



ANGLICISMOS NA VIDA DO BRASILEIRO: crenças de profissionais da mídia¹

Vanessa dos Santos Scarranaro*

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo refletir sobre o uso e a influência dos anglicismos em nossa língua. Tem como ênfase as crenças de profissionais da mídia, seja rádio, TV ou agência de publicidade, que usam muitas palavras em inglês para chamar a atenção dos consumidores, nos produtos que usamos no dia-a-dia como: gêneros alimentícios, calçados, roupas, entre outros produtos, e na linguagem que é lançada na própria mídia e interage com todas as pessoas, independente de situação socioeconômica, linguística ou cultural. Pretende-se discutir o uso de termos e expressões oriundas da Língua Inglesa utilizados em nosso idioma e as crenças dos participantes da pesquisa como formadores de opinião.

Palavras-chave: Língua Inglesa. Crenças. Profissionais da Mídia. Anglicismos.

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais é perceptível, o uso de vocabulários oriundos da Língua Inglesa (doravante LI), que formam o maior número dos estrangeirismos presentes em nossa língua. Sabe-se ainda, que a globalização da economia e a mundialização da cultura convergem para a necessidade de termos uma língua universal que atualmente podemos considerar a LI. Assim sendo, percebemos que cada vez mais os anglicismos (estrangeirismos oriundos da LI) são usados, influenciados pelos avanços tecnológicos e facilidade de nos comunicarmos com qualquer país.

No Brasil não é diferente, também nos deparamos com palavras e expressões da LI no nosso dia-a-dia, seja através de uma música, programas de televisão, do cinema, de

¹ Artigo elaborado a partir do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso de Letras, do *campus* Universitário de Sinop, Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT) em 2008, sob a orientação da Ma. Olandina Della Justina.

*Graduada em Licenciatura Plena em Letras pela UNEMAT em 2008. Cursando a Especialização Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas Portuguesa e Inglesa pelo Curso de Letras da UNEMAT / Sinop (2011/2012).

propagandas de jornais e revistas e assim por diante. O fato é que essa cultura chega até nós e é usada naturalmente em nosso contexto sociolinguístico. E essa influência não é recente, pois após a 2ª guerra mundial a presença da LI se tornou mais enfática no mundo e no Brasil.

Em suma, no mundo todo, a mídia influencia a língua e a cultura dos povos e é uma forte aliada para que as pessoas adotem terminologias e comportamentos propagados por ela. Sendo assim, este trabalho busca informações com profissionais da mídia falada e escrita sobre o que eles pensam e como agem frente aos empréstimos da LI para melhor entender o processo e as ideologias que permeiam o uso de anglicismos em nosso cenário.

2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

O domínio de um segundo idioma é algo que pode garantir o sucesso pessoal em um mundo cada vez mais globalizado. Assim sendo, aprender uma língua estrangeira é uma necessidade básica para profissionais de várias áreas. É fácil encontrar pessoas que acreditam, principalmente nos países emergentes, que falar em inglês é garantia de compreensão em qualquer lugar do mundo e que o domínio deste idioma proporciona acesso a universidades do mundo inteiro e assegura certo respeito no ato de falar.

Conforme Rajagopalan (2003, p. 65), “As pessoas se dedicam à tarefa de aprender línguas estrangeiras porque querem subir na vida. A língua estrangeira sempre representou prestígio. Quem domina uma língua estrangeira é admirado como pessoa culta e distinta”.

Sua influência no nosso vocabulário se manifesta através da importação dos bens de consumo, do crescimento das multinacionais e da mundialização da cultura. Trata-se de um fenômeno constante entre comunidades linguísticas também chamado de empréstimos. Ou seja, imperceptivelmente fazemos uso constante deste recurso linguístico muito importante em nossa língua, mesmo que, por vezes não saibamos qual é a sua denominação.

Para Bagno (2001, p. 49) “São termos e expressões de outras línguas que estão sendo cada vez mais empregados na língua falada e escrita no Brasil. Mais precisamente, concentra-se nas palavras de origem inglesa”.

A presença marcante de palavras oriundas da LI em nosso idioma aparece na televisão, no rádio, em músicas, na mídia impressa, em marcas de roupa, em produtos alimentícios, em nomes de estabelecimentos do comércio em geral, entre outros. O intercâmbio linguístico, que o contato cultural cada vez maior entre os povos proporciona deve ser cultivado e promovido, pois sabemos que o vocábulo de qualquer língua do mundo é o resultado de trocas de elementos culturais entre povos de diversas culturas e línguas. E hoje, não poderia ser

diferente, as mudanças são intensas e frequentes. Portanto, lutar contra os empréstimos e em favor de uma língua pura é uma luta com derrota garantida.

Aquele que se ergue como guardião da língua exerce uma forma de abuso de poder que vai contra a natureza e a realidade da linguagem. O purismo linguístico, como desejo de conservar a língua numa forma imutável, é interesse de uma elite de letrados, enfim, uma resistência à natureza da língua (YAGUELLO, 2001, p. 161).

Diante disso, só resta dizer que a língua não existe sem um indivíduo falante, logo, se é falada por um ser vivo, e modificável. Além do mais a língua deve ser compreendida como tal, algo que está sempre à mercê de variações, e que viver é modificar-se, e isso vale tanto para as pessoas como para suas línguas.

3 ANGLICISMOS EM NOSSO CENÁRIO SOCIOLINGUÍSTICO-CULTURAL

A influência da língua inglesa, não só na língua portuguesa como também em outras línguas, acompanhou o crescimento do poder econômico dos Estados Unidos da América, notadamente após o fim da 2ª guerra mundial em 1945. O contato com a cultura norte-americana espalhou-se, a princípio, por meio do cinema e da música, vindo a estreitar-se no mundo dos negócios.

Através desse crescimento os termos ingleses passaram a ter significado internacional, sendo também usados por nós brasileiros, daí o surgimento de tantas palavras inglesas que atualmente fazem parte do nosso cotidiano. Com o desenvolvimento da tecnologia, a informática, é hoje uma das principais responsáveis pela transferência de uma grande quantidade de anglicismos ao Português Brasileiro (PB).

Segundo Alves (1988, p. 24):

Nossa extrema familiaridade com a língua inglesa, por exemplo, é uma dessas circunstâncias, porque depois do português ela é a língua que mais ouvimos, lemos e falamos no Brasil, embora estejamos cercados de países de língua espanhola e convivamos com imigrantes de várias nacionalidades, cujas 'falas', aliás, a maioria dos brasileiros tem dificuldade até mesmo de identificar a origem.

A língua constitui, ao mesmo tempo, instrumento de comunicação humano e expressão da nacionalidade. Portanto, como todo elemento cultural, ela acompanha as mudanças históricas e sociais, sofrendo, por isso, influência de toda ordem.

4. OS ESTRANGEIRISMOS E SUAS CONSEQUÊNCIAS

Sabemos que o estrangeirismo revigora e enriquece a língua suprimindo assim as necessidades que surgem devido à globalização. O uso correto e adequado dessas palavras pode deixar um texto claro e objetivo, uma vez que a Língua Portuguesa (LP) não poderia restringir-se apenas ao vocábulo que lhe fora transmitido pelo latim.

Baseando-se nisso, houve a necessidade de expandir o vocabulário e acompanhar o progresso que foi se ampliando cada vez mais na indústria, nas artes, nas ciências, nas comunicações etc. Porém, conforme alguns pensadores do assunto, o uso exagerado deste recurso pode ocasionar sérios problemas para a LP. Outros, entretanto, afirmam que não há como evitá-los.

Na verdade, a existência de expressões e palavras estrangeiras em outra língua, não a torna mais frágil e nem afeta o patrimônio cultural da nação, ao contrário, o intercâmbio de culturas é um progresso para a civilização. A mídia, a facilidade de deslocamento e os avanços tecnológicos, tornaram essa troca constante e intensa, de modo que se passou a encontrar elementos de uma determinada cultura em outros locais ou em todo o mundo.

Para Vestergaard e Schroder (1994, p. 135) “[...] a propaganda reflete valores e atitudes sociais generalizados sobre os meios e os fins das atividades humanas [...]”. Ao utilizar um termo em inglês na publicidade, acredita-se que esse fato a torna mais eficaz. Dessa maneira, a língua estrangeira representa não apenas a valorização do domínio de uma segunda língua, mas a adoção de símbolos de outra sociedade, muitas vezes por ser esta mais própria, melhor, ou mais desenvolvida que a pátria do falante. E a mídia, por sua vez, explicita toda a prática social de produção de textos voltada para o incentivo ao consumo, porque antes de elaborar um anúncio (uma propaganda), o publicitário por meio de uma pesquisa caracteriza o público-alvo, ou seja, os consumidores, pois se atribui ao produto comercial, um valor social, um status capaz de proporcionar ao consumidor conquistas pessoais e profissionais.

Segundo Sandmann (2003, p.52) “[...] o uso do termo em inglês em lugar do seu equivalente português é inegável, pois que o termo estrangeiro ‘cria uma aura de fineza, de legitimidade, originalidade ou autenticidade’”.

Assim sendo, a escolha da palavra é determinante para a persuasão. Entre escolher uma palavra da nossa língua materna e uma palavra estrangeira, principalmente oriunda da LI, os profissionais da propaganda utilizam um estrangeirismo, considerando que esse público leitor é composto por empresários e executivos. Essas pessoas por sua vez, pertencem a uma

classe econômica privilegiada e acreditam que os estrangeirismos são necessários e devem ser valorizados.

Para Zanferrari (2006, p. 55):

Assim, poder-se-ia dizer que, em se tratando de um anúncio de um automóvel, é natural que se utilize uma expressão como *test drive* em lugar de 'teste de direção', porque esta é a linguagem à qual o consumidor em potencial (classe média-alta) está acostumado.

Desta maneira, no mundo todo, a mídia influencia a língua e a cultura dos povos e é uma forte aliada para que as pessoas adotem terminologias e comportamentos propagados por ela.

5 AS CRENÇAS EM TORNO DOS ANGLICISMOS: a opinião de profissionais da mídia

Para a realização dessa pesquisa contamos com a colaboração de três pessoas ligadas à mídia, sendo um gerente de jornalismo de um canal de TV, um gerente de mídia de uma agência de publicidade e uma vendedora de publicidade e produtora de textos de uma emissora de rádio. A análise dos dados foi feita a partir do relato dos entrevistados, do qual emergiram informações que foram organizadas e divididas na forma de crenças.

As crenças estão dispostas num número de cinco que estão descritas a seguir.

Crença 1- Os anglicismos já fazem parte da nossa cultura. A crença 01 se pauta na ideia de que o jornalismo evita o uso de anglicismos em suas matérias quando for empecilho para a compreensão da mensagem ou da informação que o profissional quer passar. Para o gerente de jornalismo, há momentos em que a mídia tem cautela quanto ao uso de palavras da LI, pois a linguagem deve ser entendida pelo telespectador, o objetivo é interagir com as pessoas.

Entretanto, entende-se que muitos termos já fazem parte do nosso dia-a-dia e são amplamente compreendidos pelas pessoas. Não usar ou modificar aqueles anglicismos é que implicaria numa possível incompreensão da mensagem que a mídia quer passar. Além disso, dentro da linguagem jornalística especializada, o uso de determinados termos é inevitável. Segundo ele:

(01) Gerente de Jornalismo: Dentro do jornalismo, evita-se ao máximo, mas tem situações que você não tem como fugir, por exemplo, quando vai divulgar o encerramento do jornal e sugere que os telespectadores podem encaminhar uma sugestão ou reclamação para o *e-mail*

do jornalismo, ou visitar o *site* da TV, não tem como dizer para o telespectador mandar um e-mail para o ‘sítio’ da TV.

Para o gerente de jornalismo os anglicismos já estão absorvidos pela cultura brasileira, que de certa forma foram agregados ao progresso tecnológico e aos produtos importados da cultura dos Estados Unidos.

(02) Gerente de Jornalismo: No entanto, como a gente copiou o modelo norte-americano desde os anos 60, a linguagem que se fala numa redação, numa ilha de edição tem muito a ver, por exemplo, a gente chama de *stand up* quando o repórter aparece sozinho, a folha de papel para o jornal a gente chama de *script*, a imagem fechada ‘a gente’ chama de *close*...

Na visão da vendedora de publicidade,

(03) Vendedora de Publicidade: Não tem como viver sem o anglicismo. Ele está presente na nossa cultura, no nosso dia-a-dia. A língua evolui. Assim como o português originou-se do latim vulgar e foi se modificando através dos tempos e assim será sempre, a língua é mutável. O mundo vive em constante mudança e a língua deve acompanhar essa evolução.

Entendemos que para a participante os anglicismos fazem parte do curso da história e do processo evolutivo e mutável pelo qual passam as línguas.

Crença 2 – O uso de anglicismos é resultado de um processo de ‘colonialismo econômico/cultural’ dos Estados Unidos.

Vimos no texto anterior que o gerente de jornalismo atribui à linguagem especializada da qual os profissionais fazem uso diariamente a cópia de um modelo produzido pelos EUA. Ele propõe que há uma relação de dependência econômica do Brasil quando afirma que:

(04) Gerente de Jornalismo: Nós dependemos na parte econômica, houve uma sequência de acordos culturais e por trás disso, interesses econômicos para que os Estados Unidos vendessem os produtos aqui, então isso está muito latente na comunidade.

Na opinião do participante, os anglicismos fazem parte da nossa linguagem/cultura, entende-se que o Brasil de certa forma é um cliente dos Estados Unidos e também porque,

querendo ou não, futuramente essa será por excelência a língua oficial de todos os países, uma vez que além de língua universal, já é tida como líder nos negócios e nas transações comerciais.

Crença 3- A mídia influencia no uso de anglicismos.

À vendedora de publicidade perguntei se o fato dos meios de comunicação utilizarem expressões da língua inglesa influenciava as pessoas a usarem estrangeirismos ou a comprarem produtos importados. Ela afirma que:

(05) Vendedora de Publicidade: A mídia tem o poder de influenciar, ela tem o poder de convencer. Você não conhece o produto, mas de tanto uma pessoa falar que tem e que é bom, ou você ouvir nas propagandas você acaba adquirindo.

Para ela, os termos estrangeiros utilizados em propagandas, influenciam pelo ato de insistência, não só no consumo de produtos importados, mas também no modo de ser e agir das pessoas, ou seja, na alimentação, no modo de se vestir e no estilo de cada indivíduo, bem como no gosto pela escolha de qual estilo musical quer ouvir, imbuídos pela disseminação de ideias pela mídia.

(06) Vendedora de Publicidade: A maioria dos ouvintes muitas vezes liga na emissora pedindo músicas internacionais, mal conseguem pronunciar o nome da música, não conhecem o significado, mas querem ouvi-la, seja porque é tema de novela, filme ou até mesmo porque é o sucesso do momento.

A opinião do gerente de jornalismo converge com a anterior. Ele aponta o poder de instituir ideias e destaca a importância da responsabilidade pelos canais midiáticos e ausência de criticidade pela maioria dos consumidores televisivos.

(07) Gerente de Jornalismo: O que você fala na televisão é lei, não deveria ser. As pessoas deveriam questionar mais o que a gente diz. Então se vê que as pessoas acreditam no que a gente diz e a partir do momento em que você começa a usar palavras de outra língua, as pessoas começam a aceitar isso. A responsabilidade que a gente tem nesse sentido é muito grande.

Para ele, a mídia influencia inclusive no uso de anglicismos, principalmente por preencher o espaço não tomado com leituras e outras atividades, ou seja, o principal lazer do brasileiro se torna um veículo de proliferação de ideias e comportamentos.

(08) Gerente de Jornalismo: A mídia influencia principalmente num país que lê pouco e é mais fácil utilizar a informação pronta. A TV tem o poder de influenciar, mas a maioria das pessoas dá muita credibilidade ao que escutam e a partir do momento em que você passa a utilizar palavras de outra língua essas pessoas não só aceitam, mas também começam por em prática.

Assim sendo, o fato dos meios de comunicação em massa utilizar termos estrangeiros com tanta frequência especialmente os provenientes da língua inglesa, facilita cada vez mais na aquisição de produtos importados. A mídia não elege apenas a linguagem usada pelas pessoas, mas traz, implanta termos e modos de vida e de comportamento que, por vezes, são adotados pelos cidadãos do mundo.

Crença 4 - Os anglicismos não interferem na compreensão da língua portuguesa.

Ao gerente de jornalismo perguntei se ele achava que a grande quantidade de palavras da língua inglesa na televisão prejudicava o entendimento da mensagem ou interferia na compreensão. 'Não, de nenhuma forma, ela não prejudica, não interfere, exceto quando se comete exageros'.

Para o entrevistado o que prejudica na compreensão do PB são os exageros que são cometidos pelos comerciantes e ressalta que:

(09) Gerente de Jornalismo: Chamar liquidação de *sale*, desconto de *off*, para mim ainda é uma novidade que perturba, na condição de professor, mas futuramente esses exageros serão mais usuais e talvez para o meu filho seja algo comum.

Feito o mesmo questionamento para a vendedora de publicidade

(10) Vendedora de Publicidade: Eu acredito que não influencia no entendimento e que a maioria das pessoas consegue, é claro que depende muito do nível de conhecimento de cada um. Só que na maioria dos casos, eu acredito que não influencia e que todas as pessoas conseguem entender o comercial em si, ou seja, a mensagem que está inserida na publicidade.

Percebemos, com base na fala dos entrevistados, que o fato de utilizar termos oriundos da LI em propagandas não influencia no entendimento, desde que não haja uso excessivo e exagerado que dificulte o processo de entendimento. Mas que ao utilizar de maneira dita adequada, equilibrada, com limites, até facilita na venda do produto.

Crença 5 – O uso de anglicismos representa status e beleza

À vendedora de publicidade foi perguntado se o uso de estrangeirismos da LI e produtos importados representavam status e beleza.

(11) Vendedora de Publicidade: As pessoas acham que é elegante utilizar esses termos, principalmente na publicidade, pois acreditam que dá mais impacto à propaganda. Algumas vezes alguns clientes exigem que a publicidade tenha um termo estrangeiro na propaganda, pois acreditam que utilizá-lo, irão destacar-se perante os outros anunciantes da emissora que não utilizam.

Já o gerente de mídia salienta que:

(12) Gerente de Mídia: Algumas pessoas preferem comprar produtos escritos em inglês pelo fato de achar que é mais chique e que vai trazer *status*.

Para estes participantes as pessoas despertam mais interesse pelos produtos e termos oriundos da LI por acharem que é bonito, que representa status. Desse modo, uma publicidade que traz em sua essência os estrangeirismos ou que está atrelada a um produto importado tem mais valor diante do nacional, pois o simples fato de ser importado atribui status à pessoa que o adquire ou o utiliza.

6 CONCLUSÃO

As informações fornecidas pelos participantes desta pesquisa contribuíram para que percebêssemos que o uso de tantas palavras estrangeiras em nosso cotidiano se deve por vários fatores, tais como a globalização, o poder político-econômico norte-americano, o fetiche pela cultura do outro, entre outros.

São inúmeros os fatores, mas o principal é a globalização e o poder socioeconômico dos Estados Unidos e o processo da mundialização da cultura, os principais motivos pelo crescimento significativo que a língua inglesa obteve no mundo, inclusive no Brasil.

Ademais, somos conscientes que os estrangeirismos advindos da LI se utilizados sem exagero, podem tornar a nossa língua mais rica e essas influências são inevitáveis no mundo moderno onde a globalização da economia e a mundialização da cultura contribuem para processos globais que proporcionam a formação de uma cultura mestiça e de um processo transglóssico da língua que utilizamos.

A língua faz parte da comunicação de um povo ou nação, e assim como o ser humano está sujeito a transformações, devido ao grande avanço tecnológico, científico imposto e pela globalização, a língua também sofre transmutações, ou seja, evoluem e a nós cabe acompanhar essa evolução e fazer parte dela.

ANGLICISMS IN BRAZILIANS' DAILY LIFE: beliefs of media professionals

ABSTRACT²

The aim of this research is to reflect upon the use and the influence of anglicisms in our language. It has emphasis on the beliefs of media professionals, such as radio, TV, advertising agencies, who use many words in English to call consumers' attention, written in the products we use day-by-day such as: foodstuffs, shoes, clothes, among other products and in the language that is launched in the media and interacts with everybody, regardless of the socio-economical, linguistic or cultural situation. We intend to discuss about the use of words and expressions from the English Language used in our language, and the beliefs of the participants of the research as opinion-makers.

Keywords: English Language. Beliefs. Media Professionals. Anglicisms.

REFERÊNCIAS

ALVES, J. F. **A invasão cultural norte-americana.** São Paulo: Moderna, 1988.

² Transcrição realizada pela aluna Vanessa dos Santos Scarranaro e revisão pela aluna Fernanda de Souza Pedroso, do Curso de Especialização em Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas Portuguesa e Inglesa.

BAGNO, M. Cassandra. Fênix e outros mitos. In FARACO, C. A. (Org). **Estrangeirismos: guerra em torno da língua**. São Paulo: Parábola, 2001.

GERENTE DE JORNALISMO. **Gerente de Jornalismo**. depoimento. [08 mar.2008]. Entrevistadora: Vanessa dos Santos Scarranaro. Sinop MT, 2008. Gravação digital (13 min 42 seg). Entrevista concedida para o trabalho de conclusão de curso (TCC).

GERENTE DE MÍDIA. **Gerente de Mídia**. depoimento. [13 mar. 2008]. Entrevistadora: Vanessa dos Santos Scarranaro. Sinop, MT, 2008. Gravação digital (11 min 08 seg). Entrevista concedida para o trabalho de conclusão de curso (TCC).

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

RAJAGOPALAN, K. **Por uma linguística crítica: linguagem, identidade e a questão ética**. São Paulo, Parábola Editorial, 2003.

SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda**. 7.ed. São Paulo: Contexto, 20

VENDEDORA DE PUBLICIDADE. **Vendedora de Publicidade**. depoimento. [17 mar. 2008]. Entrevistadora: Vanessa dos Santos Scarranaro. Sinop, MT, 2008. Gravação digital (19 min 38 seg). Entrevista concedida para o trabalho de conclusão de curso (TCC).

VESTERGAARD, T; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

YAGUELLO, M. Não mexe com a minha língua! In BAGNO, M. **Norma linguística**. São Paulo: Loyola, 2001.

ZANFERRARI, C. M. **O estrangeirismo no texto publicitário: efeitos de sentido**. Passo Fundo: UPF Editora, 2006.