua estrangeira sempre representou prestígio.

Alguns países chegam, até mesmo, a adotar uma política educacional que incentive o ensino de inglês como segunda língua, tamanha a sua importância.

Mesmo aqueles que não consideram o inglês indispensável para suas vidas, acabam tendo que lidar com este idioma de qualquer forma, em virtude do fenômeno denominado estrangeirismo. Conforme Rajagopalan (2003, p. 59):

[...] nunca na história da humanidade a identidade lingüística das pessoas esteve tão sujeita como nos dias de hoje às influências estrangeiras.

É importante enfatizar que o nível de influência da língua inglesa chegou a um grau tal que, guardadas as devidas proporções, pode ser comparado ao do latim, nos gloriosos tempos do império romano. Por esta razão, como naquela época, palavras de um idioma passam a ser importadas, ou incorporadas, por outro.

Estima-se que o inglês possua em seu vocabulário cerca de 70% de palavras de origem greco-latina. Isto foi possível em razão do enorme prestígio de que gozava o latim – língua oficial do império – além, é claro, da política educacional, estabelecida pelos romanos; existem, entretanto, algumas diferenças entre empréstimos e estrangeirismos, uma questão que será pormenorizada mais adiante, quando da fundamentação teórica deste artigo.

Convém lembrar que o Brasil, assim como os demais países da América Latina, também vivencia o fenômeno do estrangeirismo. Infelizmente, este tema controverso é ainda tratado com certo preconceito pela sociedade em geral e por alguns linguistas e estudiosos do assunto, numa esfera mais específica.

Embora o tema seja muito recorrente, recentemente, acaloradas discussões a seu respeito voltaram a ocorrer, como consequência do projeto de lei número 1676/99 proposto pelo deputado federal Aldo Rebelo, do Partido Comunista do Brasil (PC do B) de São Paulo, o qual determinava, em linhas gerais, que palavras oriundas de línguas estrangeiras (especialmente os anglicismos) deveriam ser substituídas por equivalentes em português brasileiro. Foi o suficiente para que linguistas e leigos travassem homéricas batalhas verbais acerca do valor do projeto e suas (im)possíveis aplicações práticas.

Tamanha polêmica era o que faltava para despertar o interesse em investigar mais a fundo até que ponto os estrangeirismos – mais especificamente os anglicismos – afetam a vida cotidiana do brasileiro, de maneira positiva e/ou negativa, contribuindo assim para a desmistificação de (pré)conceitos e afirmações embasadas em visões distorcidas da realidade.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Empréstimos Versus Estrangeirismos

O contato entre diferentes idiomas ao redor do mundo, fato extremamente facilitado pela nova era globalizada, em que as grandes distâncias tornaram-se pequenas, principalmente, pela modernização dos meios de comuni-

cação e transporte, tem proporcionado o surgimento de dois fenômenos lingüísticos: os empréstimos e os estrangeirismos.

O empréstimo lingüístico é descrito por Dubois (2000 apud NEVES^[3], 2007, p. 3) como abaixo.

Quando um falar A usa e acaba por integrar uma unidade ou um traço lingüístico que existia precedentemente num falar B e que A não possuía; a unidade ou traço emprestado é, por sua vez, chamado de empréstimo. O empréstimo é o fenômeno sócio-lingüístico mais importante entre todos os contatos de línguas.

Os estrangeirismos, por sua vez, de acordo com Câmara Jr. (1998 apud NEVES, 2007, p. 3) são:

Os empréstimos vocabulares não integrados na língua nacional, revelando-se estrangeiros nos fonemas, na flexão e até na grafia, ou os vocábulos nacionais empregados com a significação dos vocábulos estrangeiros de forma semelhante. Na língua portuguesa, os estrangeirismos mais freqüentes são hoje galicismos e anglicismos. O vocábulo estrangeiro, quando é sentido como necessário, ou pelo menos útil, tende a adaptar-se à fonologia e à morfologia da língua nacional, o que para a nossa língua vem a ser o aportuguesamento.

Existem dois principais motivos para a ocorrência dessa migração de palavras entre línguas distintas. Um deles é a não existência de um termo ou expressão para descrever, nomear ou caracterizar objetos, situações ou ações. Um bom exemplo seria a palavra inglesa *iceberg*, usada para descrever um grande bloco de gelo flutuante, geralmente encontrado nas proximidades dos pólos.

O outro motivo é o aparecimento de algo novo, que naturalmente deve ser nomeado, como é o caso da doença *stress*; todavia, diferentemente de *iceberg*, *stress* é uma palavra que se tornou bem produtiva em português, tendo sua grafia adaptada a esta língua (estresse) possibilitando desta forma derivações (estressante, estressado). *Iceberg* é um estrangeirismo, enquanto *stress*/estresse caracteriza-se como empréstimo lingüístico.

Separar os vocábulos estrangeiros como empréstimos ou estrangeirismos nem sempre é tão simples como parece. Algumas situações podem ser problemáticas, uma vez que não existem regras bem definidas para isto. Na verdade, os critérios de separação são bem variados e subjetivos.

2.2 Brasil Made in USA – Uma Mudança de Comportamento

No Brasil, andar pelas ruas de São Paulo, por exemplo, não seria tão diferente assim do que andar pelas de Nova Iorque. Anglicismos podem ser vistos em toda esquina, desde cartazes e outdoors, passando por nomes de lojas, produtos, cardápios de restaurantes, frases de camisetas e até mesmo pichações. Embora São Paulo seja a maior metrópole brasileira, a situação não é muito diferente em metrópoles menores e, até mesmo, em cidades do interior do país (FARACO^[4], 2001).

Para se ter uma idéia de como os estrangeirismos já fazem parte do dia a dia do brasileiro, um dos mais famosos e conceituados dicionários nacionais, o Aurélio (1999) já registra quase 400 palavras de origem inglesa, dentre as quais nos vêm à lembrança, de imediato: *baby*, *offside*, *background*, *feedback*.

Dadas as circunstâncias, o conhecimento apenas da língua-mãe já não basta para ir até o *shopping* (center) e comprar uma camiseta. Provavelmente, o cartaz da loja indicando promoção dirá *sale*, e os dizeres da camiseta, estes são uma incógnita.

Aprender inglês em cursos livres tornou-se uma prática comum para as pessoas de classe média e alta no Brasil. Cursos os mais variados não faltam nos grandes centros urbanos. Alguns deles, inclusive, adotam uma prática pedagógica totalmente monolíngue, ou seja, nas dependências da escola, só se fala inglês, mesmo os funcionários da recepção.

Outro exemplo da influência da língua inglesa no país é a *Internet*, a rede mundial de computadores. A grande maioria dos *sites* brasileiros possuem uma versão para acesso em inglês. Se um indivíduo deseja navegar pela rede sem maiores problemas, precisa dominar um bom número de palavras desta língua estrangeira.

2.3 Estrangeirar ou não Estrangeirar: eis a Questão

Os gramáticos e filólogos luso-brasileiros, ao longo do tempo, têm encarado os estrangeirismos como um vício de linguagem, algo a ser evitado ou até mesmo banido. Para eles, ao invés de enriquecer uma língua, tais palavras seriam fonte de empobrecimento linguístico, uma noção que perdura até os dias correntes (CARVALHO^[5], 1989).

Convém destacar que o questionamento mais frequente com respeito aos estrangeirismos é o porquê de sua utilização em situações nas quais palavras equivalentes do vernáculo português serviriam perfeitamente para

transmitir as mesmas idéias, atingir os mesmos objetivos. Esta é uma questão cuja solução não é fácil; existem variados motivos pelos quais se opta pela palavra estrangeira em detrimento da nacional.

Manzollilo^[6] (2007) afirma que o uso da palavra estrangeira poderia estar relacionado a um desejo consciente de escapismo, ou busca por uma realidade alternativa ligada a um mundo que circunda aquela palavra. Crystal (1997 apud MANZOLLILLO, 2007, p. 1) salienta ainda o fator prestígio como forte motivador para o uso de palavras estrangeiras.

É bom ressaltar que os membros da elite econômica e intelectual brasileira costumam usar os estrangeirismos como forma de se destacar em relação àqueles que pertencem às classes sociais menos privilegiadas. É uma forma de delimitar seu espaço social, demonstrando que, graças ao seu poder aquisitivo e o que ele pode pagar (viagens ao exterior, estudo) são melhores, mais importantes e mais poderosos.

Por outro lado, a imprensa brasileira, de modo geral, reconhece a incorporação de estrangeirismos como parte de um processo natural de desenvolvimento da língua; contudo critica severamente o uso abusivo dessas palavras, principalmente, pelos que, em nome da globalização, preferem utilizar a palavra de fora em vez da equivalente nacional.

Os intelectuais e especialistas no assunto dividem-se em dois grupos. O primeiro enxerga os estrangeirismos como algo completamente natural, resultado da interação entre países falantes de línguas diferentes. Afirmam que os anglicismos enriquecem o português e que não constituem qualquer tipo de ameaça à sua estrutura, ao léxico ou à soberania da nação. De sua cartilha consta:

[...] a idéia de que as línguas obedecem às suas próprias leis. Elas evoluem, se renovam, se ajustam a novas exigências de comunicação e de contato com outros povos [...] o melhor a fazer deveria ser deixá-las em paz (RAJAGOPALAN, 2003, p. 100).

O segundo grupo deseja proteger a língua falada no Brasil da invasão dos estrangeirismos. Embora não seja linguista, o deputado federal, Aldo Rebelo, certamente faz parte deste grupo. Querem que o português seja usado em documentos e eventos públicos e na mídia de forma exclusiva. Ademais, planejam também a organização de um movimento nacional para estimular e defender a língua portuguesa.

2.4 Projeto de Lei 1676/99

O projeto do deputado federal, Aldo Rebelo, foi aprovado pela Câmara em março de 2001, tendo seguido para votação no Senado Federal. Ele restringe o uso de palavras estrangeiras e obriga o uso da língua portuguesa por brasileiros natos e naturalizados e pelos estrangeiros residentes no Brasil há mais de um ano. O projeto rege, ainda, áreas como a de ensino e aprendizagem, trabalho e publicidade.

De acordo com a página oficial da Câmara dos Deputados na Internet, a última notícia que se tem do projeto – em 20 de dezembro de 2005 – é que ele foi entregue à Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC) do Senado, tendo sido emitido um parecer pelo deputado Jamil Murad (PC do B de SP) pela constitucionalidade, juridicidade e técnica legislativa do Substitutivo do Senado ao PL 1676/99 e, no mérito, pela aprovação com emendas.

3 METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa exploratória para investigar mais detalhadamente como os estrangeirismos, em especial os anglicismos, podem afetar as relações comerciais entre varejistas e consumidores. Fizeram parte da amostragem onze consumidores e sete varejistas, além de três *shopping centers*, localizados em regiões nobres, e o comércio do centro da cidade. Os dados foram coletados entre os dias 20 de março e 5 de abril de 2007, na cidade de Fortaleza, capital do estado do Ceará.

Vale enfatizar que o principal instrumento de pesquisa utilizado foi a entrevista, no centro e nos *shopping centers*, com base em dois roteiros pré-estruturados, um para consumidores e outro para varejistas. Todos os depoimentos foram anônimos e gravados digitalmente. Por razões éticas, nomes de lojas ou de *shopping centers* igualmente não são revelados. Outro instrumento foi a observação, devidamente documentada em fotografias, de cartazes e propagandas nas vitrines das lojas, tanto em língua estrangeira como em língua portuguesa.

Finalmente, complementando as entrevistas e fotos, dados numéricos foram coletados indicando o total de lojas que exibiam algum tipo de cartaz ou propaganda nas vitrines, em cada um dos *shopping centers* e no centro; deste total, deduz-se a quantidade de lojas que anunciavam em língua estrangeira, em português ou em ambas as formas.

Logo abaixo, encontram-se os roteiros pré-estruturados, nos quais as entrevistas foram baseadas.

3.1 Roteiro de Entrevista – Varejistas

1. O(a) senhor(a) faz ou fez uso de alguma expressão em língua estrangeira (inglesa) em anúncios publicitários na sua loja? Se sim, por que utilizar tais expressões (eventuais exemplos: *sale* ou *off*) em vez dos equivalentes em português? Existe um objetivo por trás disso? Se não, que acha o(a) senhor(a) das lojas que assim o fazem?
2. O(a) senhor(a) acha que tais expressões podem afastar (excluir) aqueles consumidores que não sabem a língua estrangeira?
3. Na Cidade de Guarulhos (SP) um juiz proibiu o uso de estrangeirismos em publicidade; os anunciantes que descumprirem a decisão poderão ser multados, ter produtos apreendidos e, até mesmo, os registros cassados. Que acha o(a) senhor(a) desta resolução? Concorde ou discorda? Por quê?

3.2 Roteiro de Entrevista – Consumidores

1. Que acha o(a) senhor(a) de anúncios publicitários, escritos em língua estrangeira (eventuais exemplos: *sale* ou *off*) que algumas lojas adotam?
2. O(a) senhor(a) já teve problema para entender os dizeres da embalagem de determinado produto, ou já se sentiu lesado(a) de alguma forma, em razão do uso de estrangeirismos pelos fabricantes desses produtos?
3. O(a) senhor(a) acha que existe algum tipo de intenção discriminatória e/ou preconceito das lojas que fazem uso de anúncios com estrangeirismos? Por quê?
4. O(a) senhor(a) já pensou em retaliar essas lojas, isto é, não comprar seus produtos? Ou acha que essa seria uma medida extrema demais?
5. Na Cidade de Guarulhos (SP) um juiz proibiu o uso de estrangeirismos em publicidade; os anunciantes que descumprirem a decisão poderão ser multados, ter produtos apreendidos e, até mesmo, os registros cassados. Que acha o(a) senhor(a) desta resolução? Concorde ou discorda? Por quê?

3.3 Análise de Dados

3.3.1 Dados Quantitativos

Ao ser analisados, em primeiro lugar, os dados quantitativos, ou seja, os que fazem referência ao número total de lojas que exibiam propagandas em cartazes ou vitrines e, dentre estas, as que assim faziam em língua estrangeira e/ou em português, foram obtidos os seguintes

resultados: no *shopping center* A, dezoito lojas anunciavam em cartazes ou vitrines, sendo que dezesseis (89%) em português, uma (5,5%) em inglês e uma (5,5%) nas duas línguas; no *shopping center* B, dentre o total de 22 lojas que expunham propaganda ao público, dezesseis delas (73%) utilizavam-se do português, enquanto seis (27%) optaram pela língua inglesa; já no *shopping center* C, entre o total de 31 lojas anunciantes, 22 (71%) recorreram ao português, tendo as nove restantes (29%) usado o inglês.

No que diz respeito ao comércio do centro da cidade, mais de cinquenta lojas exibiam algum tipo de propaganda; contudo nenhuma delas o fazia em língua estrangeira. Todas, sem exceção, estavam escritas em língua portuguesa.

3.3.2 Dados Qualitativos e Quantitativos

3.3.2.1 Consumidores

No tocante às entrevistas realizadas com os onze consumidores na cidade de Fortaleza, é importante salientar que cinco deles (45,5%) são enfáticos com relação à necessidade de maior valorização da língua portuguesa e da cultura brasileira; quatro, (36,5%) no entanto, vêem a conduta das lojas como algo cada vez mais comum, fruto da participação do país em uma sociedade organizada de forma global. Apontam, ainda, que muitas lojas buscam, na verdade, uma posição de destaque quando comparadas às outras, ou que visam a atingir um público seletivo (classes média e alta, ou turistas).

Embora sete consumidores (63,5%) afirmem nunca ter tido dificuldade para entender propagandas ou algum termo em língua estrangeira, na embalagem de produtos, admitem que a maior parte da população brasileira, os menos favorecidos financeiramente, provavelmente enfrentam problemas, quando vivenciam tais situações. Um consumidor (9%) diz ter passado por dificuldades no início dessa “febre” estrangeira, mas hoje já está bem adaptado. Dois deles (18%) tiveram problemas com manuais e rótulos, quando escritos totalmente em inglês.

Sete entrevistados (63,5%) acham que não existe objetivo discriminatório, intencional, da parte das lojas, mas que isto pode vir a acontecer. Segundo eles, os estrangeirismos são apenas artifícios dos quais as lojas se valem para atingir certo grau de requinte. Somente três (27%) acusam as lojas de antipatrióticas e preconceituosas, dizendo que elas procuram privilegiar as classes mais altas e o público estrangeiro, excluindo assim os menos abastados.

Nenhum dos consumidores havia pensado em retaliar as lojas, não comprando suas mercadorias; todavia dois deles (18%) não se sentem como público adequado a esse tipo de loja, em razão dos preços praticados. Por último, no que concerne à decisão do juiz em Guarulhos, sete consumidores (63,5%) acham que esta foi exagerada. Destacam a necessidade de campanhas para promover e estimular o idioma nacional.

3.3.2.2 Varejistas

As entrevistas com os varejistas revelam que cinco deles (71,5%) não fazem uso de estrangeirismos em anúncios e cartazes. É interessante notar que, mesmo aqueles que o fazem esporadicamente, reconhecem que nem todos os consumidores são capazes de compreender o que está escrito e defendem o uso exclusivo da língua portuguesa.

Por outro lado, seis varejistas (85,5%) levantam o aspecto de ser Fortaleza uma cidade turística, daí o motivo de divulgarem seus produtos também na língua estrangeira, para atrair essa fatia do mercado consumidor, especialmente nas altas temporadas (meses de férias, no Brasil e na Europa). Quanto à exclusão de consumidores, cinco deles (71,5%) pensam que as propagandas não chegam a afastar o público local (especialmente os mais humildes) mas podem acabar tornando-se obstáculos; dois lojistas (28,5%) admitem que o afastamento acaba acontecendo, em razão do não conhecimento do inglês ou de qualquer outra língua estrangeira.

Acerca do caso do juiz de Guarulhos, dois dos varejistas (28,5%) dizem concordar plenamente com a decisão. Um deles (14%) chega a mencionar que há excesso de anúncios em língua inglesa, francesa e italiana; que isto deveria ser contido, ou então perderia o sentido falar-se português aqui no Brasil. O restante dos lojistas (57,5%) repudia a resolução, classificando-a como exagerada; ressaltam que a atitude do juiz, em si, é louvável, mas as punições previstas não fazem sentido e, até mesmo, limitam a liberdade de expressão no país.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A comparação, entre os dados quantitativos, obtidos nos *shopping centers* e aqueles obtidos no comércio do centro da cidade, parece deixar bem claro que a decisão das lojas sobre como anunciar, se, em língua estrangeira ou nacional, é muito influenciada pelo público consumidor que costuma frequentá-las. Como o centro da cidade é um local mais simples, é natural que seja preferido pelas camadas mais populares, menos favorecidas financeira, social e culturalmente. Caso as lojas optassem pelos estrangeirismos, correriam sério risco de se tornarem impo-

pulares e, conseqüentemente, perderem clientela. Não se pretende afirmar, com isto, que os consumidores das classes média e alta não comprem no centro, mas sua primeira opção certamente seriam os grandes *shopping centers*.

Embora o número percentual de lojas que anunciavam em língua estrangeira nos *shopping centers* fosse bem menor que o número das que se utilizavam do português, vale a pena destacar dois aspectos importantes: em primeiro lugar, o simples fato de haver propagandas com estrangeirismos nesses locais – uma realidade completamente oposta à do centro; em segundo lugar, lembrar que a pesquisa aconteceu nos meses de março e abril, época de baixa estação (turística) em Fortaleza. Segundo depoimentos dos próprios lojistas, o número de lojas que anunciam em língua estrangeira tende a aumentar consideravelmente nos meses de dezembro e janeiro.

É importante salientar que os consumidores, de modo geral, embora estejam acostumados – ou sendo obrigados a se acostumar – com o fenômeno, estrangeirismo, não deixam de fazer restrições à conduta dos lojistas. Não acreditam que eles estejam excluindo parcelas do público consumidor intencionalmente; mas, indiretamente, este acaba sendo o resultado, muitas vezes, por motivos fúteis, como a busca por *status*.

Por outro lado, os varejistas adeptos da propaganda em língua estrangeira defendem-se principalmente utilizando o argumento do turismo, argumento este que aparenta ser convincente, já que os próprios consumidores também o citam. Isto quer dizer que, apesar das censuras, pensam, até certo ponto, de forma semelhante.

5 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Não é a primeira vez que se discute o fenômeno, estrangeirismo, no Brasil e, provavelmente, não será a última. O tema é polêmico e alvo de infindáveis debates. Sempre haverá quem se oponha a ele, os chamados puristas (ou antiquados, de acordo com alguns linguistas) e quem quer que seja a seu favor. Fato inegável é que os estrangeirismos estão lá fora, em cada esquina; cabe a cada um aprender a lidar com eles da melhor maneira possível.

Se são uma “onda” passageira ou não, só o tempo dirá. Provavelmente sim; basta considerar que, durante boa parte do século XIX, no Brasil, era chique falar à francesa; aliás a própria palavra chique vem do francês *chic*, assim como muitas outras palavras que, hoje, integram o vocabulário do português brasileiro (abajur, madame, toaleta, bibelô, bufê, champanha).

Enfim, as razões por trás da influência de uma língua em um país estão praticamente fora do âmbito linguístico; os campos político e econômico ditam as regras. Quem sabe que país pode estar dando as cartas daqui a dois mil anos? Talvez a China, cuja economia não pára de crescer. Boa parte de tudo o que é fabricado hoje no mundo, principalmente eletroeletrônicos, vem de lá. É bom que as futuras gerações estejam preparadas, então, para ouvir algumas palavras *made in China*.

Vale lembrar que a pesquisa ora desenvolvida apresentou apenas uma diminuta mostra de como a vida dos cidadãos brasileiros é afetada, na prática, pela presença dos estrangeirismos. Pôde-se demonstrar, com base em dados numéricos e depoimentos, que é possível existir sim, algum grau de preconceito dos lojistas que anunciam em língua não vernácula, embora esses não o admitam, protegendo-se convenientemente atrás do escudo do turismo. Foi possível verificar também a insatisfação dos consumidores, não com as lojas, especificamente, mas com a falta de patriotismo e de incentivo à autenticidade da língua e da cultura nacional.

Do exposto, vem-nos a ideia de que uma pesquisa ainda mais rica pode e deve ser conduzida, para que se possa chegar a informações mais conclusivas sobre o assunto. Aliás, os estrangeirismos estão presentes não apenas no comércio, mas também em jornais, revistas, telejornais e em outras esferas do conhecimento. Outros estudos poderão abordar seu uso e suas implicações também nessas áreas.

6 FOTOGRAFIAS



Figura 1: Cartaz em língua inglesa (Nicolai Dianim)



Figura 2: Vitrine com anúncio em inglês (Nicolai Dianim)



Figura 3: Anúncio em português (Nicolai Dianim)



Figura 4: Cartaz em língua portuguesa (Nicolai Dianim)

REFERÊNCIAS

- [1] DICIONÁRIO Aurélio Eletrônico Século XXI. Versão 3.0. [S.l.]: Lexicon Informática Ltda., 1999. 1 CD-ROM.
- [2] RAJAGOPALAN, Kanavillil. **Por uma linguística crítica**: linguagem, identidade e a questão ética. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.
- [3] NEVES, Luiz E. da S. **Empréstimo e estrangeirismos, uma questão lingüística e/ou de soberania?** Disponível em: <<http://www.nead.unama.br/bibliotecavirtual/revista/lato/pdf/lato41a4.pdf>>. Acesso em: 10.03.2007.
- [4] FARACO, Carlos A (org.). **Estrangeirismos – guerras em torno da língua**. São Paulo: Parábola Editorial, 2001.
- [5] CARVALHO, Nelly M. de. **Empréstimos lingüísticos**. São Paulo: Ática, 1989.
- [6] MANZOLILLO, Vito. **Ainda em torno da dicotomia empréstimo/estrangeirismo**. Revista Philologus, Rio de Janeiro, ano 7, número 21, 2001. Disponível em: <[http://www.filologia.org.br/revista/artigo/7\(21\)02.htm](http://www.filologia.org.br/revista/artigo/7(21)02.htm)>. Acesso em: 04.03.2007.