



A PRESENÇA DE VOCÁBULOS DA LÍNGUA INGLESA EM NOSSO CONTEXTO: uma verificação da abrangência das crenças e atitudes de consumidores¹

Liliane Oliveira Souza*

RESUMO

Este trabalho foi elaborado para identificação das crenças de consumidores que adquirem produtos transcritos em língua inglesa em supermercados. Desenvolvemos uma entrevista com consumidores para analisarmos se os entrevistados tinham conhecimentos das palavras escritas em inglês, e se conheciam o significado das palavras nas embalagens dos produtos que adquiriam. Observamos que não tinham conhecimento, apontando algumas crenças como: irem direto aos produtos porque era de costume comprar, não observar a escrita em inglês, ou comprar por que viam nas propagandas, não percebendo o rótulo em inglês. Essa pesquisa nos fez verificar que a influência da língua inglesa é um processo de avanços da globalização, pois segundo Rajagopalan a língua é algo vivo que se enriquece e fortalece em contato com outras línguas e culturas.

Palavras-chave: Letras. Língua Inglesa. Embalagens. Crenças. Rajagopalan.

1 INTRODUÇÃO

O interesse por este tema surgiu devido a observações de rótulos em vários produtos em que a influência da língua inglesa se faz presente, e talvez por isto somos tentados ao consumismo. Fomos movidos a compreender como se dá essa influência de produtos na vida do consumidor na sua maioria donas de casa bem como as mesmas reagem ao deparar-se com produto em que a embalagem/rótulo esta escrito em inglês e com o intuito de verificar as influências de anglicismos na língua Portuguesa em produtos consumidos pela população.

¹ Artigo elaborado a partir do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso de Letras do *campus* Universitário de Sinop Universidade Estadual de Mato Grosso (UNEMAT) em 2009 sob orientação Ma. Olandina Della Justina

* Formada em Licenciatura Plena em Letras pela UNEMAT em 2009. Cursando a Especialização Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas Portuguesa e Inglesa pelo Curso de Letras da UNEMAT / Sinop (2011/2012).

Optamos pela pesquisa etnográfica numa abordagem qualitativa, que segundo Spradley (1979, p.65) “[...] é a descrição de um sistema de significados culturais de um determinado grupo ou lugar [...]”, e seguindo essa linha faremos entrevista semi-estruturada que é retratada por Lüdke e André (1986, p. 34), como um roteiro de perguntas que permitam ao entrevistador fazer algumas adaptações.

A decisão de utilizar a entrevista foi fundamentada no argumento de Minayo (2008, p. 59) que diz que “[...] nela geralmente acontece à liberação de um pensamento crítico reprimido e que muitas vezes nos chega a tom de confiança [...]”.

Foram entrevistadas cinco pessoas que se inserem no perfil de homem comum, delineado nesta pesquisa, e que desenvolvem atividades profissionais e sociais nas quais há uma incidência maior ou menor de expressões da língua inglesa. Entrevistaram-se uma vendedora de loja, duas donas de casa, duas professoras. São jovens e adultos, de sexo feminino ou masculino, com idade entre 19 e 42 anos.

Sendo que as donas de casa encontramos nos supermercado Machado no dia vinte e dois de agosto de dois mil e oito, e pedimos se a mesma nos concedia uma entrevista para uma pesquisa que estávamos fazendo sobre produtos rotulados em inglês.

Na sequência abordamos duas professoras, que marcaram para irmos no dia seguinte até a casa delas, para realizarmos as entrevistas. Para concluir nossa pesquisa fomos em lojas e conversamos com as vendedora seguindo o mesmo roteiro da pesquisa mostrando alguns rótulos e imagens de produtos com palavras em inglês.

Alguns exercem uma profissão nas quais foram consideradas na entrevista ao se tornarem relevantes para a compreensão de sua visão frente aos termos do inglês. Antes de iniciar a entrevista foi apresentada a definição/explicação do termo anglicismo e uma lista de palavras e imagens com rótulos escritos em inglês.

Através desta pesquisa, buscamos respostas que venham contribuir para o entendimento deste fato e verificar a abrangência desta língua na vida de cada consumidor e como eles vêem esta situação tão comum num mundo pós-moderno onde o inglês permeia em quase tudo no nosso dia-a-dia. Todas as entrevistas foram realizadas no mês de outubro de 2008. Para preservar a identidade dos sujeitos entrevistados vamos fazer referencias por meio de apelidos assim determinados: Julia, Carmem, Ana, Luisa e Carla Todas as entrevistas transcritas e analisadas a respeito dos objetivos da pesquisa e encontram-se nos Apêndices deste trabalho.

2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Sabe-se, por estudos linguísticos, que não há como isolar uma língua, pois o contato que se tem com o meio externo traz influências incontáveis e até mesmo incontrolláveis, mas este próprio contato faz com que o idioma se ajuste as novas necessidades de comunicação.

Assim, os estrangeirismos sempre estiveram presentes na língua portuguesa como elementos enriquecedores. Essas palavras e/ou expressões que migraram de um convívio social para outro, em grande maioria, situam-se no espaço das ciências, da tecnologia (em virtude de avanços e novas descobertas em pesquisas), e na diplomacia também se fazem indispensáveis.

Também surgem estrangeirismos, que Proença Filho (2000, p28.) chamou de “[...] contribuições episódicas da moda [...]” através dos meios de comunicação de massa, palavras novas são criadas por publicitários, atores e comediantes, algumas até se adaptam ao vernáculo, porém outras “[...] não vão além da efemeridade do modismo [...]” (Paiva, 1996,p 20.). Isso se dá pelo fato da língua inglesa ser falada em muitos países.

Segundo Paiva (1996, p. 32) “[...] há doze os países cuja língua nativa é o inglês. São eles; Austrália, Bahamas, Barbados, Canadá, Estados Unidos, Granada, Guiana, Inglaterra, Irlanda, Jamaica, Nova Zelândia, e Trindad”. Dessa forma o inglês é uma língua universal, falada em quase todo o mundo, essa língua tem sido o ícone de negociações no comércio exterior, é através dela que acontecem as principais transações de indústrias, pois para que haja interesses de produtos é preciso à comunicação entre países assim a língua inglesa tem seu papel fundamental.

Sendo assim nos dias atuais, e num mundo globalizado e pós-moderno, a língua inglesa tem proporcionado o conhecimento entre várias etnias tem através da comunicação através de *chats* (palavra também em inglês), muitas pessoas passam a se conhecer se comunicando uma com as assim também conhecendo a cultura principalmente a norte-americana.

Paiva (1996, p. 38) afirma que: “[...] o número de falantes de inglês como língua estrangeira e como segunda língua é de 300 a 400 milhões e o número de falantes nativos é de quase 300 milhões, somando um total de 700 milhões de falantes em todo o mundo [...]”.

Atualmente a língua inglesa é o referencial comum a todos os idiomas, mais de 300 milhões de pessoas têm o inglês como língua nativa e mais de 200 milhões que têm o inglês como segunda língua, além de ser usada no mundo todo como língua franca e ainda, ser adotada pela ciência, o comércio internacional e a política. Pode se dizer que ter a língua inglesa é um referencial para a que exista a comunicação entre países. Vivendo numa era pós-

moderna, e num mundo globalizado temos que conviver com essa língua, que podemos considerar um fenômeno de linguagem das comunicações internacionais.

Para Faraco (2001 p.168) a única maneira de proteger a língua é “[...] tornar nossa economia poderosa e nossa cultura tão charmosa que nenhuma outra nos tente [...]”. Porém sabemos que isso de fato não acontecerá, pelo fato da globalização.

Pois bem, percorrendo os corredores do supermercado onde fazemos compra, encontramos o inglês nas prateleiras, estampados em diversos produtos, e com mil nomes diferentes: detergente *Yes*, amaciante *Comfort*, desodorante *Feel Free*, *shampoo Johnson's*, creme dental *Close-up*, absorventes *Carefree* ou *Always*, etc..

Na sessão de alimentos e bebidas a coisa muda um pouco, devido ao prestígio dos franceses e italianos no setor de vinhos, queijos e massas. Porém, prosseguindo a caminhada encontramos iogurtes *Dan-up*, balas *Kid's*, goma de mascar *Freshen-up* ou *Trident*, pão *Pullman* ou *Seven Boys*, refrigerantes *Pepsi* ou *Sprite*. Em consequência a esse fato, compilamos uma lista e nomes de produtos escritos em inglês como subsídio da entrevista realizada a fim de averiguar abrangência desta língua na vida do consumidor. Ao questionarmos se os participantes acham importante a língua Inglesa, pronunciaram-se da seguinte forma:

(01) Júlia: Com Certeza, até porque é uma língua que você vai utilizar em diversos países, e é um conhecimento a mais.

(02) Carmem: Sim, até porque é uma língua muito influente e também porque é bom você aprender outras línguas, buscar outros conhecimento nunca é demais, pelo contrário você só vai esta ser aperfeiçoando mais e mais.

Cada uma das participantes afirmou que o Inglês é uma língua importante para suas vidas, afirmaram também que é um instrumento de ligações entre países, e fonte de negociações, assim como é um conhecimento a mais para futuras formações. Ao perguntarmos a participante o que ela acha da língua Inglesa, ela nos respondeu da seguinte forma:

(03) Ana: Por que através dela eu consigo me comunicar com outras pessoas que não falam a mesma língua que eu.

Os entrevistados acreditam que a presença de anglicismo é um meio de imposição do poder que exercem os Estados Unidos sobre aqueles que os usam, mas desconhecem o seu significado literal. No entanto, o conhecimento da língua é importante como ferramenta comunicativa.

Ao perguntarmos a participante se ela observava que comprava produtos rotulados em inglês ela nos respondeu da seguinte forma:

(04) Luiza: Sim, inclusive sou consumista de produtos escritos diet e light, e para mim só tem um significado, acredito que eles têm baixo teor de açúcar, e para mim é bom para eu ter o controle de diabetes e outras doenças, mas ao pé da letra o que elas sozinhas significam eu não sei .

A Participante nos afirmou que compra bastante produtos *light, diet*, mas que o sentido literal dessas palavras ela nunca procurou saber, mas que porém ela imagina que é baixa teor de açúcar.

A forma pela qual essa entrevistada nos revelou sua ação foi muito interessante, pois a mesma é vendedora de cosméticos que em sua embalagem está todo em inglês. E para ela não se confundir com a função de cada produto ela nos disse que recorre as cores.

(05) Carla: Eu tenho curiosidade, porque pra mim seria importante porque eu mexo com aqueles produtos da Forever, não sei se você já ouviu falar, e os nomes são todos em inglês, e fica complicado às vezes para mim entender o que é cada um, e eu gravo pelas cores das tampas para que serve cada coisa, não gravo porque as pronúncias é difícil sabe.

Através dessa resposta percebemos que o meio pelo qual a entrevistada que mexe com esses produtos da *forever* recorre e identificar as cores dos produtos para então saber falar para suas clientes qual a finalidade deles, e para que servem, pois a mesma não compreende a Língua inglesa porém ela tem curiosidade em aprender.

(06) Carla: Quando não entendo chamo alguém, ou muitas vezes vou pela imagem do produto.

Foi perguntado a Carla, se ela entende o que estava escrito na embalagem do produto que ela vende, e ela nos disse que recorre as pessoas para ajudá-la ou tenta identificar pela

imagem do produto, ou seja ela usa por meio de uma linguagem semiótica, que auxilia a mesma na compreensão, percebemos que a participante 3, também utiliza desse recurso quando perguntamos se ela se compreende o que está escrito, assim como notamos que para a entrevistada Júlia, Carmem, Ana, Luisa e Carla a imagem do produto faz com que as mesmas entenda.

Durante a entrevista, Ana disse que também usa o recurso de associa as palavras com a língua Portuguesa como exemplo *popcorn*, bem como a imagem da pipoca na embalagem.

(07) Ana: Eu associei as palavras porque são parecidas, e a imagem também na embalagem.

Entendo que o conhecimento dos participantes desta pesquisa, vistos como pessoas comuns (não são especialistas em linguagem), são construídas com o propósito de suprir suas necessidades impostas pela própria modernidade. Esse conhecimento é construído, compartilhado e propagado no ambiente sociocultural de uma economia globalizada ou cultura mundializada, que influencia as pessoas a conviverem com tecnologias e linguagens repletas da cultura estrangeira. Para tanto, improvisaram, formulam formas para atingirem seus objetivos.

Assim, para entender as pessoas comuns, é preciso situá-las na sociedade global, dentro dessa ‘totalidade’ imposta pela globalização econômica e mundialização de cultura e sua disseminação pelo planeta. Coexistir com uma cultura mundialização significa conviver com elementos que interferem no modo de vida do ser humano que, por sua vez, acaba por desenvolver formas de enfrentar os desafios nas atividades sociais e profissionais.

Nota-se que aqui os participantes usam uma forma uma ferramenta de auxílio recorre a associação de palavras parecidas com a Língua Portuguesa para ajudar a descobrir como pronunciar palavras desconhecidas. Esse recurso não é substituir a escrita inglesa ou mostrar a forma correta de falar as palavras em inglês, mas sim ajudar na leitura das frases, fazendo lembrar a pronúncia mais correta das palavras do idioma americano.

‘Como sabe que *Popcorn* é pipoca? Eu associei as palavras porque são parecidas, e a imagem também na embalagem’. Pelo seu caráter de sistema simbólico, como qualquer linguagem, elas funcionam como meios para se ter acesso ao conhecimento e, portanto, às diferentes formas de pensar, de criar, de sentir, de agir e de conceber a realidade, o que propicia ao indivíduo uma formação mais abrangente e, ao mesmo tempo, mais sólida.

3 CONCLUSÃO

Entendemos que a língua inglesa é bastante influente em nossos contextos, as palavras estrangeiras permeiam a nossa língua fazendo parte de um processo de mundialização da língua e cultura. Não há como proibir ou punir os empréstimos da língua portuguesa por que uma sociedade é constituída de uma comunicação de pessoas e países, vemos a importância disso no nosso dia a dia. Todas as vezes que vamos num supermercado ao sairmos dos nossos lares, no nosso trabalho o inglês está presente e não podemos desconsiderá-lo. .

Explorando as crenças e ações de pessoas comuns em relação ao convívio diário com expressões de língua inglesa (anglicismos) nas suas atividades profissionais e/ou sociais, vemos que a língua e cultura encontram-se num contexto da globalização da economia e mundialização cultural, impulsionadas pelo dinamismo nos meios de comunicação.

Conclui-se que, nas crenças se pauta na ideia de que o brasileiro vê nos anglicismos uma insígnia de valorização e meio de expressar o desejo de identificação com o mundo desenvolvido (especialmente os Estados Unidos) através do uso da língua e de consumo de produtos escritos em inglês. É bom lembrar que a língua portuguesa sempre foi acolhedora de palavras novas. A presença de palavras de origem estrangeira no português contemporâneo de nenhuma forma empobrece a língua; muito pelo contrário, as palavras emprestadas de outras línguas contribuem pra enriquecer a língua portuguesa.

Não existe língua pura: o vocabulário de qualquer língua do mundo é o resultado de séculos de intercâmbio com outros povos, outras culturas e, conseqüentemente, outras línguas.

THE PRESENCE OF ENGLISH LANGUAGE VOCABULARY IN OUR CONTEXT:

a verification of a range of beliefs and attitudes of consumers

ABSTRACT

This study was designed to identify the beliefs of consumers purchasing products transcribed in English supermarkets. We developed an interview with consumers to analyze whether respondents had knowledge of English words, and knew the meaning of the words on the packaging of products purchased. We found that they had no knowledge, pointing to some beliefs such as: going straight to the products because it was customary to buy, not look at writing in English, or buy that saw the ads, not realizing the label in English. This research

has made us see that the influence of the English language is a process of globalization advances, as Rajagopalan second language is a living thing that enriches and strengthens in contact with other languages and cultures.

Keywords: Languages. English Language. Packaging. Beliefs. Rajagopalan.

REFERÊNCIAS

ANA. **Ana**. depoimento. [12 out. 2008]. Entrevistadora: Liliane Oliveira Souza. Sinop, MT, 2008. Gravação digital. (3 min e 08 seg). Entrevista concedida para o trabalho de conclusão de curso (TCC).

CARMEM. **Carmem**. depoimento. [13 out. 2008]. Entrevistadora: Liliane Oliveira Souza. Sinop, MT2008. Gravação digital (3 min e 15seg). Entrevista concedida para o trabalho de conclusão de curso (TCC).

CARLA. **Carla**. depoimento. [13 out. 2008]. Entrevistadora: Liliane Oliveira Souza. Sinop, MT, 2008. Gravação digital. (4 min e 5 seg). Entrevista concedida para o trabalho de conclusão de curso (TCC).

FARACO, Carlos Alberto. **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. São Paulo: Parábola Editorial, 2001.

JULIA. **Julia**. depoimento. [12 out. 2008]. Entrevistadora: Liliane Oliveira Souza. Sinop, MT, 2008. Gravação digital (3 min e 10 seg). Entrevista concedida para o trabalho de conclusão de curso (TCC).

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M.E.D.A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

LUIZA. **Luiza**. depoimento. [14out. 2008]. Entrevistadora: Liliane Oliveira Souza. Sinop, MT, 2008. Gravação digital. (4 min e 8 seg). Entrevista concedida para o trabalho de conclusão de curso (TCC).

MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 11.ed. São Paulo: HUCITEC, 2008.

PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira e. **Ensino de Língua Inglesa: reflexões e experiências**. São Paulo: Pontes Editora. 1996.

PROENÇA FILHO, Domício. **A Linguagem literária**. 7.ed. São Paulo: Ática, 2000.

RAJAGOPALAN, K. **Tuning up amidst the din of discordant notes: on a recent bout of identity crisis in applied linguistics**. International Journal of Applied Linguistics, 1999.

SPRADLEY, J. P. **The ethnographic interview**. New York: Holt Rinehart & Winston, 1979.