

**COMO SER FELIZ NO MEIO DE ANGLICISMOS:  
PROCESSOS TRANSGLÓSSICOS E TRANSCULTURAIS**

**BEING HAPPY AMONG ANGLICISMS:  
TRANSGLOSSIC AND TRANSCULTURAL PROCESSES**

ANA ANTÔNIA DE ASSIS-PETERSON\*

**RESUMO:** Neste artigo, mediante o uso de entrevistas informais com vinte proprietários de casas comerciais, busco entender suas razões para nomear seus estabelecimentos com expressões ou traços da língua inglesa. Examinado também, à luz das noções de transglossia e transculturalidade, de que forma estruturas lexicais e sintáticas do inglês, visíveis nos nomes de casas comerciais, são traduzidas/transformadas por falantes de português brasileiro para significar algo. Seria a noção de neo-imperialismo *made in USA* transposta para o domínio lingüístico conciliável com as noções de transglossia e transculturalidade, pensadas por Cox e Assis-Peterson (2006, 2007)? Teria o homem comum algo a dizer ao político e ao cientista da linguagem, como defende Rajagopalan (2004)? Por meio das noções de transglossia e transculturalidade foi possível perceber marcas da desterritorialização do inglês ao ser usado em contexto brasileiro por pessoas do comércio. Os signos se mostraram mestiços, evidenciando processos lexicais e sintáticos que transitam entre o português e o inglês. A marca transglóssica dos signos mestiços é marca transcultural que não é meramente deglutida, mas remastigada e lançada em novas formas e sentidos.

**Palavras-chave:** inglês no cotidiano brasileiro; anglicismos; processos transglóssicos e culturais.

**ABSTRACT:** In this paper, through the use of informal interviews with twenty owners of commercial stores I seek to understand their reasons to use English features or expressions in the names of their stores. I also examine under the light of the notions of transglossia and transculturality in which ways English lexical and syntactical structures in the names of commercial stores are translated/transformed by Brazilian Portuguese native speakers to mean something. Would the notion of neo-imperialism made in USA transposed to the linguistic domain be reconciliable with the notions of transglossia and transculturality proposed by Cox and Assis-Peterson (2006, 2007)? Would the ordinary man have something to say to the politician and to the language scientist as argued by Rajagopalan (2004)? Through the notions of transglossia and transculturality it was possible to notice marks of deterritorialization of English to be used in the Brazilian context by people of commerce. The signs revealed to be *mestizo* showing lexical and syntactical processes that go back and forth between Portuguese and English. The transglossic mark of *mestizo* signs is the transcultural mark that is not merely swallowed but chewed and thrown out in new forms and meanings.

**Keywords:** English in the daily life of Brazilians; anglicisms; transglossic and transcultural processes.

---

\* Professora do Departamento de Letras e do Programa de Mestrado em Estudos da Linguagem da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Mato Grosso, Brasil. Membro do GT Transculturalidade, Linguagem e Educação da ANPOLL. anaassis@terra.com.br

## 1. INTRODUÇÃO

Ao usarem a linguagem, as pessoas freqüentemente explicitam suas visões de mundo, distinguindo suas identidades constituídas em contextos socioculturais. Sinalizam para o outro quem são e que tipos de situações estão vivenciando, pois, como afirmam Norton e Toohey (2004, p. 1), “a linguagem não é simplesmente um meio de expressão ou comunicação, antes, preferencialmente, é uma prática que constrói e é construída pelos modos como entendemos a nós mesmos, nosso ambiente social, nossas histórias e possibilidades de futuro”.<sup>1</sup>

De tal modo, o ato corriqueiro de nomear pessoas, animais, coisas, estabelecimentos é uma prática linguageira comum a cimentar relações sociais. Todavia, vale acrescentar que, no mercado lingüístico, o prestígio de um termo é contingente e passageiro em função da língua daqueles que detêm posição de poder na comunidade lingüística. A simples escolha de um nome pode indicar diferenças culturais e de classe, aprovação ou preconceito. Assim, uma coisa é ser *dono de açougue* e outra proprietário de *boutique de carne*, por exemplo. Citando estatísticas dos Estados Unidos, os economistas Dubner e Levitt (2005), por exemplo, explicam que pais, com a expectativa de que seus filhos alcancem sucesso na vida, preferem atribuir-lhes o nome de Katherine (um nome *de classe*) ao invés de, por exemplo, Raven, um nome que remete às preferências das classes populares.

Não sem razão, expressões da língua inglesa estampadas em camisetas, em cartazes, em revistas, em nomes de estabelecimentos comerciais, em vitrines de lojas saltam aos olhos de muitos ou de alguns brasileiros ou até mesmo de estrangeiros em visita ao Brasil. Para alguns cidadãos do nosso país, o inglês, misturado ao português, pode ser considerado um elemento invasor a corromper a língua portuguesa e a soberania nacional, por ser a língua dos Estados Unidos - nação que detém o poder econômico-político-militar no mundo. Foi assim que pensou o então deputado Aldo Rebelo, quando, em 1999, decidiu tomar medidas de precaução criando o Projeto de Lei nº 1676<sup>2</sup> para inibir o uso exagerado de palavras estrangeiras no cenário urbano brasileiro. O projeto determinava que “todo e qualquer uso de palavra ou expressão em língua estrangeira” (leia-se palavras ou expressões em inglês) deveria ser substituído por equivalentes em língua portuguesa, no prazo de 90 dias de publicação da lei.

Não sem razão também, tal projeto provocou a indignação de lingüistas que, munidos de seus conhecimentos científicos, vieram a público<sup>3</sup> apontar equívocos lingüísticos e

---

<sup>1</sup> No original: (...) language is not simply a means of expression or communication, rather, it is a practice that constructs, and is constructed by the ways language learners understand themselves, their social surroundings, their histories, and their possibilities for the future.

<sup>2</sup> Um outro projeto visando legislar sobre estrangeirismos também foi apresentado pela deputada Jussara Cony (Projeto de Lei nº 65/2000). Hoje, o projeto de Lei 1976/99 (agora 1676-D/99) de Aldo Rebelo tramita em forma de Substitutivo do Senado Federal à lei de autoria do Senador Amir Lando e do Projeto de Lei nº 65/2000 da deputada Cony.

<sup>3</sup> O livro *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*, organizado por Carlos Alberto Faraco (2001) e *A lingüística que nos faz falhar: investigação crítica*, organizado por Silva e Rajagopalan (2004) oferecem uma leitura crítica dos desdobramentos desse debate.

ideológicos decorrentes de uma concepção de linguagem forjada no senso comum, na gramática prescritiva e ancorada no ideário nacionalista conservador. Aos olhos dos lingüistas, querer impedir o outro de falar, ou querer dizer ao outro o que ele pode falar, e isso inclui não usar palavras de outras línguas, revelava uma atitude alimentada por crenças puristas e xenófobas em total desacordo com os conhecimentos advindos da (Sócio)Lingüística nos últimos 40 anos, definindo que toda língua viva é aberta a influências externas, à variação, à mistura. Qualquer sistema lingüístico contém regras sistemáticas que operam de modo dinâmico e com grau de variabilidade, indicando ser a língua não uma, mas várias, assim como vários são seus falantes. Segundo os lingüistas, os empréstimos fazem parte de um processo dinâmico comum de criação vocabular, não se constituindo em ameaça à sintaxe da língua. Empréstimos estrangeiros são esquecidos, aporuguesados, ou mantidos à medida que os falantes os usam ao longo do tempo.

Neste artigo, mediante o uso de entrevistas informais com vinte proprietários de casas comerciais, busco entender suas razões ao escolherem expressões ou traços da língua inglesa para nomear seus estabelecimentos. Examinado também, à luz das noções teóricas de transglossia e transculturalidade (Cox e Assis-Peterson 2006, 2007), de que forma estruturas lexicais e morfossintáticas do inglês, visíveis nos nomes de casas comerciais, são traduzidas/transformadas por falantes de português brasileiro para significar algo. Ambos objetivos têm como pano de fundo as seguintes inquietações: seria a noção de neo-imperialismo *made in USA* transposta para o domínio lingüístico conciliável com as noções de transglossia e transculturalidade, pensadas por Cox e Assis-Peterson? Teria o homem comum algo a dizer ao político e ao cientista da linguagem, como defende Rajagopalan (2004)?

Se, por um lado, existe o senso comum do político, não versado em questões lingüísticas, por outro, existe o conhecimento científico do lingüista, apregoado em debates midiáticos, eventos e produção bibliográfica, a exemplo do livro organizado por Faraco (2001), a nos afastar dos obscurantismos danosos e preconceitos desastrosos a espreitar a língua(gem). Conforme enfatizam Garcez e Zilles (2001, p. 27), o mais grave na proibição dos estrangeirismos<sup>4</sup> é a idéia equivocada de que a ideologia nacionalista aglutina as pessoas, garantindo a soberania identitária do povo brasileiro. Muito pelo contrário, dizem os autores, tal visão em busca da homogeneidade produz o apagamento das “diferenças lingüísticas que marcam as divisões internas dos grupos que disputam recursos na sociedade”.

Os lingüistas acertam em criticar os excessos dos políticos em querer legislar sobre a língua com base em argumentos puristas e nacionalistas. Ainda assim, a voz do homem comum, do leigo, pode oferecer uma terceira visão para a compreensão dos fenômenos de linguagem que se constituem e se modificam assentados no conhecimento comum compartilhado e construído no cotidiano.

---

<sup>4</sup> Segundo Garcez e Zilles (2001, p. 15), “a noção de estrangeirismo confere ao empréstimo uma suspeita de identidade alienígena, carregada de valores simbólicos relacionados aos falantes da língua que origina o empréstimo”.

Como Maffesoli (1998), acredito que a voz/visão do homem comum (do leigo ou do não-especialista em estudos lingüísticos) pode ser um elemento mediador na construção de um diálogo contínuo ou equilíbrio (apesar disso sempre tenso) entre as diferentes fontes de saberes, evitando radicalismos inoperantes. Examinar o inglês que se mostra, por exemplo, nos nomes de estabelecimentos comerciais contribui para a nossa compreensão de que a paisagem urbana brasileira é multivocal, multilíngüe. Pode-se divisar, no retrato do Brasil plural, este Brasil que *fala inglês* (ou seria *ingrês, portinglês?*).

Nas próximas seções, brevemente, exponho as questões cruciais que circundam o debate sobre o uso exagerado de expressões em inglês no português brasileiro, diretamente relacionado ao poder hegemônico da língua inglesa no mundo, e esclareço as noções de transglossia e transculturalidade de Cox e Assis-Peterson (2006, 2007), as quais considero pertinentes para analisar os signos lingüísticos dos estabelecimentos comerciais no Brasil. Após a análise dos signos contendo anglicismos, apresento o ponto de vista dos participantes da pesquisa em torno da escolha dos nomes de seus estabelecimentos.

## 2. O DEBATE EM TORNO DO PODER DA LÍNGUA INGLESA NO BRASIL

Há muitas décadas, a expansão da língua inglesa no mundo e seu impacto nos países abaixo do Equador, notadamente, no Brasil, despertam emoções e discussões variadas em torno do seu papel na história nacional. Se, antes, o inglês funcionou como a língua de colonização via conquista territorial pelo império britânico (Phillipson, 1992)), mais recentemente, alguns autores como Ndebele (1987, p. 4), citado por Pennycook (1994, p. 21), sugerem que “a expansão do inglês ocorreu simultaneamente com a expansão da cultura do comércio internacional e da estandardização tecnológica”. Por força de seu poderio econômico, cultural, militar, tecnológico e político, os Estados Unidos (e outros países ricos) provocaram um movimento de expansão do mercado capitalista chamado de globalização para indicar a interdependência econômica, política e cultural entre esses vários países. Não sem demora, sociólogos, economistas e outros interessados gritaram que a interdependência ocorria especialmente entre as nações ocidentais mais ricas e que os países mais pobres continuavam dependentes e oprimidos. Dito de outro modo, não ocorreu a repartição da riqueza, da produção, do trabalho e do poder, como propagava o discurso a favor da globalização.

No Brasil dos anos 50 até os 70, acentuadamente, desenvolveu-se, em falantes brasileiros, um certo sentimento de rejeição à língua inglesa e ao governo/povo americano em vista da condição do Brasil como colônia cultural dos Estados Unidos mediante a invasão de produtos culturais norte-americanos (filmes, seriados de televisão, música, coca-cola, calça Lee, hambúrgueres e brinquedos infantis, por exemplo), cujo resultado provocaria a destruição da nossa língua/identidade e da economia nacional.<sup>5</sup> Esse temor é

---

<sup>5</sup> Um trabalho também emblemático dos anos 70 e 80 é o livro *A Invasão Cultural Norte-Americana* de Júlia Falivene Alves (1988).

rememorado pelos projetos políticos de Aldo Rebelo e Jussara Cony, ao tomarem a iniciativa de legislar sobre a purificação da língua portuguesa, contaminada, de acordo com eles pelos anglicismos.

Dos anos 80 em diante, por força da globalização, a língua inglesa adquiriu novos traços e riscos amplamente associados ao regime econômico neoliberal. Como prenunciado por Paiva (1996), na sua tese de doutorado *A língua inglesa enquanto signo na cultura brasileira* (1991), mediante uma quantidade extensa de exemplos empíricos colhidos no cenário urbano brasileiro, verificou-se que a língua inglesa tornou-se uma moeda de alta cotação no mercado lingüístico-cultural brasileiro. Nas palavras da autora, o recurso ao inglês atendia “muito mais a uma necessidade simbólica de identificação com uma sociedade de grande poder político e econômico do que a necessidade de nomear conceitos e objetos” (Paiva, 1996, p. 26).

Falantes de português brasileiro, tendo em mente representações que fazem de falantes de inglês, especialmente de norte-americanos, associam a eles sentimentos conflituosos de aproximação e afastamento, de atração e repulsa em função dos efeitos de sentido que envolvem essa língua. Ora tais discursos desejam desenvolvimento, progresso, conhecimento, bens culturais e econômicos, ora desejam combater a submissão/subserviência à cultura e à economia norte-americana ou a aceitação a governos imperialistas que alimentam desigualdades sociais.

Como argumentam Cox e Assis-Peterson (2001, p. 15), uma língua, seja materna ou estrangeira, é pensada “como um complexo desigual-contraditório de variedades lingüísticas cujo valor se define não por características intrínsecas, mas por características extrínsecas, ou seja, pela posição sócio-econômico-político cultural de seus falantes”. Assim, não existe neutralidade no uso da variedade culta do português brasileiro, nem no uso de anglicismos. Hoje, o inglês, transformado, pelos processos de globalização, na língua de difusão planetária, dos negócios internacionais, da ciência, da tecnologia, da comunicação, da indústria do entretenimento, reconhecido por muitos pesquisadores internacionais e nacionais, é visto como a versão lingüística do imperialismo *made in USA*. Assim, o excesso de anglicismos pode ser sentido como uma ameaça à língua portuguesa. Do mesmo modo, contudo, convém lembrar, como alerta Milroy (2004), que o político pode manipular questões lingüísticas em seu favor, já que a língua pode funcionar como instrumento de poder e controle social.

Apoiando-se em Pennycook (1994), Cox e Assis-Peterson (1999, 2001) enfatizam que a visão político-ideológica da língua inglesa, por ser a língua da nação mais poderosa do mundo, não deve ser esquecida por professores de inglês em favor de uma visão exclusivamente lingüística ou comunicativa. A expansão e a hegemonia da língua em questão no mundo trazem em seu bojo forças do neocolonialismo, remetendo-nos a questões de produção e reprodução de desigualdades sociais. As autoras apontaram que, no Brasil, entre os quarenta professores de língua inglesa por elas entrevistados, havia uma luta entre dois tipos de discurso no campo do ensino: o discurso integrativo, ligado a uma formação ideológica neoliberal e o discurso emancipador, ligado a uma formação ideológica que privilegia as questões sociais, éticas e políticas.

Aqueles que falam sob a égide do discurso integrativo se abrigam na aludida neutralidade da língua inglesa como língua planetária, acreditando que aprendê-la é um meio de ganhar acesso às relações globais, comércio internacional, turismo, tecnologia e ciência. Como meio de comunicação global, ela é uma língua inocente. Sob a égide do discurso emancipador, os professores elevam o inglês à posição de uma língua franca, internacional, impingindo a todas as nações, mediante o argumento da neutralidade, a língua da nação dominante econômica e politicamente. A maioria dos professores investigados por Cox e Assis-Peterson assumiu a postura do *bom sujeito*<sup>6</sup>, refletindo o sujeito universal da ideologia e discurso neoliberal dominante, garantindo a hegemonia dessa língua no concerto de línguas no mundo capitalista.

Para citar mais um exemplo, entre oito professores, entrevistados por Zacchi (2006), notou-se uma acentuada sintonia de vozes com os discursos hegemônicos sobre globalização e o inglês no mundo, tais quais: língua de estrutura simples e de fácil aprendizado; língua facilitadora da comunicação nas relações pessoais e internacionais; língua do acesso aos bens da modernidade; língua promotora da tolerância e negociação entre povos e países. Já os discursos contra-hegemônicos apontaram para problemas ou aspectos econômicos decorrentes do poderio dos Estados Unidos e da Inglaterra.

Justina (2006), ao investigar a presença de anglicismos no cotidiano brasileiro, também esteve atenta às ideologias atreladas ao papel do inglês na sociedade brasileira. Entrevistou catorze pessoas que, em suas diferentes atividades profissionais e sociais, deparam-se com uma maior ou menor incidência de expressões da língua inglesa. Os resultados indicaram que as pessoas buscam identificação com a língua/cultura norte-americana para obtenção de status social e econômico. A língua inglesa está associada à beleza, estilo e competência. Seguem alguns enunciados extraídos de Justina (2006).<sup>7</sup>

O inglês, eu acho chique o nome. Tem várias lojas de tipos de nomes diferentes e acho que é por boniteza, não sei, para dar uma frente pra loja mais legal (Mara – vendedora). (Justina, 2006, p. 55)

Fica chique, você vê um restaurante que tem nome em inglês, banco em inglês dá um ar de chique (Vera Lúcia – formada em publicidade). (Justina, 2006, p. 55)

Primeiro, se torna mais chique. A pessoa tá preocupada com a valorização do produto. Então colocando uma coisa em inglês, a sensação é de glamour (Kátia – empresária e comerciante). (Justina, 2006, p. 55)

Tudo que é importado tem aquela impressão de ótima qualidade. Hoje, tudo o que a gente monta, até o sistema de musculação é computadorizado e vem tudo em inglês. Já vem pronto

---

<sup>6</sup> Nos termos de Pêcheux (1988), os indivíduos que se relacionam a uma formação discursiva ideológica dominante, podem ser bons sujeitos, cujos discursos são caracterizados pela sobreposição do sujeito da enunciação e o sujeito da ideologia dominante (o sujeito universal) na forma de aquiescência, ou maus sujeitos, cujos discursos são caracterizados pela separação entre o sujeito da enunciação e o sujeito da ideologia dominante (o sujeito universal) na forma de insurreição.

<sup>7</sup> Para mais exemplos de pontos de vista do homem comum acerca de anglicismos ingleses no cenário urbano brasileiro ver Justina (2006).

pra nós. Eu penso que é devido a isso, o que vem de fora simplesmente tem mais credibilidade do que o que nós temos aqui. (Clóvis – proprietário/instrutor de academia de ginástica) (Justina, 2006, p. 62)

Existe também, como explica a autora, certo sentimento de que a valorização da língua inglesa desvaloriza ou ameaça a língua/cultura e economia brasileira. Os empréstimos do inglês, nesse caso, adquirem um vigor ideológico impactante para o imaginário e cultura brasileira, por se assentarem na idéia de competência, perfeição e sucesso, características marcantes da cultura americana.

**Entrevistadora:** E o que você acha de nomes escritos em inglês, por exemplo, no comércio?

**Diná:** Sinceridade? Eu acho que é não valorizar o que é nosso. Mas isso é opinião minha, porque eu jamais ia propor que se você vai começar um comércio, você vai por um nome em inglês, em francês ou sei lá. Eu não iria te criticar. Eu, pessoalmente, daria sempre nome que tenha a ver com o país onde eu moro, o país que me acolhe... aquela história minha como patriota. Nós precisamos valorizar o que é nosso, que é brasileiro. . . . Não que eu seja bairrista, não, tanto que eu amo esse intercâmbio, esse trazer pessoas, esse levar alunos, esse trazer alunos. Eu quero um trabalho bonito de trazer gente de fora para vir conhecer a minha cultura. (Diná – gerente de agência de turismo e programas de intercâmbio) (Justina, 2006, p. 68)

**Vera Lúcia:** . . . como sendo... como colonizados, praticamente em todos os níveis. Os Estados Unidos, ele sempre teve com a cordinha dizendo para onde a gente ia e deixava de ir. E esse trabalho... ele fez um trabalho na consciência das pessoas, de que lá é um país muito feliz, que a família americana é perfeita e blá, blá, blá. A gente sempre, os idiotas, querendo copiar esse modelo, que não é bem assim, para nós não combina. Eu acho que nós temos que mostrar o Brasil mesmo, o Brasil está na moda. (Vera Lúcia – formada em publicidade). (Justina, 2006, p. 69)

Além da vertente do “apelo esnobe”<sup>8</sup>, em que o inglês exerce grande atração, por força da mídia, da indústria, da tecnologia, e da vertente da crítica nacionalista contra o poder dos Estados Unidos, Justina (op. cit.) também verificou que as pessoas, mesmo não compreendendo o sentido de anglicismos, pragmaticamente, buscam outros recursos contextuais (experimentando aparelhos, abrindo pacotes para saber o que tem dentro e como funcionam, lendo rótulos traduzidos em português) para executar as tarefas que precisam desempenhar no seu cotidiano.

### 3. AS NOÇÕES DE TRANSGLOSSIA E TRANSCULTURALIDADE

O cruzamento lingüístico é um fenômeno inevitável nas sociedades complexas da contemporaneidade, nas quais mais e mais pessoas vivem e interagem em espaços reais e

---

<sup>8</sup> Termo introduzido por Gorback e Schroder (citados em Greenbaum, 1985, p. 231) e por Ortiz (2003, p. 193) para se referir aos termos em inglês usados pela publicidade que nada têm a ver com língua como instrumento de comunicação, mas com relações de poder.

virtuais, atravessados por fluxos lingüísticos e culturais que colocam em circulação, principalmente, o inglês, a língua da globalização.

Cox (2001), ao se deparar casualmente com as palavras “cricar” e “criques” em notas instrucionais de uma aprendiz de informática, reflete sobre o fenômeno da mestiçagem lingüística. Tais palavras, originadas do termo inglês “click”, bastante difundido por integrar o léxico especializado da informática, evidenciam um processo de aportuguesamento que revela uma tradução da língua estrangeira (inglês) para a língua materna (português) em nível ortográfico, fonológico, silábico e morfossintático. A autora observa que, além de tradução idiomática, tais termos revelam marcas dialetais de uma variedade de português, mais precisamente, o rotacismo, indiciando o falar cuiabano como a língua materna de quem redigiu as anotações. Na visão de Cox, essa realização lingüística pode ser lida como um fenômeno de sincretismo, hibridação ou mestiçagem lingüística entre o inglês (a língua global), o português (a língua nacional) e o cuiabanês (o falar cuiabano, a língua local de Cuiabá).

A análise desse fenômeno encorajou Cox e Assis-Peterson (2006, 2007) a propor as noções de transglossia e transculturalidade para compreender o fenômeno das fricções lingüístico-culturais em sociedades contemporâneas. Retomo essas noções brevemente para alcançar o objetivo deste artigo: refletir sobre a presença de anglicismos no cenário brasileiro, sobre as supostas crenças de que a integridade e a soberania do português estariam sendo ameaçadas pela invasão do inglês e de que o uso desmedido de tais termos pode comprometer a comunicação do homem comum. Essa visão subsume que o contato entre duas línguas é unilateral e assimilacionista; que a pureza é preferível à miscigenação e mestiçagem; que a assimilação e a aculturação ameaçam a identidade daqueles que aceitam os anglicismos, esquecendo-se de sua língua materna. Evidencia-se, na visão nacionalista, o conceito clássico de língua e cultura, apoiados na idéia de um núcleo definido e inalterável, que nos conduz a pensar no contato entre línguas e culturas como mundos lingüísticos e culturais autônomos, regidos por regras próprias incomunicáveis, impermeáveis.

As noções de transglossia e transculturalidade, formuladas por Cox e Assis-Peterson (2006, 2007), apóiam-se em premissas procedentes de pesquisas sociolingüísticas, antropológicas e da análise de discurso. Por meio delas, as autoras ressignificam os conceitos de língua e cultura, freqüentemente vistos como entidades monolíticas, sistemas inteiros, estáveis ou invariantes para línguas e culturas, propondo que eles sejam pensados como sistemas divididos, instáveis, em permanente estado de fluxo, em trânsito, vazando de uma fronteira para outra, entrecruzando-se, misturando-se, mestiçando-se, transformando-se.

O prefixo *trans-*, adicionado aos termos cultura (transculturalidade) e língua/glossia (transglossia), traduz um desejo de mostrar, além dos sentidos de movimento, trânsito, circulação, troca, o sentido de debordamento de fronteiras entre as línguas, entre palavras, entre expressões, entre culturas. Essas noções, segundo Cox e Assis-Peterson, aninham os sentidos de heterogeneidade, fluidez, inacabamento, fricções e historicidade da linguagem e das práticas sociais. Línguas e culturas são transportadas, transferidas, transformadas. Quer dizer, o núcleo duro da cultura é sempre transcultural e o núcleo duro da língua é sempre translóssico.

#### 4. ANGLICISMOS: SIGNOS MESTIÇOS

Ao perambularmos por uma rua, nossos olhos, nem tanto atentos, se deparam a todo o momento com nomes de casas comerciais que fazem ressoar, com maior ou menor intensidade, os acordes de uma língua estrangeira. Uma análise lingüístico-cultural desses signos por um analista da linguagem, como vimos acima no exemplo dos termos “cricar” e “criques”, pode revelar que aquilo que parece ser inglês, não é “puramente” inglês, pelo menos não o inglês que corresponde ao modelo reconhecido por um falante nativo. Por exemplo, o nome *Getúlio Grill* para indicar uma churrascaria não seria compreendido de imediato por um falante da língua inglesa já que um restaurante americano onde se pode comer carne seria chamado de *steak house*. A palavra *grill* remete à grelha, grade de ferro para assar carnes. *Espaço Hype*, nome de uma boutique de roupas, combinando uma palavra em português e outra em inglês, seria outra combinação pouco significativa para falantes nativos de inglês. Ademais, *Hype*, para um falante nativo, geralmente, é usado em referência a comentários exagerados na mídia sobre um evento (entrega do Oscar, a copa do mundo, um filme etc) para originar publicidade. No caso citado, *Hype* adquire o sentido de “por dentro da moda”.

Mediante análise lingüística, examinei 100 nomes de casas comerciais e 20 entrevistas com proprietários<sup>9</sup> acerca das denominações de seus estabelecimentos. Quatro categorias foram propostas para organizar os tipos de cruzamento lingüístico, em nível lexical e morfossintático, exibidos pelos sintagmas nominais coletados. São elas: (1) caso genitivo (grupos 1 e 2), (2) relação som e letra e estrutura fonotática, (3) léxico e ordem de palavras (grupos 1, 2 e 3), (4) sintagma nominal composto. As categorias não são estanques: em um mesmo exemplo pode-se observar o efeito de um ou mais cruzamento lingüístico.

A descrição formal da categoria “caso genitivo”, como um processo produtivo na nomeação de casas comerciais, foi, inicialmente, apresentada em Cox e Assis-Peterson (2006). Na língua inglesa, o caso genitivo é uma combinação de nomes (substantivos) mediante a forma <'s>, usada como substituta da preposição “de” exprimindo relação de posse, como em *Dave's homemade ice cream*, *Bob's barber shop* em que o nome com a forma <'s> é o possuidor e o nome que se segue é a coisa possuída. No cenário brasileiro, encontram-se nessa categoria exemplos como: *Elly's Confecções*, *Geru's Presentes*, *Nino's lanches*. Nesses exemplos (grupo 1), observa-se que a regra do caso genitivo da língua inglesa foi empregada corretamente em sintagmas nominais com termos em português. No entanto, muitas vezes, o uso da apóstrofe seguido de <s> (grupo 2), em sintagmas nominais contendo termos em inglês e português ou só em inglês, não exprime relação de posse, mas é mero recurso gráfico em busca da conotação de prestígio do inglês, como em: *Picanha's house*, *Meat's Grill*, *Art's Sabor*, *Tulipa's Buffet*, *Paulo Motor's*, *Cabeleireiro Marco's*, *Chopp's Center etc*.<sup>10</sup> Na

<sup>9</sup>Agradeço a Olandina Della Justina e Leandra Inês Seganfredo, integrantes do grupo de pesquisa Transculturalidade e Educação Lingüística, sob a coordenação de Maria Inês Pagliarini Cox e Ana Antônia de Assis-Peterson, por terem contribuído na anotação dos nomes das casas comerciais e realizado as entrevistas com os 20 proprietários dos estabelecimentos comerciais.

<sup>10</sup> Em alguns exemplos (Dumbos Lanches Grill, Lorcás Cabeleireiros, Terraçus Bar) a forma <'s> é representada apenas pelo <s>.

expressão *Chopp's Center* (O Centro do Chope), além da forma <'s>, observa-se como um termo “chope”, usado para significar cerveja fresca de barril, que se origina do alemão *schoppen*, através do francês *chope*, incorporado à língua portuguesa como “chope” (via aportuguesamento na pronúncia), é transformado em *chopp* no letreiro do estabelecimento comercial adquirindo “a cara” do inglês através da duplicação da consoante /p/, embora tal fenômeno não ocorra em posição de final de sílaba na língua inglesa. No caso de *Duda's coiffeur* há mistura entre dois léxicos (Duda em português + *coiffeur* em francês) + a forma inglesa <'s>. Como *coiffeur* significa cabeleireiro em português, não caberia usar o genitivo.

A segunda categoria – relação som e letra e estrutura fonotática<sup>11</sup> – refere-se ao uso de uma letra “k” ou um grupo consonantal /sk/ (como em *skin, ski, skip*) do inglês atravessando a estrutura silábica no português (*Skinão, Art e Capricho*) ou a relação som e letra (*Açougue ki carne, Peg e Pag, Aki tem peixe*) produzindo o efeito ensejado de associação com a grafia da língua inglesa, símbolo de qualidade e modernidade.

A apropriação de traços da língua inglesa envolve também o uso do léxico e ordem de palavras (categoria 3). Há casos (grupo 1) em que o sintagma nominal é formado por léxico do inglês e português, com a ordem das palavras decalcada na estrutura do português em que o adjetivo vem após o substantivo (*Espaço Hype, Alternativa Gospel: Sorvete Soft, Salão Lindo Hair*). Outras vezes (grupo 2), observamos combinações de sintagmas nominais espelhando a gramática da língua inglesa em que o adjetivo ou nome, funcionando como atributo, precede o substantivo, como, por exemplo, em *big car, New York City, Hilton hotel*. Nesses casos, há combinações com termos em português e inglês, somente em português, somente em inglês (*Quality Print, Mania Fashion, Princess Jóias, Saboroso Spettu's Grill* etc). Outras vezes (grupo 3), o sintagma nominal é formado por léxico do português, com a ordem das palavras decalcada na estrutura do inglês (*Nilda Cabeleireira, Nathália Calçados, Cariri Cabeleireiros*) em que o adjunto adnominal (um nome próprio) se antecipa a um substantivo.

Por último, os sintagmas nominais de casas comerciais podem ainda ser formados por dois itens lexicais nominais – um em português e outro inglês, ligados pela conjunção <e> ou pelo símbolo de sociedade <&> como em: *Luz & Design, Art e Capricho, OK Sorveteria & Lanchonete, Light Design e Iluminações*. Também pode ocorrer processo de aglutinação entre os dois léxicos como nos exemplos *Westcor, Liderplan*, lembrando que o termo “líder” origina-se do inglês “leader”. O quadro reproduzido em seguida ilustra as 04 categorias e suas subcategorias.

---

<sup>11</sup> Estrutura fonotática é termo usado na fonologia para indicar combinações específicas (ou “comportamento tático”) de sons e fonemas de uma língua. Em inglês e português, por exemplo, as seqüências de consoantes como /fs/ e /spm/ não ocorrem em posição inicial de nenhuma palavra (e não ocorrem em posição nenhuma em português) (Crystal, 1988, p. 117).

**Categorização lingüística dos fenômenos transglóssicos identificados nos nomes de casas comerciais**

|   |         |  |  |
|---|---------|--|--|
| 1. Caso Genitivo                              | Grupo 1 | Elly's Confeções<br>Geru's Presentes<br>Dinda's Bar  | Nino's lanches<br>Biba's Peixaria  |
|   | Grupo 2 | Cabeleireiro Marco's<br>Studio model's<br>Art's Sabor,<br>Paulo Motor's<br>Salão Aquariu's<br>Art's Trama,<br>Chopp's Center Brillhus<br>Tulipa's Buffet<br>Meat's Grill<br>Rock's Bar   | Art's Joalheria<br>Picanha's house<br>Dent's Bar<br>Magnifico's Cabeleireiros Unisex<br>Design's Hair Centro de Beleza e Estética<br>Cabeleireiros<br>Statu's Cabelereiros<br>Dumbos Lanches Grill   |
| 2. Relação som e letra e estrutura fonotática |         | Peg e Pag<br>Açougue <b>ki</b> carne<br><b>Skinão</b> Lanche<br><b>Stillus</b> Brechó<br><b>Stik</b> Modas<br>Art Beleza<br>Disk Gás   | <b>Art</b> e Capricho,<br><b>Kasa</b> Entretenimento<br>Marq-certo: etiquetas e rótulos<br>Droga <b>Chick</b><br>Loja <b>Bumerang</b><br>Aki tem peixe: <i>Delicious fast fish</i>   |
| 3. Léxico e ordem de palavras                 | Grupo 1 | Espaço <b>Hype</b><br>Loja <b>Evidence</b><br>Salão <b>Angel Look</b><br>Loja <b>Bumerang</b>  | Estrebaria <b>Country Stile</b><br>Alternativa <b>Gospel</b> : Sorvete <b>Soft</b><br>Instituto de Beleza <b>Lady Su</b><br>Salão Lindo <b>Hair</b>  |
|   | Grupo 2 | <b>Quality</b> Print<br><b>New Look</b> Center<br><b>Mania</b> Fashion<br><b>Office</b> Hair<br><b>Bob</b> Net<br><b>Winder Moto</b> Bike<br><b>Morgana sport</b> wear<br><b>Snuk sport</b> bar<br><b>Big</b> Lanches<br><b>Quick</b> massagem | <b>Look</b> Modas<br><b>Kity</b> Calçados<br><b>Farol</b> Modas<br><b>Exultate</b> Cabeleireiros<br><b>Princess</b> Jóias<br><b>Lélis</b> Peixaria<br><b>OK</b> Sorveteria & Lanchonete<br><b>Ideal</b> Presentes<br><b>Saboroso</b> Spettu's Grill<br><b>Vidro</b> Center |
|   | Grupo 3 | <b>Nilda</b> Cabeleireira,<br><b>Nathália</b> Calçados<br><b>Cariri</b> Cabeleireiros  | <b>Ribeiro</b> Confeções<br><b>Caramello</b> Moda Infantil   |
| 4. Sintagma nominal composto                  |         | Luz & <b>Design</b><br><b>Art</b> e Capricho<br><b>Art</b> & Ofício  | <b>Light Design</b> e Iluminações<br><b>OK</b> Sorveteria & Lanchonete<br>WestCor<br>Liderplan   |

O sociólogo Renato Ortiz (2003, 2006) tem afirmado que não existe uma cultura global ou homogênea e que o processo de globalização não é sinônimo de homogeneização ou americanização, sem, no entanto, negar que a globalização é uma condição em que as hierarquias e as linhas de força existem e são desiguais. Na sua visão, não é a unicidade das línguas que se encontra em causa, mas o fato de elas participarem de uma situação de globalização marcada por relações de poder. Ele distingue entre *globalização* e *mundialização*, o primeiro termo remetendo à economia e o segundo à cultura.

Segundo Ortiz, há uma única economia global – o capitalismo, e um único sistema técnico – internet, computadores satélites. No entanto, não existe uma *cultura global*, mas um processo de mundialização da cultura que está articulado às transformações econômicas e tecnológicas da globalização.<sup>12</sup> No processo de mundialização da cultura, conforme o autor, o inglês transforma-se em algo estruturante que o transcende. Ele se desterritorializa, se desenraíza de sua americanidade para se tornar uma língua “bastarda adaptada às distorções que as culturas lhes infligem” (Ortiz, 2003, p. 192). Ao se tornar língua mundial, o inglês se institui como uma peça a ser legitimamente apropriada, modificada, ressignificada nos diversos contextos de sua utilização e “a diversidade de sotaques é o preço pago por sua hiper-centralidade” na galáxia lingüística (Ortiz, 2006, p. 29).

As noções de transglossia e transculturalidade nos ajudam a enxergar, nos signos examinados aqui, marcas da desterritorialização do inglês ao ser usado em contexto brasileiro por pessoas do comércio. Os signos se mostraram mestiços, evidenciando processos lexicais e sintáticos que transitam entre o português e o inglês. A marca transglóssica dos signos mestiços é marca transcultural que não é meramente deglutida, mas, sendo oswaldianamente antropofágica, ela é remastigada para ser lançada em novas formas e sentidos.

A mundialidade do inglês ocorre dentro de um universo transglóssico e transcultural. Signos mestiços como *Chopp's Center* e *Duda's coiffeur*, por exemplo, combinam no seu interior marcas de outras culturas, não do modo como são entendidas por falantes de alemão, francês, inglês, mas como são “traduzidas” por brasileiros. Seriam signos mestiços, signos-simulacros, de que nos fala Umberto Eco (1984), a apagar a distinção entre o real e o imaginário, no espírito da publicidade e do marketing? Ou seriam, em termos maffesolianos, pequenos atos cotidianos vivenciados em grupo, que constituem centralidades subterrâneas, a despeito da desconfiança dos intelectuais de plantão sempre pouco generosos com saberes da praça pública?

---

<sup>12</sup> Ver Ortiz (2006) para compreensão abrangente de sua elaboração em torno da supremacia da língua inglesa em tempos de globalização e sua rejeição à noção de difusão (colonialismo, imperialismo e aculturação) como central para explicar a hegemonia dessa língua. Mediante a articulação de um modelo tridimensional com base na configuração ecológica das línguas (ou galáxia lingüística) em relação a seus ambientes e a outras línguas, Ortiz caracteriza o inglês como hipercentral envolvido não em um sistema de difusão, mas de sua própria desterritorialização.

## 5. OS ANGLICISMOS SOB O PONTO DE VISTA DAS PESSOAS COMUNS

Os vinte participantes desta pesquisa são proprietários de casas comerciais de pequeno e médio porte, situadas no centro ou em bairros periféricos de uma pequena cidade, localizada no centro-norte do estado de Mato Grosso, formada, em sua maioria, por pessoas que emigraram da região sul do Brasil há cerca de 25 anos. Os proprietários, em geral, são homens e mulheres entre 30 e 40 anos. Alguns fizeram até a 6ª série, outros possuem o antigo 2º Grau completo; apenas uma pessoa tem o curso superior completo e outras duas estão fazendo faculdade.

Escolher um nome para um estabelecimento comercial, dizem os entrevistados, envolve sondagem, consulta a amigos e familiares, a revistas, na internet, além de observação de nomes de outras lojas bem sucedidas que já possuíram ou porque nelas trabalharam como empregados. Para muitos, a escolha do nome da loja tem estreita ligação com o produto que vendem. Às vezes, também, o pintor do letreiro é colaborador ao inserir a forma <'s> ou ao escrever *snuk* ao invés de *snook* (snooker).

**(P2) Sr. José Aparecido (Snuk Sport Bar):** Eu ia colocar uma mesa pra jogar e como a mesa é snook, daí eu resolvi colocar *Snuk Sport Bar*, porque é divertimento, as pessoas vêm brincar, jogar, é um esporte também, eu acho, né, bar é porque vendo bebida, cigarro, refrigerante, daí ficou um conjunto dessas três coisas, né . . . O pintor escreveu *Snuk* na plaquinha ali errado. *Snook* é com dois /ó/, inglês é assim né? Mas eu deixei do jeito que tá porque ficou mais fácil para o povo ler, né? Tem também o desenho ali perto do nome da mesa do *snook*, a pessoa vê e já entende. Fiquei uma semana bolando o nome. O menino que veio pintar ali sugeriu um outro nome e tal e eu não gostei, fixei nesse nome. (08-03-06)

**(P1) Sr. Roberto (Morgana Sport Wear):** O nome tem a ver que entramos na tendência do *street surf, sport wear* né, na linha jovem, é esse o segmento onde compro, é consequência, compro de Fortaleza, praia. (09-03-06).

**(P3) Sr. Valdir (OK Sorveteria & Lanchonete):** Esse nome veio da churrascaria de São Paulo que nós trabalhava. Alguns clientes falam Zero Quilômetro, mas eu sei que na realidade é *Okay*, né? (14-03-06)

**(P4) Sr. Rogério (Luz & Design):** Conversando com um amigo sobre design aí achei que a loja tem tudo a ver com luz, iluminação, então chegou a esse nome. (14-03-06)

**(P5) Srta. Saionara (New Look Center):** Vi numa revista e aí procurei o significado dela e achei que era um novo modelo, um novo visual, então isso tem a ver com o salão, tem que estar sempre mudando, diversificando, achando uma nova forma de beleza. (09-03-06)

**(P10) Sr. Paulo B. (Winder Moto Bike):** Eu tinha uma oficina em Curitiba que chamava *Winder Moto* e significava ventania e daí resolvi colocar aqui esse nome. Eu vi na revista, gostei e achei interessante. (27-03-06)

**(P11) Sr. Carlos (Alternativa Gospel, Sorvete Soft):** Surgiu a idéia de ter um ponto alternativo para os evangélicos daí por isso *Gospel* que significa já ligado aos evangélicos, queria um negócio para esse público. . . . Sorvete *soft* é pra identificar que tenho sorvete expresso, o americano costuma usar *soft*, nós usamos o italiano né, mas na verdade o nome desse sorvete

## ASSIS-PETERSON – Como ser feliz no meio de anglicismos...

---

é *soft* que sai pronto da máquina na hora, aprendi com a máquina, com a indústria que vende o sorvete *soft*, eles vendem a máquina para sorvete *soft*. (07-03-06)

**(P13) Sra. Mônica (Kity Calçados):** Pensamos bastante e a gente quis unir o útil ao agradável, você compra um sapato, a bolsa e o cinto e você forma um *kity*. (07-03-06)

Destaque-se, a seguir, o caso de P6 e P8 que não associam o diacrítico do genitivo, denominado *risquinho* por eles, à língua inglesa, atribuindo-o a quem executou a arte gráfica.

**(P6) Sra. Valquíria (Geru's Presentes):** Quando eu comprei a loja era Sólon, aí eu tive um tempo para pesquisar, mas nesse tempo as pessoas já colocaram o nome Gerus devido o nome de meu marido ser Geraldo. As pessoas perguntavam e daí qual é o nome e eu dizia eu não sei, tô pesquisando. E as pessoas começaram a usar “eu vou lá na Gerus comprar, não sei o que na Gerus, aí acabou ficando Gerus. Esse risquinho foi o rapaz que faz o letreiro para colocar no computador, daí surgiu esse risquinho e tal para dar um charme. O rapaz falou: vai ficar uma coisa mais charmosa e eu aprovei. . . . Tem gente que pensa que o meu nome é Gerusa por causa do nome, mas sou Valquíria. (16-03-06)

**(P8) Sra. Aparecida (Elly's Confecções):** Pensei em vários nomes daí meu marido resolveu colocar esse nome, né, parece com o nome dele que é Hélio. Achei esse nome legal, não, porque não chega a ser masculino, né, é mais feminino por causa da loja. . . . Esse risquinho foi o pessoal que escreveu, isso enfeitada mais ainda, né, a gente só queria Ellys. (16-03-06)

Ao falarem sobre a razão do uso de termos em inglês, dizem escolher o termo de acordo com o produto que vendem: *sport wear* é marca de uma tendência de roupa para jovens; sorvete *soft* origina-se do tipo de máquina que produz o sorvete. Mas, na maioria das vezes, os entrevistados apontaram que usar o inglês assinala o desejo de associar o seu produto, o seu estabelecimento comercial, a algo diferente, de qualidade, com charme, sedutor para consumidores jovens com maior poder aquisitivo. A palavra em inglês é estratégia de marketing de valorização da mercadoria. Saber seu significado não é necessário, basta *parecer* que é inglês. Curiosamente, o Sr. Carlos comentou em relação ao nome de seu estabelecimento *Alternativa Gospel, Sorvete Soft* que as pessoas pensam que o local é para pessoas separadas (sentido certamente indiciado no léxico *alternativa*).

**(P11) Sr. Carlos (Alternativa Gospel, Sorvete Soft):** O inglês tem peso, o impacto é diferente do que se eu colocasse outro nome, chama atenção. Eu já usei um outro nome em inglês em outra sorveteria que era *soft* e pegou muito bem, as pessoas queriam saber o que era sorvete *soft*, pensei em *gospel* na mesma coisa, no peso da palavra. (07-03-06)

**(P4) Sr. Rogério (Luz & Design):** Não sei exatamente o que *design* é, mas tem tudo a ver com a modernidade, transformar as coisas, é pra chamar atenção, é um fato. É [o inglês] uma coisa diferenciada, no caso, o brasileiro toma como *chique*, né, [risadas] (14-04-06)

**(P1) Sr. Roberto (Morgana Sport Wear):** O inglês chama a atenção da clientela, as pessoas não sabem o que significa e isso já se torna um alvo diferente, o nome já diferencia a loja de outras, a loja fica diferenciada, na linha jovem. (09-03-06).

**(P15) Srta. Neusa (Mania Fashion):** Abri a loja com um sócio, como ele já era proprietário da ótica Nova Mania, a gente ficou pensando em vários nomes, né, a princípio seria Moda Mania, mas já tinha no mercado e a gente não pode colocar, aí a gente ficou pensando *Moda Fashion, Mania Fashion*. ... Os clientes acham o nome chique, o inglês entendeu, quando você fala fashion... até o meu público é diferenciado, o aspecto, as roupas que trago, as exclusividades na minha loja, não vem povão, é de médio pra alto, é mais modinha, as coisas foram encaminhando. (27-03-06)

**(P17) Sr. Sílvio (Quality Print):** A gente pesquisou na internet, a gente achou uma loja que tem o nome *Quality* também, que é nosso fornecedor, a gente achou interessante e colocou. O termo em inglês é porque *quality print* significa qualidade de impressão. Nossa preocupação é com qualidade, trabalhamos com cartuchos. Fizemos pesquisa de mercado para saber o quê os clientes queriam e a maior preocupação é com a qualidade, né, nós compramos maquinário próprio para isso, fizemos investimento alto, tem muita gente que usa o sistema de seringa, pega e injeta a tinta... O motivo da escolha é o que significa qualidade nos produtos, pra chamar a atenção pra qualidade dos nossos produtos, pra ser diferente dos concorrentes. (27-03-06)

Alguns proprietários, além de comentarem que usam o inglês para se diferenciarem dos concorrentes, acreditam que os nomes escolhidos são fáceis de pronunciar e capturam a atenção do consumidor, gravando-se na sua mente. Tais nomes “pegam”, no dizer de um dos entrevistados.

**(P19) Sr. Francisco (Stop Car):** É um nome muito forte no meu segmento, né, seria som, acessório, alarme, ligado nisso aí, achei legal. Amigos que tinham loja com esse mesmo nome, já obteve sucesso, nome fácil de gravação entendeu, implanta bem na cabeça do pessoal, e, com certeza, vindo pra cá implantou rápido, *stop car* tá na mente de todo mundo, vai fazer 5 anos que tenho a loja. Não alertei que era inglês, é mais questão do pessoal onde morei, gravava bem. (27-03-06)

**(P16) Sr. Domicio (Art's Joalheria):** A escolha do nome *Art* foi tentando mostrar parte da minha profissão que é joalheria e mostrar assim substrato, né, como querendo dizer artesanato, algo assim nesse sentido de jóia artesanal por exemplo. O nome em inglês na verdade não foi querendo é americanizar ou querer dar um nome em inglês, mas assim pensando numa forma fácil de as pessoas entenderem e também pra deixar assim talvez o nome mais elaborado. Pensei que seria assim um nome mais fácil de gravar que as pessoas com uma rápida olhada identificariam né, e também é uma forma de ver isso mais rápido, fácil. (07-03-06)

**(P20) Sr. Paulo C. (Office Hair):** Somos cinco em nossa família, nós nos juntamos para escolher o nome e aí criou esse nome *office*, oficina ou ofício, e *hair*, cabelo. Não é nossa língua, mas ela pronuncia bem o que fazemos, buscamos esse nome, buscamos uma coisa que pegasse, que segurasse a sua atenção. (03-03-06)

**(P13) Sra. Janice (Look Modas):** A gente assim entre amigos, ouvindo sugestões, a gente anotou e aí viu que *Look Modas* todo mundo gostou mais, *look* significa olhar, né, aí, por isso ficou *Look Modas*. Desse modo ficou diferente, as pessoas pronunciam mais fácil. (07-03-06)

Embora o apelo cosmopolita vigente em tempos de globalização fale mais alto nos discursos das pessoas entrevistadas, a fala de uma delas é atravessada por uma certa consciência do discurso crítico do imperialismo americano:

**(P15) Zeli (Exultate Cabelereiros):** Primeiro a gente fez uma pesquisa na internet da origem do nome, né, o que que significa e se ele ia ser aceito pelos clientes, que as pessoas iam achar, fizemos uma pesquisa entre os amigos. Esse ficou de exemplo, era o nome de um perfume do Boticário, era exultar, não me lembro como era lá, mas aí se você procurar no dicionário, ver a origem, exultar significa, é de exultante, então tem tudo a ver com beleza no meu caso, né, e daí no perfume também, ao usar o perfume você estaria exultante, seria assim de alegria, desprendimento, beleza, então veio a calhar. Por que exultate? O exultate do Boticário não era assim não. Quando procurei no dicionário, eu achei exultante, exultar, daí eu pensei exultate, vou fazer uma adaptação para o português que eu diria assim sou brasileira, eu gosto das coisas, não sou a favor de nome americanizado, tem como fazer seu próprio nome, inventando nome, não só copiar da maioria, daí escrevi exultate. Sei que o inglês chama atenção pelo fato de sermos um país colonizado e a gente costuma importar tudo, né, e isso causa, como é que fala, um certo “chiqué” [elegância] por trás, como que eu diria tudo que é americanizado, que é de fora é melhor do que os nacionais e não é sempre que a gente tem de aceitar, temos nossos próprios nomes, mas que chama atenção os americanizados isso sim. Pra mim o nome que escolhi é 100% nacional, eu criei o nome, ai, ai não sei se é [risos]. (09-03-06)

## 6. CONCLUSÃO

Algum leitor mais atento pode estar conjecturando o porquê da escolha do título deste artigo e até ter ensaiado algumas possibilidades interpretativas. Mas, posso agora contar-lhe a minha versão. Inspirei-me no nome de uma crônica (*Como ser feliz aos noventa anos em uma bicicleta*), pronunciada pelo ancião narrador-personagem-escritor do livro *Memória de minhas putas tristes* de Gabriel Garcia Márquez.

A metáfora do ancião na bicicleta celebra o amor com sua grandeza e tolices, com suas alegrias e tristezas, com sentimentos e emoções. Analogamente, porém sem o talento, a virtuosidade e a sensibilidade da escrita de Garcia Márquez, ousar proferir que podemos ser felizes em meio a anglicismos, pois eles fazem parte da paisagem brasileira, urdida no espaço-tempo complexo da contemporaneidade, um espaço-tempo em que as fronteiras nacionais, em todas as suas dimensões, estão se desfazendo. Quando vislumbrados como signos mestiços, os anglicismos comportam-se, não como ameaça à identidade de falantes brasileiros, mas como expressão de sua liberdade, mais e melhor, como astúcia do homem comum na invenção do seu cotidiano. Neles são flagradas instantaneamente ações e interferências de usuários brasileiros num respirar coletivo de pertença, sem precaução contra possíveis teorias conspiratórias, ao cosmopolitismo e à inserção na modernidade-mundo.

Ao modo ortiziano (2006), brasileiros se apropriam da língua inglesa, manipulando-a, deformando-a, deturpando-a, transformando-a em matéria bruta a ser reinventada pelo *design* na nomeação de casas comerciais para chamar a atenção do cliente em meio à

competição do mercado. Nada é mais apropriado à área do comércio em tempos de globalização.<sup>13</sup> Nada é mais condizente com o ardil, a inventividade de falantes em se tratando de linguagem e prática social.

A interpretação da linguagem como um fenômeno social, e não como fenômeno mental, permite-nos elaborar noções como transglossia e transculturalidade que nos levam a (re-)significar *estrangeirismos* como signos mestiços. Além disso, observar emicamente como as pessoas usam a língua com ênfase nas relevâncias contextuais nos afasta definitivamente de pensar os estrangeirismos como problema, como ameaça ao português e à identidade do falante brasileiro, como exemplo de comando imperfeito da língua e de estigmatizar as pessoas comuns como deficitárias, indefesas, alienadas, incapazes de intervir ou de se defender. Com Maffesoli (1988, p. 90), relembro que, no dia-a-dia, “é difícil discriminar com certeza o verdadeiro do falso, a ciência da ‘ideologia’. Talvez fosse preciso considerar que nosso conhecimento de mundo é uma mistura de rigor e poesia, de razão e paixão, de lógica e mitologia.”

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COX, M. I. P. (2001). Crique aqui: um signo mestiço. *Signum*, v. 04, p. 84-112.
- COX, M. I. P.; ASSIS-PETERSON, A. A. (1999). Critical Pedagogy in ELT: Images of Brazilian Teachers of English. *TESOL Quarterly* v. 33, n.3, p. 433 - 452.
- \_\_\_\_\_. (2001). O professor de inglês (entre a alienação e a emancipação). *Linguagem e Ensino*, v. 4, n. 1, p. 11-36.
- \_\_\_\_\_. (2006). The notion of transglossia and the phenomenon of linguistic mestizations in contemporary societies. *ANPOLL*, n. 20, p. 131-151.
- \_\_\_\_\_. (2007). Transculturalidade & Transglossia: para compreender o fenômeno das fricções lingüístico-culturais em sociedades contemporâneas sem nostalgia. In: Bortoni-Ricardo, Stella M. e Cavalcanti, Marilda C. (orgs.), *Transculturalidade, Linguagem e Educação*. Campinas, SP: Mercado de Letras, p. 23-43.
- CRYSTAL, D. (1988). *Dicionário de Lingüística e Fonética*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- DUBNER, S. J.; LEVITT, S. D. (2005). *Freakonomics: o lado oculto e inesperado de tudo que nos afeta*. Rio de Janeiro, RJ: Editora Campos.
- ECO, U. (1984) *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira.
- FARACO, C. A. (org.) (2001). *Estrangeirismos - guerras em torno da língua*. São Paulo: Ed. Parábola.
- GARCEZ, P. M.; ZILLES, A. M. S. (2001). Estrangeirismos: desejos e ameaças. In: Faraco, Carlos Alberto (org.), *Estrangeirismos - guerras em torno da língua*. São Paulo: Ed. Parábola, p. 15-36.

---

<sup>13</sup> No Japão, o inglês também foi “deturpado” para funcionar como elemento de design marcado pelo “jeito japonês de falar inglês” (ver site [www.english.com](http://www.english.com)). Lá como aqui, o inglês se indigeniza e se internacionaliza, fugindo do controle do falante nativo.

ASSIS-PETERSON – Como ser feliz no meio de anglicismos...

---

- JUSTINA, O. D. (2006). *Presença e Uso de Anglicismos no Cotidiano Brasileiro*: a visão de pessoas comuns. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagem). Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT.
- MILROY, J. (2004). O Lingüista e as Atitudes Públicas frente à Linguagem. In: SILVA, Fábio Lopes e RAJAGOPALAN, Kanavillil (orgs.), *A Lingüística que nos faz Falhar: investigação crítica*. São Paulo, SP: Parábola Editorial, p. 97-100.
- MAFFESOLI, Michel (1988). *O Conhecimento Comum*. São Paulo: Brasiliense.
- NDEBELE, N.S. (1987). The English language and social change in South Africa. *The English Academy Review* 4, p. 1-16.
- OLIVEIRA E PAIVA, V. L. M. de (1996). A Língua Inglesa no Brasil e no Mundo. In: OLIVEIRA E PAIVA, Vera Lúcia Menezes de (org.), *Ensino de Língua Inglesa: reflexões e práticas*. Campinas, SP: Ed. Pontes, p. 9-29.
- ORTON, B.; TOOHEY, K. (orgs.) (2004). *Critical Pedagogies and Language Learning*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ORLANDI, E. P. (1998). *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis, RJ: Vozes Editora.
- ORTIZ, R. (2003). *Mundialização da Cultura*. São Paulo: Brasiliense. (Primeira edição em 1994).
- PÊCHEUX, M. (1988). *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. São Paulo: Campinas: Editora da Unicamp.
- PENNYCOOK, A. (1994). *The Cultural Politics of English as an International Language*. London and New York: Longman.
- PHILLIPPSON, R. (1992). *Linguistic Imperialism*. Oxford: Oxford University Press.
- RAJAGOPALAN, K. (2004). Línguas Nacionais como Bandeiras Patrióticas, ou a Lingüística que nos deixou na mão: observando mais de perto o chauvinismo lingüístico emergente no Brasil. In: SILVA, Fábio Lopes e RAJAGOPALAN, Kanavillil (orgs.), *A Lingüística que nos faz Falhar: investigação crítica*. São Paulo, SP: Parábola Editorial, p. 11-38.
- SILVA, F. L. e RAJAGOPALAN, K. (org.) (2004). *A Lingüística que nos faz Falhar: investigação crítica*. São Paulo, SP: Parábola Editorial.
- ZACCHI, V. J. (2006). Discursos da Globalização nas Vozes de Professores e Professoras de Língua Inglesa. *Trabalhos em Lingüística Aplicada*, v. 45, n. 1, p. 9-27.

Recebido:10/02/2008

Aceito: 29/05/2008