

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

KELLY APARECIDA MENDES

INGLÊS É *FASHION*: A INTERFERÊNCIA DA CULTURA AMERICANA NA
CULTURA BRASILEIRA - REFLEXÕES SOBRE LÍNGUA E CULTURA

MESTRADO EM LÍNGUA PORTUGUESA

SÃO PAULO
2012

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

KELLY APARECIDA MENDES

INGLÊS É *FASHION*: A INTERFERÊNCIA DA CULTURA AMERICANA NA
CULTURA BRASILEIRA - REFLEXÕES SOBRE LÍNGUA E CULTURA

MESTRADO EM LÍNGUA PORTUGUESA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo,
como exigência parcial para obtenção do título de
MESTRE em língua portuguesa, sob a orientação
da Profa. Dra. Neusa Maria de Oliveira Barbosa
Bastos

SÃO PAULO
2012

BANCA EXAMINADORA

*À minha família querida, que sempre
acreditou em meu potencial: meus pais,
Gervázio, Cida, meus irmãos, Wellington e
Suellen, meu amado noivo, Marcelo.*

*Quando me invocar, eu o atenderei;
na tribulação estarei com ele.
Hei de livrá-lo e o cobrirei de glória.
Será favorecido de longos dias,
e mostrar-lhe-ei a minha salvação.*

Salmo 90: 15-16

AGRADECIMENTOS

A Deus, criador supremo e fonte infinita de sabedoria e graça. Aquele que permitiu que tudo isso fosse possível. A Jesus Cristo, amigo fiel e misericordioso. E ao Espírito Santo, força animadora e inspiradora.

A meus pais que sempre apoiaram minha decisão de estudar e expandir meus horizontes por meio da formação acadêmica. Meus exemplos de perseverança e dedicação.

A meu noivo, Marcelo, pela dedicação, paciência e carinho dispensados em todos os momentos desta jornada.

A meus irmãos e familiares, por todo o apoio, carinho e compreensão.

À minha querida orientadora, Profa. Dra. Neusa Maria de Oliveira Barbosa Bastos, pela generosa e sempre atenta orientação e condução deste trabalho.

À Profa. Dra. Sueli Cristina Marquesi pela riquíssima contribuição acadêmica durante esta formação e pela generosidade e disposição em compor esta banca examinadora.

À Profa. Dra. Vera Lúcia Harabagi Hanna pela riquíssima contribuição e disposição em compor esta banca examinadora.

A todos os professores da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo que contribuíram com sua sabedoria e generosidade com minha formação acadêmica, Prof. Dr. João Hilton Sayeg de Siqueira, Prof. Dr. Dino Preti, Profa. Dra. Leonor Lopes Fávero, Profa. Dra. Jeni Silva Turazza.

À minha grande amiga e companheira em todos os momentos desta formação, Nádia Cristina Varjão, mão segura nos momentos de dificuldade.

Aos meus amigos e colegas de caminhada nesta formação, Luciana, Evandro, Anaíza, João Paulo, Almir... parcerias sinceras.

Aos meus companheiros na missão do PROCAD, Alba Caldas, Wenderson Farias, Penha Brandim... por compartilharem comigo desse momento tão especial em nossa formação e pela amizade sincera.

Aos procadianos de Natal-RN, Emiliana, Karla, Flávio... momentos inesquecíveis compartilhados.

A meus amigos professores, Moisés Trindade, Cida Martins, Ângelo Dal Col, Edilaine e Francisco Braz que muito contribuíram e torceram por mim em todo este processo.

A todos os meus amigos que em todos os momentos me incentivaram e me deram força para continuar nesta jornada.

A meus alunos que sempre me incentivaram e me apoiaram a seguir em frente.

À CAPES, pela concessão da bolsa de estudos sem a qual não seria possível realizar este trabalho.

RESUMO

Esta dissertação tem como tema a interferência da cultura americana na cultura brasileira, manifesta pela presença de palavras de língua inglesa no comércio de vestuário na cidade de São Paulo. Tem como objetivo geral analisar a influência da língua e da cultura americanas no contexto brasileiro com ênfase nas práticas linguísticas e nas relações entre língua e cultura. O objetivo específico é analisar as palavras de língua inglesa presentes nos nomes de lojas de três ruas do comércio de vestuário da cidade de São Paulo no que tange a classes gramaticais e aspectos semânticos, bem como a relação dessas palavras com a cultura brasileira. A análise terá como base teórica as reflexões de estudiosos sobre as identidades culturais e a relações entre língua e cultura, que são reveladoras das influências dos encontros culturais promovidos pela globalização na atualidade. No caso específico deste trabalho, nos concentramos na hipótese de que há uma influência da cultura americana na cultura brasileira que motiva a preferência por palavras de língua inglesa na composição de nomes (marcas) de lojas, confirmada por meio dos resultados obtidos.

Palavras-chave: identidade, identidade cultural, identidade nacional, cultura brasileira, língua inglesa, encontros culturais, estrangeirismos

ABSTRACT

This essay discusses the theme of the interference of American culture in Brazilian culture, manifested by words of English Language in the clothing trade in the city of São Paulo. It aims to analyze the influence of American language and culture in the Brazilian context focusing on linguistic practices and the relationship between language and culture. The specific objective is to analyze the words of the English language presents on the names of shops of three streets in the clothing trade in the city of São Paulo in what regards grammatical classes and semantic aspects, and the relationship of those words with Brazilian culture. The analysis will be based on theoretical reflections of scholars on cultural identities and relationships between language and culture, which are revealing the influences of cultural contacts promoted by globalization nowadays. In the specific case of this paper, we focus on the hypothesis that there is an influence of American culture in Brazilian culture that motivates the preference for words in the English language to compose the names (brands) of shops, confirmed by the results obtained.

Keywords: Identity, Cultural identity, National Identity, Brazilian Culture, English Language, cultural contacts, Foreign words.

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	12
1 AS IDENTIDADES CULTURAIS EM TEMPOS DE GLOBALIZAÇÃO	18
1.1 A FORMAÇÃO DAS IDENTIDADES CULTURAIS	18
1.2 IDENTIDADE CULTURAL E NACIONAL	25
1.3 GLOBALIZAÇÃO E NOVAS IDENTIDADES CULTURAIS	31
1.3.1 Encontros culturais e culturas híbridas	34
2 OS ENCONTROS CULTURAIS E A IDENTIDADE CULTURAL BRASILEIRA	41
2.1 A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE CULTURAL BRASILEIRA	41
2.2 A CULTURA AMERICANA NO BRASIL: ENCONTROS CULTURAIS.....	48
3 LÍNGUA, CULTURA E SOCIEDADE	56
3.1 LÍNGUA	56
3.2 LÍNGUA E CULTURA	60
3.3 LÍNGUA NACIONAL BRASILEIRA	64
3.4 POLÍTICAS LINGUÍSTICAS	68
3.4.1 A Escrita	71
3.4.3 O léxico.....	71
3.4.2 A padronização	72
3.5 EMPRÉSTIMOS OU ESTRANGEIRISMOS	74
4 INGLÊS É <i>FASHION</i>: ANÁLISE DOS DADOS.....	82
4.1 A CONSTITUIÇÃO DO <i>CORPUS</i>	85
4.1.1 Rua Oriente	86
4.1.2 Rua José Paulino.....	87
4.1.3 Rua Oscar Freire	87
4.2 A COLETA DOS DADOS	88
4.3 AS CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	89
4.4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DE ANÁLISE	90
4.4.1 Nome da loja.....	90

4.4.2	Classes gramaticais e dados semânticos	91
4.4.3	Versão do nome da loja em Português dada pela autora	92
4.4.4	Relação entre língua e cultura.....	94
4.4.5	Fotografias	95
4.5	OS DADOS ANALISADOS	96
4.5.1	Nomes de loja com palavras de língua inglesa.....	96
4.5.2	Nomes de lojas com palavras de língua inglesa e de língua portuguesa	161
4.5.3	Nomes de lojas com palavras de língua inglesa e outras Línguas.....	165
4.5.4	Nomes de loja com substantivos próprios e palavras de língua inglesa	171
4.5.5	Nomes de loja com letras iniciais e palavras de língua inglesa.....	184
4.5.6	Nomes de loja com o uso do caso genitivo conforme a gramática da língua inglesa.	192
4.5.7	Nomes de lojas com palavras criadas com elementos de língua inglesa.....	200
4.5.8	Nomes de lojas com palavras criadas com elementos de língua inglesa e de língua portuguesa.....	207
5	RESULTADOS OBTIDOS	211
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	218
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	222
	ANEXO A.....	226

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Total de nomes de lojas pesquisadas divididas por categorias	90
Quadro 2	Legenda das classes gramaticais presentes nas análises	92
Quadro 3	Legenda das abreviações usadas no item <i>Dados Semânticos</i>	92
Quadro 4	Total de lojas analisadas na categoria <i>Nomes de loja com palavras de língua inglesa</i>	96
Quadro 5	Total de lojas analisadas na categoria <i>Nomes de loja com palavras de língua inglesa e de língua portuguesa</i>	164
Quadro 6	Total de lojas analisadas na categoria <i>Nomes de loja com palavras de língua inglesa e outras Línguas</i>	168
Quadro 7	Total de lojas analisadas na categoria <i>Nomes de loja com substantivos próprios e palavras de língua inglesa</i>	171
Quadro 8	Total de lojas analisadas na categoria <i>Nomes de loja com letras iniciais e palavras de língua inglesa</i>	187
Quadro 9	Total de lojas analisadas na categoria <i>Nomes de loja com o uso do caso genitivo conforme a gramática da língua inglesa</i>	196
Quadro 10	Total de lojas analisadas na categoria <i>Nomes de lojas com palavras criadas com elementos de língua inglesa</i>	204
Quadro 11	Total de lojas analisadas na categoria <i>Nomes de lojas com palavras criadas com elementos de língua inglesa e de língua portuguesa</i>	210
Quadro 12	Número de ocorrências em cada categoria divididas entre as ruas analisadas	214
Quadro 13	Classes gramaticais e suas ocorrências entre os nomes de loja estudados... ..	217
Quadro 14	Anglicismos e suas ocorrências nos nomes de lojas pesquisados.....	220

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Porcentagem de ocorrências em cada categoria de análise na Rua Oriente	212
Gráfico 2	Porcentagem de ocorrências em cada categoria de análise na Rua José Paulino	212
Gráfico 3	Porcentagem de ocorrências em cada categoria de análise na Rua Oscar Freire	213
Gráfico 4	Classes gramaticais e suas ocorrências entre os nomes de loja estudadas na Rua Oriente	214
Gráfico 5	Classes gramaticais e suas ocorrências entre os nomes de loja estudados na Rua José Paulino	215
Gráfico 6	Classes gramaticais e suas ocorrências entre os nomes de loja estudados na Rua Oscar Freire	215

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Esta dissertação, situada na linha de pesquisa História e Descrição da língua portuguesa do Programa de Estudos Pós-Graduados em língua portuguesa da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, tem como tema a interferência da língua inglesa na cultura brasileira manifestada pela presença de termos desta mesma língua no comércio de vestuário na cidade de São Paulo.

A observação da existência do grande número de lojas com nomes em inglês na cidade parece-nos evidenciar a influência dessa língua nas práticas linguísticas e culturais dos brasileiros, o que justifica a escolha de nosso tema. Partimos, portanto, do pressuposto da influência da língua inglesa marcada pela presença de palavras dessa língua no comércio de vestuário da cidade de São Paulo. Assim, no decorrer desta pesquisa, buscamos responder às seguintes questões: Por que são usadas palavras de língua inglesa no comércio de vestuário da cidade de São Paulo? Quais aspectos de cunho cultural esse uso evidencia?

Assim, temos como objetivo geral analisar a influência da língua e da cultura americanas no contexto brasileiro - com ênfase nas práticas linguísticas e nas relações entre língua e cultura - e, como objetivo específico, analisar as palavras de língua inglesa presentes nos nomes de lojas de três ruas do comércio de vestuário da cidade de São Paulo, no que tange a classes gramaticais e dados semânticos, e a relação destes termos com a cultura brasileira.

Acreditamos que questões de ordem cultural, ligadas a comportamentos e crenças, motivam a presença de palavras de língua inglesa no comércio de vestuário da cidade de São Paulo. Desse modo, partimos do conceito de que língua e cultura estão intrinsecamente ligados e ambos se relacionam com a representação de mundo do sujeito, pois, como nos diz Kramsch (1998), a língua expressa a realidade cultural de determinada comunidade linguística, já que é o principal meio pelo qual a vida social é conduzida e, quando é usada em contexto de comunicação, liga-se à cultura de múltiplas e complexas maneiras.

A língua é um sistema que está diretamente ligado ao homem, seja em relação a fenômenos histórico-sociais e culturais, seja como elemento constitutivo de sua individualidade, já que ele se utiliza desse sistema para comunicar-se consigo mesmo e transmitir ao outro seus pensamentos e impressões sobre o mundo. Esse sistema é parte fundamental da formação identitária do sujeito, pois se relaciona diretamente com sua identidade cultural e nacional.

Como elemento de identidade cultural, a língua transmite cultura e é ela mesma parte da cultura do indivíduo que, por sua vez, lhe dá as diretrizes para seu reconhecimento no mundo. Como elemento de identidade nacional, ela atua como símbolo de unificação e de identificação coletiva. Entretanto, embora seja elemento unificador, a língua está em constante mudança e sofre influências de várias outras culturas e línguas. A própria formação da língua portuguesa falada hoje no Brasil é fruto da influência de várias línguas como a indígena, a africana e outras de origem europeia. Essa influência se deve, muitas vezes, a questões de ordem política e econômica como, por exemplo, a língua francesa que, no século XIX, representava *status* tanto do ponto de vista econômico quanto social e influenciou tanto a língua quanto o comportamento dos brasileiros.

Rajagopalan (2005) nos lembra que com a ascensão dos Estados Unidos da América no contexto sócio-político-econômico mundial, a língua inglesa assume um papel importante no mundo. Assim como o latim séculos atrás, a língua inglesa é considerada hoje uma “*lingua franca*”, uma língua internacional. Os adventos da globalização e da Internet fizeram com que as fronteiras entre países fossem ultrapassadas e as influências de ordem cultural e linguística ficassem ainda mais fortes.

Este “ultrapassar de fronteiras”, promovido principalmente pela globalização, tem desestabilizado as identidades nacionais que, de certo modo, mantinham-se estáveis. As fronteiras não são mais tão bem definidas e os encontros culturais têm se tornado cada vez mais frequentes, de modo que a língua, assim como outros elementos ligados às identidades culturais, também vem sendo modificada.

Do ponto de vista político, esses encontros culturais podem ser ameaçadores à estabilidade dos Estados-nação. Por isso, eventualmente, são combatidos. Uma das formas de combate aos efeitos desses encontros está centrada no uso de políticas reguladoras das línguas nacionais. Essas políticas linguísticas, segundo Calvet (2007), atuam de modo a sustentar a língua como símbolo nacional, evitando a ocorrência de termos estrangeiros, como se pode observar em alguns países que combatem o uso de termos de língua inglesa, por exemplo.

No Brasil, embora também haja manifestações contra o uso considerado “abusivo” de termos estrangeiros, é notável a grande presença da língua inglesa em áreas como tecnologia, comércio, economia, indústrias cinematográfica e musical, publicidade, etc. Em especial na publicidade e no comércio, o uso de palavras de língua inglesa tem sido uma poderosa estratégia mercadológica de publicitários e comerciantes que fazem uso do fascínio que a língua e a cultura americanas exercem sobre os brasileiros para veicular seus produtos.

O fato de a língua inglesa ter se tornado uma língua internacional e a presença de americanos no país no início do século XX, com suas missões de interpenetração cultural e sua Política da Boa Vizinhança, foram fundamentais para a popularização do uso de termos em inglês no Brasil, o que demonstra que as relações entre esses dois países ultrapassam questões linguísticas e se estendem aos âmbitos político e cultural.

Tais relações interculturais têm desencadeado um fenômeno que Hall (2005) define como “crise de identidade”, que tem modificado as perspectivas sobre os estudos de língua e cultura. Assim, ao verificarmos a influência da cultura norte-americana e da língua inglesa na sociedade e na cultura brasileiras no tocante às práticas linguísticas e a relação entre língua e cultura refletimos, também, sobre como esses encontros nos levam ao que Burke (2003) define como “hibridismo cultural” que trata da diversidade dentro de cada cultura, sua multiplicidade e complexidade e as relações de poder e dominação que fazem com que uma língua tenha mais prestígio que outra. Hanna (2006) complementa que essa diversidade cultural aponta para uma visão polifônica que revela a complexidade dos encontros e das interações culturais.

Nossa reflexão decorre do fato de que as relações entre língua e cultura evidenciam como a identidade cultural e nacional de uma sociedade tem se organizado diante do confronto com as múltiplas realidades que a comunhão linguística pode oferecer, neste caso, nos lugares em que o inglês se mistura ao português por questões sócio-ideológico-culturais.

Adotamos, então, como metodologia de pesquisa, o método teórico-analítico, com caráter quantitativo e qualitativo, com vistas à aplicação da fundamentação teórica como base de análise dos dados coletados. Para a seleção do *corpus*, foram escolhidas três ruas de comércio da cidade de São Paulo nas quais existissem lojas com nomes em inglês. A seleção das ruas atentou para o critério de relevância quanto à popularidade desse comércio na cidade e a ocorrência de nomes de lojas em inglês em número satisfatório para a pesquisa. Assim, foram escolhidas a Rua Oriente, no bairro do Brás, distrito paulistano conhecido pelo comércio popular de vestuário; a Rua José Paulino, no Bairro do Bom Retiro, também conhecido pelo comércio popular de vestuário, especialmente de roupas femininas de gala; e a Rua Oscar Freire, conhecida pelo comércio de vestuário refinado e requintado. Definidas as ruas, seguiu-se à constituição das amostras de análise por meio de fotografias dos estabelecimentos comerciais que tivessem palavras de língua inglesa em seus nomes fantasia. Seleccionadas as fotografias, os nomes foram categorizados conforme a ocorrência de termos em inglês.

Buscamos analisar morfológica, semântica e culturalmente as palavras encontradas, conforme o contexto em que foram empregadas, evidenciando fatores extralinguísticos que contribuíssem para a escolha dessas palavras de língua inglesa. A análise morfológica apontou as classes das palavras estudadas em sua língua de origem. A análise semântica foi dividida em duas partes: tradução das palavras estrangeiras e seu significado de acordo com dicionários de língua portuguesa. A partir dessas informações, procuramos associar elementos extralinguísticos, como o contexto em que a palavra foi empregada, com questões culturais, como a influência da cultura americana. Os dados têm valor quantitativo no que tange ao número de lojas pesquisadas, numa demonstração de que há uma quantia relevante de ocorrências, e também tem caráter qualitativo, pois são interpretados criticamente.

O trabalho está dividido em cinco capítulos que visam à reflexão sobre questões relacionadas às identidades culturais e nacionais e a respeito das influências de outras culturas neste processo. Em seguida, discutimos as relações entre língua, cultura e sociedade e a forma como políticas linguísticas têm interferido nessas relações. Por fim, apresentamos a análise dos dados coletados e as reflexões sobre os resultados obtidos, como veremos mais detalhadamente a seguir:

No **Capítulo 1** – *As identidades culturais em tempos de globalização* –, discutimos a formação das identidades culturais e nacionais e como as mesmas têm se comportado em tempos de globalização. Chamamos a atenção para o que Hall (2005) define como crise de identidade, que tem sido causada principalmente pelos encontros culturais que a globalização tem proporcionado. Esses encontros vêm desestabilizando as identidades culturais e nacionais que antes estavam em relativa estabilidade. O capítulo possui embasamento teórico nos trabalhos de Hall (2005), Woodward (2000), Hanna (2006), entre outros.

No **Capítulo 2** – *Os encontros culturais e a identidade cultural brasileira*, apresentamos o percurso da formação da cultura brasileira, evidenciando seu caráter híbrido e miscigenado, assim como o contato desta cultura com a norte-americana, no intuito de verificar de que modo essa cultura tem influenciado a cultura brasileira. O aporte teórico foi trazido pelos trabalhos de Ortiz (2006), Tota (2000), Moura (1989), entre outros.

No **Capítulo 3** – *Língua, Cultura e Sociedade* –, abordamos as relações entre língua e cultura, evidenciando a importância da língua como símbolo nacional e elemento indispensável na construção da identidade cultural. Apresentamos, na sequência, o percurso da consolidação da língua nacional brasileira e refletimos sobre a forma como as políticas linguísticas têm atuado em defesa de uma identidade nacional, de modo a manter a “unidade” do Estado-nação por meio da unidade linguística. Concluímos o capítulo mostrando como os empréstimos linguísticos são considerados ameaças à estabilidade linguística e como sua adoção é inevitável, dando destaque aos empréstimos linguísticos provenientes da língua inglesa. O capítulo foi construído com base nos trabalhos de Kramsch (1998), Fiorin (2010), Calvet (2007), Faraco (2001) entre outros.

No **Capítulo 4** – *Inglês é fashion: análise dos dados* –, apresentamos o processo de composição do *corpus*, assim como os dados levantados e suas análises, que levaram em conta os aspectos apresentados nos três capítulos anteriores. A análise buscou elucidar os motivos que levam ao uso de palavras de língua inglesa nos nomes de lojas de comércio de vestuário e apontar aspectos culturais presentes nesse processo.

No **Capítulo 5** – *Resultados obtidos* –, apresentamos os resultados obtidos após a análise dos dados e sua relação com o pressuposto inicial de que há influência da cultura norte-americana no Brasil e que tal influência pode ser expressa pela presença de termos de língua inglesa na composição de nomes de lojas.

As reflexões e discussões propostas para este trabalho objetivam a elucidação da problemática apresentada anteriormente, de modo que o entendimento sobre a identidade cultural brasileira e a relação entre língua e cultura servem de base para que seja possível entender a presença de palavras de língua inglesa na composição dos nomes de lojas do comércio da cidade de São Paulo.

1 AS IDENTIDADES CULTURAIS EM TEMPOS DE GLOBALIZAÇÃO

Existe um sentimento de pertença que une um povo à sua nação. Esse sentimento é reforçado pelos valores compartilhados e pelas tradições passadas de geração em geração pela sociedade. Esses valores e tradições formam o que se pode chamar de cultura. É essa cultura que garante a identidade de um povo de modo que ele possa se diferenciar de outro povo. Quando culturas diferentes se encontram, esses valores e tradições são reformulados e geram novas formações culturais. Com a crescente mudança nas relações humanas nos tempos atuais, os encontros entre nações têm sido cada vez mais frequentes, gerando muitos questionamentos em relação às identidades culturais que asseguram o sentimento de pertença do povo à sua nação. Desse modo, o conceito de nação tem sido questionado, pois os limites e as fronteiras que separavam as nações têm sido ultrapassados pelos inúmeros encontros culturais que a globalização e as tecnologias de comunicação têm proporcionado.

Destarte, neste capítulo discutiremos sobre a formação das identidades culturais, sua relação com as identidades nacionais, e os processos que têm modificado essas identidades ao longo dos anos, destacando entre eles os encontros culturais promovidos pela globalização.

1.1 A formação das identidades culturais

A resposta para quem somos e onde estamos está no que afirmamos sobre nós mesmos. Essa afirmação ancora-se na(s) identidade(s) que assumimos ao longo de nossa história, seja ela étnica, familiar, de gênero ou nacional, entre outras. A necessidade de se assumir uma identidade está sempre relacionada com o diferente, com o outro. É em relação ao outro, ao diferente, que a identidade se constitui: “Não sou o outro, ele não é como eu”.

A identidade é relacional [...] depende, para existir, de algo fora dela: a saber, de outra identidade [...] de uma identidade que ela não é, [...] mas que, entretanto, fornece as condições para que ela exista. A identidade é, assim, marcada pela diferença (WOODWARD, 2000, p. 9).

Mas como definimos quem é o outro e quem somos nós? De que forma a identidade que assumimos como “nossa” é constituída? Para que o indivíduo possa afirmar ser essa ou aquela sua identidade, ele se vale de sistemas simbólicos e da linguagem para

poder significar sua experiência e o mundo em que vive, de modo a definir o que cada coisa representa.

A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos (WOODWARD, 2000, p. 17).

Assim, o indivíduo não compreende o mundo em que vive e a si próprio arbitrariamente: é influenciado pelos elementos que constituem a identidade com a qual ele se define. É por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos que a identidade adquire sentido e é por meio desses mesmos elementos que o sujeito se identifica. Em outras palavras, ele só é o que diz ser porque encontra, em seu sistema de representação, a ancoragem necessária para se afirmar algo. “Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar” (WOODWARD, 2000, p.17).

As representações podem ser pensadas como “esquemas intelectuais, que criam as figuras graças às quais o presente pode adquirir sentido, o outro tornar-se inteligível e o espaço ser decifrado” (CHARTIER, 1990, p.17). Para compreender os significados partilhados que caracterizam os diferentes aspectos da vida social, o indivíduo busca classificá-los simbolicamente por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos que possui, num processo de representação no qual o indivíduo se torna capaz de classificar o mundo e compreendê-lo. A identidade seria, então, constituída por uma soma nunca concluída de um aglomerado de signos, referências e influências que definem o entendimento que se tem de determinada entidade – humana ou não humana – que é percebida por contraste, ou seja, pela diferença existente entre elas.

Constituída ao longo do tempo, a identidade é formada pela experiência que o indivíduo tem com o mundo em que habita. Assim, a relação com os membros da família e, mais tarde, com as sociedades é fundamental nesse processo de constituição da identidade. Esses agentes, ao transmitirem sua representação de mundo, sua cultura, fornecem ao outro os símbolos e a linguagem necessários para que ele possa significar o mundo em que vive.

Entendemos cultura com base numa visão antropológica que tem em Edward Tylor (1871)¹ sua primeira referência. Para ele, cultura é um “todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade” (*apud* LARAIA, 1986, p. 25). Embora esse conceito ainda seja discutido e venha sendo reformulado, acreditamos que a definição de Tylor liga-se à noção de identidade no tocante à sua experiência com o mundo, pois a cultura de uma pessoa está intimamente relacionada com essa experiência. Neste ponto, os conceitos de identidade e de cultura se encontram, pois ambos se baseiam nas representações e nos sistemas simbólicos por meio dos quais o sujeito se posiciona e dá sentido à sua experiência. Dessa forma, ao representar, o indivíduo passa por um processo cultural que estabelece identidades individuais e coletivas. Cada sociedade, por meio de sua cultura, tem suas próprias e distintivas formas de classificar o mundo constituindo sua “identidade cultural” que, segundo Hall (2005, p. 8), surge “de nosso ‘pertencimento’ a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas, e, acima de tudo, nacionais”.

A identidade cultural revela, então, de que maneira as sociedades se organizam e influenciam o modo de pensar de seus participantes. Dessa forma é importante entender quais são as representações e os símbolos que regem a cultura de determinada sociedade para que seja possível entender seus comportamentos e posicionamentos, assim como o sentimento de pertença que faz com que o indivíduo se sinta parte integrante daquela sociedade. Essa é uma das questões que tem envolvido os estudos acadêmicos em torno do tema identidade cultural embora, como afirma Hall (2005, p. 8), o conceito seja “demasiadamente complexo”.

As discussões sobre a questão da identidade concentram-se, como sugere Woodward (2000), em perspectivas essencialistas e não essencialistas. A ótica essencialista baseia-se em fatores históricos e biológicos como primordiais para a classificação dos indivíduos na sociedade, pois esses fatores são formados por um conjunto cristalino e autêntico de características partilhadas por todos e não se altera ao longo do tempo. Por outro lado, a perspectiva não essencialista baseia-se na instabilidade da identidade que, apesar de

¹ TYLOR, Edward. *Primitive Culture*, 1871. Tylor foi um antropólogo britânico conhecido por ser o primeiro a sintetizar o conceito de cultura do ponto de vista antropológico.

agrupar características comuns e partilhadas, é influenciada pelas mudanças que podem ocorrer na maneira como as sociedades são representadas ao longo do tempo.

Apesar de discordarem em alguns pontos, essas perspectivas complementam-se de certa forma no tocante ao entendimento da constituição das identidades culturais. Woodward (2000, p. 13-15) levanta alguns aspectos importantes na constituição dessas identidades, que misturam tanto as noções essencialistas quanto as não essencialistas. Tudo começa pela necessidade de se conceituar a identidade para que seja possível entender seu funcionamento. Essa conceitualização, em geral, se baseia nas reivindicações essencialistas que determinam quem pertence ou não a determinado grupo. Tais reivindicações ancoram-se, em geral, em questões de raça (natureza) ou na história que é narrada como verdade absoluta.

Outro ponto importante é a criação de símbolos nacionais para a construção de uma marca simbólica que diferencia um povo do outro (Ex.: bandeira nacional). As condições sociais e materiais também marcam a identidade dos povos, os quais podem ser excluídos ou terem desvantagens materiais em relação a outros povos. Assim, a relação entre social e simbólico é importante, pois é ela que garante o sentimento de pertença a um grupo. Ela também rege as práticas sociais, ou seja, o comportamento, o modo de pensar dos membros daquela sociedade. Essas práticas sociais surgem dos sistemas classificatórios que são compostos pela representação que se tem de si e do outro. Em nome da identidade nacional, algumas diferenças ficam em segundo plano, como, por exemplo, diferenças de classe e de gênero, de forma que a identidade nacional convive com as tensões decorrentes das relações entre as várias identidades que existem dentro dela, já que as identidades não são unificadas. E, finalmente, a influência do nível psíquico, que levam os indivíduos a assumirem uma posição identitária e se identificarem com elas.

Atualmente, o que tem motivado as discussões sobre identidade no mundo acadêmico em várias das ciências humanas é a grande mudança pela qual as identidades têm passado, sendo considerada, inclusive, uma “crise” nas identidades. Essa crise é entendida como “parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social” (HALL, 2005, p. 7). Essa mudança sugerida por Hall pode ser observada nas concepções que se tem de identidade ao longo da história da humanidade.

A noção de sujeito que se tem hoje é fruto de um longo processo de mudança pelo qual passou a humanidade durante todo o período denominado de modernidade que se refere, segundo Giddens (1991, p. 11), ao “estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que posteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência”. Este período comporta não só uma historicidade, mas “um tipo específico de organização social fundado em certa compreensão do mundo e da natureza e em um posicionamento específico do homem diante de si mesmo, do outro, desse mundo, dessa natureza” (CUNHA, 2009, p. 27).

Essa mudança das sociedades tradicionais para a modernidade é marcada pela industrialização, pelo capitalismo, pela expansão colonial, pelo surgimento dos Estados-nação e pela burguesia, os quais influenciaram as relações dos indivíduos, principalmente porque todos esses elementos causaram um desajuste na relação espaço-tempo até então conhecida (CUNHA, 2009).

O sujeito é bastante modificado neste período, principalmente em relação à sua identidade. Até esse momento, o que existia era uma *pré-identidade*² onde “a enunciação de si não parecia se constituir em problema, em um mundo no qual as referências e os posicionamentos necessários para que o sujeito se colocasse diante de si mesmo e do mundo eram praticamente dadas e garantidas” em grande parte pela religião (CUNHA, 2009, p. 61). Nesse ponto, a identidade deixa de ser garantida e precisa ser construída, fazendo com que a busca por uma identidade se torne importante para o sujeito, gerando os questionamentos, a problemática da identidade.

Muitos acreditam que o nascimento do “indivíduo soberano”, entre o Humanismo Renascentista do século XVI e o Iluminismo do século XVIII, tenha sido o marco fundamental nas mudanças que levaram o indivíduo à modernidade. Esse sujeito iluminista era entendido como um ser centrado, unificado, racional, consciente e ativo, “cujo ‘centro’ consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo” (HALL, 2005, p. 10).

² Grifo do autor

Essa noção está ligada ao deslocamento da figura de “Deus” do centro do universo dando espaço ao “indivíduo soberano”, aquele capaz de pensar e questionar o que havia ao seu redor. O homem³ agora reconhecia sua capacidade de decifrar os mistérios da natureza por meio da ciência e da razão: tinha diante de si “a totalidade da história humana, para ser compreendida e dominada” (HALL, 2005, p. 26).

Este “indivíduo soberano” começa a perder espaço à medida que as relações sociais começam a ficar mais complexas, sendo necessária uma visão mais coletiva e social, especialmente com o surgimento dos Estados-nação e das grandes massas. As relações comerciais e econômicas são alteradas após a Revolução Industrial, o que contribuiu para a expansão do Capitalismo. O indivíduo passa a envolver-se em questões burocráticas e administrativas e é reconhecido, agora, dentro das instituições da sociedade. Surge, então, uma concepção mais social do sujeito, que forma seu interior na relação com outras pessoas que mediam, para ele, valores, sentidos e símbolos que formam a cultura do ambiente em que habita. Há, desse modo, uma interação entre o eu e a sociedade e a identidade tem o papel de construir uma “ponte” entre essas duas esferas de maneira a estabilizá-las. “A identidade, então, costura [...] o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis.” (HALL, 2005, p. 12). Embora ainda tenha um núcleo, ou essência interior, o indivíduo nesse ponto é formado e modificado pelos contatos com esse mundo exterior.

As sociedades no início do século XX assumiram grandes proporções, a ponto de o indivíduo encontrar-se, naquele momento, “isolado, exilado ou alienado, colocado contra o pano de fundo da multidão ou da metrópole anônima e impessoal” (HALL, 2005, p. 32). É possível observar a presença desse indivíduo nos movimentos estéticos e intelectuais modernistas do início daquele século. A figura do “*flaneur*” de Baudelaire que “vagueia entre as novas arcadas das lojas, observando o passageiro espetáculo da metrópole” (HALL, 2005, p. 33) é um exemplo desse sujeito que não encontra sua essência nem em si mesmo nem na sociedade, configurando a crise tanto do sujeito iluminista quanto do sujeito sociológico. Assim, esse indivíduo que sempre foi descrito como sujeito estável ou que buscava a estabilidade em si mesmo ou no grupo social em que vivia, está se tornando fragmentado e a

³No Iluminismo a noção de sujeito é sempre masculina (Hall, 2005, p. 11).

identidade, que antes era unificada, aparece agora sob a forma de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou instáveis.

Ainda conforme o autor, o processo de identificação, através do qual são projetadas as identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático, já que a identidade é formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais os sujeitos se representam ou interpelam os sistemas culturais que os rodeiam. Neste ponto, as concepções não essencialistas de sujeito têm servido de base para explicar esse sujeito que é confrontado por múltiplas identidades com as quais pode se identificar temporariamente, já que os sistemas de significação e representação cultural mudam rapidamente.

Observa-se, então, um descentramento ou, como sugere Ernest Laclau (1990 *apud* Hall, 2005), um deslocamento do sujeito cujo “centro” é deslocado, não sendo substituído por outro, mas por “uma pluralidade de centros de poder”. Diferentemente do que se pensava anteriormente, as sociedades não fornecem aos indivíduos uma estrutura unificada e bem delimitada e, sim, situações antagônicas que exigem diversas “posições de sujeito”, ou seja, diferentes identidades. Essas relações antagônicas são articuladas de forma que as sociedades não se desintegram simplesmente, estando sempre abertas a mudanças.

Essas “posições de sujeito” ou “campos sociais”, como sugere Pierre Bourdieu (1984 *apud* WOODWARD, 2000), são assumidas pelo sujeito nas diferentes instituições em que ele vive: família, amigos, escola, trabalho, religião, etc. Em cada uma delas, o sujeito exerce graus variados de escolha e autonomia, de acordo com os recursos simbólicos que cada uma dessas instituições fornecem.

As relações de classe social eram consideradas como categoria “mestra” das relações sociais, e determinavam a identidade das pessoas na sociedade. Com o deslocamento do sujeito, as identidades baseadas na raça, no gênero, na sexualidade e na incapacidade física puderam atravessar o pertencimento de classe, configurando um dos aspectos do deslocamento que é visto como positivo para Laclau (1990 *apud* WOODWARD, 2000), pois abre possibilidades para que os sujeitos se manifestem por meio de outras identidades. Esse deslocamento, entretanto, não ocorreu repentinamente, sendo fruto de mudanças importantes no pensamento das sociedades.

A primeira grande mudança na sociedade pauta-se na noção do sujeito como indivíduo singular que tem sua identidade formada ao longo de sua existência. Essa noção vai de encontro às proposições racionalistas da época, que definiam o sujeito como um ser “cognoscente e racional provido de uma identidade fixa e unificada” (HALL, 2005, p. 36). Outra mudança importante, segundo Hall, está na relação desse sujeito com a sociedade. O Estado tem mais controle sobre a vida das pessoas por meio de suas instituições como escolas, prisões, hospitais Assim, embora o sujeito seja mais individualizado, sua individualidade acaba se perdendo em meio à grande população, onde é reconhecido por números: é documentado e identificado como um número nas inúmeras estatísticas.

Os movimentos sociais da década de 60 do século XX, dando destaque ao feminismo, marcam a busca de uma política de identidade que pudesse reconhecer os excluídos, ou menos favorecidos, como parte integrante de uma sociedade que até então era descrita como masculina, cristã, branca, etc. O movimento feminista foi muito importante na desestabilização das identidades familiares e de gênero, fazendo com que novas questões fossem discutidas em relação ao sujeito.

As mudanças mencionadas acima muito contribuíram para a transformação do sujeito, que era pensado como um ser com características fixas e estáveis e que, ao longo do tempo, foi sendo deslocado de seu “eixo” e se transformando em um ser instável e “descentrado”, com características fragmentadas e instáveis.

Como podemos observar, os Estados-nação têm papel importante no processo de mudança do conceito de identidade, pois a noção de identidade cultural está intrinsecamente ligada à de identidade nacional. Assim, entender como essa identidade nacional se constitui é fundamental para que seja possível compreender aspectos da identidade cultural do sujeito, conceito a ser discutido a seguir.

1.2 Identidade cultural e nacional

Para compreendermos de que forma o sujeito se posiciona em relação à sociedade em que está inserido, é importante conhecermos sua cultura, ou, em outras palavras, sua identidade cultural. Como vimos anteriormente, a identidade do indivíduo é formada basicamente pela forma como ele experimenta e interpreta o mundo em que vive. Essa

interpretação é proporcionada pelos elementos culturais que são transmitidos ao sujeito quando do seu contato com seus familiares e outros indivíduos da mesma sociedade. Esses valores e crenças vão sendo influenciados ao longo do tempo pelas mudanças que ocorrem nessas sociedades, como pudemos perceber no gradativo processo de modificação das concepções de identidade e sujeito ao longo da história da humanidade.

A identidade nacional, segundo Hall (2005), constitui uma das principais fontes de identidade cultural. Dessa forma, é imprescindível entender de que forma essa identidade tem atuado e agido nas identidades culturais. Num país como o Brasil, de dimensões continentais que acomoda uma grande diversidade cultural, é fundamental a compreensão de como essas identidades se relacionam com a identidade nacional que, de certo modo, agrupa todas essas identidades em torno do Estado.

A ideia de nação começa a existir de fato a partir do século XVIII, marcado principalmente pela Revolução Francesa e pela queda da monarquia em vários países, o que levou a uma democratização do poder e, conseqüentemente, à instituição dos Estados-nação como unidades políticas e culturais. Antes disso não existiam as nações propriamente ditas, mas um conglomerado de reinos que começavam a se unir e que, aos poucos, iam formando as nações assim como as conhecemos atualmente. A noção de nação vem preencher a “função identificatória coletiva que em outras épocas se localizava nos deuses da cidade ou na extensão espacial e temporal da pessoa do rei” (SANTOS, 2002, p. 15). As culturas nacionais, assim como são entendidas hoje, foram construídas basicamente pelo sentimento de lealdade e de identificação que eram devotados às tribos, à religião e ao local que, aos poucos, foram revertidos aos Estados-nação.

Como sugere Anderson (2008), as nações são “artefatos culturais” ou “comunidades imaginadas” que emergiram de mudanças sociais e políticas como, por exemplo, a industrialização e a comunicação de massas no contexto da época moderna. Como artefato cultural, as identidades nacionais são sustentadas por uma rede de significados, formando o que Hall (2005) chama de sistema de representação cultural, que gera as representações que orientam a maneira de pensar e agir de seus participantes. Assim, a nação não é apenas uma entidade política, mas também uma entidade cultural.

As pessoas não assumem uma nacionalidade simplesmente porque nasceram numa determinada nação: “elas participam da ideia de nação tal como representada em sua cultura nacional” (HALL, 2005, p. 49). Entretanto, “as representações não são discursos neutros: produzem estratégias e práticas tendentes a impor uma autoridade, uma deferência, e mesmo a legitimar escolhas” (CHARTIER, 1990, p. 17), ou seja, essas representações atuam de forma a “condicionar” o pensamento dos membros dessa comunidade, seja por valores seja por ideologias, de forma a controlar e regular seu funcionamento.

Anderson (2008) explica que uma “comunidade imaginada” constitui-se na narrativa da constituição de uma nação que resgata um passado, uma origem ao povo, que nem sempre é verdadeira, mas é carregada de mitos e de fatos heróicos. O autor salienta que as diferenças entre as nações “residem nas formas diferentes pelas quais elas são imaginadas” (ANDERSON, 2008, p. 53).

É interessante o fato de que, embora as nações sejam “comunidades imaginadas”, um artefato cultural, ou seja, um produto das relações sociais, ela é tão forte e essencial para o indivíduo que é como se ela fizesse parte de sua natureza (HALL, 2005). Gellner (1993) complementa que embora o fato de estar inserido em uma nação não seja um atributo da humanidade, há necessidade de se pertencer a um grupo social bem definido.

A nação origina-se, pois, de “um postulado e de uma invenção” (THIESSE, 1999 *apud* FIORIN, 2010, p. 16). Embora seja uma invenção, não significa que a nação deva ser entendida como algo falso. Ela se constitui de elementos míticos e gloriosos, reais ou não, de forma a ter a adesão de seus participantes na tentativa de se criar um sentimento nacional. A narrativa sobre os elementos constituintes da nação é reforçada por fatores simbólicos e materiais como

[...] uma história, que estabelece uma continuidade com os ancestrais mais antigos; uma série de heróis, modelos de virtudes nacionais; uma língua; monumentos culturais; um folclore; lugares importantes e uma paisagem típica; representações oficiais como hino, bandeira, escudo; identificações pitorescas, como costumes, especialidades culinárias, animais e árvores-símbolo (FIORIN, 2010, p. 16).

Esses elementos são difundidos pelos Estados-nação na tentativa de construir uma “cultura nacional” uniforme e congregadora, sustentada por instituições como o exército, o sistema de educação estandardizado, a burocracia civil e as instituições políticas

democráticas. Eles atuam de forma a criar um sentimento de pertença que é transmitido de geração em geração, que pode ser resgatado pela literatura nacional, pela a mídia e pela cultura popular.

As origens, a continuidade, a tradição e a temporalidade sempre são enfatizadas de forma que, a qualquer momento, o “sentimento nacional” possa reforçar esta ideia de pertencimento. O sentimento de pertença, “comum” aos membros do Estado-nação, depende do sucesso da imposição dessa “cultura nacional”. Assim, os integrantes de cada comunidade nacional são convidados a se reconhecerem e a aderirem a uma língua comum, a uma história cujas raízes sejam as mais longínquas possíveis, um panteão de heróis que encarnem as virtudes nacionais, um folclore, uma natureza particular, uma bandeira e outros símbolos oficiais ou populares. De fato, a nação é constituída basicamente pelo passado que, serve de “identificação coletivizante na consciência das pessoas”, de forma mítica (SANTOS, 2002, p. 16).

Em resumo, para que as “comunidades imaginadas” sejam mantidas, Hall (2005) elenca cinco fatores considerados principais:

- A narrativa da nação precisa ser contada e recontada nas histórias, nas literaturas nacionais, na mídia e na cultura popular, fornecendo os símbolos que consolidem a representação que se faz dessa “comunidade imaginada”.
- A ênfase nas origens, na continuidade, na tradição e na intemporalidade, para que seja sempre renovado o sentimento de pertença, para que, mesmo sob os efeitos do tempo e da história, os elementos essenciais do caráter social permaneçam imutáveis.
- O papel da tradição é bastante relevante, já que consiste na repetição de comportamentos e valores e aos conjuntos de práticas considerados como “singulares” àquele povo, ainda que esta tradição seja inventada.

- O mito fundacional se constitui num passado tão distante que se perde no tempo “mítico”. Ele atua como base de origem da nação, do povo e de seu caráter nacional. Em geral, resgata a presença dos heróis nacionais, e, como mito, nem sempre é fundamentado numa “verdade”.
- A exaltação do povo puro, original, de forma a sustentar a identidade nacional em identidades étnicas. Entretanto, muitas vezes essa etnia primórdia representa a minoria que não está no poder.

Além dos fatores elencados, outro elemento importante para a difusão do sentimento de pertença a uma nação é o nacionalismo. Segundo Gellner (1993, p. 125), o nacionalismo é "o princípio das unidades culturais homogêneas como a fundação da vida política", sendo essencial na constituição de um Estado-nação unificado e homogêneo. Ele proporciona o equilíbrio entre as duas metades que compõem a nação: o Estado-nação, que representa a esfera política, e a identidade cultural, que traz consigo o sentimento de pertencimento a uma comunidade com a qual o indivíduo se identifica. Assim, o nacionalismo atua como “um princípio político que defende que a unidade nacional e a unidade política” de modo que uma corresponda à outra. Gellner (1993, p. 89) entende que “é o nacionalismo que dá origem às nações e não o contrário”, já que é elemento fundamental na formação do sentimento de pertença.

O nacionalismo desempenha um papel fundamental na reinterpretação do nosso passado étnico e permite, então, uma compreensão mais efetiva do presente e da nação como comunidade moderna. Assim, o nacionalismo e todos esses outros elementos apresentados atuam de forma a garantir a formação de uma identidade nacional unificada. A busca por unificação em torno de uma cultura nacional é fundamental, tanto que não importa a classe, o gênero ou a raça de seus membros: a cultura nacional buscará unificá-los numa mesma identidade, representando todos como pertencentes à mesma família nacional. Essa unificação, entretanto, não se fundamenta apenas na identificação simbólica, mas também é resultado da ação das estruturas de poder cultural. “A nação é vista como uma comunidade de destino, acima das classes, acima das regiões, acima das raças. Para isso, é preciso adquirir uma consciência de unidade, a identidade [...]” (FIORIN, 2010, p.18).

Hall (2005) nos lembra que essa busca por unificação por vezes é marcada pela imposição de uma cultura sobre as outras. Muitas nações foram construídas por culturas diversas unidas por longos processos de repressão e violência que suprimiram as diferenças culturais. Os processos de colonização são um exemplo em que povos conquistados eram subjugados em suas culturas, em seus costumes, em suas línguas e em suas tradições e submetidos à cultura hegemônica. Esses começos violentos são “apagados” quando da formação do mito fundacional da nação para que a lealdade à identidade nacional seja mais unificada e homogênea. A força das culturas hegemônicas sobre as outras culturas, em especial de povos colonizados, fez com que a unificação de culturas fosse muitas vezes desigual. As culturas nacionais são, na verdade, um dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade. Apesar de suas profundas divisões ou diferenças internas, as culturas são unidas pelo poder cultural que as representam como unificadas.

Uma das tentativas de unificação cultural se dá pela crença em um “único povo”, unido por uma única etnia. Entretanto é difícil suscitar uma cultura nacional partindo de uma unidade étnica, pois no mundo moderno não é possível considerar que um povo seja “puro” etnicamente, já que são muitos os encontros com outras culturas e povos. Isso nos leva a crer que, como afirma Hall (2005, p. 62), que “as nações modernas são, todas, híbridos culturais”. Dessa forma, as diferenças raciais nada mais são do que marcas simbólicas usadas no discurso das nações para que um povo possa se diferenciar do outro, atuando de forma ideológica, não havendo nada de “natural” nessa distinção.

Num período definido por Hall (2005) como pós-moderno, vemos a noção de unidade promovida pela ideia de nação passando por um processo de reformulação devido à globalização que tem atravessado fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, além de tornar o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado, o que tem deslocado as identidades culturais. Como efeito das transformações provocadas pela globalização, percebe-se um declínio da noção de nacionalidade em relação aos particularismos criadores de laços que transcendem o nacional. As lutas pelo reconhecimento de identidades culturais que fogem ao modelo estandardizado pelas identidades nacionais, em geral de minorias culturais que lutam por reconhecimento no seu seio, são ideologicamente construídas e negociadas, pois uma multiplicidade de culturas e formações identitárias dificilmente pode se enquadrar no seio de uma cultura uniforme.

O contato, cada vez mais intenso entre pessoas de diferentes culturas, tem gerado uma modificação importante no que concerne às identidades culturais e nacionais. Os valores e conceitos que sustentam as culturas nacionais têm sido questionados pelo relacionamento com outras culturas, de modo que as identidades nacionais e culturais têm passado por um processo de reelaboração de suas bases. Diante da importância da globalização no que se refere às mudanças nos conceitos de identidade cultural e nacional, discutiremos, a seguir, como os encontros culturais proporcionados por ela têm afetado as culturas nacionais.

1.3 Globalização e novas identidades culturais

A era moderna é marcada por várias mudanças sociais, como a constituição dos estados nacionais e a expansão do capitalismo como modelo econômico mundial. Esse cenário se completa com um fenômeno da globalização que, segundo McGrew (1992 *apud* HALL, 2005, p.67),

[...] se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado.

Sem dúvida, a globalização tem no capitalismo sua principal razão de ser. A expansão do capitalismo no mundo se relaciona com o fato de que ele “foi, desde o início, um elemento da economia mundial e não dos Estados-nação. O capital nunca permitiu que suas aspirações fossem determinadas por fronteiras nacionais” (WALLERSTEIN, 1979 *apud* HALL, 2005, p. 68). Assim, o capitalismo buscou ultrapassar as fronteiras nacionais integrando e conectando economias nacionais, pois, segundo Ianni (1995, p. 63) “o modo capitalista de produção envolve a reprodução ampliada do capital em escala cada vez mais ampla, simultaneamente nacional, continental e global”. Podemos dizer assim que, a partir do desenvolvimento do capitalismo, a globalização, como consequência desse processo, expandiu-se das áreas de comércio e de finanças para áreas de interação social, modificando-as.

No que concerne às identidades, as novas combinações de espaço-tempo compõem a principal contribuição da globalização para a “desestabilização” do sujeito na pós-modernidade, pois têm alterado as estruturas sociais organizadas num sistema bem

delimitado com base numa noção de espaço e tempo relativamente estável. É como se hoje o mundo fosse menor e as distâncias mais curtas, com eventos em um lugar causando impacto imediato em outras nações, ainda que distantes.

Os novos meios de transporte e de comunicação contribuem significativamente para esse processo, já que possibilitam o deslocamento das relações sociais de seus tradicionais contextos e sua rearticulação em diferentes tempos e espaços. Podemos dizer, outrossim, que a internet tem atuado fortemente no sentido de permitir que instituições e indivíduos possam desenvolver relações em uma nova velocidade e em um novo espaço: o virtual, promovendo o que se poderia chamar de “compressão espaço-tempo”, pois atualmente duas pessoas em espaços físicos diferentes, podem compartilhar o mesmo espaço e o mesmo tempo numa simultaneidade virtual.

Nas sociedades pré-modernas, espaço e tempo coincidem amplamente, na medida em que as dimensões espaciais da vida social são, para a maioria da população, e para quase todos os efeitos, dominadas pela “presença” – por atividades localizadas. O advento da modernidade arranca crescentemente o espaço do tempo fomentando relações entre outros “ausentes”, localmente distantes de qualquer interação face a face. Em condições de modernidade [...] os locais são inteiramente penetrados e moldados em termos de influências sociais bem distantes deles. O que estrutura o local não é simplesmente o que está presente na cena; a “forma visível” do local oculta as relações distanciadas que determinam sua natureza (GIDDENS, 1991, p. 27).

Essa nova noção de espaço e tempo tem afetado os sistemas de representação da sociedade: escrita, imagem, telecomunicação, etc., que são orientados pela noção espaço-temporal. De fato, esses sistemas nunca foram estáticos e mudaram ao longo do tempo, como podemos observar ao comparar a noção de espaço e tempo do Iluminismo e do Modernismo. Conforme atesta Hall (2005), enquanto o homem renascentista se orientava pela espacialidade clássica, o homem cubista era representado em um espaço fragmentado. Nos tempos atuais, o que se percebe é uma crise no que concerne à localização do indivíduo no tempo e no espaço.

Hall (2005) acrescenta que essa crise nas noções de espaço e tempo liga-se ao fato de que as identidades culturais e nacionais estarem localizadas num espaço e num tempo simbólicos, que conotam um senso de pertencimento a um lugar (casa, lar, nação), e um tempo imaginário que é figurado nas tradições que ligam passado e presente, nos mitos e nas

narrativas de nação que conectam o indivíduo à história nacional. Desse modo, tudo o que venha a afetar a estabilidade dessas “instituições” afeta diretamente as questões identitárias do sujeito.

Vieira (2009) comenta que essa mudança estrutural das sociedades modernas tem levado a um enfraquecimento do Estado-nação, acarretando o ressurgimento de identidades culturais que haviam sido sufocadas em nome da unidade nacional. Os Estados nacionais que se estruturavam na territorialidade, na soberania e na autonomia, estão vendo seus pilares desestabilizados pelos efeitos da globalização, de modo que as noções de pátria e identidade nacional tenham perdido sua dimensão política e se tornam agora referência de identidade cultural.

Hall (2005) reforça que, embora, por um lado, haja um afrouxamento da identificação com a identidade nacional, por outro, há o “reforçamento” de outros laços e lealdades culturais, acima e abaixo do nível do Estado-nação, de modo que as identificações globais começam a deslocar ou apagar as identidades nacionais. Os fluxos culturais entre as nações e o consumismo global criam possibilidades de identidades partilhadas, como consumidores para os mesmos bens, clientes para os mesmos serviços, públicos para as mesmas mensagens e imagens entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. Assim, mesmo pessoas teoricamente isoladas são influenciadas por esse processo já que, através das ondas de rádio ou de televisão, os bens de consumo ou culturais são conhecidos e desejados como se houvesse um supermercado cultural com uma grande oferta de identidades para serem escolhidas.

Observa-se aqui a tendência a uma homogeneização cultural que, segundo Hall (2005), tem suscitado maior tensão entre o local e o global, de modo a fortalecer convicções regionalistas em combate aos padrões cosmopolitas. O temor é de que culturas hegemônicas venham a se sobrepor a outras culturas, como se tem observado a respeito da expansão da cultura norte-americana pelo mundo. Por isso, muito se acredita que o fenômeno da globalização seja essencialmente ocidental, já que são as imagens, os artefatos e as identidades modernas ocidentais que dominam as redes globais. Em contraponto a essa tendência, alguns acreditam que essa possível homogeneização cultural promova a diversidade e outras possibilidades que as culturas locais não experimentariam sem o acesso, por exemplo, à tecnologia, especialmente na área dos meios de comunicações. A

homogeneização da cultura não implica, necessariamente, o desaparecimento das diferenças dos hábitos, das necessidades e do consumo das culturas locais, mas, pelo contrário, observam-se a presença de uma heterogeneização de produtos, de ideias e de imagens, possibilidades trazidas pelo aumento do fluxo entre culturas.

O que se percebe é o surgimento de novas identidades devido à articulação entre o local e o global, visto que a globalização apresenta, ao indivíduo, diversas culturas e, portanto, outras formas de identificação. Essas novas culturas não são inteiramente adotadas, porém readaptadas e recombinaadas com elementos tradicionais, o que dá origem a diferentes identidades. Para Ortiz (1994), a globalização gerou um “fundo partilhado” no qual as escolhas são feitas com base em um repertório cultural adaptado às práticas cotidianas locais, isto é, hibridizado localmente pelo e no cotidiano.

De fato, a globalização tem deslocado as identidades nacionais que antes se achavam “estáveis”. Como efeito, há uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação que têm tornado as identidades “mais políticas, mais plurais, e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas” (HALL, 2005, p. 87). É neste contexto que podemos falar em culturas híbridas – resultado de encontros culturais promovidos pela globalização.

1.3.1 Encontros culturais e culturas híbridas

Como vimos anteriormente, a globalização tem proporcionado, entre outras coisas, a aproximação entre diferentes culturas. Esse contato com o outro costuma deixar “marcas” na cultura de ambos, de forma que todos, de alguma forma, são influenciados. Giddens, (1991, p. 15) afirma que “conforme diferentes áreas do globo são postas em interconexão, ondas de transformação social penetram virtualmente toda a superfície da terra” de modo que “as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz de informação renovada sobre estas próprias práticas”.

O que se observa atualmente é que, com encontros cada vez mais intensos e frequentes, o que tem surgido são culturas híbridas que não têm mais como eixo o “purismo” que muitos acreditavam ser a principal característica da cultura nacional. Alguns louvam esse fenômeno enquanto outros o temem, já que ele representa o avançar das fronteiras culturais

que por muito tempo pareciam ser claras. “Na verdade, não existe uma fronteira cultural nítida ou firme entre grupos, mas sim um *continuum* cultural” (BURKE, 2003, p. 14). E, ainda, “toda matéria cultural é híbrida de partida, com justaposições e tensões de elementos de natureza contraditória” (ABDALA JR, 2002, p. 19).

Burke (2003) afirma que os encontros culturais são fontes inesgotáveis de inovação que se podem, por meio da adaptação de algo que é considerado estrangeiro e que, de certo forma se acomoda na outra realidade, levar a um processo criativo de mudança que resulta num fenômeno chamado hibridização. Canclini (2003, p. XIX) complementa este conceito afirmando que a hibridização compreende “processos sócio-culturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existem de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas”. Assim, as culturas híbridas são resultados dos encontros culturais que podem modificar culturas existentes ou criar culturas novas. Esses contatos são, em geral, resultados de processos migratórios, de viagens turísticas ou de intercâmbios culturais, econômicos ou comunicacionais proporcionados nos tempos atuais pela globalização.

Hanna (2006, p. 53) observa que “a hibridização funde estruturas ou práticas sociais discretas (isto é, resultado de hibridizações, não podendo ser chamadas de fontes puras) que, sem planejamento, geram novas estruturas e novas práticas”. A autora complementa que, por não haver planejamento, pode-se dizer que as culturas híbridas surgem da capacidade de inovação e das adaptações ou acomodações que são feitas no seio de determinada cultura individual e coletivamente.

Embora estudos sobre hibridismos culturais sejam relativamente recentes, os encontros culturais sempre existiram, com maior ou menor intensidade. Hall (2003, p. 416) nos lembra de que:

[...] a globalização cultural, a tendência global para a mistura, começou com as primeiras luzes dos tempos modernos, com as grandes navegações, desde a colonização europeia, ou ‘aventura euro-imperial’ e o comércio de escravos, quando surgiram as primeiras ‘zonas de contato’.

O Brasil desponta como um bom exemplo de nação formada a partir da mistura de diferentes etnias e culturas, o que lhe deu a característica de país multicultural e multiétnico. Contudo, o encontro entre portugueses e índios quando do ‘descobrimento’ do país não foi

amigável tampouco equilibrado. A cultura indígena foi sendo destruída tanto quanto os índios eram dizimados e não havia, por parte dos portugueses, nenhuma intenção de aculturação no sentido de civilizar os indígenas, mas sim de dominação e escravidão. Mais tarde, a presença dos negros escravizados faria com que a cultura africana também viesse a fazer parte da cultura brasileira que se formava, também de forma marginal. No século XIX, a grande massa de imigrantes europeus e japoneses aumentou ainda mais a diversidade cultural no país.

Hoje em dia, uma das características celebradas como parte da identidade nacional brasileira é sua diversidade étnica e o multiculturalismo que faz de seu povo um povo miscigenado, como bem definiu Gilberto Freyre em sua vasta obra no início do século XX. Percebe-se que “há uma tendência atual para a celebração do híbrido, visto como uma fusão entre diferentes tradições culturais e como uma fonte poderosa de criatividade, pois dá ensejo à produção de novas formas de cultura” (HANNA, 2006, p. 50).

Burke (2003) lembra, ainda, que, embora os encontros culturais sejam celebrados, é importante ressaltar que as trocas culturais nem sempre enriquecem; às vezes elas ocorrem em detrimento de alguém. Em geral as culturas hegemônicas exercem maior influência sobre as outras, de modo que o preço da hibridização inclui a perda de tradições regionais e de raízes locais, pois as trocas culturais nem sempre são feitas na mesma medida e de forma “justa”.

O hibridismo é, além disso, visto não só como um processo de encontro, troca, contato e interação, mas também como um processo de perda de tradições regionais e raízes locais, o que, inevitavelmente, provoca uma tensão entre o ‘saber global’ e o ‘saber local’, que sabemos, pode levar o indivíduo a uma consciência dúplice (HANNA, 2006, p. 51).

Essa é uma das preocupações e temores que envolvem o fenômeno do hibridismo cultural, pois ele tem causado uma crise de identidade na qual o indivíduo tem sido interpelado a repensar suas estruturas e suas referências culturais e identitárias, já que elas estão se fragmentando e se transformando em elementos híbridos.

O fenômeno da hibridização cultural pode ser notado em vários âmbitos nos quais a cultura de uma sociedade se manifesta, de modo que são vários os elementos culturais com características híbridas. Burke (2003, p. 16) define cultura num sentido amplo, que inclui

“atitudes, mentalidades e valores e suas expressões, concretizações ou simbolizações em artefatos, práticas e representações”. Conforme podemos observar no ensaio desse autor, os estudos sobre os encontros culturais têm demonstrado que os processos de hibridização apresentam variedades de objetos, terminologias, situações, reações e resultados.

São vários os objetos que representam a cultura de um povo e que podem ser hibridizados e os encontros culturais podem modificá-los ou instigar a criação de novos objetos híbridos. Burke (2003) apresenta exemplos de artefatos híbridos, como obras arquitetônicas, móveis e até mesmo o texto. Acrescenta, ainda, práticas híbridas como o surgimento de religiões, de ritmos musicais e de festividades, além de povos híbridos como os afro-americanos, os latino-americanos e os anglo-indianos, entre outros povos miscigenados.

Os momentos históricos e as condições em que estes objetos são criados proporcionaram a utilização de vários termos como imitação e apropriação; acomodação e negociação; mistura, sincretismo, hibridização; tradução cultural; criouliização. Esses termos, de fato, referem-se ao fenômeno da hibridização. Contudo, eles devem ser manuseados com cuidado, pois cada terminologia representa um momento histórico específico, não podendo assim determinar qual é mais ou menos adequado.

A variedade de situações nas quais podem existir os encontros culturais faz com que seja necessária uma variedade de terminologias que deem conta de interpretar os contextos. Burke (2003) lembra que os encontros culturais em geral não ocorrem em pé de igualdade. As culturas hegemônicas, em geral, sobrepõem-se às culturas “colonizadas” que, em grande parte, têm uma tendência a se apropriar de elementos estrangeiros com mais facilidade. O autor lembra, ainda, que as metrópoles e as fronteiras surgem como espaços propícios à hibridização, pois nesses ambientes, os encontros culturais são mais frequentes.

Dependendo dos lugares em que ocorrem, os encontros culturais podem gerar diversas reações que costumam ser de aceitação, de rejeição, de segregação ou de adaptação ao elemento novo. Hanna (2006, p. 54) nos lembra que “todas as culturas estão envolvidas entre si, e, exatamente por serem heterogêneas, diferentes grupos reagem de modo diverso a encontros culturais”. Aceitar ou não essa realidade pode ser decisivo para que uma nação viva em paz ou em guerra.

Os encontros culturais parecem inevitáveis e, embora existam reações que visam a proteger as identidades culturais das possíveis influências desses encontros, estas não duram muito tempo. O que se deve refletir, então, é sobre o destino das culturas do mundo em nossa era de crescente globalização, nos preocupando mais com o que provavelmente acontecerá, independentemente das intenções, desejos ou expectativas de indivíduos ou de grupos. Como bem lembra Burke (2003, p. 101), “em nosso mundo, nenhuma cultura é uma ilha. Na verdade, já há muito que a maioria das culturas deixaram de ser ilhas”.

O tempo tem se encarregado de dar novo frescor às tradições, que são continuamente construídas ou reconstruídas, embora muitas vezes essas mudanças sejam imperceptíveis. E mais, como afirma Burke, (2003, p. 102) “todas as formas culturais são mais ou menos híbridas”.

Dentre os possíveis resultados provenientes das reações aos encontros culturais, a segregação desponta como uma alternativa que não parece produzir efeito em longo prazo, restando apenas a resistência (ou contraglobalização). Além desses resultados, Burke (2003) comenta sobre uma possível “diglossia cultural”, que seria a combinação de cultura global com local, a homogeneização cultural que consiste na fusão de diferentes culturas ou, ainda, o surgimento de novas culturas, com os fenômenos da criouliização e da hibridização.

O que parece mister no caso da hibridização é que ela é um fenômeno que tem acompanhado a globalização e, assim como ela, parece não ter mais volta. Independentemente de que objetos atinja, quais reações ou resultados ela possa desencadear, o fato é que ela tem modificado as identidades culturais e nacionais, ressignificando-as.

1.3.1.1 Hibridismo cultural e identidades nacionais

O hibridismo tem sido temido como elemento desestabilizador das culturas nacionais na atualidade. Por seu caráter fragmentador e inventivo, muitas nações, como podemos observar nos argumentos de Burke (2003), reagem de maneiras diversas aos efeitos dos encontros culturais, de forma a “defender” a cultura nacional. Apesar da reação das nações, o hibridismo está bastante presente no processo de formação das identidades nacionais, raciais e étnicas, desestabilizando as noções de identidades separadas, divididas ou segregadas, criando novas identidades.

Silva (2000) nos lembra que a mistura de identidades nem sempre acontece de forma homogênea, pois está fortemente ligada às histórias de ocupação e colonização. Entretanto, ao desestabilizar as identidades, o fenômeno da hibridização também desestabiliza o poder, de forma que a nova identidade criada nesse processo nem sempre é determinada pela identidade hegemônica e, sim, pela mistura de várias identidades. Essas identidades se manifestam pelos sistemas de representação e, por ela, liga-se aos sistemas de poder. Quem tem o poder de representar, tem o poder de definir e determinar a identidade.

Assim, enquanto algumas nações buscam fortalecer os laços com a tradição, outras entendem que as identidades estão sujeitas ao plano da história, da política, da representação e da diferença. Vendo a impossibilidade de uma unidade ou pureza, buscam assimilar esta nova tendência numa espécie de “tradução” daquilo que é novo, diferente, sem perder completamente suas identidades. É nisso que, segundo Hall (2005), se fundamenta o conceito de culturas híbridas: culturas em que os sujeitos habitam entre outras identidades nacionais, outras culturas e aprendem a conviver com elas.

Silva (2000) comenta, ainda, que é comum o desequilíbrio de forças, ligado especialmente ao prestígio e às hegemônias, no encontro entre culturas e etnias diferentes. Assim, a normalização é um dos processos mais sutis pelos quais o poder se manifesta no campo das identidades culturais. Defender uma identidade nacional “pura” e homogênea é uma das formas de se manter a estabilidade e o controle sobre as nações. Sempre há uma busca por se fixar e estabilizar a identidade e um dos elementos mais utilizados nesta estabilização é a língua, que atua como símbolo nacional e propagador da cultura do país, como observaremos mais profundamente adiante. Neste contexto, as diásporas e o hibridismo atuam como elemento desestabilizador, de forma que nem sempre a “cultura hegemônica” é a que prevalece.

Ao que parece, embora em alguns casos haja a tentativa de banimento dos efeitos dos encontros culturais, as sociedades modernas estão cada vez mais se “hibridizando” e vendo suas identidades sendo modificadas e transformadas em identidades híbridas. No que tange à identidade cultural brasileira, buscaremos evidenciar como esta identidade tem se posicionado no que se refere a esses encontros culturais, principalmente os encontros com a

cultura americana. Desse modo, discutiremos, a seguir, a formação da identidade cultural brasileira e a influência da cultura americana no Brasil.

2 OS ENCONTROS CULTURAIS E A IDENTIDADE CULTURAL BRASILEIRA

Como discutimos anteriormente, um dos fatores mais decisivos na formação da identidade cultural de um povo é sua identidade nacional. O Brasil é uma nação que celebra o multicultural como sendo um dos fundamentos de sua identidade. Assim, buscaremos refletir como fatores históricos e sociais foram moldando a cultura nacional ao longo dos anos e de que forma a “crise de identidade” que vem fragmentando as culturas nacionais em todo o mundo tem alterado as concepções de identidade nacional brasileira. Além disso, refletiremos sobre a relação entre a cultura americana e brasileira e de que modo essa cultura tem influenciado os hábitos e o comportamento dos brasileiros.

2.1 A formação da identidade cultural brasileira

Lembremo-nos de que o Brasil, descoberto em 1500 pelos portugueses, viveu como colônia de Portugal até sua independência em 1822. Durante esse período, os portugueses que habitavam o país, os nativos indígenas e os escravos africanos conviveram em território brasileiro, embora esses dois últimos povos não tivessem participação reconhecida na sociedade da época. As culturas dessas três etnias foram se misturando ao longo do tempo e, como não havia investimento de Portugal em formação cultural de qualidade para os portugueses que aqui estavam e menos ainda para os já brasileiros, podemos dizer que, culturalmente, a colônia tinha muito pouco dos costumes e dos padrões da metrópole.

O país experimenta pela primeira vez a ideia de nação com a vinda da Família Real portuguesa em 1808, que transferiu a sede da corte para a América devido ao avanço das tropas de Napoleão Bonaparte rumo ao litoral português. Com a queda de Napoleão e o clamor do povo português pela volta da corte para Portugal, D. João VI volta a Portugal com a intenção de manter o Brasil como colônia, situação que não era mais aceita pelos brasileiros. Esse, entre outros fatores motivaram a busca pela independência, como já haviam feito seus vizinhos latino-americanos em relação à Espanha.

O que mais impressiona na história da independência brasileira e, por consequência, a formação desta nação, é o fato de termos elegido, como nosso representante, um descendente do trono do colonizador, D. Pedro I, que passa por um processo de

nacionalização ao renunciar a Portugal como um ato de patriotismo, a começar pelo Dia do Fico e, ao declarar a independência do país, momentos registrados de forma épica e difundidos na história nacional. Contudo é interessante o fato de que o país se declara independente, mas mantém, no trono, um português, reforçando a dependência que o país, desde sua fundação, tem do outro.

Foi nesse contexto que o país constituiu sua ideia de nação: um rei “estrangeiro”, um país dividido culturalmente entre os que imitavam a vida da Europa, modelo de civilidade, e a massa de negros que sequer era considerada como parte da população, além de poucos nativos indígenas que ainda existiam naquele período. Constituiu-se, nesse momento, a problemática da nação brasileira: Como constituir a “comunidade imaginada” que vai garantir a estabilidade e o sentimento de pertença nacional? Como mencionamos anteriormente, são necessários vários elementos para que a ideia de nação seja construída e aceita pelo povo.

No caso brasileiro, estes elementos são fundamentados primeiramente na busca de um contraste com a nação colonizadora: Portugal. Assim, há uma busca de nacionalidade brasileira que não exclui a presença portuguesa mas busca uma figura ancestral para compor esse cenário de brasilidade. Dessa forma, é enaltecida a figura do índio, representante maior da brasilidade, assim como a rica flora e a fauna do país. Pode-se notar essa primeira busca por um nacionalismo nas obras de autores do Romantismo, como Gonçalves Dias e, mas especialmente, José de Alencar. Como afirma Fiorin (2010),

O Romantismo é o movimento literário da construção das nacionalidades [...] valoriza as diferenças entre as nações, as peculiaridades das línguas nacionais, reflexos do gênio do povo, e as tradições de cada país. Exalta o que é único, singular. (FIORIN, 2010, p. 25).

Enquanto na Europa o Romantismo buscava um resgate de um passado glorioso de modo a reafirmar os sentimentos nacionalistas, no Brasil ele buscava exaltar a natureza exuberante e tropical, com sua flora e sua fauna tão peculiares e a relação do homem com esse espaço, tão diferente da Europa do frio, da neve, da escuridão. Nesse cenário, a figura do índio, de espírito livre e corajoso, atua como a figura heróica e mítica necessária para a construção do nacionalismo.

Um bom exemplo disso, segundo Fiorin (2010), pode ser visto na obra de José de Alencar, *O guarani*, que descreve a paisagem típica do país tropical, as especificidades de sua língua nacional, e figura o início da formação da etnia brasileira pela união da branca Ceci com o indígena Peri. Peri é apresentado com valores nobres, embora seja indígena e, após sua conversão ao cristianismo, transforma-se no herói que reúne natureza e cultura, as identidades tupi e portuguesa.

Esse mito fundador da nação brasileira, que engloba natureza e cultura, surge como fundamento para a elaboração de símbolos nacionais, como uma língua diferente da portuguesa, suavizada pelo encontro com o índio.

O Brasil seria, assim, a síntese do velho e do novo mundo, construída depois da destruição do edifício colonial e dos elementos perversos da natureza. Os elementos lusitanos permanecem, mas modificados pelos valores da natureza americana (FIORIN, 2010, p. 21).

Os negros foram excluídos dessa constituição do povo brasileiro, haja vista o momento em que Alencar escreveu esse livro, em plena escravidão. Nem mesmo os indígenas são referenciados da maneira como realmente são: Peri é aceito somente após tornar-se cristão, assumindo uma nova identidade. O índio que não assume essa postura é exterminado.

Como o Estado brasileiro se constitui numa monarquia, os elementos nacionais ficam mais ligados à devoção ao rei e aos elementos da realeza. Somente mais tarde, com a Proclamação da República, é que elementos como bandeira nacional, hino, etc. vão se consolidar. É desse período também a constituição do mito de um conhecido herói nacional: Tiradentes. Seu martírio em nome da Independência do país na época do Brasil colonial é resgatado como parte da formação do “passado glorioso” do país.

Dentre os elementos necessários à formação de uma “comunidade imaginada” que sustentaria a identidade nacional, Ortiz (2006) argumenta que a crença no “povo único” e “puro” representa um entrave para a constituição da identidade brasileira, já que ela se dá exatamente pela diversidade étnica, formada da fusão de três raças fundamentais: o branco, o negro e o índio. Dentre elas, a raça branca era vista como superior às outras, já que negro e índio se apresentavam como obstáculos no processo civilizatório do país. Apenas mais tarde, o elemento mestiço surgiria como ponto de equilíbrio entre essa fusão, transformando-se em

símbolo de identidade nacional. A mestiçagem seria, então, resultado da aclimação da civilização europeia no país, formando uma cultura distinta: a brasileira.

Segundo Abdala Jr (2002, p. 21), “a mestiçagem pressupõe a existência de seu contrário, isto é, da pureza, isto é, ausência de uma hibridez constitutiva”. Essa “pureza” apontada por Abdala Jr. era o motor das teorias evolucionistas e os modelos biológicos difundidos no século XIX. As primeiras definições de cultura nacional por parte dos precursores das Ciências Sociais no país tinham, por base ideológica, as correntes teóricas do século XIX: o positivismo de Comte, o darwinismo social e o evolucionismo de Spencer, de modo que se acreditava numa “superioridade” da civilização europeia decorrente das leis naturais que orientavam a história dos povos. Assim, o estágio civilizatório do Brasil era visto como inferior ao europeu, de modo que era necessário explicar esse atraso e apontar possibilidades para que o país pudesse se tornar uma nação de acordo com o modelo europeu. O atraso do país vai ser explicado por meio das noções de raça e de meio, que “se constituíam em categorias do conhecimento que definiam o quadro interpretativo da realidade brasileira. A compreensão da natureza, dos acidentes geográficos, esclarecia assim os próprios fenômenos econômicos e políticos do país” (ORTIZ, 2006, p. 16). Entretanto, a ciência moderna já aponta que não há etnias puras, de modo que defender um purismo étnico ou racial é um ato puramente ideológico que busca justificar a dominação de um povo sobre o outro.

A história brasileira era apreendida em termos deterministas. Sendo assim, clima e raça explicariam “a natureza indolente do brasileiro, as manifestações tíbias e inseguras da elite intelectual, o lirismo quente dos poetas da terra, o nervosismo e a sexualidade desenfreada do mulato” (ORTIZ, 2006, p. 16). Essas características que definiam o brasileiro do século XIX iam afastando-o cada vez mais do conceito de civilidade que se almejava conquistar, tendo como base a cultura europeia.

Lembremo-nos do período chamado de *Belle Époque*, em que os padrões franceses eram o modelo de civilidade e requinte, e que era comum, em pleno país tropical, o uso de trajes quentes e pesados como os da elite europeia. Acreditava-se que um dos impedimentos para que o país pudesse absorver a cultura europeia seria o fato de que, no Brasil, a natureza suplantava o homem, e o caráter mestiço o afastava cada vez mais da possibilidade de se tornar uma nação civilizada. Queiroz (1989) lembra que, para os

intelectuais daquele período, a identidade nacional não poderia existir sem uma certa homogeneidade de traços culturais, de modo que a condição mestiça da etnia brasileira trazia muito pessimismo, pois só poderia ser concebida uma identidade cultural branca, educada, refinada.

Ortiz (2006, p. 39) afirma que “ao se retirar do mestiço as qualidades da racionalidade, os intelectuais do século XIX estão negando, naquele momento histórico, as possibilidades de desenvolvimento real do capitalismo no Brasil”. Assim, a única solução seria o “branqueamento” da sociedade brasileira, facilitado pela imigração de europeus para o país, que vieram para o Brasil para trabalharem nas fazendas de café das regiões sul e sudeste.

O “branqueamento” se fazia necessário não só pela necessidade de desenvolvimento social, mas revelava o pensamento da época de que a mestiçagem fazia do brasileiro um povo inferior em relação ao europeu, de modo que só seria possível mudar essa situação por meio da mudança “biológica”.

[...] o mestiço, enquanto produto do cruzamento entre raças desiguais, encerra, para os autores da época, os defeitos e taras transmitidos pela herança biológica. A apatia, a imprevidência, o desequilíbrio moral e intelectual, a inconsistência seriam dessa forma qualidades naturais do elemento brasileiro (ORTIZ, 2006, p. 21).

Este modelo de identidade nacional, embasado na raça e no meio, teria desenvolvido nos brasileiros, segundo Ortiz (2006), um sentimento de desagrado pela própria identidade, já que, por essa constituição biológica, jamais chegaríamos ao *status* de nação civilizada como se entendiam as nações europeias. Bresciani (2007) complementa que a noção de identidade nacional ficava sempre projetada num futuro, num vir a ser que dependeria da mudança da condição étnica do brasileiro.

A questão do mestiço começa a ser reelaborada na obra de Gilberto Freyre, *Casa Grande e Senzala*, do início do século XX, onde a negatividade do mestiço é transformada em positividade e a questão da raça começa a ser entendida como uma questão cultural. Ortiz (2006) lembra que, até então, a mestiçagem era repudiada por representar o atraso do Brasil em relação à Europa, mas, com a ajuda do trabalho de Freyre, essa característica tornou-se, mais tarde, símbolo da identidade nacional, assim como o samba e o clima tropical.

Como a noção de identidade nacional ainda pautava-se no modelo europeu de nacionalidade, que questionava a mestiçagem como elemento autêntico de nacionalidade, já que acreditavam que as nações eram formadas por etnias “puras”. Quanto a esta questão, Ortiz (2006, p. 8) argumenta que “toda identidade é uma construção simbólica”, sendo assim, não é possível afirmar que uma nação dependa de uma etnia pura para existir. Ainda para o autor, “Não existe uma identidade autêntica, mas uma pluralidade de identidades, construídas por diferentes grupos sociais em diferentes momentos históricos”.

Essa mudança da noção de identidade mencionada por Ortiz foi o combustível que moveu o movimento modernista de 1922 em São Paulo, que buscava, por meio da arte, discutir e configurar a identidade nacional evidenciando sua diversidade e sua peculiaridade, mostrando-se diferente dos padrões europeus. O movimento antropofágico defendia que se deveria “engolir” a cultura europeia e transformá-la em algo novo, cheio do colorido e dos elementos culturais brasileiros. Essa manifestação norteava as obras de arte propostas naquele movimento e foi de extrema importância para a vida intelectual e cultural do Brasil, pois considerava a diversidade cultural e a colocava como cerne da identidade cultural e nacional do país.

Como argumenta Queiroz (1989), a presença de imigrantes europeus principalmente, no Estado de São Paulo, motivou a busca por uma identidade mais nacional, diferente da europeia, e que se concentrou nos trabalhos dos intelectuais que compunham o movimento modernista brasileiro.

A invasão do Sudeste pela onda avassaladora da imigração europeia e a necessidade de se distinguir dos recém-chegados despertou conjuntos de brasileiros para o valor da civilização mestiça, que afinal de contas dava frutos úteis e até mesmo belos (QUEIROZ, 1989, p. 27).

Dois artistas desse período são especialmente mencionados pelos trabalhos inovadores e representativos do que se esperava alcançar com aquele movimento. Um deles é Mário de Andrade (1893-1945), que realizou uma extensa pesquisa sobre o folclore nacional e, em sua obra *Macunaíma*, colocou como personagem principal o herói nacional (assim definido por ele) que reúne, ao mesmo tempo, as qualidades africanas, aborígenes e europeias, todas semelhantes em valor. Ressalta que a originalidade e a riqueza da cultura brasileira

provêm justamente da multiplicidade de suas raízes e que a mistura de elementos heterogêneos, em lugar de nociva e perigosa, é vista como um fator importante para que o patrimônio cultural atinja elevado grau de excelência.

O outro artista de destaque é o escritor e ensaísta Oswald de Andrade (1890-1954), precursor do movimento antropofágico, que explica como se opera a fusão dos elementos culturais díspares: o Brasil, culturalmente, devora as civilizações que chegam a ele, compondo uma nova totalidade diferente das anteriores. Os elementos são forçados a se misturar e essa heterogeneidade garante originalidade e beleza à nova cultura que resulta desse encontro.

Queiroz (1989) complementa que as civilizações ocidentais são constituídas de aglomerados tão heterogêneos quanto a brasileira. Diferenças étnicas e raciais, sincretismos culturais, misturas de civilizações, eram a constante no universo social e nada tinham a ver com atrasos em relação a progresso, falta de desenvolvimento ou propensão à barbárie. Sua ocorrência resultaria, isso sim, de fatores históricos e econômicos.

Essas discussões vão se consolidar na década de 30, quando a ideia da miscigenação como característica mestra da identidade nacional torna-se aceita entre os intelectuais, de modo que a literatura e os movimentos nacionais começam a utilizá-la como fonte de inspiração. A partir deste momento, a diversidade cultural começa a ser celebrada e constitui-se como elemento de brasilidade até os dias atuais. Contudo, “o mito da democracia racial que se supõe existir no Brasil foi, provavelmente, um dos mais poderosos mecanismos de dominação ideológica já produzidos no mundo” (GONÇALVES; SILVA, 2000, p. 73). O caráter miscigenador da sociedade brasileira é celebrado e o povo brasileiro é descrito como pluriétnico: mestiço, misturado, aberto a contatos inter-raciais. Entretanto, segundo Gonçalves; Silva (2000):

Ao mesmo tempo em que nossa miscigenação e pluralidade étnica se transformam em magníficas metáforas e alegorias literárias, negros, índios e mestiços vivem a mais brutal discriminação em todos os lugares em que vivem, seja no campo ou nos centros urbanos. (GONÇALVES; SILVA, 2000, p. 74).

O nacionalismo no Brasil baseou-se no modelo europeu, que se fundamentava num passado glorioso para ancorar sua identidade nacional. Entretanto, o Brasil, como nação recente e devastada por seu processo colonizador, não tem “onde” se ancorar, a não ser no

fato de se constituir da diversidade, diferentemente do ideal europeu de “raça pura”, unificada. Assim, a identidade nacional brasileira deve se projetar para o futuro, para o que ela ainda pode ser, ao se reconhecer diferente da Europa. Desse modo, há a necessidade de se criar um modelo nacional próprio, que enalteça o caráter multicultural da nação brasileira.

Todos os esforços atuais no que tange à questão da identidade nacional brasileira concentram-se num resgate da autoestima do povo, de forma que ele possa reconhecer na diversidade motivo de celebração, embora a noção do híbrido como constituinte da identidade nacional ainda seja um tanto quanto recente, especialmente por parte de Europa, que sempre acreditou na unidade étnica e cultural como modelo de identidade nacional.

Isso tudo faz com que a questão das identidades nacionais em crise ganhe uma dimensão diferente no Brasil, já que a identidade cultural brasileira “sempre” esteve em crise, haja vista as tentativas frustradas de adequação da realidade brasileira ao modelo de nacionalidade europeu. Tanto que o multiculturalismo que tem constado da pauta de vários estudiosos da cultura já tem sido uma questão “nossa” desde o início do século XIX.

A expansão da cultura americana em escala mundial tem desestabilizado as culturas nacionais e o Brasil não ficou nem está isento dessa influência. Ademais, as relações entre Brasil e Estados Unidos são anteriores ao despontar daquele país como potência sócio-político-cultural no mundo. Como um país que “sempre” esteve em crise com sua identidade encara a interpenetração da cultura americana, que se tornou fato em vários pontos do globo? A seguir apresentamos alguns aspectos históricos da relação entre esses países e as consequências desta relação no que concerne à cultura.

2.2 A cultura americana no Brasil: encontros culturais

Embora a presença econômica e política dos Estados Unidos no Brasil já existisse timidamente desde o século XIX, somente no início dos anos 40 fica notável a presença cultural americana no país, influenciando os padrões de comportamento, os sistemas de comunicação social, as expressões artísticas e o conhecimento técnico e científico.

A presença econômica, menos visível, era bem anterior e certas manifestações culturais que, como o cinema de Hollywood, já inculcavam valores e ampliavam mercados no Brasil. Mas a década de 40 é notável pela presença cultural americana,

entendendo-se cultura no sentido amplo dos padrões de comportamento, da substância dos veículos de comunicação social, das expressões artísticas e dos modelos de conhecimento técnico e saber científico. O traço comum às mudanças que então ocorriam no Brasil na maneira de ver, sentir, explicar e expressar o mundo era a marcante influência que aquelas mudanças recebiam do “*american way of life*” (MOURA, 1986, p. 8).

A presença americana nesse período se justificava por uma “política da boa vizinhança” entre os Estados Unidos e América Latina, em que se buscavam convívio harmonioso e respeitoso, como também a troca de mercadorias, valores e bens culturais entre os países do continente. Embora apregoasse um intercâmbio de valores culturais entre as duas sociedades, “a fantástica diferença de recursos de difusão cultural dos dois países produziu uma influência de direção praticamente única, de lá para cá” (MOURA, 1986, p. 9).

Um exemplo de intercâmbio artístico foi o da “pequena notável” Carmem Miranda, que fez sucesso na “América” e é lembrada ainda hoje como representante da música brasileira nos Estados Unidos. De fato, as contribuições artísticas da América Latina para os Estados Unidos tinham um caráter “exótico” que transformava a América Latina em um único bloco cultural.

O “*american way of life*” foi difundido após a Segunda Guerra Mundial por todo o mundo, mas já era disseminado na América Latina antes mesmo de os Estados Unidos entrarem na guerra, pois o país precisava de aliados para enfrentá-la e pretendia se afirmar como grande potência no plano internacional. Assim, Moura (1986, p. 11) afirma que “a presença norte-americana no Brasil não foi aleatória, mas obedeceu a um *planejamento cuidadoso de penetração ideológica e conquista de mercado*” (grifo do autor).

No início dos anos 30, a força que representava a Alemanha no contexto mundial era admirada, em especial por seu poder militar. Mesmo em outros setores, a política alemã buscava consolidar-se como nova potência. Desse modo, buscou expandir suas relações comerciais com outros países, inclusive com os da América Latina, por meio de um “comércio de compensação”, no qual se trocava produto por produto, sem a intermediação de moedas. Ao mesmo tempo, havia uma influência político-ideológica que aqui no Brasil encontrava respaldo nas comunidades alemãs do sul do país.

Essa presença “simpática” alemã na América Latina preocupava os Estados Unidos, que não queriam perder seu poder no continente. Anos antes, o então presidente americano James Monroe havia feito uma declaração conhecida como “Doutrina Monroe” que, grosso modo, buscava “proteger” os países do continente americano da colonização europeia, em especial a Espanha. O que ocorreu de fato é que os Estados Unidos acabaram ocupando territórios caribenhos e adicionando o Texas, que antes pertencia ao México, ao país. Já no final do século, a intervenção política e militar americana no Caribe foi mais evidente, sendo conhecida como “*big stick*” (porrete grande). A justificativa era de que uma nação civilizada deveria “socorrer” um país americano menos desenvolvido da ação europeia.

Mais tarde, essas intervenções começaram a ser repudiadas pelas outras nações da América Latina e, em 1933, Franklin D. Roosevelt anunciou a já mencionada “Política da Boa Vizinhança”, que reconhecia a igualdade jurídica entre as nações da América, aceitava a necessidade de se consultar antes de atuar na solução de problemas nas repúblicas e concordava em cooperar para o bem-estar dos povos da América. Apesar do tom suave de então, os objetivos permaneciam os mesmos: “minimizar a influência europeia na América Latina, manter a liderança norte-americana e encorajar a estabilidade política do continente” (MOURA, 1986, p. 18).

A América Latina configurava-se como região essencial para a política exterior americana, que visava à projeção mundial. Entretanto, a influência alemã mostrava-se como um problema para seus propósitos, já que se mantinham relações comerciais com a Alemanha nos países da América do Sul, principalmente com relação ao fornecimento de matéria-prima. Com a finalidade de enfraquecer essa relação e aumentar a influência norte-americana na América Latina, foi criada uma superagência chefiada por Nelson Rockefeller, chamada de *Office for Coordination of Inter-American Affairs*, ou OCIAA, cujo objetivo principal era promover a “cooperação interamericana e a solidariedade hemisférica”. Iniciava-se aí o processo de “americanização” do país.

De acordo com Tota (2000, p. 19) “o Brasil era visto como um importante parceiro no hemisfério. Americanizar o Brasil, por vias pacíficas, era, pois, tido como o caminho mais seguro para garantir essa parceria”. Valores como democracia, liberdade de direitos individuais e de independência, assim como o “progressivismo” (*progressivism*) que representa o racionalismo, o mundo abundante e criativo do homem americano, eram a chave

do *americanismo*. O homem americanizado era seduzido pelo prazer de consumir e os Estados Unidos estavam ali com os produtos do consumo e do progresso à disposição.

A OCIAA tinha, como objetivos específicos, recuperar a economia dos latino-americanos – comprando sua produção agrícola e mineral – e estabelecer um programa educacional de relações culturais, de informação e de propaganda. Era composta de quatro divisões: *comunicações* (rádio, cinema, imprensa, viagens e esportes), *relações culturais* (arte, música, literatura, publicações, intercâmbios e educação), *saúde* (problemas sanitários) e *comercial/financeira* (exportação, transporte, finanças e desenvolvimento).

Moura (1986) ressalta que dentre todas as divisões da OCIAA, as que mais colaboraram para a penetração cultural americana foram as das *comunicações* e das *relações culturais*. A imprensa trazia notícias favoráveis sobre os Estados Unidos e o país investiu em tecnologia para a imprensa brasileira. Segundo Bandeira (1978), os jornais modernizaram-se e adotaram o estilo direto, objetivo, seguindo o modelo americano, para a leitura do homem apressado; as agências de publicidade (na maior parte americanas) implantaram técnicas de comunicação mais sofisticadas e aumentaram o controle sobre a orientação da imprensa no interesse (político ou econômico) dos anunciantes que eram, em sua maioria, americanos. No cinema, Hollywood produzia filmes com temáticas sugeridas pela OCIAA que enaltescessem os valores americanos e não ferissem os latinos. Walt Disney veio ao país como parte do projeto da OCIAA e mais tarde produziu o filme *Alô, amigos!* em que o personagem Pato Donald vem numa expedição com outros artistas norte-americanos para conhecer a cultura e a beleza da América do Sul. Neste filme, é criado o personagem Zé Carioca, papagaio verde-amarelo com gingado e malandragem, estereótipo do carioca, que recebe, com alegria, o turista Pato Donald no Brasil. O filme também traz as canções *Tico tico no fubá* e *O que é que a baiana tem?*, conhecidas na interpretação de Carmem Miranda, e *Aquarela do Brasil*, de Ary Barroso, que, assim como Carmem Miranda, também foi a Hollywood.

O cinema introduziu a mentalidade da guerra, a ideia do heroísmo individual, sempre encarnado pelo americano, soldado, detetive ou *cow-boy*. Apareceram os *comics*, as histórias em quadrinhos, o super-homem e o capitão América, símbolos do bem, do *way of life* consagrado com a aparente pureza lúdica, fantástica, a ideologia da violência e da brutalidade, a mitologia do imperialismo (BANDEIRA, 1978, p. 309, grifo do autor).

Os programas de rádio também constavam da pauta da OCIAA, a qual aumentou o volume de estações transmissoras para concorrer com as europeias, que eram de melhor qualidade. Além de controlar as notícias, começava a ser difundida a música americana no país e também eram oferecidos cursos para diretores e artistas do rádio brasileiro. Esses intercâmbios davam-se também em outras áreas do ensino, embora tenham vindo muito mais americanos para o Brasil que o contrário. O país foi invadido por missões de boa vontade em que americanos vinham transmitir conhecimento técnico e científico, enquanto que os poucos brasileiros que iam para os Estados Unidos era para aprender, de forma que o intercâmbio era de mão única.

As ações da OCIAA tiveram curta duração, de 1940 a 1946, mas foram importantes a longo prazo para o estabelecimento das influências culturais no país. Bandeira (1978) lembra que, ao fim da guerra, as crianças já mascavam chicletes e bebiam coca-cola; as meninas da burguesia já trocavam as saias pelos *shorts*. No rádio, já se ouvia *jazz* e, nos bailes, o ritmo era o *swing* e o *blues*. Hollywood instituía os padrões de beleza e as mercadorias americanas já tinham enorme prestígio.

O consumo se desenvolveu nas grandes cidades e o povo se beneficiou com a difusão de aparelhos eletrodomésticos, geladeiras, rádios, máquinas de lavar, etc. Os supermercados começaram a aparecer, inaugurando o sistema *self-service* (auto-serviço). Os cafés e bares aboliram mesas e cadeiras onde outrora os artistas e intelectuais se reuniram. E a geração coca-cola chegou ao apogeu. O uso de *blue-jeans* (calças do tipo *far-west*) se generalizou. O ruído do *jazz* e do *rock-and-roll* abafou a melodia do samba. Os canais de televisão invadiram os lares, levando-lhes a contrafação e a subcultura (BANDEIRA, 1978, p. 394).

A cultura europeia, em especial a francesa, que no início dos anos 30 era modelo de civilidade, tinha perdido força, assim como o idioma francês, que perdeu prestígio frente à popularização do inglês pela presença dos americanos em missão no país.

Concomitantemente às ações da OCIAA do ponto de vista da penetração cultural, havia um desejo político e militar de instalar uma base americana no norte/nordeste brasileiro devido à sua proximidade com o norte da África e à sua posição estratégica em relação ao oceano atlântico. Assim, em meados de 1942 foi construída a base americana em Natal/RN. Aviões chegaram ao país trazendo soldados e técnicos e, em troca, os Estados Unidos investiram na construção de uma siderúrgica em Volta Redonda/RJ e no fornecimento de armas e munições para as tropas brasileiras, que também eram treinadas pelos americanos.

Tota (2000) comenta que, já nos primeiros contatos dos nordestinos com os americanos, valores culturais iam sendo incorporados, como o famoso sinal de positivo com o polegar para cima (*thumbs up*), que entre os nordestinos era feito ao apertar o lóbulo da orelha com os dedos. Bandeira (1978, p. 309) reitera: “A penetração econômica e militar atingiu a superestrutura da sociedade, modificou hábitos e costumes, padrões de comportamento, consciência e linguagem”.

Os Estados Unidos entraram de fato na guerra em 1941, momento em que estava com o mercado interno relativamente equilibrado e com boas relações com os outros países da América. Desse modo, o país não sofreu diretamente os prejuízos financeiros da guerra, de maneira que pôde “auxiliar” economicamente os países europeus. Com a derrota militar da Alemanha, da Itália e do Japão e as perdas econômicas da Inglaterra e da França, os Estados Unidos estabeleceram-se como grande pólo econômico e político do século XX.

Segundo Cáceres (1986), a Segunda Guerra Mundial não foi tão destruidora para os Estados Unidos pois, por estarem situados fora da zona de combate, não sofreram devastações e destruições como sofreram os países europeus. Além disso, as perdas humanas e materiais americanas foram menores que as de outros países e, a participação dos Estados Unidos na guerra permitiu-lhe um crescimento econômico que superou os efeitos negativos da Grande Depressão econômica iniciada em 1929. Com a economia voltada para a guerra, as empresas passaram a utilizar toda a sua capacidade de produção, reduzindo o desemprego. A produção industrial quase duplicou entre 1939 e 1947 e, com isso, cresceram os lucros das grandes empresas monopolistas e, conseqüentemente, a burguesia americana ficou bem fortalecida.

Os americanos criaram um programa de “socorro” financeiro aos países devastados pela guerra, o Plano Marshall, que incluía a oferta de dinheiro, de tecnologia e de pessoal qualificado para contribuir com a reestruturação dos países. Enquanto a Europa estava enfraquecida, os Estados Unidos iam se consolidando como nação hegemônica da época, assim como havia sido anos antes a Inglaterra.

Embora na época os investimentos maciços da OCIAA não fossem mais os mesmos, os Estados Unidos ainda estavam preocupados com a não desestabilização da

economia da América Latina, que se colocava como alternativa aos países arrasados pela guerra. Assim, as políticas econômicas brasileiras nesse período concentravam-se em aumentar as exportações de matéria-prima para os Estados Unidos e aumentar o consumo no Brasil. Um tímido investimento na indústria de bens de consumo surgia naquele período como forma de “libertação” da importação de produtos europeus e asiáticos.

Em termos culturais, pode-se sentir até hoje a forte influência dessas políticas de penetração cultural no país, haja vista que a música *pop* americana figura como uma das mais tocadas em diversas rádios e faz parte do gosto popular. A expansão da cultura *black* e do *hip-hop* entre as grandes massas, sem falar no prestígio que os filmes hollywoodianos têm não só no país como em todo o mundo.

Essa presença americana é um bom exemplo de hibridismo cultural, pois embora muitos elementos da cultura americana sejam incorporados pela cultura brasileira, esta busca ‘reinterpretá-los’ ou ‘traduzi-los’, gerando novos objetos culturais. O *funk* e o *hip hop* são bons exemplos de elementos culturais americanos que aqui no país ganharam ‘roupagem nova’, de modo que se manifestam de maneiras bem diferentes nos dois países.

Embora haja uma forte presença americana no país no que concerne a bens de consumo e a produtos culturais, certamente o maior legado dessa presença no Brasil seja o *status* que esta cultura transmite para os brasileiros. Este *status* está ligado à capacidade de consumo dos produtos americanos que são comercializados em todo o mundo. Ter um produto de uma marca americana significa não só poder econômico, como o pertencimento a uma comunidade de consumidores globais. Contudo, esses bens americanos não estão acessíveis a todos os consumidores por conta do seu valor monetário muitas vezes mais alto que os produtos nacionais, de modo que estes ficam restritos a uma pequena parcela economicamente privilegiada da população, o que reforça ainda mais o *status* econômico e social de quem os consomem.

Assim, se observa, por exemplo, lojas de produtos nacionais com marcas formadas por palavras de língua inglesa, na intenção de resgatar o *status* que esta cultura transmite ao ideário dos brasileiros. Essa busca por um *status* social com base em valores culturais americanos, reforça o argumento de Ortiz (2006) de que o brasileiro ainda carrega em si

resquícios do sentimento de inferioridade que este tinham em relação aos europeus, que hoje se revela no fascínio que se tem pela cultura americana.

A presença americana no Brasil muito contribuiu para o desenvolvimento técnico e científico do país, que já vinha se desenvolvendo industrialmente neste período. Todavia, essa presença desencadeou, mais tarde, dependência econômica e uma forte influência cultural como podemos ver nos dias atuais.

3 LÍNGUA, CULTURA E SOCIEDADE

Dentre todos os elementos que constituem as identidades nacionais, o que mais age de forma a garantir a “unidade nacional” e a delimitação (ainda que imaginária) de fronteiras é a língua. Nela estão contidos os valores culturais e por meio dela eles são transmitidos, atuando, assim, como um símbolo de identidade que nos permite reconhecer-nos como naturais de uma cidade, de uma região, de um país e, ao mesmo tempo, identificar quem não é. Assim, neste capítulo apresentaremos uma noção de Língua, sua relação com a cultura e os efeitos desta relação na vida social.

3.1 Língua

A língua se constitui como manifestação verbal de linguagem e é, sem dúvida, um dos principais elementos de comunicação humana. Segundo Bechara (2000), ela é a realização histórica da linguagem, pois se constitui da tradição linguística de uma comunidade e, por isso, se presta a intercomunicação social. Neste sentido, a língua “[...] é um sempre estar no mundo com os outros, não como indivíduo particular, mas como parte de um todo social, de uma comunidade” (BECHARA, 2000, p. 28). Assim, a língua se configura como um ato social, condutor da vida de uma comunidade. Por meio dela é permitido aos indivíduos expressar seus pensamentos e interagir com seus pares. Para tanto, a língua se constitui num sistema organizado de regras que atuam em favor do falante para que a comunicação seja possível. Os participantes de um evento comunicativo precisam ter internalizado este sistema da língua para que se façam compreender.

A língua funciona como elemento de interação entre o indivíduo e a sociedade em que ele atua. É através dela que a realidade se transforma em signos, pela associação de significantes sonoros a significados arbitrários, com os quais se processa a comunicação linguística (PRETI, 1982, p. 12).

O principal elemento constituinte da língua é seu léxico. Este é formado das palavras que são dotadas de conteúdo linguístico de designação, significado e sentido. A designação ou referência a uma “realidade” extralinguística, é a tentativa do falante de expressar por meio da língua o mundo em que vive, fazendo referência a unidades concretas ou abstratas. A

designação é feita por meio de signos linguísticos, que, segundo Vilela e Koch (2001) são entidades em que sons ou sequências de sons – ou as suas correspondências gráficas – estão ligados com significados ou conteúdos. A designação passa por um processo de significação que está ancorado na percepção de mundo de uma comunidade linguística. A palavra atua, então, como um símbolo que representa linguisticamente uma unidade concreta ou abstrata.

O significado da palavra é o conceito formado no pensamento do sujeito quando do contato deste com o mundo. Ao serem manipuladas pelo falante, as palavras produzem o sentido, que é o que se pretende dizer por meio da designação e do significado, correspondendo às atitudes, intenções ou suposições do falante. Podemos dizer, conforme Palmer (1976) que, enquanto o significado é do plano extralinguístico, pois trata da relação entre os elementos linguísticos e o mundo real, o sentido é do plano intralinguístico, pois está relacionado com “o complexo sistema de relações que os próprios elementos linguísticos (sobretudo as palavras) estabelecem entre si; diz apenas respeito às relações internas da língua” (PALMER, 1976, p. 42). Essas relações são alvo de estudo da semântica, disciplina linguística que estuda a estrutura do conteúdo das palavras.

Bechara (2000) comenta que todas as línguas são compostas por elementos que tem dimensões universais. Todas as línguas partem de um processo criativo que ligado à cultura da comunidade, tem dinamicidade, de modo que é sempre atualizada. Essa criação se materializa por meio de elementos fisiológicos e psíquicos que implica a utilização dos órgãos de fonação para a formação dos signos fonéticos que ganham significado na dimensão psíquica. Esse significado é o cerne da língua já que todos esses signos existem em função de uma significação. Essa significação, contudo, varia de acordo com os aspectos sócio-culturais de cada comunidade linguística, que na relação com o outro, constrói os significados que serão entendidos por todos os que compõem esta comunidade.

O autor ressalta que, embora haja uma diversidade quanto às possibilidades de interações e de participantes em um ato linguístico, a língua se configura como sistema que reúne os falares comuns a uma comunidade linguística. Esse sistema é entendido como um “conjunto de unidades, concretas ou abstratas, reais ou imaginárias, que se encontram organizadas e que se ordenam para a realização de certa ou de certas finalidades” (BECHARA, 2000, p. 28).

Nicola (2008) nos lembra que os falantes de uma língua adquirem natural e gradativamente o conhecimento necessário para usar a língua da comunidade a que pertencem, cuja estrutura já tem, predeterminados convencionalmente, os signos linguísticos e as possibilidades de combinação entre eles, o que permite a comunicação. À soma dos conhecimentos linguísticos de uma língua chamamos gramática. Essa gramática é naturalmente internalizada de modo que o falante consegue associar sequências de sons a um conceito, formando palavras e por meio delas formar sequências ordenadas que lhes permitam dizer o que pretende. Esse sistema internalizado, quando codificado pela escrita, é registrado, descrito e em alguns casos atua de forma a padronizar os atos linguísticos, gerando os conceitos de gramática descritiva, normativa, entre outros.

Bechara (2000) explica que no âmbito da gramática descritiva, temos o registro e a descrição de todos os aspectos de uma língua particular, homogênea e unitária. No que tange à palavra, temos aspectos fonéticos e fonológicos, lexicais, morfológicos e sintáticos, além de uma dimensão semântica, que, como já argumentamos, trata dos significados.

Os elementos fonéticos estão ligados aos aspectos acústicos e fisiológicos dos sons que compõem os fonemas: unidade acústica que desempenha função linguística de distinção de significado entre as palavras. A combinação de fonemas forma morfemas: unidades mínimas de significado que compõem as palavras. As palavras compõem o léxico da língua, que detém os significados apreendidos do mundo extralinguístico.

A Morfologia estuda as palavras no que tange à sua formação, e a sintaxe estuda as combinações dessas palavras numa sentença. Morfologicamente as palavras são divididas em classes, denominadas classes gramaticais ou de palavras, que agrupam as palavras de acordo com sua função formal na língua. Esta classificação é dada pela chamada gramática geral⁴, que define o que cada classe significa, de modo que este conceito pode ser usado para qualquer língua. A forma como este se apresenta varia de acordo com a língua e este aspecto é explorado pela gramática descritiva. Assim temos:

⁴ Esta gramática visa a comparar o maior número possível de línguas, com o fim de reconhecer todos os fatos linguísticos realizáveis e as condições em que se realizarão (TRAVAGLIA, 2009, p. 35).

- Substantivos: palavras que têm como principal função designar as entidades reais e imaginárias, os lugares, os seres em geral, as qualidades, as sensações, as ações, os estados, as características, etc. São subdivididos em concretos e abstratos e dentre os concretos, temos os próprios e os comuns. Os substantivos próprios são os que se aplicam a objetos e seres individualizando-os. São exemplos os nomes de pessoas e lugares. Os substantivos comuns indicam um nome comum a todos os seres de uma mesma espécie ou a objetos com características em comum.
- Adjetivos: palavras que se caracterizam por constituir a delimitação do substantivo fazendo referência a uma parte ou aspecto deste. A delimitação pode ser por explicação, especialização e especificação.
- Artigos: palavras que se antepõem ao substantivo com valor demonstrativo. Podem ser definidos (o, a, os, as) e indefinidos (um, uma, uns, umas). Na forma de artigo definido, identifica o objeto designado pelo nome a que se liga, delimitando-o, extraíndo-o entre os objetos de uma mesma classe.
- Pronomes: palavras que reúnem unidades em número limitado e que se referem a um objeto substantivo considerando-o apenas como pessoa localizada no discurso.
- Numerais: palavras que têm função quantificadora, que denota valor definido. Referem-se apenas aos números cardinais.
- Verbos: palavras que expressam ação, estado e fenômeno da natureza situados no tempo. Além do tempo, os verbos também expressam as pessoas do discurso.
- Advérbios: palavras modificadoras que por si só denotam uma circunstância (de lugar, de tempo, modo, intensidade, condição, etc.) e desempenham a função de adjunto adverbial.

- Preposições: palavras que não aparecem sozinhas no discurso e têm por função marcar as relações gramaticais que substantivos, adjetivos e verbos desempenham no discurso.
- Conjunções: palavras que reúnem orações num mesmo enunciado.
- Interjeições: palavras que expressam estados emotivos. Têm existência autônoma e por isso constituem em si verdadeiras orações.

Todos esses elementos linguísticos compõem as chamadas línguas históricas, que, como nos indica Bechara (2000), são as línguas que surgem como produto cultural histórico, constituídas como unidade ideal, reconhecidas pelos falantes nativos ou por falantes de outras línguas, e praticada por todas as comunidades integrantes deste domínio linguístico. Essas línguas encerram em si as várias tradições linguísticas, de extensões e limites variáveis, e se organizam por meio dos elementos que se organizam num sistema. O fato de as línguas serem uma composição histórica é que as liga à noção de nacionalidade, de modo que elas não existem desacompanhadas de sua referência histórica: só há língua portuguesa, língua francesa, língua inglesa, língua espanhola, etc.

Os fatores históricos que compõem as línguas as relacionam diretamente ao conceito de cultura, já que a dimensão histórica das línguas é formada da relação homem com o mundo. Veremos adiante que, língua e cultura estão intrinsecamente ligadas, pois ambas são formadas da experiência do indivíduo com seu meio.

3.2 Língua e Cultura

A língua é um sistema que está diretamente ligado ao homem seja em relação a fenômenos histórico-sociais e culturais seja como elemento constitutivo de sua individualidade, uma vez que ele se utiliza desse sistema para comunicar-se consigo mesmo e transmitir ao outro seus pensamentos e impressões sobre o mundo. Esse sistema é parte

fundamental da formação identitária do sujeito, pois se relaciona diretamente com sua identidade cultural e nacional.

Como elemento de identidade cultural, a língua transmite cultura e é ela mesma parte da cultura do indivíduo, o qual lhe dá as diretrizes para seu reconhecimento no mundo. Como elemento de identidade nacional, ela atua como símbolo de unificação e de identificação coletiva.

[...] Há uma conexão natural entre a língua falada pelos membros de um grupo social e a identidade deste. Por seu sotaque, seu vocabulário, seu padrão discursivo, os falantes se identificam e são identificados como membros deste ou daquele discurso ou comunidade discursiva. Deste pertencimento, eles traçam força e orgulho pessoal, como também senso de importância social e continuidade histórica a partir do uso da mesma língua do grupo a que pertencem⁵ (KRAMSCH, 1998, p. 65-66).

Devido a esta forte identificação do falante com sua língua, esta se tornou peça fundamental na formação dos Estados-nação, que fez dela símbolo nacional e marca representativa do povo que dela se utiliza. Neste sentido, língua e cultura estão intimamente ligados e se relacionam diretamente com as relações sociais.

Kramsch (1998) explica que isso se dá porque as palavras utilizadas numa situação de comunicação referem-se à experiência comum, e expressam fatos, ideias ou eventos conforme o conhecimento de mundo que as outras pessoas compartilham. Elas também refletem as atitudes e crenças de quem fala, sendo que esses valores também são compartilhados por outros. Assim, a língua expressa a realidade cultural daquela comunidade linguística, pois é o principal meio pelo qual a vida social é conduzida e quando usada em contexto de comunicação se liga à cultura de múltiplas e complexas maneiras.

Além disso, essa realidade também é criada pelos usuários por meio da língua. Kramsch (*op.cit.*, p. 3) lembra que “os membros de uma comunidade ou grupo social não expressam somente experiência; eles também criam experiência através da língua”, dependendo da forma como decidem se comunicar com o outro, nas diferentes situações de comunicação. Essas escolhas vão dando características próprias à língua da comunidade, de

⁵Tradução nossa. O mesmo segue para todas as citações de KRAMSCH (1998).

forma que é possível identificar traços de sua cultura pelas escolhas lexicais que são feitas numa determinada situação de comunicação. Assim, por meio de aspectos verbais e não verbais, a língua incorpora a realidade cultural.

Kramersch (1998) acrescenta que a língua é um sistema de signos que é visto como tendo em si mesmo um valor cultural. Os falantes identificam a si e aos outros por meio do uso da língua; eles enxergam sua língua como um símbolo de sua identidade social. A proibição de seu uso é geralmente percebida pelos falantes como uma rejeição de seu grupo social e sua cultura. Desse modo, a língua simboliza a realidade cultural.

Hanna (2006, p. 3) completa que a língua é um fato social, pois expressa a cultura de um povo, e “compreende suas crenças, tradições, mitos e convenções sociais ali representados” que são entendidos se interpretados juntamente com os eventos históricos que revelam essas representações.

Essa noção está de acordo, segundo Hall (2005), com os estudos de Ferdinand de Saussure, precursor dos estudos linguísticos, que afirmava que o sujeito utiliza-se da língua para produzir significados apenas ao se posicionar no interior de suas regras e dos sistemas de significado de sua cultura. Para ele, a língua é um sistema social e não um sistema individual que preexiste ao sujeito. Falar uma língua não significa apenas expressar os pensamentos mais interiores e originais, mas também ativar a imensa gama de significados que já estão embutidos na língua e nos sistemas culturais.

Isto posto, podemos dizer que língua e cultura são conceitos intrinsecamente ligados, embora, segundo Mattoso Câmara Jr. (1967 apud CARVALHO, 2004, p. 101), “a língua é parte da cultura, mas se distingue do todo e com ele se conjuga dicotomicamente”. A língua expressa a cultura e possibilita que esta seja divulgada, garantindo-lhe subsistência.

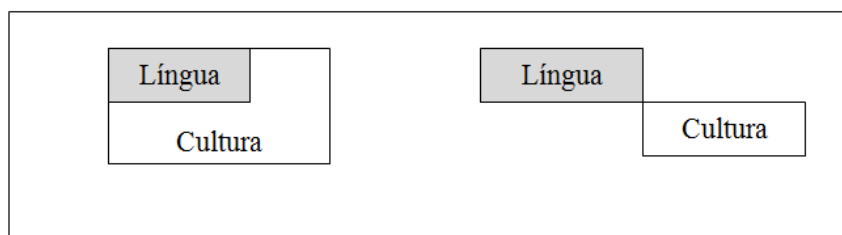


Figura 1 Relação entre língua e Cultura (CARVALHO, 2004, p. 101)

Carvalho (2004, p. 100) acrescenta, ainda, que “língua e cultura formam um todo indissociável e, no caso da língua e da cultura maternas, esse todo não é ensinado em nenhum lugar especial, mas adquirido ao sabor dos acontecimentos cotidianos”. Por meio da língua o indivíduo se sente participante da comunidade e se relaciona com seus pares.

Assim, a representação da identidade nacional é construída por meio da linguagem que vai sendo delineada pela experiência dos indivíduos com o espaço em que habitam. Daí a importância da língua nacional como símbolo de identidade, pois é por ela que são transmitidos os valores e crenças que constituem a “comunidade imaginada” que faz com que todos venham a aderir à ideia de nação.

As línguas têm papel fundamental nas transformações que deram origem ao surgimento dessas invenções e do sentimento nacional com elas relacionado. Constituem-se como elementos fundamentais para a formação do sentimento nacional. Elas atuam não apenas como um mecanismo de homogeneização e padronização, necessárias para o surgimento da nação e do sentimento de nacionalidade, mas também como fator de unidade. As nações foram formadas num contexto heterogêneo e se consolidando conforme iam sendo unificadas. Nesse processo, a adoção de uma língua nacional oficial que viesse a representar a unidade nacional era essencial. Essa unificação linguística planejada, com a imposição de uma língua oficial - ou variedade de língua, fez com que os outros falares existentes dentro do território nacional fossem transformados em dialetos ou línguas não oficiais, marginais.

Desse modo, a língua nacional se constitui como um dos principais veículos da identidade nacional, sendo elemento fundamental na propagação da “ideia nacional” que se espalha por meio da promoção e difusão de línguas vernáculas oficiais capazes de assegurar a identificação da nação com a língua.

Essa língua nacional, comum a todos os pertencentes a determinada nação, atua como um dos principais símbolos de identificação entre os pertencentes a uma mesma nação. Isso é possível, pois a língua nacional é, em geral, instituída em todo o território nacional. As nações se organizaram de forma a criar um padrão de cultura nacional, reforçado pelos sistemas de ensino e a veiculação da língua vernácula na busca de uma cultura hegemônica.

As línguas nacionais (ou vernáculas) são formadas, em grande parte, por meio da experiência do povo com seu *habitat* como, por exemplo, clima e modos de vida diversos. Como cada sociedade tem climas e estruturas geográficas diferentes, as experiências vão gerando diferentes elementos linguísticos, que representam essa experiência. Fiorin (2010) complementa que pela língua é possível conhecer a cultura e os valores de uma nação que ficam cristalizados nela e por ela.

As línguas vernáculas carregam consigo o mito da pureza, como se fossem constituídas de elementos linguísticos genuínos. Entretanto, todas as línguas se formam e sofrem influência dos contatos linguísticos e culturais com outras nações, como é o caso do português, do francês, do espanhol, entre outras línguas, que têm em sua raiz fundamental elementos de outras línguas que as antecederam, como, por exemplo, o latim e o grego.

Essas influências são muitas vezes fruto de encontros culturais não amigáveis, como processos de colonização, domínio político e econômico, expansão de bens culturais, etc. Podemos observar esses processos na formação da língua nacional brasileira, que se deu pela união de elementos de uma língua que tinha *status* cultural: o português; línguas dos povos autóctones que habitavam o país antes da colonização: tupi-guarani; e a língua dos negros africanos que foram trazidos para o país para serem escravos. Embora essas línguas tenham sido fundamentais para a formação da língua falada no Brasil, outros idiomas também influenciaram a língua nacional brasileira, como, por exemplo, o francês e o inglês, que exerceram influência do ponto de vista econômico e cultural.

3.3 Língua nacional brasileira

Quando Portugal conquistou o Brasil, encontrou aqui milhares de falares dos diferentes povos autóctones que habitavam o país. Dentre essas línguas, o tupi, ou melhor, o tupinambá, que era a principal língua do litoral brasileiro, pertencente à família do tupi-guarani, foi a primeira a ser conhecida pelo colonizador. Por meio dos jesuítas, que tinham por objetivo catequizar os índios, houve a tentativa de se instituir uma comunicação, o que fez com que os catequistas aprendessem alguns dos falares dos índios, levando, inclusive, José de Anchieta a fazer, seguindo os moldes do latim, a descrição da língua tupi, escrevendo-lhe uma gramática em 1595, intitulada “Arte de Gramática da língua mais usada na Costa do Brasil”.

Cada vez mais colonos portugueses vieram para a colônia e aqui se uniam aos índios, dando origem a povos mestiços, de modo que também as línguas iam se mesclando nesses processos, formando o que era chamado de “língua brasílica”. Massini-Cagliari; Cagliari (2010) afirmam que dentre essas línguas, podemos citar as duas mais importantes do período colonial: a *língua Geral Paulista*, que era resultado da mistura da língua dos índios de São Vicente e do alto rio Tietê, e que era falada pelos bandeirantes que a propagava conforme avançavam pelo interior do país. A outra língua Geral importante era a amazônica, que se desenvolveu no Maranhão e no Pará, como veículo da catequese e da ação política portuguesa e luso-brasileira. Mais tarde essa língua foi chamada de *Nhengatú*, e até hoje é falada nas regiões mais remotas da Amazônia. Neste período, a *língua portuguesa* só era falada no litoral.

Fiorin (2010) nos explica que até meados do século XVIII, a educação no Brasil ficou a cargo da Companhia de Jesus, que mantinha vários jesuítas aqui no país. Em 1757, o Marquês de Pombal, que naquele momento era o soberano de Portugal, instituiu o português como a única língua de suas colônias, proibindo o ensino e o uso de qualquer outra língua. Esta medida ficou conhecida como Lei do Diretório dos Índios, que expulsou os jesuítas do país em 1759, pois estes eram responsáveis pela educação do povo, e, na visão de Pombal, comprometiam a instauração de um Estado laico e de acordo com os ideais Iluministas da época. A partir de então, somente a língua portuguesa poderia ser falada no país, sendo ensinada por meio de aulas régias. Tanto para o Brasil quanto para Portugal, as ações do Marquês de Pombal na consolidação do idioma português como língua oficial foram fundamentais não só para seu plano de dominação, como também, de certa maneira, para a criação de uma identidade linguística.

Com a ausência dos jesuítas, a qualidade do ensino ficou prejudicada, mas aos poucos o idioma português foi se disseminando pelo país, embora a grande extensão territorial do país, e, com ela, as várias comunidades linguísticas que aqui se formaram viessem a dificultar a implantação da língua portuguesa oficial, que ia sendo disseminada pelo país por força de lei. Desse modo, o Português no Brasil foi assumindo características próprias, sendo influenciado principalmente pelas Línguas Gerais, fonética e lexicalmente, assim como pelos falares africanos e, mais tarde, as línguas dos imigrantes de nações europeias e do Japão,

distanciando-se cada vez mais de sua matriz portuguesa e ganhando contornos e formas próprias.

Esse distanciamento da língua portuguesa usada Brasil da língua portuguesa usada em Portugal fica mais acentuado no período da Independência do Brasil, que é quando os elementos nacionalistas são formados de forma a se criar a identidade nacional. O Brasil também precisava construir sua identidade linguística, o que não seria possível se mantivesse o português assim como falado em Portugal. O fato de todos os registros oficiais e do patrimônio cultural do país terem sido registrados em português fazia desta língua a mais adequada a assumir o posto de língua nacional. Entretanto, buscou-se um português brasileiro, um português afetado pela natureza e pelo novo vigor da América, como é exaltado nas obras de vários autores do romantismo. Esse novo vigor era dado principalmente por alterações fonológicas e lexicais, de modo que a sintaxe permanecia quase que inalterada.

Esse desejo por uma língua nacional e pela consolidação de uma identidade fica evidente nas obras dos escritores românticos da época. Esse movimento literário – o Romantismo - enquanto tendência estética e filosófica, buscava o resgate das tradições e raízes nacionais que jaziam na era medieval, dos cavaleiros e heróis da idade média, que fortaleciam os laços de amor e fidelidade à pátria, valores que só vieram a existir a partir da instituição dos Estados-nação.

O romantismo é o movimento literário da construção das nacionalidades [...] valoriza as diferenças entre as nações, as peculiaridades das línguas nacionais, reflexos do gênio do povo, e as tradições de cada país. Exalta o que é único, singular. (FIORIN, 2010, p. 25)

No caso do Brasil – nação recém-criada e com um “passado recente” – apenas a matriz indígena lhes configurava algo de antepassado e genuíno. Assim, a figura do indígena como sendo o representante da brasilidade começa a ser explorada pelos autores da época.

Um bom exemplo disso, segundo Fiorin (2010), está em “O Guarani”, de José de Alencar, que descreve a paisagem típica do país tropical, as especificidades de sua língua nacional, e figura o início da formação da etnia brasileira pela união da branca Ceci com o indígena Peri. Peri é apresentado com valores nobres, embora seja indígena, e após sua conversão ao cristianismo, transforma-se no herói que reúne natureza e cultura, a identidade

tupi e a portuguesa. Esse mito fundador da nação brasileira que engloba natureza e cultura, e aglutina a língua indígena com a língua do colonizador português, dá espaço para a defesa do elemento linguístico como símbolo nacional: o português brasileiro.

Mais tarde os artistas do movimento modernista de 1922 fortaleceriam ainda mais a noção de língua como elemento nacional, renovando as publicações literárias usando diferentes variantes linguísticas existentes no país, de forma a valorizar o idioma português falado no Brasil.

Segundo Oliveira (2007), existem mais de 200 comunidades linguísticas no país, entretanto o português surge como a primeira língua, ou pelo menos a segunda língua dos habitantes do país, já que esta é a língua oficial das escolas, da política, e é a língua veiculada pelos meios de comunicação.

Observa-se uma constante defesa do idioma como elemento nacional, de forma que as transformações pelas quais o idioma passa neste período de globalização têm sido questionadas e muitas vezes criticadas pelos que buscam defender a ideia de uma língua portuguesa “pura”.

A busca pela unidade da língua é um grande desafio, haja vista a grande extensão territorial do país e a diversidade de variantes do próprio português falado nas diversas regiões como também as outras línguas existentes no país como mencionamos anteriormente. Como reforça Preti (1982, p. 43) “a partir do instante em que a comunidade aceita uma língua como seu meio primordial de comunicação, toda e qualquer variação lhe será prejudicial, motivo pelo qual a tendência é manter sua unidade”. Desse modo, a variante do eixo sudeste do país (Rio de Janeiro – São Paulo) acabou se tornando a de maior prestígio em relação às outras, que são vistas como desvios regionais do idioma.

Todas as iniciativas de modo a manter a unidade linguística e combater a diversidade têm cunho político, de modo a manter o domínio e o controle do Estado e assegurar a língua como elemento nacional de unificação. Assim surgem as políticas linguísticas que têm por objetivo maior garantir a defesa da “língua nacional” como símbolo da nação. Como veremos a seguir, em geral os linguistas envolvidos neste processo nem

sempre estão preocupados com questões nacionalistas, e sim em entender como os usos da língua refletem questões sociais e políticas.

3.4 Políticas linguísticas

Como vimos anteriormente, a língua é tanto veículo como constituinte da cultura de um povo, tornando-se símbolo de identificação nacional. Isso faz dela um forte mecanismo de dominação e poder, pois, pela língua, são transmitidas ideologias que mantêm a ordem das coisas e a estabilidade dos Estados-nação.

Nos processos de colonização que a História narra, são muitos os casos em que, ao dominar o território do outro, o colonizador impõe sua língua ao povo colonizado como forma de dominação. Podemos citar, neste caso, as colônias do início da era moderna, como as americanas e as africanas, que foram assumindo a língua do colonizador como língua oficial, tendo suas línguas nativas enfraquecidas ou muitas vezes esquecidas. Estes são casos típicos de intervenção política sobre a manifestação linguística de uma sociedade, o que nos leva a afirmar que a língua não é só um fenômeno cultural, mas também político.

Calvet (2007) nos explica que a área dos estudos linguísticos que se dedica a estudar a língua no âmbito político é denominada de *políticas linguísticas*, ou seja, o estudo das intervenções feitas pelo poder sobre as línguas do povo. Aparece a primeira vez com essa denominação em 1959 num trabalho de Einar Haugen sobre os problemas linguísticos da Noruega que consistiam na intervenção normativa do Estado na língua a fim de se construir uma identidade nacional. Desde então, tem estado presente nas discussões sobre norma e uso das línguas em todo o mundo.

As políticas linguísticas agem de forma a determinar quais os problemas de ordem política existem na relação entre a língua e a sociedade em que ela está inserida. Em geral, estes problemas surgem quando há uma variedade linguística, seja numa mesma língua, ou várias línguas numa mesma nação. Fiorin (2001) explica que, para solucionar o problema é feito um planejamento linguístico que busca implementar algumas medidas para que se chegue a uma planificação linguística, que pode ser, por exemplo, a escolha de uma língua oficial para o país, a codificação ou estandardização de uma língua ou uma variante desta, etc.

Para tanto, o Estado se vale principalmente das escolas e dos meios de comunicação para promover e introduzir essas mudanças na sociedade.

As línguas mudam naturalmente. Elas acompanham a evolução da sociedade à qual estão atreladas, assim como sua cultura. O que se observa é que quando essas mudanças começam a afetar a estabilidade linguística defendida pelo poder, começam a ser pensadas sob o ponto de vista político, pois, como nos lembra Calvet (2007, p. 21), “na maior parte dos casos, as políticas linguísticas são iniciativa do Estado ou de uma entidade que disponha no seio do Estado de certa autonomia política”.

Enquanto ciência, as políticas linguísticas não têm a intenção de defender interesses políticos ou nacionalistas, e sim entender as relações existentes entre as línguas e seus usuários e propor alternativas para que estas relações sejam as mais estáveis possíveis. Como nos explica Fiorin (2001, p. 109), as políticas linguísticas são o “conjunto de escolhas conscientes efetuadas no domínio das relações entre língua e vida social, e mais particularmente entre língua e vida nacional”. É essa relação entre língua e vida nacional que interessa aos linguistas.

Quando há uma situação sociolinguisticamente avaliada como insatisfatória, a política linguística atua de forma a detectar as diferenças entre a situação real e a desejada, seguindo-se um planejamento linguístico, que busca mecanismos que possibilitem a mudança de paradigma. Segundo Calvet (2007), o planejamento linguístico pode atuar tanto no *corpus* quanto no *status* da língua. O planejamento do *corpus* está ligado às intervenções na forma da língua, como, por exemplo, ortografia, neologismos, padronizações, etc., alterando o vocabulário, criando novas palavras ou combatendo os empréstimos linguísticos; o *corpus* também diz respeito ao grau de uso de uma língua. O planejamento do *status* busca a promoção de uma língua de forma a lhe conferir prestígio numa comunidade linguística. Isso pode ser feito, por exemplo, ao promovê-la como língua oficial, introduzi-la na escola, etc.

Em alguns casos, uma língua tem grande *status*, mas é falada por um número pequeno de pessoas, em outros, o *corpus* é grande, mas a língua não tem prestígio. As políticas linguísticas atuam em casos como esses, em que se busca uma estabilidade entre *corpus* e *status*.

Calvet (2007) lembra, ainda, que para se perceber as relações entre *status* e *corpus*, devem se levar em conta dados quantitativos (quantas línguas e quantos falantes para cada uma delas), dados jurídicos (*status* das línguas em contato, reconhecidas ou não pela constituição, utilizadas ou não na mídia, no ensino, etc.), dados funcionais (línguas veiculares, línguas transnacionais - faladas em diferentes países fronteiriços, línguas gregárias, língua de uso religioso , etc.), dados diacrônicos (expansão das línguas, taxa de transmissão de uma geração a outra , etc.), dados simbólicos (prestígio das línguas em contato, sentimentos linguísticos, estratégias de comunicação , etc.), e dados conflituais (tipos de relações entre as línguas, complementaridade funcional ou concorrência , etc.). Ao levantar estes dados, o que se pretende não é, por exemplo, lutar contra empréstimos ou modernizar a língua, mas sim torná-la funcional, a fim de que possa desempenhar o papel que dela se espera. Do ponto de vista político, é importante que a língua adotada como oficial do país seja aquela que tenha maior prestígio entre seus falantes, pois o que se busca sempre é a planificação linguística.

Dentre as ações propostas por um planejamento linguístico, está a tentativa de se equipar a língua para que ela tenha mais *status*, alterando ou acrescentando elementos a seu *corpus*. É importante lembrar que:

Uma língua não é, em si mesma, racional ou eficaz; ela responde ou não a necessidades sociais, ela segue ou não a progressão da demanda social. O problema é saber em que medida a organização linguística de uma sociedade (as línguas em contato, seus domínios de uso, etc.) responde às necessidades de comunicação dessa sociedade (CALVET, 2007, p. 26).

Assim, de acordo com Faraco (2001), não é correto dizer que uma língua é mais fácil do que a outra, ou que uma língua é mais organizada do que a outra, pois uma língua, para existir, depende das regras de comunicação instituídas por seus falantes de forma harmoniosa, e, mais, todas as línguas têm em si um léxico adequado para as situações de comunicação das comunidades em que nasceram. Contudo, embora todas as línguas sejam capazes de exprimir o que outras exprimem, “temos que admitir que algumas atingiram um estágio cultural qualitativa e quantitativamente mais apto a exprimir o que outras não exprimem ainda” (HOUAISS, 1983, p. 13).

Calvet (2007) complementa que as línguas não podem cumprir, igualmente, as mesmas funções. Por exemplo, não faz sentido ensinar uma língua ágrafa para fins de alfabetização, ou ensinar informática numa língua que não disponha de vocabulário

computacional, escolher uma língua falada por uma ínfima minoria da população de um país como língua de unificação. Entretanto, por razões políticas, pode-se equipá-las para que possam desempenhar estes papéis. Como reforça Houaiss (1983, p. 11) “todas as línguas do mundo são – estrutural e/ou tipologicamente – aptas a exprimirem todos os fatos humanos, desde que trabalhadas culturalmente para este fim”.

Os principais elementos utilizados para se equipar as línguas, de acordo com Calvet (2007), são a codificação por meio da escrita, a criação de palavras, enriquecendo o léxico, e a padronização para que esta língua ganhe *status* no território em que é utilizada. Vejamos exemplos de como cada um desses elementos são utilizados:

3.4.1 A Escrita

Uma maneira de equipar uma língua, por exemplo, uma língua ágrafa, é dar-lhe um sistema de escrita que implica descrição fonética, tipo de escrita (alfabética ou não) , etc., que passam por escolhas de cunho político-ideológico, faz-se uma descrição precisa da língua e, em seguida, uma reflexão sobre o que se espera do sistema de escrita. Depois de concluída essa fase técnica e científica, passa-se para a prática, que depende da divulgação desse sistema por meio da mídia escrita e principalmente da escola por meio de abecedários, livros didáticos, etc.

3.4.3 O léxico

Fiorin (2001) nos explica que o léxico de uma língua é constituído da totalidade das palavras que ela possui. É possível, a partir dele, verificar o grau de desenvolvimento social de um povo, pois o léxico está intimamente ligado ao universo cultural de cada sociedade, sendo reflexo de sua vida sócio-econômico-cultural. Assim, ele contém a cristalização da vida material e espiritual de uma nação.

Dentre as várias classes de palavras que compõem o léxico, a que mais sofre influência de outras línguas são os substantivos, pois denominam objetos materiais criados

para satisfazer as necessidades correntes da vida. Os substantivos estão sempre se modificando e renovando, assim como outras noções que acompanham a própria evolução do homem na história.

O léxico reflete a condição dinâmica da língua. Na sua contínua renovação para representar a diversidade material e ideológica do mundo, é o léxico, mais que qualquer outro campo da língua, que exprime melhor a mobilidade das estruturas sociais. Todo processo de desenvolvimento cultural tem imediata repercussão no aparecimento de novos vocábulos ou na atribuição de novos significados aos já existentes (PRETI, 1989, p. 157).

O desenvolvimento das ciências e das tecnologias, a multiplicação das comunicações especializadas fez com que hoje em dia apenas algumas línguas veiculem a modernidade com a ajuda de um vocabulário próprio; as outras línguas se contentam em tomar emprestado esse vocabulário, ou se equipam criando novas palavras.

Entretanto, não basta criar termos: além de serem adequados do ponto de vista do sistema da língua do qual se originam, devem ser aceitos por seus falantes, o que nem sempre acontece. Calvet (2007) complementa que os usuários da língua muitas vezes preferem usar os termos de uso corrente, sejam eles neologismos espontâneos ou empréstimos de outras línguas.

3.4.2 A padronização

Um dos elementos fundamentais na consolidação de um *status* linguístico é o da padronização. Com uma língua já equipada, o próximo passo é colocá-la em uso pela maior quantidade possível de falantes. O que acontece em alguns casos é que esta língua passa por um processo de dialeção, no qual passa a ser falada de maneira diferente por toda a extensão do território, com uma fonologia diferente, um vocabulário e uma sintaxe parcialmente diferentes. Assim, busca-se uma planificação linguística, de modo que apenas uma dessas formas acaba tendo um *status* maior. De qualquer maneira, permanece a preocupação de que essa forma de maior *status* possa atingir o maior contingente possível de falantes.

Esses elementos intervêm na língua num processo denominado “*in vitro*”, em que os linguistas analisam as situações e as línguas, as descrevem, levantam hipóteses sobre o futuro das situações linguísticas, propõem soluções para os problemas e, em seguida, cabe aos

políticos estudar essas hipóteses e propostas, fazerem as escolhas, e as aplicarem. Entretanto, as línguas mudam naturalmente, num processo chamado “*in vivo*” no qual as pessoas resolvem os problemas de comunicação com que se confrontam cotidianamente, criando conceitos e falares próprios e que circulam em determinada comunidade linguística. Assim, se não houver equilíbrio entre as mudanças propostas pelo governo e os sentimentos linguísticos dos falantes, dificilmente uma gestão “*in vitro*” de mudança linguística prospera.

Para garantir que a gestão “*in vitro*” comece a fazer parte do uso da língua, o Estado se vale da lei. O que se questiona é se de fato a língua pode ser objeto de lei, embora o Estado sempre intervenha no domínio linguístico, nos comportamentos e no uso que os usuários fazem da língua. Em geral, as leis atuam:

- na forma da língua, como por exemplo grafia ou vocabulário;
- no uso da língua, indicando qual língua ou variante deve ser usada em uma dada situação, inclusive qual é a língua nacional do país;
- na proteção da língua, assegurando-lhes prestígio sobre as outras.

Outra maneira de se implementar as mudanças propostas pela gestão “*in vitro*”, é por meio de um planejamento indicativo, que não tem força de lei, contentando-se em fazer proposições na esperança de que sejam incorporadas ao uso.

Uma questão importante que surge desta intervenção política é o fato de que “as relações entre língua(s) e vida social são ao mesmo tempo problemas de identidades, de cultura, de economia, de desenvolvimento” (CALVET, 2007, p. 19) que não são resolvidas simplesmente pela ação política. São essas tensões que fazem com que em grande parte as intervenções linguísticas sejam implementadas por força de lei e às vezes não sejam aceitas pela sociedade. Por outro lado, como nos diz Fiorin (2001), quando a língua já faz parte da sociedade como um bem cultural, esta exerce uma função simbólica, atuando como fator de unidade nacional e de identidade. Neste caso, as políticas linguísticas atuam de forma a proteger este símbolo, buscando evitar principalmente os empréstimos linguísticos, que poderiam descaracterizar a língua nacional.

As relações entre língua e política sempre vão existir, pois a língua está sempre em mutação, e, quanto mais ela muda, mais ameaça os padrões e o desejo de unidade sustentado pelo conceito de Estado-nação. Os governos e nacionalismos vão sempre tentar proteger a língua, com ou sem força de lei, das forças desestabilizadoras que agem sobre as línguas. O que deve ser observado sempre é em que medida isso é feito, e que interesses estão sendo protegidos: se os dos falantes que protegem sua língua como um bem cultural, ou dos políticos que a veem como objeto de dominação.

3.5 Empréstimos ou estrangeirismos

Um dos elementos desestabilizadores que mais têm espaço na pauta das políticas linguísticas é o uso de empréstimos linguísticos, ou estrangeirismos. O léxico de uma língua é constantemente renovado, pois novos artefatos e conceitos surgem de tempos em tempos. As línguas têm por alternativa criar novas palavras que deem conta de representar esses novos conceitos, ou tomar por empréstimo palavras que os designam na língua em que foram criados. É o que se observa com bastante frequência atualmente na área tecnológica e da computação, em que grande parte do vocabulário desenvolvido em inglês é utilizado em diversas línguas como empréstimos.

Segundo Garcez e Zilles (2001, p. 15), “Estrangeirismo é o emprego, na língua de uma comunidade, de elementos oriundos de outras línguas. [...] Trata-se de fenômeno constante no contato entre comunidades linguísticas, também chamado empréstimo”. Entretanto, o estrangeirismo está ligado à ideia de ilegitimidade linguística, pois, “o elemento estrangeiro, empregado em outro sistema linguístico, é sentido como externo ao vernáculo dessa língua. É então denominado estrangeirismo, ou seja, ainda não faz parte do acervo lexical do idioma. (ALVES, 2002, p. 72). O termo estrangeiro revela questões de ordem identitária, e é carregado de valores simbólicos relacionados aos falantes da língua de que se origina o empréstimo que podem tanto ser celebrados como combatidos.

Alguns autores defendem a existência de uma pequena diferença entre os termos estrangeirismo e empréstimo. O *estrangeirismo* se refere a um “empréstimo vocabular não integrado à língua” enquanto que *empréstimo* se refere a palavras emprestadas que já se adaptaram fonológica e morfológicamente à língua. (SANTOS, 2006, p. 8). Contudo, em se

tratando de empréstimos ou estrangeirismos de língua inglesa, temos o termo *anglicismo*, que será preferencialmente usado neste trabalho para referir-se especificamente dos estrangeirismos de língua inglesa.

A língua inglesa atualmente detém o *status* de língua hegemônica mundial, atuando como língua franca das relações comerciais, das divulgações científicas, etc. de modo que é a que mais empresta termos para outras línguas. Essa hegemonia começou com os ingleses desde a revolução industrial e se consolidou no século XX com os americanos. “A hegemonia político-econômico-cultural da Europa transferiu-se para os Estados Unidos, o que significa o prolongamento da predominância da língua inglesa como língua franca” (HANNA, 2006, p. 48). Outras línguas já gozaram desse *status*, como o francês, por exemplo, que durante muito tempo foi a língua da cultura e da civilidade. Isso só nos mostra que cada período histórico tem sua língua internacional que serve de instrumento de comunicação entre pessoas de lugares e culturas diferentes. A consolidação do inglês como língua internacional é um bom exemplo de intervenção política “in vivo”, pois as tentativas de se criar uma língua internacional, como foi o caso do *esperanto*⁶, foram em vão.

Lacoste (2005) argumenta que com o processo de “americanização”, que teve início após a Segunda Guerra Mundial com a forte presença econômica dos Estados Unidos principalmente na Europa e na América Latina, aos poucos o idioma americano tornou-se fundamental em vários aspectos, sendo utilizado nas relações comerciais, na ciência, como também nomeando novos artefatos eletrônicos e tecnológicos. A cultura americana também acabou sendo “exportada” principalmente por meio do cinema e da música, que contribuem para manter na moda tudo o que é americano.

Rajagopalan (2005, p. 149) apresenta os dados sobre a presença da língua inglesa no mundo. “Estima-se que perto de 1,5 bilhões de pessoas no mundo – isto é ¼ da população mundial – já possui algum grau de conhecimento da língua inglesa e/ou se encontra na situação de lidar com ela no seu dia-a-dia”. E conclui: “quem se recusa a adquirir um conhecimento mínimo da língua inglesa corre o perigo de perder o bonde da história”.

⁶Consiste em uma língua artificial que retém o distintivo de não ser a língua materna de ninguém, gozando de uma “relativa” parcialidade, já que ela se baseia em grande parte na estrutura das línguas européias latinas. (RAJAGOPALAN, 2005, p. 146).

Na verdade, o que em geral temem os defensores dos idiomas nacionais é o prestígio que a língua inglesa tem tido em todo o mundo e a avalanche de termos anglófonos adotados por vários países que trazem junto com eles a cultura norte-americana. Não cansamos de citar o consumo de coca-cola ou as redes de *fast-food* americanas como exemplos disso, sem contar a indústria hollywoodiana de cinema. O que se teme é uma perda de identidade que passa por uma desconfiguração linguística.

Mas, como nos lembra Schmitz (2001, p.86), “a existência de palavras estrangeiras numa determinada língua não coloniza o pensamento nem tolhe o raciocínio, a criatividade e a originalidade dos que querem se expressar oralmente ou por escrito”. Fiorin (2001) completa que as línguas vernáculas sempre vão exercer o papel de base das comunicações entre os falantes, pois os termos estrangeiros não alteram as estruturas gramaticais. Em geral, os termos estrangeiros são acomodados na língua. No caso do português, por exemplo, o termo inglês *delete* que foi incorporado e hoje é usado como verbo da primeira conjugação, deletar. A acomodação também se dá foneticamente, como no caso de hot-dog que entre os brasileiros é pronunciado com vogal no final (algo parecido com *róti dógui*).

Como mencionamos anteriormente, os empréstimos linguísticos costumam fazer parte do léxico da língua, pois representam muitas vezes termos dos novos artefatos e bens culturais desenvolvidos por outras nações. Sendo assim, não há comprometimento da estrutura da língua, e sim um “enriquecimento” do ponto de vista cultural, pois representa uma evolução daquela sociedade enquanto civilização. Se por algum motivo acredita-se numa dependência linguística, ela está atrelada a uma dependência científica, tecnológica, política e cultural.

Perini (2001, p. 32) constata que, em relação aos empréstimos feitos pelo português brasileiro, “a língua está aí, inteira: a estrutura gramatical não mudou, a pronúncia é ainda inteiramente nossa e o vocabulário é mais de 99% fabricação nacional. Por enquanto, falamos português”.

Sobre os empréstimos, Carvalho (1989) afirma que estes costumam ocorrer de três formas, denominadas: *empréstimos íntimos*, resultado da convivência de duas comunidades

linguísticas em um mesmo espaço territorial, como por exemplo, os empréstimos da língua tupi: mirim, sabiá, jabuticaba, entre outros, e os das línguas africanas: samba, cachaça, cachimbo, etc.; *empréstimos culturais*, resultado da força econômica, política e cultural de uma nação sobre a outra, sem o contato direto entre as duas comunidades linguísticas, como, por exemplo, a influência do francês: abajur, bijuteria, entre outros de uma vasta lista, e do inglês: futebol, esporte, entre outros tantos; e *empréstimos dialetais*, resultado de variações linguísticas ocorridas dentro do próprio sistema linguístico.

Dentre eles, os que mais têm influenciado a língua portuguesa são sem dúvida os *empréstimos culturais*, que antes forneceram inúmeros termos de origem francesa e que, desde meados do século XX, têm origem na língua inglesa, por meio dos Estados Unidos. Vale lembrar que, antes dos Estados Unidos, a Inglaterra também contribuiu com vários termos ingleses durante o século XIX. Esses empréstimos vão sendo incorporados na língua, seja na forma em inglês, como em *bacon*, em que o vocábulo não sofre alteração nem fonética nem estrutural, e serve para designar um alimento; em outros casos como em *hot-dog*, o termo sofre alterações fonéticas e não estruturais, mas designa algo que no Brasil tem características diversas em relação ao que designava em origem; e casos em que a palavra foi aportuguesada e já sofreu alterações fonéticas e estruturais, como em esporte (*sport*). Há casos ainda em que há uma forma equivalente em português, mas a forma em inglês é mais utilizada, como em *shampoo* (xampú).

Desse modo, podemos dizer que não há “língua pura”, pois o vocabulário de qualquer língua é resultado dos inúmeros intercâmbios culturais ao longo de sua existência. O mesmo fenômeno presente no português brasileiro pode ser observado em várias outras línguas. Há sempre um movimento em que se emprestam termos ou se toma emprestado. Como argumenta Schmitz (2001, p. 104),

A presença de vocábulos estrangeiros enriquece qualquer idioma. Receber palavras de origem estrangeira em forma de empréstimo nada tem a ver com soberania político-econômica. Os idiomas são palcos de mestiçagem e de interculturalidade e não devem ser vistos como baluartes ou fortalezas de nacionalidade, pois as nações-estado contêm diferentes etnias com diferentes identidades.

Portanto, os empréstimos devem ser encarados como um fenômeno natural dos encontros linguísticos e da própria evolução da humanidade que está cada vez mais renovando

seus procedimentos e conceitos e, com isso, renovando também a língua. Como vimos, os empréstimos nem sempre estão relacionados a questões de ordem política, e sim de um ajuste natural nos processos comunicativos. Como completa Rajagopalan (2005, p. 142), “As línguas têm suas vidas próprias. Elas mudam o tempo todo. E essas mudanças não são nem para melhor nem para pior, mas simplesmente acompanham mudanças que ocorrem em outras esferas”.

A defesa da língua “pura” em nome da identidade nacional é bem comum. No Brasil tivemos, alguns anos atrás, uma forte discussão sobre o uso de empréstimos linguísticos, mais especificamente os ingleses, que teve como ponto forte o lançamento de um projeto de lei que propunha a proibição do uso de estrangeirismos pelos brasileiros. O projeto de lei n. 1676/1999 (Anexo A) do então deputado Aldo Rebelo “Dispõe sobre a promoção, a proteção, a defesa e o uso da língua portuguesa”. No Artigo 4º, o projeto estabelece que “todo e qualquer uso de palavra ou expressão em língua estrangeira, ressalvados os casos excepcionados nesta lei e na sua regulamentação, será considerado lesivo ao patrimônio cultural brasileiro, punível na forma da lei”.⁷

Já mencionamos anteriormente a forma com a qual a lei se coloca nos casos de intervenção linguística e o quanto a adesão dos falantes é necessária para que este tipo de projeto seja aceito. No caso deste projeto especificamente, reacende-se a discussão sobre o uso de empréstimos linguísticos no Brasil, em que de um lado estão aqueles que vêm na língua um objeto de soberania nacional que está sendo atacado por uma língua estrangeira, e do outro estão os que entendem que os empréstimos linguísticos são inevitáveis e, em muitos casos, somente enriquece a língua e a cultura do outro.

Vale lembrar, ainda, que intervenções linguísticas por meio de força de lei que levaram, por exemplo, a instituição do idioma português como língua oficial no Brasil por meio da Lei do Diretório do Marquês de Pombal no século XVIII não evitou, contudo, que outras línguas e variedades regionais fizessem parte do cotidiano da população, como pode ser observado nas cerca de 200 comunidades linguísticas existentes no país.

⁷Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=17069>>. Acesso em: 20 ago. 2012.

Sendo assim, uma das justificativas do projeto de que “um dos elementos mais marcantes de nossa identidade nacional reside no fato de termos um imenso território com uma só língua” é equivocada. De fato, oficialmente temos apenas o português como língua nacional, e esta língua é a utilizada nas escolas e nos meios de comunicação. Mas não se pode descartar a grande quantidade de variantes regionais do próprio português e a presença de outras línguas sendo usadas no território brasileiro.

O que se percebe na iniciativa do deputado é uma preocupação com a presença de anglicismos no país, especialmente aqueles que ainda não foram incorporados pelo idioma, pois como nos lembra Rajagopalan (2005, p. 140) “a desconfiança em relação à língua inglesa se confunde com as dúvidas a respeito das pretensões do Grande Irmão do hemisfério norte, pautadas na longa história de intromissões nos assuntos internos” deste país. Entretanto, proibir o uso de anglicismos não resolve o “problema”, pois, como nos lembra Possenti (2001), a presença de produtos importados por si só já promove a livre circulação de estrangeirismos em nosso cotidiano, como a informática, por exemplo. E mais, “a globalização linguística em favor da língua inglesa se apresenta como realidade incontornável deste final de século” (SCHMITZ, 2001, p.89).

O uso de anglicismos já é tão comum entre os brasileiros que, não são usados somente por quem conhece a língua de origem. Não é necessário ser falante de inglês, por exemplo, para ir ao *shopping*, ou comprar um *hot dog*, ou um *shampoo*, ou mesmo usar o *mouse* do computador. A grande maioria das donas de casa entende perfeitamente que um alimento *light* ou *diet* é mais adequado para perder peso, mas provavelmente não sabem o que quer dizer a “complacência cultural” da qual os brasileiros são “acusados” no projeto de lei. Ademais, muitos dos significados dados às palavras estrangeiras usadas no país não correspondem ao significado na língua de onde vieram. Um exemplo disso é o uso de *outdoor* entre brasileiros para definir *billboard* que em inglês é a propaganda de rua, ou mesmo a palavra *show* que os brasileiros usam para apresentações musicais e que em inglês é *concert*. Garcez (2001) lembra ainda a mutação sofrida pela palavra *cheeseburger*, que no Brasil virou o X-Burger.

Um dos exemplos mais interessantes da incorporação de termos de língua inglesa no Brasil é o do futebol. Este esporte de origem inglesa, que chegou ao Brasil no final do século XIX e que hoje é sinônimo de identidade nacional, trouxe consigo vários termos,

como, por exemplo, o próprio nome *football*, entre outros que foram sendo incorporados aos poucos ao idioma, ganhando formas e fonemas brasileiros, assim como *goal* que virou gol.

De fato, “uma breve reflexão sobre o que hoje é parte legítima da língua, mas não foi ontem, já indica que não é simples dizer o que é português puro, nem é simples dizer como algo deixa de ser um estrangeirismo e passa a ser parte da língua da comunidade” (GARCEZ e ZILLES, 2001, p. 19).

O que se observa é que os estrangeirismos que realmente incomodam são aqueles que ainda não foram incorporados pela língua, mas, como pudemos observar, é questão de tempo para que percam suas características “alienígenas” e sejam incorporados ou simplesmente esquecidos.

Garcez; Zilles (2001) afirmam que não há dúvida, contudo, de que há uma avalanche de anglicismos. Por um lado, há os termos da tecnologia e da pesquisa avançada, desenvolvida e registrada quase hegemonicamente nessa língua. De outro lado, há o universo do consumo e dos negócios que confere ao inglês um *status* de modernidade e progresso bastante explorado pelas mídias da informação, do entretenimento e, principalmente, da publicidade. Em uma sociedade como a brasileira, na qual a capacidade de consumo dos cidadãos é desigual e se baseia num modelo externo de consumo, norte-americano ou europeu, não surpreende que o anglicismo se preste para marcar a diferenciação competitiva entre quem dispõe desse capital simbólico e a massa não consumidora. Assim, esses anglicismos têm função muito mais social e ideológica do que linguística, pois transmitem esse ideal de consumo norte-americano, e tudo o que se consome com nome em inglês parece ter mais “valor” do que o que vem escrito na língua nacional.

Como pudemos observar, atualmente a principal fonte de empréstimos linguísticos é a língua inglesa, que tem fornecido termos para a computação, para os negócios, para a ciência e para o marketing. Embora a grande parcela da população conviva com certa tranquilidade com os termos ingleses, as discussões políticas e acadêmicas em torno deste uso são frequentes. Como mencionamos anteriormente, essa forte presença de palavras inglesas no Brasil só revela a grande interpenetração cultural americana e é reflexo da hegemonia desta cultura em todo o mundo.

Assim, analisaremos, a seguir, algumas ocorrências de termos de língua inglesa no comércio de vestuário de São Paulo de modo a perceber por meio de marcas linguísticas essa presença cultural americana.

Já mencionamos anteriormente que, por meio da língua podemos não somente transmitir cultura, como ela mesma desponta como símbolo de identidade cultural de um povo. Sendo assim, por meio de manifestações linguísticas é possível observar aspectos da cultura de uma sociedade. Por este motivo esta pesquisa visa a estudar a presença da cultura americana no Brasil por meio da presença de palavras de língua inglesa na sociedade brasileira, como veremos no capítulo a seguir.

4 INGLÊS É *FASHION*: ANÁLISE DOS DADOS

Como pudemos observar nos capítulos anteriores, língua e Cultura são conceitos que estão intrinsecamente ligados de modo que, por meio da língua do falante, podemos entender sua cultura. Como salienta Kramsch (1998), a língua tanto expressa a realidade cultural de uma sociedade como também cria essa realidade dependendo da forma como os falantes decidem se comunicar uns com os outros. Essa decisão implica, principalmente, as escolhas lexicais que são feitas numa determinada situação de comunicação pelos falantes e fazem com que a língua incorpore, assim, a realidade cultural de uma comunidade linguística. Assim, conhecer a língua de uma nação e observar como ela se manifesta é fundamental para a compreensão de sua identidade cultural.

Como elemento de identidade cultural, a língua é um elemento fundamental para que se transmita a cultura, e é ela mesma parte da cultura do indivíduo que lhe dá as diretrizes para seu reconhecimento no mundo. Como elemento de identidade nacional, ela atua como símbolo de unificação e de identificação coletiva. Contudo, embora a língua seja elemento unificador, ela está em constante mudança e sofre influências de várias outras culturas e línguas.

Podemos observar essas influências no processo de formação da língua portuguesa falada hoje no Brasil, que contou com a participação, além do idioma português – que se manteve como a base do idioma nacional – com várias outras línguas, como a indígena, a africana e outras línguas europeias. Essas influências ocorrem muitas vezes por questões de ordem política e econômica, como, por exemplo, a língua francesa no século XIX, que representava *status* tanto do ponto de vista econômico quanto social, conotando civilidade e alto nível cultural. Essa língua influenciou a sociedade por um longo período, inclusive a brasileira.

A hegemonia francesa diminuiu com a ascensão dos Estados Unidos da América no contexto sócio-político-econômico mundial, que elevou a língua inglesa ao *status* de “*lingua franca*”, a língua internacional dos negócios, da tecnologia, da ciência e da cultura, além de transmitir o *status* do poder econômico americano.

Rajagopalan (2005) nos lembra que o advento da globalização e da Internet fez com que as fronteiras entre os países fossem ultrapassadas e as influências de ordem cultural e linguística ficassem ainda mais fortes. Esse “ultrapassar de fronteiras” tem desestabilizado as identidades nacionais que, de certo modo, se mantinham estáveis. As fronteiras não são mais tão bem definidas e os encontros culturais têm se tornado cada vez mais frequentes. Dessa forma, a língua, assim como outros elementos ligados às identidades culturais, também tem sido modificada.

Um dos efeitos dessa alta conexão entre diversas culturas é a tendência de que uma cultura se coloque em posição de destaque em relação a outra, como é o caso da cultura americana, a qual tem sido disseminada no mundo desde a Segunda Guerra Mundial. A hegemonia da cultura americana pode ser observada pelo consumo de produtos americanos, desde alimentos como a coca-cola até as produções cinematográficas hollywoodianas que se expandiram por todo o mundo.

A presença hegemônica da cultura americana tem despertado discussões sobre uma possível homogeneização cultural em que a cultura de maior prestígio no mundo – a americana – vai ganhando cada vez mais proporções globais enquanto outras culturas são enfraquecidas por esse processo. Do ponto de vista político, esses encontros culturais se apresentam como ameaçadores à estabilidade dos Estados-nação. Por isso, em alguns casos, tais encontros costumam ser combatidos.

A influência desses encontros no que tange à língua nacional tem sido uma das questões que mais tem motivado ações de ordem política. Calvet (2007) explica que essas políticas linguísticas atuam de modo a sustentar a língua como símbolo nacional, evitando a ocorrência de termos estrangeiros. No Brasil, embora também haja manifestações contra o uso considerado “abusivo” de termos estrangeiros, percebe-se a grande presença da língua inglesa em áreas como tecnologia, comércio, economia, indústria cinematográfica e musical, publicidade, etc.

Não somente o fato de a língua inglesa ter se tornado uma língua internacional cooperou para que o uso de termos em inglês fosse popularizado no Brasil como também a presença dos americanos no país no início do século XX, com suas missões de interpenetração cultural e sua “Política da Boa Vizinhança”, que muito contribuíram para despertar, no

brasileiro, uma admiração pelo “*american way of life*”. Assim, as relações entre esses dois países ultrapassaram questões linguísticas, estendendo-se aos âmbitos político e cultural.

Hall (2005) argumenta que essas relações interculturais têm desencadeado uma “crise de identidade” que tem modificado as perspectivas sobre os estudos de língua e cultura. Assim, ao verificarmos a influência da cultura norte-americana e da língua inglesa na sociedade e na cultura brasileira no tocante às práticas linguísticas e a relação entre língua e cultura, refletimos também sobre como esses encontros nos levam ao que Burke (2003) define como “hibridismo cultural”, que trata de misturas culturais resultantes desses encontros que, entre outras coisas, podem gerar novas culturas: culturas híbridas. Atualmente, com os avanços tecnológicos e os encontros cada vez mais frequentes entre pessoas de diferentes culturas, as culturas têm se tornado cada vez mais híbridas.

O hibridismo cultural pode ser observado, entre outros aspectos, nas transformações pelas quais as línguas nacionais têm passado. A presença de termos de uma língua estrangeira fora de seu país de origem, neste caso de palavras de língua inglesa no comércio de vestuário brasileiro, é uma evidência de que esse hibridismo já é uma realidade nas práticas linguísticas e sociais dos brasileiros.

O uso de palavras de língua inglesa compondo os nomes de lojas de vestuário de São Paulo segue uma tendência atual, que é o uso dessa língua no universo da moda que, durante muito tempo, teve como referência palavras de língua francesa, as quais conotavam elegância, requinte e sofisticação. Contudo, como a língua inglesa atualmente tem alcance mundial, essa língua também foi adotada pelos profissionais da moda em sua prática, de modo que hoje grande parte do vocabulário técnico do mundo da moda é em língua inglesa. Ademais, a moda, assim como a língua inglesa, expandiu com a globalização, fazendo com que uma tendência de moda lançada em Nova Iorque seja seguida em todo o mundo, de modo que essas tendências trazidas do exterior estão expostas nas vitrines das lojas em diversos pontos do país.

A conexão entre o comércio de vestuário, a moda e a língua inglesa é bastante forte, já que o ramo do vestuário influencia as identidades de gênero e de classe, dentre outras. A moda dita comportamentos e, para sua consolidação, inspira-se naquilo que fascina e seduz o consumidor. No Brasil, o consumo de artigos de moda está diretamente ligado a um *status*

social e econômico elevados. Como os artigos de moda mais privilegiados são de marcas internacionais, principalmente as europeias e americanas, o acesso a estes produtos fica restrito a uma pequena parcela da população brasileira que tem condições financeiras para consumi-los. Contudo, o consumo de produtos importados é desejo da maioria da população e, para aqueles que não podem ter produtos de origem americana, comprar numa loja que tem alguma palavra em inglês já lhes traz a sensação de que está comprando um produto mais sofisticado. As palavras de língua inglesa surgem, neste contexto, como uma estratégia mercadológica que busca o prestígio dessa língua e todo o *status* social e econômico que ela transmite.

Assim, neste trabalho, nos propomos a analisar essas ocorrências linguísticas, nos concentrando nos nomes das lojas que apresentem palavras de língua inglesa em sua composição, no tocante a seu significado e à sua relação com aspectos culturais. Adiante, serão apresentadas as etapas seguidas para a composição do objeto de análise.

4.1 A constituição do *corpus*

Dentre as várias localidades onde é possível perceber a presença de termos de língua inglesa no Brasil, selecionamos para esta pesquisa três locais, todos na cidade de São Paulo, onde a ocorrência desses termos mostrou-se mais frequente: a Rua Oriente, no bairro do Brás; a Rua José Paulino, no bairro do Bom Retiro; e a Rua Oscar Freire, no bairro Cerqueira César. Essas localidades têm em comum o forte comércio de vestuário (moda) e, como principal diferencial, o público a que se destinam.

No que concerne às ruas escolhidas para esta análise, apresentaremos dados históricos e características sobre o tipo de comércio nelas estabelecidos e os consumidores que a frequentam. Esses dados nos ajudarão a entender melhor o contexto que envolve a escolha dos nomes das lojas analisadas e os significados que eles produzem.

4.1.1 Rua Oriente⁸

A Rua Oriente localiza-se no bairro do Brás, conhecido pelo comércio de roupas a preços populares. O bairro fica na região do centro da cidade de São Paulo, a leste do chamado centro histórico da capital paulista, próximo dos bairros do Pari e da Mooca.

Os primeiros registros do bairro do Brás remontam ao início do século XVIII, quando foi solicitada a edificação de uma capela em homenagem ao Senhor Bom Jesus do Matosinho em uma chácara de José Braz. Nas imediações do Brás existiam várias chácaras onde residiam famílias ricas da época, entre elas a do engenheiro Carlos Bresser e a chácara do Ferrão, que pertencera à Marquesa de Santos.

Os imigrantes europeus que começavam a chegar ao Brasil no início do século XX desembarcavam em Santos e eram encaminhados de trem até o Brás, de onde partiriam para as lavouras de café no interior do Estado. Muitos imigrantes preferiram ficar na capital, o que transformou o bairro num local onde a influência italiana se fez sentir de maneira decisiva. Além dos italianos, outros imigrantes chegaram a São Paulo desembarcando na Estação de Imigrantes do Brás.

A partir da década de 40, devido à grande seca que atingiu diversos estados do Nordeste, ocorreu uma constante e progressiva entrada de nordestinos no bairro, na mesma medida em que diminuía a presença dos italianos. Com o correr do tempo, o Brás foi perdendo a característica italiana e dando lugar ao comércio nordestino composto principalmente de alimentos, roupas, etc.

O nome da rua é em homenagem à cidade paulista de Oriente, fundada na época da expansão da Estrada de Ferro da Companhia Paulista. Atualmente, ela é conhecida como a principal rua de comércio da região, e é nacionalmente conhecida por seu comércio popular, em especial de vestuário, que atende a sacoleiros e pequenos comerciantes de todo o país.

⁸Disponível em: <http://www.portalbras.com.br/historia_do_bras.asp>. Acesso em: 8 jul. 2012.
Disponível em: <<http://www.brasnaweb.com.br/nomes-de-ruas-oferecem-uma-%E2%80%9Cquase%E2%80%9D-volta-ao-passado>>. Acesso em: 20 ago. 2012.

4.1.2 Rua José Paulino⁹

A Rua José Paulino localiza-se no bairro do Bom Retiro, região central da cidade de São Paulo. O desenvolvimento do bairro foi marcado pela inauguração da ferrovia *São Paulo Railway*, também conhecida com *Estrada de Ferro Inglesa*, em 1867, por onde chegaram os imigrantes italianos, e anos mais tarde os judeus e os coreanos. A região abrigava também o terminal rodoviário da cidade de São Paulo, onde desembarcavam os migrantes nordestinos por volta dos anos 50 do século passado, devido à seca na região no Nordeste.

O nome da rua, que antigamente se chamava Rua dos Imigrantes, é em homenagem a José Paulino Nogueira, paulista de Campinas, político e empresário bastante influente nos primeiros anos da República. José Paulino foi presidente do Banco Comercial de São Paulo e diretor da Companhia Mogiana de Estradas de Ferro. Seu nome também inspirou a fundação de Paulínia, cidade próxima de Campinas, onde sua vida política foi mais intensa.

Considerada a rua de compras femininas mais famosa do país, ela atrai pequenos comerciantes de todo o Brasil, que têm à sua disposição mais de trezentas lojas espalhadas por seus quatro quarteirões. A grande maioria das lojas é controlada por coreanos¹⁰ que imigraram para o país por volta de 1960 e são conhecidos por sua atuação na indústria têxtil e no comércio de vestuário, principalmente de roupas de gala. Sua principal característica é a venda por atacado, embora também venda para o público em geral nos finais de semana.

4.1.3 Rua Oscar Freire¹¹

A Rua Oscar Freire está localizada no bairro Cerqueira César, situado na região nobre da cidade de São Paulo. Tem início na Alameda Casa Branca e vai até a Avenida Doutor Arnaldo, no bairro de Pinheiros. O nome da rua é uma homenagem a Oscar Freire de Carvalho, médico e professor catedrático baiano, responsável pela introdução do ensino

⁹ Disponível em: <<http://www.guiadasemana.com.br/turismo/noticia/rua-jose-paulino>>. Acesso em: 15 mar. 2012.

¹⁰ Disponível em: <http://www.labeurb.unicamp.br/elb/asiaticas/leiamais_coreano.html>. Acesso em: 20 maio 2012.

¹¹ Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Rua_Oscar_Freire>. Acesso em: 18 mar. 2012.

de Medicina Legal na então Faculdade de Medicina e Cirurgia de São Paulo (atual Faculdade de Medicina da USP), em abril de 1918. Apesar de ser uma rua longa (2.600 metros) ela reúne, em poucos quarteirões, nas proximidades do cruzamento com a Rua Augusta, mais de duzentas lojas, algumas delas das grifes mais famosas e caras do país no ramo de produtos de luxo.

De acordo com a *Mystery Shopping International*¹², a Oscar Freire figura como uma das oito ruas mais luxuosas do mundo e é o mais pujante símbolo dos Jardins. Concentra grande parte do comércio de rua de luxo do país, com lojas que poderiam estar em qualquer uma das famosas avenidas de Nova Iorque ou de Paris.

Centenas de vitrines adornadas com luzes e faixas indicando promoções e os produtos propriamente ditos atraem os olhares de quem passeia pelo local. Os produtos na Oscar Freire são geralmente caros. Canetas da Mont Blanc, por exemplo, podem chegar a milhares de reais, assim como elementos do vestuário nas diversas lojas da região.

4.2 A coleta dos dados

Escolhidas as ruas a serem analisadas, coube-nos a tarefa de coletar os dados para análise, no caso, os nomes das lojas dessas ruas que tivessem palavras de língua inglesa. Para tanto, foram fotografadas as fachadas das lojas, dando ênfase a seus nomes. No total, 104 fachadas foram fotografadas, sendo 24 na Rua Oriente, 66 na Rua José Paulino e 16 na Rua Oscar Freire. A partir daí, seguiu-se a categorização desses dados para que fossem analisados.

Os critérios para a escolha dos nomes das lojas foram os seguintes:

- As lojas deveriam ser nacionais.
- As lojas deveriam comercializar roupas.
- As lojas não poderiam ter apenas substantivos próprios em sua composição.

¹² Disponível em: <http://www.excellencemysteryshopping.com/Metier_excellence_us.htm>. Acesso em 20 ago 2012.

Estes critérios foram adotados de modo a uniformizar as análises, haja vista a diferença de público alvo. No caso da Oscar Freire, por exemplo, há uma grande presença de lojas com nomes em inglês, contudo esses nomes têm relação com a origem das lojas que são franquias de marcas internacionais. Assim, a presença dessas palavras de língua inglesa não são de escolha de brasileiros, embora essas marcas inspirem o uso de nomes em inglês na composição do nome da loja.

Na Rua Oriente existe cerca de 200 lojas, dentre as quais, aproximadamente 100 comercializam roupas. Na Rua José Paulino, há cerca de 300 lojas, dentre as quais, aproximadamente 250 comercializam roupas. Na Rua Oscar Freire existe cerca de 100 lojas, dentre as quais, aproximadamente 70 comercializam roupas. No caso desta rua, consideramos apenas o trecho que vai da Rua Melo Alves até a Rua Padre João Manoel.

4.3 As categorias de análise

Os dados coletados tinham, entre si, a característica comum de apresentarem termos de língua inglesa. Entretanto, esses termos aparecem nas fachadas das lojas de diferentes maneiras, o que nos permitiu categorizá-los de acordo com suas características. Assim, os dados foram agrupados em oito (08) categorias, as quais apresentamos a seguir:

1. Nomes de loja com palavras de língua inglesa.
2. Nomes de loja com palavras de língua inglesa e de língua portuguesa.
3. Nomes de loja com palavras de língua inglesa e de outras Línguas.
4. Nomes de loja com substantivos próprios e palavras de língua inglesa.
5. Nomes de loja com letras iniciais e palavras de língua inglesa.
6. Nomes de loja com o uso do caso genitivo, conforme a gramática de língua inglesa.
7. Nomes de loja com palavras criadas com elementos de língua inglesa.
8. Nomes de loja com palavras criadas com elementos de língua inglesa e língua portuguesa.

Neste estudo, são considerados como palavras, termos como substantivos comuns, adjetivos, verbos, advérbios, preposições, conjunções, artigos e numerais. Chamamos de substantivos próprios os substantivos próprios, como nomes de pessoas ou de cidades. Vale lembrar, outrossim, que ao serem usadas como nomes de loja, todas essas palavras transformam-se em substantivos próprios, de modo que essa classificação leva em conta, primeiramente, a palavra do ponto de vista de sua classe gramatical e não seu uso como nome próprio.

Com esse agrupamento, podemos dizer que o total das palavras analisadas será assim subdividido:

Quadro 1 Total de nomes de lojas pesquisadas divididas por categorias

Ruas Pesquisadas	Número de lojas pesquisadas por categoria								Total de lojas pesquisadas
	1	2	3	4	5	6	7	8	
RUA ORIENTE	09	01	03	03	01	03	02	-	22
RUA JOSÉ PAULINO	43	02	01	08	04	03	03	02	66
RUA OSCAR FREIRE	12	-	01	01	02	-	-	-	16
									104

4.4 Apresentação dos dados de análise

Definidas as categorias de análise, foram estabelecidos os procedimentos de análise com vistas ao atendimento dos objetivos desta pesquisa. Os dados serão apresentados individualmente em quadros, nos quais constam as seguintes informações:

4.4.1 Nome da loja

A escolha do nome da loja é uma das partes fundamentais que compõem a constituição de um negócio, nesse caso, o comércio de vestuário. Carvalho (2004, p. 36) argumenta que “A primeira função da marca é particularizar o produto; a segunda é mobilizar conotações afetivas”. O nome da loja carrega em si grande parte do significado que ela pretende transmitir com sua mercadoria, além de ter a função de dar identidade ao produto comercializado, particularizando-o. A marca (nome) é um item tão forte que, quando se

consolida no mercado, muitas vezes se sobressai ao produto. Assim, a marca assume o lugar do produto, agregando-lhe valor. Esse valor agregado é um valor afetivo, ligado muitas vezes a *status* econômico e social ou à evocação de identidades específicas.

4.4.2 Classes gramaticais e dados semânticos

As palavras que compõem uma língua “constituem um ‘patrimônio cultural’ que se amplia de acordo com a intensidade de nossa vivência, de modo a permitir uma compreensão cada vez maior do mundo” (CARVALHO, 2004, p. 18). O indivíduo depende desse “patrimônio cultural” para significar o mundo e os signos linguísticos que estão a seu redor. Assim, os significados apresentados nesta análise fundamentam-se na consulta a dicionários, que tem em si os registros oficiais dos principais significados dessas palavras. Contudo, como nos diz Preti (1986), a língua é viva e os significados podem ser reinterpretados e modificados pelos falantes em uma comunidade linguística.

Neste estudo, privilegiamos os significados que estavam mais ligados ao contexto em que foram utilizados, de modo a fazer associações entre as palavras utilizadas, seus significados e o contexto em que foram empregadas. Todavia, não se pode precisar se tais significados foram levados em conta quando da escolha dos nomes das lojas por seus fundadores.

Apontamos as classes gramaticais às quais as palavras encontradas pertencem, e os dados semânticos - os significados contidos nessas palavras. Por se tratarem de palavras de língua estrangeira, primeiro foi feita a tradução dessas palavras para a língua portuguesa com base no dicionário Longman (2008) e, depois, essas palavras foram definidas de acordo com seus significados em língua portuguesa, com base no dicionário Houaiss (2010). No total serão analisadas 144 palavras, que terão suas classes gramaticais apresentadas por meio de abreviações como a seguir:

Classes gramaticais	
s	substantivo
s pl	substantivo plural
sf	substantivo feminino
sm	substantivo masculino
adj	adjetivo
v	verbo
art	artigo
num	numeral
prep	preposição
pron	pronome
adv	advérbio

Quadro 2 Legenda das classes gramaticais presentes nas análises

Os dados semânticos respeitaram as definições contidas nos dicionários e apresentam abreviações como a seguir:

Dados semânticos	
<i>AmE</i>	inglês americano
<i>BrE</i>	inglês britânico
<i>infrm</i>	linguagem informal
<i>fig</i>	sentido figurado

Quadro 3 Legenda das abreviações usadas no item *Dados Semânticos*

4.4.3 Versão do nome da loja em Português dada pela autora

Com base na tradução e entendimento das palavras contidas no nome da loja, foi feita uma versão desse nome em Português. Essa versão consiste numa tradução não-literal

das palavras, de modo a indicar como poderia ser o nome da loja caso ele fosse escrito em língua portuguesa.

Uma das grandes motivações para o empréstimo de uma palavra estrangeira é seu prestígio. Fiorin (2001, p.120) reforça que “o uso de determinadas expressões estrangeiras conota ‘modernidade’, ‘requisite’, etc., conotações que as correspondentes vernáculas não possuem”. Com a globalização, inaugurou-se uma nova fase de expansão capitalista que, junto com o consumismo, cria “[...] possibilidades de ‘identidades partilhadas’ – como ‘consumidores’ para os mesmos bens, ‘clientes’ para os mesmos serviços, ‘públicos’ para as mesmas mensagens e imagens” (HALL, 2005, p. 74).

Um dos exemplos disso é a expansão dos bens de consumo americanos em todo o mundo, como é o caso da Coca-Cola ou do McDonalds e de outros, como Nike, Victoria Secrets, etc., que conquistaram consumidores em muitos lugares do mundo. Contudo, esses bens americanos não estão acessíveis a todos os consumidores por conta do seu valor monetário, muitas vezes mais alto que os produtos nacionais, de modo que ficam restritos a uma pequena parcela economicamente privilegiada da população. Assim, os produtos importados ganham um *status* de sofisticação que é explorado por aqueles que, querendo associar a superioridade dos produtos importados – principalmente dos americanos – ao seu próprio negócio usam, para nomear um novo estabelecimento comercial, uma palavra emprestada de outra língua, normalmente da língua inglesa. Rajagopalan (2004) comenta o fascínio que os brasileiros têm com relação à língua inglesa e o quanto ela representa *status* social e econômico.

A língua inglesa é um grande negócio no Brasil, assim como nos demais países da América Latina e, pensando bem, no resto do mundo. O inglês, pode-se dizer, não é só uma língua; é uma mercadoria em torno da qual está sendo construído um poderoso fetichismo, que os demiurgos do mundo do *marketing* rapidamente passaram a explorar (RAJAGOPALAN, 2004, p. 12).

Assim, como estratégia de *marketing*, a língua inglesa agrega ao produto um *status* de modernidade e de sofisticação que a própria língua inglesa tem em si mesma por ser a língua franca das relações internacionais e ter, com isso, o *status* de língua universal conectando todos nessa realidade globalizada. Além disso, ela também transmite o ideal do estilo de vida americano, o “*american way of life*”, bastante difundido em todo o mundo após

a Segunda Guerra Mundial e que apregoava, entre outras coisas, o consumismo e o prazer que comprar e possuir bens poderia proporcionar.

Destarte, a palavra de língua inglesa carrega em si um significado social e cultural ligado ao prestígio que esta língua tem no Brasil e no mundo, de modo que, embora muitos dos consumidores não conheçam o significado da palavra assim como apresentaremos, um outro significado lhes atinge, que é o da presença americana e tudo o que o americanismo significa.

4.4.4 Relação entre língua e cultura

Neste ponto da análise, buscamos relacionar os termos encontrados com o contexto em que são usados, evidenciando a relação entre língua e cultura que, em grande parte, expande os significados contidos nas palavras analisadas.

Como mencionamos anteriormente, a língua inglesa e os bens de consumo americanos despertam, no povo brasileiro, um fascínio que pode ser justificado pela formação da identidade cultural brasileira. Existe, no brasileiro, um sentimento de desagrado com sua identidade devido à sua formação mestiça que, no século XIX, era vista como uma constituição étnica inferior que lhe destinava a uma posição inferior às etnias “puras”, ou europeias. Como afirma Bresciani (2007), a noção de identidade nacional ficava sempre projetada num futuro, num vir a ser, que mirava no europeu (no branco) como um objetivo a ser alcançado. Esse sentimento de inferioridade do brasileiro em relação à sua cultura e à sua identidade abriu espaço para que culturas mais influentes e com maior notoriedade e poder no cenário mundial pudessem influenciar comportamentos e tendências e, por consequência, a cultura dos brasileiros, deixando marcas em sua identidade cultural.

Como nos diz Kramsch (1998), língua e cultura são conceitos intrinsecamente ligados, de modo que por meio do estudo das manifestações linguísticas podemos perceber a influência de várias culturas estrangeiras na formação da identidade brasileira, como foi a francesa no século XIX e início do século XX. Atualmente, com a ascensão dos Estados Unidos no cenário político e econômico mundial, a cultura e a língua dos americanos despontam como nova tendência que têm influenciado nações em todo o mundo.

Como já nos disse Tota (2000), o brasileiro também foi envolvido pelo “*american way of life*” difundido em todo o mundo. Os ideais de democracia, liberdade e independência, aliados ao progressivismo, enchiam os olhos de todos os que se admiravam com aquela nação também jovem como o Brasil, mas que despontava como potência mundial. O autor lembra, contudo, que as relações entre Brasil e Estados Unidos antecedem ao surgimento desse país como grande potência econômica e política no cenário mundial, citando a “Política da Boa Vizinhaça” instituída pelo governo do presidente americano Franklin Delano Roosevelt, como grande responsável pela interpenetração da cultura americana no país, que, entre outras coisas, instituiu uma nova forma de prazer: o prazer de consumir.

Assim, a presença de palavras de língua inglesa no comércio de vestuário representa a influência da cultura americana na sociedade brasileira, de modo que o mercado pretende, com esta prática, resgatar os valores culturais e de *status* social que tudo o que é americano transmite e que, de certa forma, “preenche o vazio” que existe na cultura brasileira, necessitada de algo de fora para sentir-se importante, especial, valorizada, já que ainda se sente em desvantagem em relação a países considerados de primeiro mundo pois, embora recentemente o Brasil figure como país emergente no que tange a desenvolvimento social e econômico, ainda está distante de grandes potências mundiais como os Estados Unidos.

4.4.5 Fotografias

As fotografias que compõem esta análise são ilustrativas das palavras selecionadas e mostram os letreiros com os nomes das lojas. Grande parte das fotografias foi tirada em janeiro de 2011. Outras são mais recentes, tiradas entre junho e agosto de 2012.

Os itens que compõem os quadros de análise nos levarão a reconhecer, nas palavras analisadas, as questões levantadas e discutidas nesta pesquisa, que visa a elucidar a razão do uso de palavras de língua inglesa no comércio de vestuário e o quanto esse uso evidencia a presença da cultura americana no Brasil, influenciando a cultura e a língua dos brasileiros.

Assim, os dados serão agrupados conforme as categorias anteriormente definidas e pelas ruas nas quais eles foram encontrados.

4.5 Os dados analisados

4.5.1 Nomes de loja com palavras de língua inglesa

Como dissemos anteriormente, o nome da loja em inglês transmite ao consumidor o ideal de consumo que se mira nos produtos importados, conferindo ao produto comercializado um *status* superior. Na grande maioria dos casos, a palavra escolhida tem relação com o produto comercializado ou resgata termos relacionados ao mundo da moda.


No quadro abaixo, apresentaremos o total de lojas pesquisadas nesta categoria:

Ruas Pesquisadas	Número de lojas pesquisadas nesta categoria
RUA ORIENTE	09
RUA JOSÉ PAULINO	43
RUA OSCAR FREIRE	12
Total de lojas analisadas	64

Quadro 4 Total de lojas analisadas na categoria *Nomes de loja com palavras de língua inglesa*

a. Rua Oriente

Quadro 1

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
AIR WAVES	air: s ar	ar: sm 2. brisa, vento	Ondas de Ar
	waves: s pl ondas	ondas: sf pl 1. cada uma das elevações formadas nos mares, rios, lagos, etc. pelos movimentos da água deslocada pelo vento, marés, etc.	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
A palavra ondas nos remete à paisagem marítima, como a praia, e aos esportes praticados no mar, como o surfe, por exemplo. A expressão ondas de ar nos remete à ação do ar que movimentada a água formando ondas. Como a loja comercializa roupas do estilo surfe, o nome parece remeter a esse ambiente praiano.			
<i>Fotografia</i>			
			


Quadro 2

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
SILVER FOX	silver: s prata	prata: sf elemento químico metálico, usado na feitura de jóias e ornamentos	Raposa de Prata
	fox: s raposa	raposa: sf 1. mamífero semelhante ao lobo, de pernas curtas e cauda longa e peluda 2. pessoa que age com astúcia	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra raposa é usada para descrever uma pessoa esperta, perspicaz e ágil. A prata é um metal bastante usado na confecção de jóias e bijuterias que embelezam e dão destaque à mulher. Assim, o nome da loja remete a as características comuns a mulheres modernas e elegantes: inteligência e perspicácia. Sendo essa "raposa" de prata, ela é sofisticada e valorosa, assim como as jóias de prata.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 3

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
CUTE	adj gracioso	gracioso: adj 1. que tem encanto, delicadeza	Gracioso
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
A palavra gracioso representa a beleza e a meiguice que a mulher expressa de várias formas. Uma delas é pela maneira como ela se veste. Desse modo a loja pretende, com suas roupas, despertar a suavidade e a beleza femininas.			
<i>Fotografia</i>			
			


Quadro 4

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
SHOW ME	show: v mostrar	mostrar: v 1. exibir (-se) 3. dar a conhecer; expor, divulgar	Mostre-me
	me: pron me	me: pron p da 1ª. pessoa do singular, caso oblíquo, com função de objeto direto ou indireto, equivalente a mim	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra mostrar é um verbo que indica exibição ou exposição de algo. Combinado com o pronome pessoal do caso oblíquo me, tem a indicação de para quem o objeto está sendo exibido, mostrado. É comum no momento da compra a pessoa pedir que o vendedor lhe mostre as roupas que a loja tem à disposição ou que combinem com ela. Mas mostrar também está ligado ao fato de a pessoa querer ser notada por seu estilo, que é revelado por sua maneira de se vestir. Nesse caso, mostre-me quer dizer que se espera que a roupa dê destaque e evidência àquele que a veste.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 5

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
FREE SHOP BOX	free: adj livre	livre: adj 1. que tem liberdade de pensar, de agir	Box de Compra Livre
	shop: s loja comprar v	comprar: v 1. adquirir, pagando (a pessoa, empresa, etc.), a propriedade ou uso de	
	box: s caixa	caixa: sf 1. recipiente de formatos diversos, com ou sem tampa, usado para guardar ou transportar objetos;	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra comprar é um verbo que está relacionado ao ato de adquirir coisas, neste caso, roupas. Associado a livre, que expressa liberdade de ação e pensamento, Compra livre ou comprar livremente, se refere à liberdade de escolha e atenção ao desejo do cliente. O cliente é livre para comprar o que quiser, e escolher o que mais lhe agrada, sem estar restrito a convenções ou padrões de moda. A palavra <i>box</i> é um anglicismo que se refere a pequenas lojas de centros comerciais populares (Cf. SANTOS, 2006). Essas pequenas lojas geralmente ocupam de dois a três metros quadrados e vendem, em geral, roupas e artigos eletrônicos. Assim, o Box de compra livre é um conjunto de lojas que tem em comum o fato de dar liberdade e conforto para que os clientes possam se sentir à vontade para comprar e escolher os produtos que deseja.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 65

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
GLASS DOLL	glass: s vidro	vidro: sm 1. substância sólida, frágil e translúcida, fabricada por fusão a altas temperaturas de areia e carbonatos, seguida de rápida solidificação	Boneca de Vidro
	doll: s boneca	boneca: sf 1. objeto que representa a figura feminina, geralmente usado como brinquedo 2. moça atraente	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra boneca é comumente usada para elogiar as mulheres ou meninas de modo a indicar beleza. A boneca tem uma beleza jovial e com certa perfeição. Normalmente está bem vestida e tem rosto angelical e delicado. O vidro também é um material bastante delicado e frágil, de modo que uma boneca de vidro é um objeto extremamente frágil e delicado. A mulher que é comparada a uma boneca de vidro tem a fragilidade e a delicadeza femininas bastante evidenciadas. A loja, então, reforça essa característica feminina com roupas que combinem com este tipo de mulher.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 7

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
BEST DAYS	best: adj melhor	melhor: adj 1. que é superior (em qualidade, caráter, valor , etc.) ao que lhe é comparado 2. o que é superior a tudo ou a todos	Melhores Dias
	days: s pl dias	dia: sm 1. tempo entre o instante do nascer e do por do sol 2. claridade com que o sol ilumina a terra	


Relação entre língua e Cultura

As palavras **melhores dias** combinadas podem referir-se aos melhores dias de compra, ou a uma faixa etária específica (melhor idade). Melhores dias podem ser dias em que algo muito especial tenha acontecido ou dias de felicidade que merecem uma roupa e um visual especial. Relembrar esses melhores dias traz uma sensação de alegria e felicidade que fazem com que a pessoa fique satisfeita com sua compra.

Fotografia



Quadro 8

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
BLOSSOM	s flor;	flor: sf 1. órgão das plantas responsável pela reprodução, geralmente colorido e perfumado 2. <i>fig</i> a melhor parte 3. <i>fig</i> tempo de esplendor	Flor
	v florir	florir: v 1. cobrir de flores; florescer 2. <i>fig</i> brilhar, despontar	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra flor é comumente usada para elogiar uma mulher bonita e agradável. O verbo florir relaciona-se com a mudança e a liberdade feminina. Além disso, as flores são muito valorizadas pelas mulheres que adoram recebê-las como presentes. Assim, uma loja com o nome flor pretende resgatar a essência feminina de delicadeza e beleza e ainda despertar a sensação que ela sente ao receber esse agradável presente.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 9

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
SHINE	s brilho	brilho: sm 1. luz que um corpo irradia ou reflete 2. intensidade, vibração 3. <i>fig</i> opulência, grandiosidade	Brilho
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
A palavra brilho remete a uma característica que pode estar tanto na roupa em sentido literal quanto em quem a veste, em sentido figurado. A pessoa que brilha é aquela que chama a atenção, que está em destaque, e a roupa (com ou sem brilho) acompanha uma atitude de alguém que tem estilo próprio e personalidade forte.			
<i>Fotografia</i>			
			

b. Rua José Paulino

Quadro 10

Nome da loja	Classes gramaticais e dados semânticos		Versão do nome da loja em Português
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
FASHION BAR	fashion: s moda	moda: sf 1. estilo predominante no modo de vestir, viver e falar , etc. 2. arte de produzir e confeccionar modelos do vestuário masculino e feminino	Bar da moda
	bar: s bar	bar: sm 1. balcão em que se vendem bebidas e petiscos;	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra moda se refere à maneira de se vestir e comportar das pessoas que, em geral, acompanham tendências de época, de modo que a moda também passa pelo crivo social. A partir de meados do século XX, o anglicismo <i>fashion</i> também tem sido usado e, segundo Santos (2006, p. 180), se refere não a qualquer moda, mas "a alta moda, a moda feminina mais sofisticada, ou o modo de trajar-se e o ambiente em que circulam as pessoas de nível ou <i>status</i> social mais elevado". A palavra bar nos remete aos estabelecimentos comerciais bastante tradicionais onde são vendidas bebidas e as pessoas se encontram para beber e conversar. Em alguns é comum apresentações de músicos ao vivo. Existe também a palavra barzinho, usada pelos jovens para referirem-se aos bares onde comumente se reúnem para conversar e beber. Em ambos os casos, temos um ambiente descontraído, de confraternização e amizade. Santos (2006) observa, ainda, que, modernamente, a palavra bar tem sido usada em outros contextos em que não há relação com a bebida, como em <i>salad bar</i>, no qual bar representa o formato de apresentação das saladas: um balcão com vários tipos de saladas. Assim, ao associarmos o sentido de moda ou <i>fashion</i> ao de bar, no contexto do comércio, podemos pensar numa loja que pretende oferecer, a seus clientes, um ambiente descontraído e alegre onde se encontra moda, mas não qualquer moda e, sim, a alta moda, a "moda <i>fashion</i>".</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 11

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
LOVELY STEP	lovely: adj lindo	lindo: adj 1. que dá prazer de se ver, ouvir, etc 2. muito bonito	Andar lindo
	step: s passo	passo: sm 1. ato de deslocar cada pé ao andar	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra passo refere-se ao jeito de andar de uma pessoa; lindo relaciona-se a algo prazeroso, muito bonito de se ver. Desse modo, um andar lindo nos remete a um jeito de andar bonito de ver, que evidencia a elegância de uma pessoa. Essa elegância não está somente em seu caminhar, mas na maneira como ela se veste. Assim, o que se espera ao vestir uma roupa é que ela dê uma aparência elegante, que é notada pelo jeito de andar.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 12

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
CHARMING	charming: adj charmoso, encantador	charmoso: adj aquele que agrada, cativa ou mesmo deslumbra	Charmoso
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
A palavra charmoso costuma ser usada em referência àquele que cativa ou agrada por um conjunto de qualidades que vão desde a elegância à boa aparência, ambas qualidades bastante ligadas à roupa ou ao estilo da pessoa. A pessoa charmosa desperta encantamento pela beleza que ela transmite.			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 13

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
TOP ART	top: s topo	topo: sm parte mais alta; cume, tope 2. a extremidade ou ponta de algo; fim.	Topo da Arte
	art: s arte	arte: sf habilidade humana de pôr em prática uma ideia, pelo domínio da matéria 3. perfeição técnica na elaboração; requinte.	

Relação entre língua e Cultura

A palavra **arte** nesse contexto refere-se ao trabalho, muitas vezes artesanal, dos profissionais da moda, desde estilistas a artesãos, costureiros, etc., ao passo que a palavra **topo** exprime destaque, evidência. A versão em Português, **Topo da Arte**, sugere um lugar onde a arte ligada às roupas existe em valor máximo. Desse modo, os clientes que frequentam essa loja têm acesso ao que há de melhor em termos de moda, pois as roupas dessa loja carregam a perfeição e o requinte digno das obras de arte. Aquele que tem acesso a este tipo de moda é especial, tem o *status* social que almeja: o da alta moda.

Fotografia



Quadro 14

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
ART BLUE	art: s arte	arte: sf habilidade humana de pôr em prática uma ideia, pelo domínio da matéria 3. perfeição técnica na elaboração; requinte.	Arte Azul
	blue: adj azul	azul: sm cor primária entre o verde e o violeta	


Relação entre língua e Cultura

A palavra **arte** nesse contexto se refere ao trabalho, muitas vezes artesanal, dos profissionais da moda, desde estilistas a artesãos, costureiros, etc. A cor **azul** exprime alegria e felicidade, como sugere a expressão "tudo azul" usada pelos falantes brasileiros para dizerem que está tudo bem. Assim, **Arte Azul** é um tipo de arte que traz alegria, contentamento. Uma loja que exprime esses valores pretende, com sua arte (roupas), distribuir essa alegria para seus clientes.


Fotografia




Quadro 15

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
MINT	s 1. bala de hortelã/menta 2. hortelã/menta	hortelã: sf erva aromática de sabor refrescante e cultivada como condimento; menta.	Menta
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra menta ou hortelã refere-se a uma planta bastante utilizada por seu cheiro marcante e pelo sabor refrescante. A sensação refrescante causa bem estar, principalmente quando o clima está quente. Por outro lado, as pessoas que apreciam essa essência forte, também são vistas como pessoas com estilo e atitude marcantes. Desse modo, uma loja com o nome <i>Mint</i> resgata essas sensações em seus clientes que, pela memória, podem experimentar a refrescância e lembrar o cheiro da menta. Além disso, a cor da hortelã, verde, exprime sorte e esperança, que as pessoas desejam ter em suas vidas.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			


Quadro 16

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
BLACK BOX	black: adj preto	preto: sm 1. a cor do piche ou do carvão	Caixa Preta
	box: s caixa	caixa: sf 1. recipiente de formatos diversos, com ou sem tampa, usado para guardar ou transportar objetos;	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra preto remete a uma cor bastante comum em roupas. As roupas pretas são consideradas elegantes e, entre outras coisas "emagrece". Por isso, são muito apreciadas pelas mulheres. Existe ainda a expressão "pretinho básico" que se refere a uma roupa simples, preta, que serve para ser usada em qualquer situação, pois, segundo os entendidos de moda, quem veste preto não erra na combinação. Estilistas e profissionais da moda sugerem que as mulheres tenham sempre uma roupa preta em seu guarda-roupa. Entretanto, ao combinarmos as palavras "caixa" e "preta", nos remetemos a um substantivo que denota um equipamento de segurança da aviação onde são registradas as ações dos pilotos na cabine de comando. A caixa-preta é fundamental em casos de acidentes, pois, através dela, é possível saber o que ocorreu na cabine de comando. Nestes casos, há sempre um suspense e um mistério, pois somente ao ser recuperada é que é possível conhecer as causas do acidente que, na maioria dos casos, não tem sobreviventes. Esse mistério, segredo e segurança expressos pela "caixa-preta" podem ser explorados pelo comércio de vestuário no tocante ao mistério e ao egredo que envolve a sedução. Para conquistar um homem, muitas as mulheres valem-se de uma roupa que desperte sua curiosidade, assim como uma caixa preta que precisa ser aberta para que se conheça seu conteúdo.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 17


<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
LOG-IN	v conectar-se	conectar (-se): v 1. estabelecer conexão entre; ligar (-se) 3. acessar (informações, serviços, etc.) por meio de dispositivos, computadores postos em comunicação.	Conecte-se
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra <i>log-in</i> é um anglicismo bastante usado na área da informática e é um elemento necessário para que uma pessoa possa conectar-se a seu <i>e-mail</i> ou a qualquer site que precise de identificação. Assim, <i>log-in</i> exprime, neste contexto, modernidade, tecnologia e sofisticação às roupas comercializadas e, também, a exclusividade e a individualidade de quem está conectado. Aquele que está conectado neste contexto também tem acesso às tendências de moda nacionais e internacionais, à alta moda que faz com que a pessoa também transmita sofisticação, elegância e <i>status</i> social elevado.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 18

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português ¹³	
WINDMILL	s moinho de vento	moinho de vento: moinho que usa as hélices como elemento de captação e conversão da energia eólica para outro tipo de energia apropriada para movimentar outros mecanismos.	Moinho de Vento
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra moinho de vento refere-se a um artefato que foi bastante tradicional na Europa, mas caiu em desuso a partir da Revolução Industrial. Poucos ainda existem em funcionamento, sendo a Holanda o país que concentra a maior parte deles. Por isso, esses moinhos são considerados por muitos turistas um dos símbolos da Holanda que, junto aos campos de tulipas, compõem um ambiente bucólico e colorido de algumas cidades daquele país. Essa referência bucólica nos remete ao cheiro das flores e ao barulho das pás sendo movimentadas pelo vento, que transmite certa tranquilidade típica das cidades do interior. Transportando esse ambiente para o contexto de uma loja de vestuário, temos a tentativa de resgatar essa sensação de ambiente agradável e bucólico para os clientes.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

¹³Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Moinho_de_vento>. Acesso em: 29 maio 2012.

Quadro 19


<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português ¹⁴	
CRANBERRY	s oxicoco	oxicoco: é o nome dado aos arbustos perenes e seus frutos, naturais do Hemisfério Norte. São bagas vermelhas e bastante ácidas, utilizadas na culinária e na produção de sumos. Outros nomes vulgares são arando-vermelho, mirtilo-vermelho, cranberry e airela.	Oxicoco
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra oxicoco se refere a uma fruta típica dos Estados Unidos e do Canadá, também é cultivada no Chile. Com sabor marcante e cor bastante avermelhada, essa fruta, que no Brasil ainda é exótica, é bastante consumida em seus países de origem, em especial nas ceias do Dia de Ação de Graças. Também costuma fazer parte de drinques e coquetéis mais sofisticados. Esse exotismo e sofisticação são buscados muitas vezes pelos consumidores que querem roupas diferenciadas. A cor vermelha também chama a atenção: afinal, essa é a cor do amor, da paixão, da sedução. As mulheres gostam de usar o vermelho para seduzir o parceiro.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

¹⁴Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Oxicoco>>. Acesso em: 29 maio 2012.

Quadro 20

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
COME IN	v entrar	entrar: v 1. ir ou vir para dentro	Entre
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
A palavra entre é um verbo na forma de imperativo que se configura como um convite para que o cliente entre na loja e sinta-se à vontade, como alguém que é convidado por um amigo para sua casa.			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 21

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
TENDER LIFE	tender: adj 1. macio [carne, legumes] ; 2. dolorido, sensível 3. terno, carinhoso	terno: adj 1. que sente ou desperta afetos 2. que revela suavidade, brandura	Vida terna
	life: s vida	vida: 1. conjunto de propriedades que mantêm ativos animais e plantas 2. período entre nascer e morrer; existência	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
A palavra terno , entre outras coisas, remete a suavidade e o afeto, enquanto vida está ligada à própria existência dos seres vivos. Vida terna poderia ser entendida, então, como vida tranquila, agradável, suave, que combina com uma roupa confortável e bonita, que deixa a pessoa tranquila e feliz.			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 22

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português ¹⁵	Significado da palavra em Português	
LIMELIGHT	s holofote	holofote: sm foco de luz intenso, especialmente usado para iluminar objetos a distância.	Holofote
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra holofote está ligada ao universo da fama como, por exemplo, atores, artistas em geral , etc. No contexto em que a palavra está sendo usada, ela pode estar associada a roupas usadas por artistas, os quais são vistos como pessoas glamorosas, especialmente pela fama e pelo luxo que em geral os envolvem. A pessoa que fica sob a luz do holofote em geral é famosa e está em destaque.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

¹⁵Disponível em: <<http://pt.bab.la/dicionario/ingles-portugues/limelight>>. Acesso em: 20 maio 2012.

Quadro 23

Nome da loja	Classes gramaticais e dados semânticos		Versão do nome da loja em Português
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
BEST DRESS	best: adj melhor	melhor: adj 1. que é superior (em qualidade, caráter, valor, etc.) ao que lhe é comparado 2. o que é superior a tudo ou a todos	Melhor Vestido
	dress: s vestido; v vestir-se	vestido: sm roupa feminina composta de uma peça única em forma de saia e blusa.	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra vestido remete a uma vestimenta tipicamente feminina e está diretamente ligada com essa identidade. Diz-se da mulher que usa vestido que ela é mais feminina, em oposição às que usam calça, vestimenta mais masculinizada. O vestido também é a vestimenta adotada pelas mulheres em ocasiões especiais como festas e cerimônias religiosas, por exemplo. Associado à palavra melhor, que significa superior, temos melhor vestido, ou seja, aquele que deixa a mulher superiormente bonita e feminina. Ser a melhor também significa destaque e importância, e liga-se a um <i>status</i> social elevado. A loja aqui em questão se coloca como aquela que tem o melhor vestido, de modo que quem usar essa roupa estará bem vestida e terá destaque social.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 24

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
FASHION PLUS	fashion: s moda	moda: sf 1. estilo predominante no modo de vestir, viver e falar , etc. 2. arte de produzir e confeccionar modelos do vestuário masculino e feminino	Moda a Mais
	plus: s 1. vantagem, ponto positivo 2. sinal de mais	mais: adv 1. em maior grau, quantidade, etc.	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra moda se refere à maneira de se vestir e comportar das pessoas que, em geral, acompanha tendências de época, de forma que a moda também passa pelo crivo social. A partir de meados do século XX, o anglicismo <i>fashion</i> passou a ser usado e, segundo Santos (2006, p. 180), refere-se não a qualquer moda, mas "a alta moda, a moda feminina mais sofisticada, ou o modo de trajar-se e o ambiente em que circulam as pessoas de nível ou <i>status</i> social mais elevado". Ao associarmos moda / <i>fashion</i> ao advérbio mais, que significa adição ou aumento de algo, temos uma moda que tem um adicional, ou seja, muito mais moda para o cliente. Assim, o cliente que se veste com as roupas dessa loja está mais na moda que os outros, o que lhe confere importância, destaque e <i>status</i> social elevado.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 25

Nome da loja	Classes gramaticais e dados semânticos		Versão do nome da loja em Português
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
DIVINE	adj divino	divino: adj 1. relativo ou semelhante a Deus ou a um deus; sagrado 2. perfeito, sublime	Divino

Relação entre língua e Cultura


A palavra **divino** é bastante usada para descrever uma roupa que combinou perfeitamente com uma pessoa: "Ficou divino", ou seja "Ficou perfeito, muito bonito". Essa perfeição é o que se espera de uma roupa para que a pessoa se sinta bonita e elegante.

Fotografia




Fonte: <http://vejasp.abril.com.br/especiais/bom-retiro-guia-lojas>

Quadro 26

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
SON	s filho	filho: sm 1. a pessoa do sexo masculino em relação a seus pais 2. descendente	Filho
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
A palavra filho remete ao menino ou homem em relação principalmente à sua mãe. Neste contexto é interessante o fato desse nome pertencer a uma loja de roupas femininas. Supomos que o instinto materno seja suscitado para chamar a atenção das mulheres que frequentam essa loja.			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 27

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
TOMATO	s tomate	tomate: sm fruto vermelho comestível, rico em proteínas e açúcar, muito usado em saladas, molhos, etc.	Tomate
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra tomate refere-se a um fruto de sabor marcante e sua cor vermelha é conhecida como a cor do amor, da paixão, da sedução. As mulheres gostam de usar o vermelho para seduzir o parceiro, por meio de sua sensualidade e beleza. Nesse contexto, a roupa atua como um elemento importante no jogo de sedução em que o vermelho é a cor fundamental.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 28

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
CENTRAL MAN	central: adj central	central: adj 1. situado no centro 4. principal, fundamental 5. instalação que visa ao abastecimento, à distribuição, à geração.	Central do Homem
	man: s homem	homem: sm 3. ser humano do sexo masculino	


Relação entre língua e Cultura

A palavra **central** indica, entre outras coisas, um centro comercial que, relacionado a homem, seria uma loja especializada em roupas e acessórios masculinos. Os homens são conhecidos por sua praticidade e pela objetividade na hora de comprar roupas. Preferem comprar tudo em um único lugar para não ter que demorar muito na pesquisa de preços ou na escolha dos artigos que precisa. Assim, uma **central masculina** seria uma boa opção de compra para esse homem objetivo e prático.

Fotografia



Quadro 29

Nome da loja	Classes gramaticais e dados semânticos		Versão do nome da loja em Português
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
BLACK JEANS	black: adj preto	preto: sm 1. a cor do piche ou do carvão	Jeans Preto
	jeans: s pl jeans (tecido)	jeans: [ing.] sm 1. tecido de algodão durável, de trama grossa, como o brim, geralmente de tom azul 2. calças ou qualquer roupa feita com esse tecido	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra <i>jeans</i> é um anglicismo incorporado em meados do século XX para definir um tecido usado originalmente na confecção de uniformes e roupas de trabalho por sua durabilidade. Mais tarde essa vestimenta se popularizou, tornando-se peça quase que obrigatória no guarda-roupa. Seu uso é mais comum em situações informais e é bastante utilizada por jovens. Sua cor predominante é azul, embora possa ser confeccionada também na cor preta, como sugere o nome da loja. As roupas pretas são consideradas elegantes e entre, outras coisas, "emagrece". Por isso, são muito apreciadas pelas mulheres. Existe ainda a expressão "pretinho básico" que se refere a uma roupa simples, preta, que serve para ser usada em qualquer situação, pois, segundo os entendidos de moda, quem veste preto não erra na combinação. Estilistas e profissionais da moda sugerem que as mulheres tenham sempre uma roupa preta em seu guarda-roupa.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			


Quadro 30

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
FOR BOYS FOR GIRLS	for: prep para, por	para: prep 1.10 propósito; finalidade	Para meninos e meninas
	boys: s pl meninos, garotos	meninos: sm pl crianças do sexo masculino; garotos	
	girls: s pl meninas	meninas: sf pl crianças ou adolescentes do sexo feminino; garotas	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>As palavras para meninos, para meninas sugerem algo que é feito especialmente para pessoas dessa faixa etária, ou seja, crianças e adolescentes de ambos os sexos. Em se tratando de uma loja de roupas, entendemos que ela venda roupas especialmente pensadas para adolescentes e jovens, que têm estilos e vontades diferentes dos adultos, ou seja, a moda para essa faixa etária também é diferenciada. Assim, a probabilidade de o adolescente ou o jovem encontrar nessa loja a roupa que lhe agrada é grande, já que ela foi feita especialmente para eles.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			


Quadro 31

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
COCOA	s cacau	cacau: sm 1. fruto do cacauzeiro, com polpa adocicada e comestível 2. matéria prima do chocolate extraída das sementes dessa fruta	Cacau
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra cacau se refere ao fruto que é o principal ingrediente do chocolate, um dos alimentos mais apreciados e temidos pelas mulheres, pois ao mesmo tempo em que produz bem estar, é um alimento bastante calórico que, por consequência, pode engordar e tirar a mulher da "boa forma", da boa aparência, da beleza. O chocolate também é oferecido como presente às mulheres, em geral acompanhado de flores. Assim, essas sensações que o chocolate desperta nas mulheres são exploradas pela loja que coloca o cacau em seu nome.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			


Quadro 32

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
CENTER BOX	center: s centro	centro: sm 1. centro ou posição do meio 2. área de bairro ou cidade onde se concentram atividades comerciais	Box Central
	box: s caixa	caixa: sf 1. recipiente de formatos diversos, com ou sem tampa, usado para guardar ou transportar objetos;	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra <i>box</i> é anglicismo que se refere a pequenas lojas de centros comerciais populares (Cf. SANTOS, 2006). Essas pequenas lojas geralmente ocupam de dois a três metros quadrados e vendem, em geral, roupas e artigos eletrônicos. Estando no centro, essas lojas acabam tendo mais destaque, pois estão num local de bastante circulação de pessoas, de modo que seus produtos serão mais vistos e a probabilidade de compra é maior. Contudo, Box Central lembra uma loja que concentra vários desses pequenos boxes num único local. Assim, os clientes não de encontrar roupas dos mais diversos tipos, modelos e valores.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 33

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
TOP 10	top: s topo	topo: sm parte mais alta; cume, tope 2. a extremidade ou ponta de algo; fim.	As dez melhores
	10: num dez em algarismo arábico	dez: num card : 1. nove mais um	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra <i>Top 10</i> é um anglicismo geralmente usado para falar dos dez melhores em algum segmento (Cf. SANTOS, 2006). A loja que é considerada um das dez melhores em seu segmento certamente oferece o melhor atendimento, a melhor roupa, etc. e a pessoa que compra nela sente-se especial, pois está tendo acesso ao melhor. Esse destaque e importância lhe conferem maior notoriedade e <i>status</i> social mais elevado.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			


Quadro 34

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
HAPPY BABY	happy: adj feliz	feliz: adj 1. favorecido pela sorte; venturoso 2. contente, satisfeito.	Bebê feliz
	baby: s bebê, neném	bebê: s criança de poucos meses; neném.	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
A palavra <i>baby</i> é um anglicismo comum no comércio de artigos infantis e está de acordo com o produto que a loja comercializa: vestuário e acessórios para crianças e bebês. O que mais uma mãe deseja é ver seu bebê feliz , e é esse sentimento que a loja pretende proporcionar.			
<i>Fotografia</i>			
			


Quadro 35

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
LITTLE	adj pequeno	pequeno: adj 1. de tamanho ou volume reduzido	Pequeno
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
A palavra pequeno é usada para descrever objetos de tamanho reduzido, em geral delicados e singelos, características também femininas. Algumas roupas contribuem para transmitir essa sensação de delicadeza e de fragilidade como sugere o nome da loja.			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 36

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
AUDIENCE	s 1. plateia, público, auditório 2. audiência	plateia: sf 1. setor de um teatro ou cinema , etc. em que ficam sentados os espectadores 2. conjunto de espectadores que ocupam este espaço; público.	Plateia / Público
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavras público está ligada ao universo da arte como, por exemplo, teatro, cinema, etc. No contexto em que está sendo usada pode estar associada a roupas usadas por artistas. O público é composto daqueles que admiram o trabalho dos artistas e lhes dá audiência, ou seja, dá-lhes atenção, reconhecimento e destaque. Na verdade, a fama e o sucesso do artista dependem desse público e dessa audiência, muito importantes para os artistas. O destaque e a importância dados ao público são direcionados aos clientes da loja, que são peças fundamentais para o comércio, pois o cliente é a alma, a locomotiva do negócio. Assim, o destaque e a importância do público aliados ao glamour dos artistas, fazem desse ambiente um lugar de requinte onde se tem acesso a um <i>status</i> social mais elevado.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			


Quadro 37

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
CITY CLASS	city: s cidade	cidade: sf 1. área geograficamente circunscrita, com concentração populacional não agrícola, na qual são desenvolvidas atividades culturais, industriais e financeiras, etc.	Cidade da Classe
	class: s 1. classe, turma 2. aula 3. (social) classe 4. (estilo) classe	classe: sf 7. elegância de maneiras; educação	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
A palavra cidade associada a classe nos leva a pensar em um local onde tudo tem estilo, é elegante e bonito. O estilo é uma característica de quem se veste bem, que tem atitude e personalidade. Uma cidade de classe seria o lugar ideal para quem pretende estar na moda e vestir-se bem.			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 38

Nome da loja	Classes gramaticais e dados semânticos		Versão do nome da loja em Português
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
HOT CLIP	hot: adj quente	quente: adj 1. que tem ou produz calor 8. sensual, ardente, cálido 11. <i>gír.</i> O que está na moda	Clipe quente
	clip: s 1. (para prender algo) clipe 2. (para cabelo) presilha 3. (de filme ou TV) clipe	clipe: sm redução de videoclipe: sm curta-metragem em filme ou vídeo que ilustra uma música; clipe	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra quente muitas vezes é relacionada com algo sensual ou erótico. No caso de clipe quente, podemos associar com um clipe musical sensual. A sensualidade é uma característica bastante almejada pelas mulheres na conquista. Ser bonita também passa pela sensualidade. A roupa é fundamental neste sentido, pois contribui para que a mulher possa sentir-se sensual, quente.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 39

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
WAX	s cera	cera: sf 1. substância amarelada e pastosa produzida pelas abelhas	Cera
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
A palavra cera remete a uma substância comumente usada pelas mulheres brasileiras nas sessões de depilação que fazem parte do ritual de beleza de muitas delas. Associar essa atividade ao comércio de roupas é interessante, pois ambas as partes contribuem para a beleza e para o bem estar da mulher.			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 40

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
SHOP 505	s <i>BrE</i> loja	loja: sf casa comercial em que se expõem e se vendem mercadorias 505: num quinhentos e cinco	Loja 505
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
A palavra <i>shop</i> é comumente usada em inglês para descrever qualquer estabelecimento comercial. Com esse nome genérico, podemos entender que a loja atende a qualquer perfil e comercializa roupas de diversos estilos e para diversos gostos. O número 505 faz parte do endereço da loja. Essa é a única informação que a especifica.			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 41

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
ETERNITY	s eternidade	eternidade: sf 1. duração sem princípio nem fim 2. condição do que existe fora do tempo	Eternidade


Relação entre língua e Cultura

A palavra **eternidade** refere-se a algo que dura para sempre. Não é raro ouvirmos mulheres dizendo que gostariam de serem belas e jovens para sempre. Esse desejo por beleza e juventude eternas faz parte do universo feminino, assim como o estilo e o modelo que façam com que elas se sintam belas e jovens.

Fotografia



Quadro 42

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
CRAZY	adj louco	louco: adj 1. (aquele) cujo comportamento ou raciocínio mostra alterações doentias das faculdades mentais 5. absurdo, disparatado 8. fora do comum; extraordinário, colossal	Louco
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra louco tem, em seu principal significado, uma conotação negativa, pois define aquele que está doente mentalmente, fora de si, e é comumente empregado de forma pejorativa. Entretanto, é muito comum seu uso no comércio associado à queda nos preços ou à promoção especial, quando a palavra loucura, às vezes, aparece em destaque nas vitrines. Outro sentido é o que se relaciona com fora do comum ou extraordinário, que, associado ao comércio de vestuário, pode estar ligado a inovação ou a estilos pouco convencionais.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 43


<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
MUST	v dever, ter de	dever: v 3.4 necessidade ou obrigação; ter de	Indispensável
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra <i>Must</i> enquanto anglicismo indica "algo muito necessário, indispensável ou veementemente aconselhado (por quem fala), urgente ou importante" (SANTOS, 2006, p. 261). O apelo dos verbos “dever” ou “ter de” remetem a uma necessidade, real ou imaginária, que é transportada para a roupa, como se a pessoa realmente precisasse daquela vestimenta, como se ela fosse indispensável.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 44


<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
FRIZZ	s cabelo crespo ¹⁶	cabelo: sm 1. conjunto de pelos que crescem no corpo humano, especialmente na cabeça crespo: adj 2. que tem textura ondulada	Cabelo Crespo
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
A palavra <i>Frizz</i> é um anglicismo comumente usado no ramo dos cosméticos, em produtos de beleza para cabelos crespos e ondulados. Esse tipo de cabelo é típico da maioria das mulheres brasileiras e está na moda hoje em dia, num resgate da autenticidade e da naturalidade dos cabelos e da identidade brasileira.			
<i>Fotografia</i>			
			

¹⁶Disponível em: <<http://www.linguee.pt/ingles-portugues/traducao/frizz.html>>. Acesso em 20 maio 2012.


Quadro 45

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
THE DAY	the: art o, a, os, as	o: art 2. define ou especifica, por circunstância ou contexto, esse substantivo ou seu equivalente	O dia
	day: s dia	dia: sm 1. tempo entre o instante do nascer e do por do sol 2. claridade com que o sol ilumina a terra	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra o é um artigo definido que tem por função definir ou especificar o substantivo que acompanha. O substantivo em questão é a palavra dia. Assim, O dia não é um dia comum, mas especial, diferente dos outros, de modo que quem comprar neste dia especial, também se torna especial. A loja oferece às suas clientes roupas especiais, ideais para um dia especial.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			


Quadro 46

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
AM	v (1a. Pessoa do verbo be: ser, estar)	ser: v 1. ter como característica o propriedade de si mesmo	Sou
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
A palavra sou é a forma do verbo ser na primeira pessoa do singular e remete à definição que a pessoa faz de si mesmo, descrevendo suas características, sua identidade. Essa identidade é formada, entre outras coisas, pela imagem que os outros fazem da pessoa. Essa imagem é construída principalmente por seu comportamento, o que inclui sua maneira de se vestir.			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 47

Nome da loja	Classes gramaticais e dados semânticos		Versão do nome da loja em Português
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
FASHION CLINIC	fashion: s moda	moda: sf 1. estilo predominante no modo de vestir, viver e falar , etc. 2. arte de produzir e confeccionar modelos do vestuário masculino e feminino	Clínica da Moda
	clinic: s clínica	clínica: sf 3. local de consulta, tratamento e realização de exames, cirurgias , etc.	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra clínica se refere ao lugar que as pessoas procuram para se consultar com um médico, pois acreditam que algo possa estar errado com sua saúde. A palavra moda se refere à maneira de se vestir e comportar das pessoas, que em geral acompanha tendências de época, de modo que a moda também passa pelo crivo social. A partir de meados do século XX, o anglicismo <i>fashion</i> também tem sido usado e, segundo Santos (2006, p. 180), refere-se não a qualquer moda, mas "a alta moda – a moda feminina mais sofisticada – ou o modo de trajar-se e o ambiente em que circulam as pessoas de nível ou <i>status</i> social mais elevado". Assim, em Clínica da moda, temos um lugar onde quem não está na moda deve ir para se "curar". Aquele que vai a esta clínica certamente encontrará o que precisa, ou seja, a roupa que lhe "cai bem", que combina com seu estilo.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 48

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
CHERRY BERRY	cherry: s cereja	cereja: sf 1. pequeno fruto redondo vermelho e doce, com um só caroço no centro	Cereja Vermelha
	berry: s frutas vermelhas	frutas vermelhas: sf termo genérico para frutas pequenas de cor vermelha, roxa ou preta, como a amora, a framboesa, etc.	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>As palavras <i>Cherry Berry</i> usadas ao mesmo tempo geram certa redundância, já que <i>Cherry</i> é um tipo de <i>Berry</i>. Por outro lado, há um reforço da cor vermelha, que é conhecida como a cor do amor, da paixão, da sedução. Ainda existe o sabor doce e marcante da cereja, que também compõe o clima de sedução. A cereja ainda faz parte de uma expressão brasileira: "A cereja do bolo" significa a parte mais importante, a exclusividade, o destaque. Todos esses sentimentos e sensações são bastante significativos para as mulheres e são resgatados pelos comerciantes para chamar a atenção das clientes para seu produto.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 49

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
TURBO DRESS	turbo: s turbo	turbo: sm Veículo equipado com um motor turbo. ¹⁷	Vestido Turbo (Turbinado)
	dress: s vestido; v vestir-se	vestido: sm roupa feminina composta de uma peça única em forma de saia e blusa .	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra turbo remete a algo que foi melhorado, aprimorado. O vestido é uma vestimenta tipicamente feminina e está diretamente ligada com essa identidade. Diz-se da mulher que usa vestido que ela é mais feminina, em oposição às que usam calça, vestimenta mais masculinizada. O vestido também é a vestimenta adotada pelas mulheres em ocasiões especiais como festas e cerimônias religiosas, por exemplo. Dizer que um vestido é turbo ou turbinado, confere a ele mais qualidade, além de adicionar o efeito que se espera no corpo feminino, que este fique turbinado, ou seja, com curvas mais evidentes.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

¹⁷ Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/turbo/>>. Acesso em: 25 maio 2012.


Quadro 50

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
TOO MANY	too: adv 1. demais 2. também	demais: adv 1. em excesso	Demais
	many: adj muitos	muitos: adv 2. em abundância	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra muito aumenta o sentido de demais. Assim, Demais se torna algo além de excessivo, algo que transborda, que está muito acima da quantidade necessária. A loja, então, oferece ao cliente muito mais do que ele precisa, muitas opções de escolha. A palavra demais também é bastante usada para referir-se a alguém que está bem vestida: "Você está demais", ou seja, muito bonita, um sucesso.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 51


<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
PASSION	s paixão	paixão: sf 2. afeto ou entusiasmo muito intenso por algo ou alguém	Paixão
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
A palavra paixão remete-se ao sentimento intenso que se tem por alguém ou algo. Quando uma pessoa está apaixonada procura vestir-se bem para seduzir o parceiro. Desse modo, é como se a roupa desta loja fosse perfeita para os apaixonados ou os que querem seduzir alguém.			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 52


Nome da loja	Classes gramaticais e dados semânticos		Versão do nome da loja em Português
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
LOONY JEANSWEAR	loony: adj (informal) doido	doido: adj sm 1. que(m) apresenta sinais de loucura; louco, maluco	Roupa jeans doida
	jeanswear: s roupa jeans	roupa: sf 1. peça moldada, geralmente em pano, para cobrir o corpo; jeans: [ing.] sm 1. tecido de algodão durável, de trama grossa, como o brim, geralmente de tom azul 2. calças ou qualquer roupa feita com esse tecido	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra doido tem em seu principal significado uma conotação negativa, pois define aquele que está doente mentalmente, fora de si, e é comumente empregado de forma pejorativa. Entretanto, também está ligado a algo que foge ao senso comum, a algo diferente e extraordinário. Assim, a roupa jeans desta loja não segue os padrões de moda, ela é inovadora e segue um estilo pouco convencional.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

c. Rua Oscar Freire

Quadro 53


<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
LOCK	v trancar;	trancar: v 1. fechar com chave ou tranca	Tranca
	s fechadura	fechadura: sf peça de metal que tranca portas, janelas, gavetas, etc., por meio de lingueta movida com chave.	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra tranca ou o verbo trancar normalmente é usado em relação a objetos que tenham grande valor, seja ele emocional ou financeiro, ou ainda algo secreto, que não deve ser revelado. Aquilo que tem valor ou é misterioso chama a atenção das pessoas. Assim, uma roupa que tem grande valor, ou que tenha em si algo de misterioso, especial, chama a atenção dos outros e é bastante valorizada por quem a veste. Isso desperta interesse nos outros e conota <i>status</i> social elevado.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 54


<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
OPERA ROCK	opera: s ópera	opera: sf obra dramática musicada composta de recitativos, árias, coro e, por vezes, balé, acompanhada de orquestra 2. teatro em que se apresentam óperas ou peças dramáticas musicadas.	Ópera Rock
	rock: s 1. rocha, rochedo 2. pedra 3. (também rock music) rock	rock and roll: [ing] 1. ritmo musical de origem americana, geralmente executado por instrumento eletricamente amplificado	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra <i>rock</i> remete, entre outras coisas, ao ritmo <i>Rock and roll</i> que se desenvolveu por volta dos anos 50 do século XX e se intensificou nos Estados Unidos. É um ritmo vibrante e forte e tem por característica a presença da bateria e da guitarra, sendo bastante apreciado por jovens e pessoas despojadas. Ópera é um local característico de apresentações eruditas e, em geral, é frequentado por pessoas mais adultas e tradicionais. A combinação Ópera Rock¹⁸, contudo, refere-se a uma obra de rock que apresenta uma narrativa contada em diversas partes, canções ou seções, ao estilo de uma ópera. Uma ópera rock difere-se de um álbum musical convencional por geralmente trazer canções unificadas por um tema ou narrativa em comum, contando uma história com princípio, meio e fim. As roupas dessa loja atendem a esse perfil, com roupas joviais e despojadas.</p>			
<i>Fotografia</i>			
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <p style="text-align: center;">Fonte: http://images.search.conduit.com</p>			

¹⁸ Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%93pera_rock>. Acesso em: 20 ago. 2012.

Quadro 55

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
POP-UP STORE	s pop-up [janela que aparece na tela do monitor, em geral contendo publicidade]		Loja de Publicidade Eletrônica
	store: s loja	loja: sf casa comercial em que se expõem e se vendem mercadorias	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra <i>pop-up</i> é um anglicismo que remete a um tipo de propaganda bastante comum na internet. Devido à sua rapidez e objetividade, essas propagandas eletrônicas têm se tornando cada vez mais populares. <i>Pop-up</i>, então, nos remete à modernidade e ao universo da internet, e relacionada com a palavra <i>store</i>, retoma o contexto do comércio de vestuário, podemos associar com o desejo de estar na moda, com algo que seja moderno e versátil.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 56

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
TRACK & FIELD	track and field: <i>s AmE</i> atletismo	atletismo: sm 1. conjunto de exercícios físicos que compreendem corrida, lançamento (de disco, peso, dardo) e salto	Atletismo
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra atletismo remete a um esporte que conta com uma grande variedade de modalidades esportivas executadas em um mesmo local (estádio). Em geral, os atletas se especializam em uma das modalidades. Esse esporte requer grande vigor físico e saúde devido ao desgaste físico e à precisão que os atletas necessitam para realizar os exercícios. A busca por um corpo perfeito e o bem estar que se espera com o exercício físico requerem uma roupa adequada. A loja, além de comercializar roupas esportivas, também vende roupas de estilo mais casual e jovem.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 57

Nome da loja	Classes gramaticais e dados semânticos		Versão do nome da loja em Português
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
TOP INTERNATIONAL	top: s topo	topo: sm parte mais alta; cume, tope 2. a extremidade ou ponta de algo; fim.	Topo Internacional
	international: adj internacional	internacional: adj 1. que diz respeito a duas ou mais nações 2. conhecido em vários países	

Relação entre língua e Cultura

A palavra *top* é um anglicismo bastante usado e exprime destaque, evidência; **internacional** refere-se às relações entre nações. Se um único objeto ou produto tem alcance internacional, significa que é consumido por pessoas de diferentes culturas, de nações em todo o mundo, ou seja, o produto tem notoriedade em vários países. As duas palavras juntas referem-se a algo que está em destaque além das fronteiras. Podemos dizer, então, que essa loja está entre as melhores do mundo, pois está no topo entre as internacionais. Comprar numa loja que está entre as melhores do mundo faz com que o cliente sintam-se especial, com *status* social elevado.

Fotografia



Quadro 58

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
PRINCESS	s princesa	princesa: <i>sf</i> 1. mulher de príncipe 2. soberana de principado 3. filha de rei, imperador ou príncipe 4. <i>fig</i> menina ou moça mimada 5. <i>fig</i> menina ou moça graciosa	Princesa
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
A palavra princesa é comumente usada como elogio para as mulheres, além de conotar o ideário feminino que, durante a infância, costuma ser alimentado pela figura da nobreza representada pela frágil e bela princesa. Vestir-se como uma princesa significa estar perfeitamente vestida, com uma roupa digna de nobres.			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 59

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
HOPE	s esperança	esperança: sf 1 sentimento de possível realização daquilo que se deseja. 2 confiança; fé. 3 aquilo ou aquele de que se espera algo.	Esperança

Relação entre língua e Cultura

A palavra **esperança** refere-se a um sentimento que inspira a luta por um ideal. Ainda que as coisas pareçam difíceis e complicadas, a esperança, ou a fé, renovam a vontade de continuar lutando. Esse sentimento positivo que a palavra esperança conota, resgatado pelo nome da loja, de modo que o cliente que o apreende renova também este sentimento em si cada vez que se depara com a palavra.

Fotografia



Quadro 60

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
MILK	s leite	leite: sm 1. líquido secretado pelas glândulas mamárias das mulheres e fêmeas dos mamíferos	Bebê Leite


Relação entre língua e Cultura

A palavra **leite** refere-se a um alimento fluido, saudável, de cor branca, que serve como primeiro alimento dos seres humanos. Por ser secretado pelas mamas da mulher, o ato de amamentar configura-se num momento de grande conexão do bebê com sua mãe, criando entre eles uma conexão familiar. Assim, a loja que vende roupas para bebês e crianças resgata, com esse nome, o amor e a conexão das mães com seus bebês.

Fotografia



Quadro 61

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
BLOW UP	v explodir; s explosão	explosão: sf 1. rompimento súbito, violento e ruidoso de um corpo sólido 2. <i>fig</i> manifestação súbita e intensa	Explosão
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra explosão refere-se a um fenômeno que contém em si o poder de modificar drasticamente uma situação por meio da destruição de um objeto ou, em sentido figurado, uma manifestação intensa de algum sentimento. Uma moda explosiva é aquela que destrói padrões e modifica com criatividade o que é comum. Faz surgir o diferente, o inusitado, sem perder a elegância e a sofisticação que uma roupa precisa ter.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 62

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
SHOULDER	s ombro	ombro: sm região em que a parte superior do braço se articula com o tronco	Ombro


Relação entre língua e Cultura

A palavra **ombro** refere-se a uma parte do corpo que compõe, muitas vezes, um visual, pois ela sustenta as roupas no corpo. Durante anos os ombros eram tidos como uma parte sensual do corpo feminino que não deveria ser mostrado. A sensualidade expressa pelos ombros é uma característica bastante almejada pelas mulheres na conquista, pois querem sentir-se atraentes e bonitas. Este jogo de mostrar ou não depende da roupa que está sendo usada.


Fotografia



Quadro 63

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
FIT	v caber;	caber: v. 1. poder ser ou estar contido dentro de	Vestir bem
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
A palavra caber é um verbo que, relacionado ao contexto de vestuário, significa servir no corpo, vestir bem, e isso é o que mais se espera de uma roupa. A roupa que veste bem é aquela que faz com que a pessoa se sinta bonita, confortável e elegante.			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 64

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
PLANET GIRLS	planet: s planeta	planeta: sm astro sem luz própria que gira em torno de uma estrela e reflete a sua luz	Planeta das Garotas
	girls: s pl meninas	meninas: sf pl crianças ou adolescentes do sexo feminino; garotas	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra planeta refere-se a astro que, assim como o planeta Terra, gira em torno de uma estrela, no caso da Terra, o Sol. A noção que se tem de planeta é de um lugar habitado por seres, embora até o momento só há comprovação de vida na Terra. A palavra garotas refere-se à meninas adolescentes, que em geral, tem nesta fase da vida, um estilo bem peculiar de se comportar e se vestir. Assim, um planeta das garotas seria um espaço paralelo a este da Terra, um outro mundo, onde há apenas garotas e tudo o que elas apreciam. Sendo esta uma loja, é como se ela mesma fosse este espaço paralelo em que as meninas podem encontrar aquilo que desejam: roupas e acessórios adequados a seu estilo.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

4.5.2 Nomes de lojas com palavras de língua inglesa e de língua portuguesa

O uso de palavras de língua inglesa e de língua portuguesa na composição do nome da loja revela o caráter híbrido das relações entre diferentes culturas. O uso de palavras de língua portuguesa está ligado ao resgate de valores de pertencimento e de identidade nacional, tão bem expressos pela língua nacional. Ao mesmo tempo, o uso de palavras de língua inglesa resgata o *status* e o prestígio que essa língua transmite, agregando valor ao produto comercializado. Assim, duas conotações positivas são expressas nessa junção de culturas, constituindo um elemento híbrido.

Como discutimos anteriormente, o elemento híbrido é resultado dos encontros e das trocas entre diferentes culturas e um dos elementos que podem ser influenciados nesses contatos é a língua. Nesse caso, o que se vê não é uma mudança na língua, mas uma representação da influência da cultura americana na cultura brasileira pelo uso de termos de ambas as línguas num mesmo espaço.


No quadro abaixo, apresentaremos o total de lojas pesquisadas nessa categoria:

Ruas Pesquisadas	Número de lojas pesquisadas nessa categoria
RUA ORIENTE	01
RUA JOSÉ PAULINO	02
RUA OSCAR FREIRE	-
Total de lojas analisadas	03

Quadro 5 Total de lojas analisadas na categoria *Nomes de loja com palavras de língua inglesa e de língua portuguesa*


a. Rua Oriente

Quadro 65

Nome da loja	Classes gramaticais e dados semânticos		Versão do nome da loja em Português
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
SHOPPING DE OFERTAS	s & v 1. fazer compras 2. compras	shopping center: [ing] centro comercial que reúne lojas, restaurantes, cinemas, etc	Centro comercial de ofertas
	Palavra de língua portuguesa	Significado das palavras em Português	
	de	de: prep 2. Ligando dois substantivos (ou equivalentes), diretamente ou com o auxílio de verbos de ligação [...]	
	ofertas	ofertas: sf pl 1. o que é oferecido 4. redução no preço de uma mercadoria em relação ao anterior ou ao do mercado	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra <i>shopping</i> é um anglicismo bastante usado no Brasil para se referir a centros de compras onde se concentram várias lojas de vários segmentos, em especial de vestuário. Segundo Santos (2006), a palavra foi difundida assim como seu conceito, porém a expressão <i>shopping center</i> já não seja tão comum nos Estados Unidos, sendo usada a expressão <i>shopping mall</i> ou simplesmente <i>mall</i>. De qualquer maneira, a palavra <i>shopping</i> é carregada de conceitos culturais como, por exemplo, a difusão do consumismo por parte dos americanos. A palavra oferta nesse contexto se refere à redução temporária dos preços de alguns dos produtos. Sendo esse um shopping de ofertas, imagina-se que há uma variedade de produtos com preço reduzido e se tem sensação de que esses preços estão sempre abaixo do preço normalmente praticado. É como se tal shopping fosse especializado em preços baixos. Um centro de compras em que tudo está com preço mais baixo.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

b. Rua José Paulino

Quadro 66

Nome da loja	Classes gramaticais e dados semânticos		Versão do nome da loja em Português
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
ART & COR	art: s arte	arte: sf habilidade humana de por em prática uma ideia, pelo domínio da matéria 3. perfeição técnica na elaboração; requinte.	Arte e Cor
	Palavra de língua portuguesa	Significado da palavra em Português	
	cor	cor: sf 1. propriedade dos corpos de absorver ou refletir a luz em maior ou menor grau	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra arte neste contexto refere-se ao trabalho, muitas vezes artesanal, dos profissionais da moda, desde estilistas a artesãos, costureiros, etc., que envolve o processo de criação das roupas e acessórios, e tem nas cores sua principal inspiração. Assim, arte e cor juntas fazem parte do processo criativo desses profissionais que fazem com que as roupas sejam diferentes umas das outras, conferindo-lhes estilo e exclusividade. Essa loja, já em seu nome, apresenta o que há de mais fundamental na confecção de uma roupa bonita e de qualidade, chamando a atenção do cliente para seus produtos.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 67

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
SPORT BRÁS	sport: s esporte	esporte: sm 1. atividade física regular, que envolve treinamento metódico e respeito a certas regras	Esporte Brás
	Palavra de língua portuguesa	Significado da palavra em Português	
	Brás	Brás: sobrenome comum no Brasil e nome de um bairro paulistano	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra Brás se refere a um bairro situado na região central da cidade de São Paulo, conhecido em grande parte do Brasil como centro comercial de vestuário. Sua popularidade é tanta que essa loja que tem a palavra Brás no nome não se localiza nesse bairro, mas em outra localidade da cidade. As roupas do Brás são conhecidas por terem preços populares, normalmente abaixo do preço praticado por outras lojas pois, na maioria das vezes, são vendidas aos comerciantes por atacado. Assim, a palavra Brás na fachada da loja é sinônimo de preço baixo. Já a palavra esporte se refere ao produto que é comercializado, no caso, roupas esportivas. Desse modo, Esporte Brás seria uma loja especializada em roupas esportivas que têm, como diferencial, preços baixos.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

4.5.3 Nomes de lojas com palavras de língua inglesa e outras Línguas

Os quadros de análise desta categoria têm uma configuração um pouco diferente no item *Classes gramaticais e dados semânticos*, pois são apresentadas as palavras de língua inglesa e sua tradução, as palavras de outras línguas, sua origem e sua tradução para o Português e, também, os significados dessas palavras em língua portuguesa.

A presença de outras línguas nesse contexto, além da língua inglesa, reforça o argumento de que os encontros culturais são múltiplos e sempre deixam marcas, nesse caso, as marcas são linguísticas. Como mencionamos anteriormente, a língua portuguesa foi bastante influenciada pela cultura francesa, principalmente do final do século XIX ao início do XX, período em que a cultura e a língua francesas representavam civilidade e transmitiam prestígio e *status* social. Além disso, outras culturas influenciaram a língua portuguesa, principalmente por meio das imigrações. Os imigrantes europeus, principalmente os italianos, influenciaram fortemente a cultura nacional, mais especificamente a cultura do sul do país, o que fica evidente em palavras oriundas dessa língua no léxico como, por exemplo, o *tchau*.

Essas palavras não aparecem sozinhas na formação dos nomes das lojas: estão acompanhadas de palavras de língua inglesa, pois é nelas que estão os significados que transmitem *status* e prestígio hoje em dia.


No quadro abaixo, apresentaremos o total de lojas pesquisadas nessa categoria:

Ruas Pesquisadas	Número de lojas pesquisadas nessa categoria
RUA ORIENTE	03
RUA JOSÉ PAULINO	01
RUA OSCAR FREIRE	01
Total de lojas analisadas	05

Quadro 6 Total de lojas analisadas na categoria *Nomes de loja com palavras de língua inglesa e outras Línguas*

a. Rua Oriente

Quadro 68

Nome da loja	Classes gramaticais e dados semânticos		Versão do nome da loja em Português
	Tradução para o Português		
	Palavra de língua inglesa	Palavra de outra língua	
HOUSE BELLA	house: s 1 casa	bella (italiano): sf 1 mulher bonita ¹⁹	Casa Bela
	Significado das palavras em Português		
	casa: sf 1. Construção, geralmente destinada a habitação 2. morada de uma família; lar 4. Estabelecimento; firma	belo (a): adj 1. que tem formas e proporções harmônicas 2. que causa admiração	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra casa remete-se entre, outras coisas, ao lar – lugar onde as pessoas vivem, em geral, com sua família –, mas também é usada para se referir a estabelecimentos comerciais como casa de eventos, restaurantes e lojas. Associada ao adjetivo bela, essa “casa”, estabelecimento comercial, torna-se ainda mais especial, pois é bonita e chama a atenção. Como a loja em questão vende roupas femininas, é como se a beleza da loja fosse transmitida às clientes que usam suas roupas. O uso de palavras italianas nesse comércio relaciona-se, também, à grande presença de imigrantes italianos na região do Brás, onde a loja se localiza.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			


¹⁹ Disponível em: <www.michaelis.uol.com.br/escolar/italiano>. Acesso em: 20 maio 2012.

Quadro 69

Nome da loja	Classes gramaticais e dados semânticos		Versão do nome da loja em Português
	Tradução para o Português		
	Palavra de língua inglesa	Palavra de outra língua	
BELLA KIDS	kids: s pl crianças	bella (italiano): sf 1 mulher bonita ²⁰	Crianças Belas
	Significado das palavras em Português		
	crianças: sf pl bebê 2 ser humano antes de ser adulto	belo (a): adj 1. que tem formas e proporções harmônicas 2. que causa admiração	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra <i>bella</i> é de origem italiana e significa mulher bela, graciosa. Associada a <i>kids</i>, palavra inglesa que significa crianças, temos Crianças Belas na tradução para o Português. As crianças já são vistas como seres belos, que são admirados por todos, pois têm a ingenuidade e a simplicidade, características típicas de sua idade. Ao adicionar à criança o adjetivo bela, temos sua beleza aumentada, de modo que as se tornam ainda mais bonitas devido à roupa oferecida pela loja. Assim, a criança que veste as roupas desta loja fica mais bela que as outras. O uso de palavras italianas nesse comércio relaciona-se à presença de imigrantes italianos na região do Brás, onde a loja se localiza.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			


²⁰ Disponível em: <www.michaelis.uol.com.br/escolar/italiano>. Acesso em: 20 maio 2012.

Quadro 70

Nome da loja	Classes gramaticais e dados semânticos		Versão do nome da loja em Português
	Tradução para o Português		
POP CHIC	Palavras de língua inglesa	Palavra de outra língua	Chique popular
	pop: adj popular	chic (francês): sm & adj chique, elegante	
	Significado da palavra em Português		
	popular: adj 1. do povo, pertencente ao povo 2. aprovado ou querido por uma ou mais pessoas	chique: adj que se destaca pela elegância e pelo bom gosto	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra <i>pop</i> refere-se àquilo que é conhecido e agrada a uma grande quantidade de pessoas, ao que é popular. Associada à palavra francesa <i>chic</i>, que inclusive já foi incorporada pela língua portuguesa como adjetivo que conota elegância e bom gosto, podemos dizer que as roupas dessa loja são elegantes e populares, ou seja, agradam a todos e, ao mesmo tempo, têm requinte e elegância. Embora exista a forma aportuguesada “chique”, a preferência pelo uso da forma francesa <i>chic</i> relaciona-se ao prestígio que essa língua teve no Brasil entre meados do século XIX e início do XX. As palavras francesas conotavam e ainda conotam elegância e requinte, enquanto a palavra <i>pop</i>, de origem inglesa, representa mais a modernidade e a sofisticação americanas. Assim, com os termos estrangeiros em seu nome, a loja agrega a seus produtos o prestígio dessas línguas, valorizando-os.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

b. Rua José Paulino


Quadro 71

Nome da loja	Classes gramaticais e dados semânticos		Versão do nome da loja em Português
	Tradução para o Português		
	Palavra de língua inglesa	Palavra de outra língua	
FASHION PLAZA	fashion: s moda	plaza (espanhol): s 1 praça. 2 espaço, lugar. 3 posto, emprego ²¹	Praça da Moda
	Significado das palavras em Português		
	moda: sf 1. estilo predominante no modo de vestir, viver e falar, etc. 2. arte de produzir e confeccionar modelos do vestuário masculino e feminino	praça: sf 1. área urbanizada, frequentemente ajardinada, para descanso e lazer 3. Lugar aberto onde se compra e se vende; mercado, feira 4. Comunidade comercial e financeira de uma cidade.	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra praça se refere, entre outras coisas, a um lugar aberto em que se compram e se vendem produtos. Na forma do estrangeirismo <i>plaza</i>, temos uma associação com comércio, principalmente a centros comerciais, como os <i>shopping centers</i> que, muitas vezes, têm em seu nome a palavra <i>Plaza</i> (West Plaza, Shopping Plaza Sul, Shopping Plaza Mooca, etc.). Assim, a praça de comércio a que <i>plaza</i> se refere não é qualquer praça, e sim uma praça especial, como a dos centros de compras (shoppings), bastante tradicionais em São Paulo. A palavra moda refere-se à maneira de se vestir e comportar-se das pessoas que, em geral, acompanha tendências de época, de forma que a moda também passa pelo crivo social. A partir de meados do século XX, o anglicismo <i>fashion</i> tem sido usado em substituição à palavra em língua portuguesa e, segundo Santos (2006, p. 180), refere-se não a qualquer moda, mas "a alta moda, a moda feminina mais sofisticada, ou o modo de trajar-se e o ambiente em que circulam as pessoas de nível ou <i>status</i> social mais elevado". A praça da moda seria, então, esse local onde a moda é comercializada, como um centro de compras ao ar livre onde se vendem roupas de qualidade, pois não é qualquer tipo de moda que ela comercializa e, sim, a "moda fashion".</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

²¹ Disponível em: <www.michaelis.uol.com.br/escolar/espanhol>. Acesso em: 20 maio 2012.

c. Rua Oscar Freire

Quadro 72

Nome da loja	Classes gramaticais e dados semânticos		Versão do nome da loja em Português
	Tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
THE JEANS BOUTIQUE	Palavras de língua inglesa		A Loja do Jeans
	the: art o, a, os, as	o: art 2. define ou especifica, por circunstância ou contexto, esse substantivo ou seu equivalente	
	jeans: s pl jeans (tecido)	jeans: [ing.] sm 1. tecido de algodão durável, de trama grossa, como o brim, geralmente de tom azul 2. calças ou qualquer roupa feita com esse tecido	
	Palavra de outra língua	Significado da palavra em Português	
	boutique (francês): sf loja	loja: sf casa comercial em que se expõem e se vendem mercadorias	
Relação entre língua e Cultura			
<p>A palavra <i>boutique</i> é um estrangeirismo de língua francesa que se refere a lojas, em geral de artigos femininos. O uso da palavra no Brasil era muito comum do meado do século XIX ao início do século XX e relacionava-se ao prestígio que a língua francesa tinha no mundo. As palavras francesas conotavam elegância, requinte e <i>status</i> social. Assim, uma <i>boutique</i> é muito mais sofisticada e elegante que uma loja. A associação desse termo às palavras inglesas <i>the jeans</i> evidencia a forte presença desta língua no Brasil e o prestígio que ela tem gozado desde meados do século XX até os dias de hoje. A língua francesa continua a representar a elegância e o requinte, enquanto a inglesa representa modernidade e sofisticação. Esses dois conceitos juntos fazem com que a loja denominada “<i>The Jeans Boutique</i>” alie essas características caras ao comércio de roupas, valorizando seu produto.</p>			
Fotografia			
			

4.5.4 Nomes de loja com substantivos próprios e palavras de língua inglesa

Os quadros desta categoria têm uma configuração um pouco diferente em relação aos das demais no item *Classes gramaticais e dados semânticos*, pois são apresentadas as palavras de língua inglesa, sua tradução e significado em língua portuguesa, e os substantivos próprios seguidos de provável origem linguística.

O uso de substantivos próprios nos nomes da loja é uma prática comum, e está ligado à necessidade de individualização para que determinado produto tenha destaque (CARVALHO, 2004). Por vezes, a escolha do nome tem relação com o estilista, o criador das peças a serem comercializadas, ou é o nome ou o sobrenome do dono da loja, ou em homenagem a alguém. Há casos, ainda, em que o nome se inspira no prestígio linguístico da língua inglesa, como podemos observar em algumas das lojas que apresentaram nomes de origem inglesa na formação de seu nome.

Ainda que o nome não seja de língua inglesa, em geral ele aparece acompanhado de alguma outra palavra dessa língua, pois é ela que transmite *status* e prestígio social. Por isso, neste estudo, consideramos apenas as lojas que apresentavam substantivos próprios que viessem acompanhados de outra palavra em língua inglesa (palavras que não substantivos próprios).


Na quadro abaixo, apresentaremos o total de lojas pesquisadas nesta categoria:

Ruas Pesquisadas	Número de lojas pesquisadas nessa categoria
RUA ORIENTE	03
RUA JOSÉ PAULINO	08
RUA OSCAR FREIRE	01
Total de lojas analisadas	12

Quadro 76 Total de lojas analisadas na categoria *Nomes de loja com substantivos próprios e palavras de língua inglesa*


a. Rua Oriente

Quadro 73

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
AUSTIN CLUB	club: s clube	clube: sm 1. Associação com objetivo recreativo, cultural, esportivo, etc. 2. Local onde se realizam as reuniões dessa associação	Clube Austin
	Nome próprio	Origem	
	Austin	Inglês ²²	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra <i>Austin</i> é um nome da capital do estado norte-americano do Texas. É a quarta maior cidade do Texas e foi considerada a segunda melhor cidade dos Estados Unidos para se viver segundo o Departamento do Censo (<i>US Census Bureau</i>). Um dos principais motivos dessa classificação é que a ela é bastante arborizada. Nela, habitam vários intelectuais e artistas. Podemos dizer, então, que um clube na cidade de Austin, ou que se refira a Austin, é um ambiente que pretende resgatar todas as qualidades que a cidade americana oferece, como qualidade de vida e cultura. Assim, as roupas desta loja chamam a atenção daqueles que desejam as condições de vida austianas a ponto de se associarem a esse clube por meio das roupas.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

²² Disponível em: <www.dicionarioinformal.com.br/austin>. Acesso em: 15 jul. 2012.

Quadro 74

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
CROCKER JEANS	jeans: s pl jeans (tecido)	jeans: [ing.] sm 1. tecido de algodão durável, de trama grossa, como o brim, geralmente de tom azul 2. calças ou qualquer roupa feita com esse tecido	Crocker Jeans
	Nome próprio	Origem	
	Crocker	Inglês ²³	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra <i>Crocker</i> se refere a um sobrenome de origem anglo-saxônica comum em países de língua inglesa. Segundo alguns levantamentos, a palavra <i>crocker</i> poderia significar “aquele que faz jarros de barro”. Os vasos de barro são feitos por oleiros, artesãos que, com as mãos, moldam objetos, em geral vasos e potes de argila, um “barro” mais resistente. Esse moldar faz com que as peças sejam únicas e tenham a marca de seu criador. Assim, uma loja que vende um <i>jeans</i> com esse significado associado, oferece a seus clientes uma peça que acompanha os contornos do corpo, como o oleiro faz com seu barro ao mesmo tempo em que lhe dá forma.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

²³Disponível em: <http://www.one-name.org/journal/articles/vol10-9/vol10-9_Crocker.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2012.

Quadro 75

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
JO-GI-LÚ BABY	baby: s bebê, neném	bebê: s criança de poucos meses; neném.	Jo-Gi-Lú Bebê
	Nome próprio	Origem	
	Jo-Gi-Lú	Português	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>As palavras Jo, Gi e Lu são apelidos comuns ou redução de nomes que comecem com essas sílabas no Brasil. Combinadas com bebê, podemos supor que sejam as reduções de nomes de três bebês, ou simplesmente a redução dos nomes das donas das lojas. Por ser uma loja para bebês, a redução dos nomes pode estar relacionada também ao fato de os bebês começarem a falar pequenas sílabas separadamente em suas primeiras tentativas de se expressar pela fala.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

b. Rua José Paulino


Quadro 76

Nome da loja	Classes gramaticais e dados semânticos		Versão do nome da loja em Português
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
MISS DOROTHY	miss: s senhorita;	senhorita: sf 1. moça solteira 2. tratamento dispensado a moça solteira	Senhorita Doroteia
	Nome próprio	Origem	
	Dorothy	Inglês ²⁴	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
A palavra <i>Dorothy</i> é um nome próprio feminino em inglês, variante de <i>Dorothea</i> , nome de origem grega que significa presente de Deus. A variante em língua portuguesa é Doroteia ou Dorotea. A palavra <i>senhorita</i> é comumente usada como pronome de tratamento dispensado a jovens solteiras, em situações formais. A <i>Miss Dorothy</i> seria uma mulher que tem em si algo divino, belo, além da elegância e da sofisticação que o nome de língua inglesa conota.			
<i>Fotografia</i>			
			

²⁴Disponível em: <<http://dormenenem.com.br/20110221437/significado-dos-nomes-para-bebes/dorothy.html>>. Acesso em: 15 jul. 2012.

<http://www.significado.origem.nom.br/nomes/dorothy.htm>>. Acesso em: 15 jul. 2012.

Quadro 77

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
NEW MONTANA	new: adj novo	novo: adj 1 o que é recente, moderno	Nova Montana
	Nome próprio	Origem	
	Montana	Inglês ²⁵	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra <i>Montana</i> remete a um estado norte-americano situado no noroeste do país. Tem cerca de um milhão de habitantes e sua capital é a cidade de Helena. Limita-se ao norte com o Canadá. Seu território é dividido em duas regiões bem distintas: a oeste, bastante montanhosa (Montanhas Rochosas) e a leste, grandes planícies. A exploração mineral é bastante intensa, com jazidas de petróleo, gás natural, ouro, carvão, prata, zinco e manganês. Esse também é o nome de um carro bastante popular nos Estados Unidos, fabricado pela empresa norte-americana General Motors. O adjetivo “novo” atua dando a este substantivo um ar de modernidade e de renovação, inspirando aqueles que buscam a novidade e o diferente. É como se essa loja fosse uma nova Montana, um estado norte-americano aqui no Brasil, onde o cliente pode comprar algo moderno e com toda a sofisticação que os produtos americanos costumam ter e o <i>status</i> que um produto estrangeiro tem em relação a um nacional.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

²⁵Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/montana/>>. Acesso em: 15 jul. 2012.

Quadro 78

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
MISS BETTY	miss: s senhorita;	senhorita: sf 1. moça solteira 2. Tratamento dispensado a moça solteira	Senhorita Betty
	Nome próprio	Origem	
	Betty	Inglês ²⁶	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra <i>Betty</i> é o diminutivo em inglês do nome de origem hebraica Elizabeth, que significa “consagrada a Deus”. Esse nome também é usado em inglês para se referir a homens efeminados ou que fazem tarefas consideradas femininas como, por exemplo, serviços domésticos. A palavra <i>senhorita</i> é comumente usada como pronome de tratamento dispensado a jovens solteiras, em situações formais. A <i>Senhorita Betty</i> seria, então, uma mulher jovem que tem em si algo divino, belo, além da elegância e da sofisticação que o nome de língua inglesa conota. Além disso, o nome da loja refere-se ao universo feminino, já que a nome <i>Betty</i> também é usado em referência a homens com características femininas. Nesse caso, a loja oferece artigos que têm a ver com o universo feminino, ou seja, entende às mulheres e sabem o que elas precisam.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			


²⁶ Disponível em: <<http://www.dicionarioweb.com.br/Betty.html>>. Acesso em: 15 jul. 2012.

Quadro 79

Nome da loja	Classes gramaticais e dados semânticos		Versão do nome da loja em Português
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
JUST LULU	just: adv 2. só	só: adv 3. apenas, unicamente	Apenas Lulu
	Nome próprio	Origem do nome	
	Lulu	Português / Inglês ²⁷	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra Lulu é comumente usada no Brasil como apelido ou redução de nomes que comecem com a sílaba Lu, como Luíza, por exemplo. Também é usado como adjetivo fazendo menção a um desenho animado americano bastante popular no país, o “Luluzinha”, (<i>Little Lulu</i>). Essa expressão, ou mesmo apenas o nome Lulu, é usada para se referir às reuniões particulares ou a encontros somente entre mulheres, sem a presença de homens. No caso desta loja, temos o nome “Apenas Lulu”, em outras palavras, “apenas mulheres”, pois a loja vende apenas roupas femininas.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			


²⁷Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Little_Lulu>. Acesso em: 15 jul. 2012.

Quadro 80

Nome da loja	Classes gramaticais e dados semânticos		Versão do nome da loja em Português
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
NINO DANIELI STUDIO FASHION	studio: s 1. estúdio 2. ateliê	estúdio: sm 1. oficina de artesãos ou artistas; ateliê	Nino Danieli estúdio de moda
	fashion: s moda	moda: sf 1. estilo predominante no modo de vestir, viver e falar , etc. 2. arte de produzir e confeccionar modelos do vestuário masculino e feminino	
	Nome próprio	Origem	
	Nino Danieli	Italiano ²⁸	
Relação entre língua e Cultura			
<p>A palavra estúdio está relacionada com a palavra estudo (do latim <i>studiu</i>) e se refere ao zelo, à aplicação ao fazer bem algo (NASCENTES, 1933). Sua relação com o local onde os artesãos trabalham é bem interessante, especialmente se ligada à moda, que é descrita como a arte de produzir modelos de vestuário. Assim, um estúdio de moda seria um local em que especialistas em moda trabalhariam na produção de roupas de altíssima qualidade, já que visam a produzi-las com zelo e aplicação. Isso confere aos produtos da loja valor e credibilidade maiores, além do <i>status</i> de produto de ótima qualidade. O nome Nino Danieli pode se referir a esses artesãos, estilistas, que criam as roupas com estilo e sofisticação. Esse nome pode ter sido inspirado na coleção de ternos masculinos “Nino Danieli”, da grife italiana Corneliani, já que esta grife é bastante requintada.</p>			
Fotografia			
			


²⁸Disponível em: <<http://www.podiumitalia.uz/en/brands/ninodanieli/>>. Acesso em: 25 jul. 2012

Quadro 81


Nome da loja	Classes gramaticais e dados semânticos		Versão do nome da loja em Português
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
NANCY CREATIONS	creations: s pl criação	criação: sf 1. ação de conceber, inventar, gerar ou dar nova forma ou uso a algo já existente	Criações de Nancy
	Nome próprio	Origem	
	Nancy	Inglês ²⁹	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra criação situada no contexto do comércio de vestuário refere-se ao processo de criação dos estilistas e outros especialistas de moda que estão sempre inventando tendências e reinventando antigos modismos. <i>Nancy</i> é um nome que tem origem inglesa, mas também é comum na França. Em todos os casos, seu significado é “cheia de graça”, “graciosa”, além de ser o nome de uma importante cidade francesa. Sendo as criações desta loja atribuídas a <i>Nancy</i>, temos uma moda cheia de beleza e charme, que traz consigo a credibilidade e o <i>status</i> do que é “importado”, já que <i>Nancy</i> não é um nome brasileiro. Contudo, a loja é relativamente simples e vende roupas populares.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

²⁹Disponível em: <<http://www.significado.origem.nom.br/nomes/nancy.htm>>. Acesso em: 15 jul. 2012.

Quadro 82

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
NEW CRIS	new: adj novo	novo: adj 1 o que é recente, moderno	Nova Cris
	Nome próprio	Origem	
	Cris	Brasil	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra Cris é a redução do nome Cristina, ou Cristiane, nomes femininos bastante comuns no Brasil. Ambos têm origem no latim e significam “ungida pelo Senhor”. Assim, uma Nova Cris significa uma mulher renovada, modificada pela roupas que está vestindo. A mulher que usar as roupas desta loja deverá sentir-se renovada, como a Nova Cris. O uso da palavra <i>New</i> traz consigo o <i>status</i> que a língua inglesa transmite, valorizando o nome Cris, que é popular.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			


Quadro 83

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
DULCE COLOR	color: <i>AmE</i> s cor	cor: sf 1. propriedade dos corpos de absorver ou refletir a luz em maior ou menor grau	Cor de Dulce
	Nome próprio	Origem	
	Dulce	Latim ³⁰	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra Dulce é um nome próprio feminino de origem latina e significa doce, tenra, meiga. Cor refere-se ao elemento que compõe as roupas dando-lhes exclusividade e destaque. As cores são tão fundamentais na composição de uma roupa quanto o material que é utilizado em sua composição. Elas têm significado próprio e determinam tendências (o inverno combina com a cor tal, ou a cor da moda é tal). Sendo as cores da loja de Dulce, podemos imaginar que as cores são suaves e expressam a doçura e a meiguice femininas, já que a loja vende roupas para mulheres.</p>			
<i>Fotografia³¹</i>			
			
Fonte: https://maps.google.com.br/maps?hl=pt-BR			

³⁰Disponível em: <<http://www.osignificadodonome.com/significado-do-nome-dulce-3996.html>>. Acesso em: 15 jul. 2012.

c. Rua Oscar Freire

Quadro 84

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
ARAMIS MENSWEAR	menswear: s roupa masculina	roupa: sf 1. peça moldada, geralmente em pano, para cobrir o corpo;	Aramis Roupa Masculina
		masculina: adj 1. relativo a macho ou homem	
	Nome próprio	Origem	
	Aramis	Francês ³²	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra <i>Aramis</i> é um nome próprio masculino bastante comum na França. Ficou famoso no mundo todo por ser o nome de um dos três mosqueteiros da obra de Alexandre Dumas, “Os três mosqueteiros”. Dumas descreve-o inicialmente como um jovem delicado, elegante e cavalheiresco, muito amigo de Athos e de Porthos (os outros dois mosqueteiros), repleto de aparentes contradições: mosqueteiro sem vocação, mas excelente e temerário espadachim. Essa elegância de Aramis, descrita por Dumas, é uma qualidade esperada pelos homens quando compram uma roupa e, sendo a uma loja especializada em roupas masculina, parece estar preparada para atender a esse homem que, em geral, é prático e objetivo na hora de comprar roupas, que prefere comprar tudo em um único lugar e não demorar muito na pesquisa de preços ou na escolha dos artigos de que precisa.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

³² Disponível em: <<http://www.origemdonome.com/Aramis.html>>. Acesso em 15 jul. 2012.

4.5.5 Nomes de loja com letras iniciais e palavras de língua inglesa

Nesta categoria estão nomes de loja que tenham letras iniciais. Essas iniciais nem sempre são possíveis de serem identificadas. Por isso, a análise se concentrará nas palavras de língua inglesa que as acompanham. Vale lembrar, outrossim, que as palavras aqui mencionadas são substantivos, adjetivos, verbos, advérbios, artigos, preposições, numerais ou conjunções.

Nesse caso, é interessante observar que, embora em alguns casos não seja possível identificar o que significa cada uma das letras iniciais usadas na composição do nome da loja, o uso de palavras de língua inglesa se mantém, pois são essas as palavras que transmitem prestígio e *status* aos produtos comercializados.


No quadro abaixo, apresentaremos o total de lojas pesquisadas nessa categoria:

Ruas Pesquisadas	Número de lojas pesquisadas nesta categoria
RUA ORIENTE	01
RUA JOSÉ PAULINO	04
RUA OSCAR FREIRE	02
Total de lojas analisadas	07

Quadro 8 Total de lojas analisadas na categoria *Nomes de loja com letras iniciais e palavras de língua inglesa*

a. Rua Oriente

Quadro 85

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
DK CENTER	center: s centro	centro: sm 1. centro ou posição do meio 2. área de bairro ou cidade onde se concentram atividades comerciais	Centro DK
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra centro, quando relacionada a comércio de roupas, costuma se referir a uma central em que se vendem roupas de um tipo específico. É também no centro da cidade que se concentram as lojas de roupas mais tradicionais, como é o caso desta, que fica em um dos bairros mais tradicionais da cidade no que se refere a comércio de vestuário, o Brás. Esta loja é um centro de roupas de vestuário infantil que atende a meninos e a meninas. As iniciais DK podem se referir aos nomes dos donos da loja.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

b. Rua José Paulino

Quadro 86

Nome da loja	Classes gramaticais e dados semânticos		Versão do nome da loja em Português
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
N&N BABY	baby: s bebê, neném	bebê: s criança de poucos meses; neném.	N&N bebê
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
A palavra <i>baby</i> é um anglicismo bastante comum em lojas que vendam artigos para bebês e crianças nos anos iniciais. As iniciais em geral referem-se ao nome dos proprietários da loja. No nome dessa loja, também podem se referir à palavra neném , que significa bebê.			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 87

Nome da loja	Classes gramaticais e dados semânticos		Versão do nome da loja em Português
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
M. COFFEE JEANS	coffee: s café	café: sm 1. fruto do cafeeiro 2. bebida feita deste fruto depois de seco, torrado e moído	M. Café Jeans
	jeans: s pl jeans (tecido)	jeans: [ing.] sm 1. tecido de algodão durável, de trama grossa, como o brim, geralmente de tom azul 2. calças ou qualquer roupa feita com esse tecido	

Relação entre língua e Cultura

A palavra **café** define uma das bebidas mais tradicionais do Brasil e bastante apreciada no mundo todo. O fruto do cafeeiro foi um dos principais motores econômicos do Brasil nos séculos XVIII e XIX e ainda hoje é produto de exportação. Tem, por característica, um gosto forte, meio-amargo e cor escura, algo entre preto e marrom. Associada ao produto comercializado, o *jeans*, podemos dizer que essa roupa pretende ter a popularidade e a tradição que o café tem no país, além de aliar a isso a sensação que a palavra café traz: o cheiro e o sabor tão marcantes dessa bebida. A letra M pode referir-se a uma inicial de nome próprio.

Fotografia



Quadro 88

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
I-KIDS	kids: s pl crianças	crianças: sf pl 1. bebê 2. ser humano antes de ser adulto	I-Kids


Relação entre língua e Cultura

A palavra *Kids* é um anglicismo bastante usado em produtos destinados a bebês e crianças. A letra I abreviada no início sugere outro anglicismo, que é o uso de I- um prefixo que é, na verdade, uma abreviação de Internet. Assim, *I-Kids* seriam crianças que estão conectadas com a modernidade e a tecnologia através da internet, característica que a loja utiliza como diferencial de sua marca.

Fotografia




Quadro 89

Nome da loja	Classes gramaticais e dados semânticos		Versão do nome da loja em Português
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
KSV COLLECTION	collection: coleção	s coleção: sf 1. conjunto de objetos, reunidos por terem alguma qualidade em comum 3. conjunto de modelos de alta-costura	KSV Coleção
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra coleção, associada ao contexto do comércio de vestuário, refere-se ao conjunto de modelos, vestimentas que têm uma característica em comum como, por exemplo, coleção de inverno, coleção de primavera, todas elas ligadas às estações do ano. Em geral, as lojas que oferecem uma coleção são aquelas que têm roupas mais requintadas e com <i>status</i> mais elevado. Ao associar às iniciais KSV, que podem ser do nome do estilista que cria as coleções, as roupas da loja têm um valor de <i>status</i> social elevado agregado a elas.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			


c. Rua Oscar Freire

Quadro 90

Nome da loja	Classes gramaticais e dados semânticos		Versão do nome da loja em Português
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
VR MENSWEAR	menswear: s roupa masculina	roupa: sf 1. peça moldada, geralmente em pano, para cobrir o corpo;	VR Roupa Masculina
		masculina: adj 1. relativo a macho ou homem	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra <i>menswear</i> é usada em algumas lojas para determinar o público a que atende, neste caso, o masculino. Lojas especializadas em roupas masculinas agradam aos homens que, em geral, são práticos e objetivos na hora de comprar roupas, de modo que preferem comprar tudo em um único lugar para não terem que demorar muito na pesquisa de preços ou na escolha dos artigos de que precisa. O “VR”³³ refere-se a Vila Romana, uma marca nacional tradicional em roupas masculinas. A loja é filiada a essa grife e tem, como diferencial, uma moda masculina mais jovial e moderna, enquanto que a Vila Romana mantém um estilo mais clássico.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

³³ Disponível em: <http://estilo.uol.com.br/moda/estilistas/vr_menswear.jhtm>. Acesso em: 15 jul. 2012.

Quadro 91

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
UV LINE	line: s linha	linha: sf 1. fio de fibras torcidas usadas em costuras, bordados, etc.	Linha UV
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra linha refere-se ao elemento essencial para a confecção de roupas. Ela é matéria prima e compõe o acabamento e os detalhes das peças. A palavra linha também pode se referir a uma coleção. Uma linha de produtos é o conjunto de roupas que a loja oferece a seus clientes e, com esse sentido, a palavra também é usada em outros contextos do comércio. A sigla UV³⁴ refere-se aos raios ultravioleta emitidos pelo sol. A loja é especializada em roupas esportivas com fator de proteção contra raios UV, os quais são prejudiciais à pele. Seu nome indica aos clientes que as roupas que a loja vende têm essa proteção, ou seja, a matéria prima com a qual é feita – a linha, o fio – tem a proteção contra os raios UV.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

³⁴ Disponível em: <<http://www.uvline.com.br/>>. Acesso em 15 jul. 2012.

4.5.6 Nomes de loja com o uso do caso genitivo conforme a gramática da língua inglesa

Nesta categoria, temos o uso do caso genitivo conforme a gramática da língua inglesa. O quadro sofreu algumas alterações no item *Classes gramaticais e dados semânticos*. Será apresentada a palavra que pode ser um nome próprio ou substantivo comum, seguida de sua origem ou significado (respectivamente). Em todos os casos, o uso do caso genitivo evidencia a influência da língua inglesa.

O caso genitivo pode ser observado na língua Latina, na qual indica a relação entre um substantivo e seu predicativo, delimitando-o. Em inglês³⁵, o Caso Genitivo (ou Possessivo) é usado basicamente para mostrar que algo pertence ou está associado a alguém ou a algum elemento. Essa posse é indicada por meio do uso de um apóstrofo (') seguido ou não de *s*, que será usado sempre após o nome do possuidor, que precederá sempre a coisa pertencente, como no exemplo *Mary's book* (livro de Mary).

Quando o elemento pertencente é conhecido ou evidente, ele fica subentendido devido ao contexto geral em que se encontra e vai, então, admitir o uso de um caso genitivo não seguido por substantivo algum. Esse uso é comum em nomes de lojas, consultórios, hotéis, hospitais, igrejas, residências, marcas, desde que sejam conhecidos, evidentes ou subentendidos no contexto. Desta forma, o uso do “apóstrofo s” (‘s) é bastante comum em estabelecimentos comerciais brasileiros, às vezes acompanhados de complemento em inglês ou em português. Todavia, seu uso nem sempre respeita as regras previstas na gramática da língua inglesa. Em alguns casos, são empregados em palavras de língua portuguesa indicando apenas plural, sem referência à sua condição gramatical em inglês. Sobre esse uso, o articulista Roberto Pompeu de Toledo, em um ensaio na revista *Veja* de 14 de março de 2007, afirma que “na queda que temos pelo apóstrofo revelamos nossa rendição ao charme americano”. De fato, o uso do “apóstrofo s” (‘s) está ligado ao *status* social e econômico que a língua inglesa transmite e o prestígio que esta língua tem no mundo. Toledo acrescenta que, comparados ao Brasil, “poucos países, fora os de língua inglesa, terão tantas lojas, produtos, serviços ou eventos batizados em inglês”. O autor afirma que “comprar

³⁵Disponível em: <<http://www.solinguainglesa.com.br/conteudo/substantivo18.php>>. Acesso em: 10 ago. 2012.

na Bacco's, em São Paulo, ou bebericar no Leo's Pub, no Rio, não teria o mesmo efeito se o nome desses estabelecimentos não ostentasse aquele penduricalho, delicado como jóia, civilizado como o frio" (TOLEDO, 2007).


No quadro abaixo, apresentaremos o total de lojas pesquisadas nesta categoria:

Ruas Pesquisadas	Número de lojas pesquisadas nesta categoria
RUA ORIENTE	03
RUA JOSÉ PAULINO	03
RUA OSCAR FREIRE	-
Total de lojas analisadas	06


Quadro 9 Total de lojas analisadas na categoria *Nomes de loja com o uso do caso genitivo conforme a gramática da língua inglesa*

a. Rua Oriente

Quadro 92


Nome da loja	Classes gramaticais e dados semânticos		Versão do nome da loja em Português
	Palavra de língua portuguesa	Significado da palavra	
BUGRE'S	bugre	bugre: sm 1. nome dado pelos europeus a todos os índios 2. <i>Fig</i> pessoa mal-educada e inculta	Do Bugre
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra Bugre é um substantivo que foi utilizado durante muito tempo para designar os índios. Nessa acepção, a palavra tem valor pejorativo, pois está ligada à imagem do índio como ser inculto, não-civilizado. Por outro lado, o nome acaba por ser representativo de um biotipo – daqueles que têm características indígenas – de modo que, em alguns casos, o sentido pejorativo não é evidente. Assim, podemos supor que o nome da loja se refere a esse biotipo, a este perfil de cliente que tem as características do nativo do Brasil – o indígena.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 93

Nome da loja	Classes gramaticais e dados semânticos		Versão do nome da loja em Português
	Nome próprio	Origem	
DINHO'S	Dinho	Português	Do Dinho
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra Dinho é um nome próprio comum no Brasil. Em geral costuma ser o diminutivo de outros nomes como, por exemplo, Edson, que, quando transformado em hipocorístico³⁶ se torna Edinho, sendo mais reduzido para Dinho. A loja em questão comercializa roupas jeans. O nome Dinho pode referir-se ao dono da loja ou ao estilista das roupas.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

³⁶ Hipocorístico é uma palavra cuja formação fonética tem o objetivo de suavizar ou atenuar o som da palavra de que se origina. Originalmente consiste na repetição de sílabas de palavras que designam parentesco, como *papá, mamã, vovó, titia, mano*, etc. Por extensão, um hipocorístico pode ser também uma palavra derivada de um nome próprio, adotada com propósitos de diferenciação por intimidade, isto é, reservada ao tratamento por parte de familiares, amigos íntimos ou pessoas com quem haja uma relação afetiva. Em geral, mas nem sempre, consistem na forma reduzida do nome, ou o uso de aumentativo ou diminutivo. Exemplos clássicos são "Zé" ou "Zeca" para o prenome "José" e "Zefa" para o nome "Josefa".


Quadro 94

Nome da loja	Classes gramaticais e dados semânticos		Versão do nome da loja em Português
	Nome próprio	Origem do nome	
ROBERT'S JEANS	Robert	Inglês ³⁷	Jeans do Robert
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em português	
	jeans: s pl jeans (tecido)	jeans: [ing.] sm 1. tecido de algodão durável, de trama grossa, como o brim, geralmente de tom azul 2. calças ou qualquer roupa feita com esse tecido	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra <i>Robert</i> é um nome próprio masculino bastante comum em países de língua inglesa e significa aquele que “brilha na glória”. Assim, a loja traz em seu nome o aspecto da fama, explicitado pelo brilho e pela glória, motores da moda. Ser elegante, bonito e chamar a atenção são alguns dos objetivos que se tem ao comprar uma roupa, nesse caso, uma roupa jeans. Robert, neste contexto, pode se referir ao dono da loja ou ao estilista que cria as roupas que ela comercializa.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

³⁷Disponível em: <<http://www.significado.origem.nom.br/nomes/robert.htm>>. Acesso em: 20 jul. 2012.


b. Rua José Paulino

Quadro 95

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Nome próprio	Origem do nome	
HELIO'S	Hélio	Grega ³⁸	Do Hélio
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
A palavra Hélio é um nome próprio masculino bastante comum no Brasil. Sua origem é grega e significa sol. No contexto em que é empregado, Hélio pode ser o dono da loja ou o estilista que cria as roupas desta loja.			
<i>Fotografia</i>			
			

³⁸ Disponível em: <<http://www.significado.origem.nom.br/nomes/helio.htm>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

Quadro 96

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes gramaticais e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Nome próprio	Origem do nome	
DORINHO'S	Dorinho	Português ³⁹	Do Dorinho
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra Dorinho é um nome próprio masculino comum em algumas partes no Brasil. É comum o uso de hipocorísticos⁴⁰ que suavizam os nomes e aumentam o grau de intimidade e o afeto entre os falantes, de modo que o uso do sufixo de diminutivo, -inho, é um dos mais usados no país. No histórico que a loja divulga em seu site, Dorinho vem do sobrenome do dono da loja, Geraldo José das Dores, sendo que de seu sobrenome Dores é que surgiu o apelido Dorinho. A loja é especializada em roupas masculinas e carrega, em sua marca, o nome de seu fundador.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

³⁹ Disponível em: <<http://www.dorinhos.com.br>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

⁴⁰ Ver nota em Dinho's.

Quadro 97

Nome da loja	Classes gramaticais e dados semânticos		Versão do nome da loja em Português
	Palavra de língua portuguesa	Significado da palavra	
LEVADINHO'S	levado	levado: adj e sm <i>infrm</i> irrequieto, travesso	Do levadinho

Relação entre língua e Cultura

A palavra **Levadinho** é um adjetivo ou substantivo que significa travesso, irrequieto. É o diminutivo de levado e seu uso, na forma de diminutivo, atua de forma a diminuir a intensidade de seu significado original. Levadinho seria então um pouco travesso, um pouco irrequieto. Essa é uma característica comum das crianças, que fazem brincadeiras que algumas vezes extrapolam os limites impostos pelos pais, sendo essas ações entendidas como travessuras. Em geral, essas brincadeiras não são vistas com maus olhos desde que não sejam muito graves. Como a loja em questão comercializa roupas para crianças, podemos dizer que ela valoriza as brincadeiras e as travessuras das crianças como algo saudável e próprio de sua faixa etária. A loja é feita para eles: os levadinhos. Vale a pena lembrar que, às vezes, o uso do apóstrofo s ('s) nem sempre se refere a posse, sendo usado como se fosse plural, como parece ser o caso desta loja.

Fotografia



4.5.7 Nomes de lojas com palavras criadas com elementos de língua inglesa

Nesta categoria, temos palavras criadas com elementos de língua inglesa. Esses elementos em geral estão explícitos, de modo que é possível identificar as palavras que foram utilizadas na criação. Nesse caso, o quadro trará informações sobre a palavra que de fato existe em língua inglesa na sessão *classes de palavras e dados semânticos* e, na sessão *relação entre língua e cultura*, serão evidenciados os fatores que possivelmente contribuíram para a criação dessas palavras.

O processo que implica a criação de palavras novas leva aos neologismos. É complexo e envolve questões tanto do ponto de vista linguístico quanto do cultural e está ligado à criatividade dos falantes da língua, os quais utilizam recursos linguísticos na criação de termos que podem ter fins diversos.

A criação de palavras normalmente está ligada a uma necessidade de nomeação de novas criações ou hábitos, ou seja, acompanham a evolução humana. Contudo, em nosso *corpus* especificamente, a criação se coloca como estratégia na criação da marca (nome da loja), conferindo-lhe originalidade e exclusividade. Essas criações baseiam-se principalmente em fatores fonéticos que permitem a aglutinação de duas palavras de língua inglesa na formação de uma nova, exclusiva.

Como afirma Carvalho (1984, p. 21), no processo de criação de palavras o falante “se vale de termos preexistentes, ligados a determinadas noções, e os utiliza em novas formações, estabelecendo uma ligação com conhecimentos anteriores”. Por isso é possível reconhecer, nessas criações, as palavras já existentes no léxico da língua inglesa, de modo que se podem resgatar seus significados. Igualmente, não podemos nos esquecer de que o valor mais evidente que as palavras de língua inglesa agregam nesse contexto é o prestígio da língua e da cultura americana na sociedade brasileira.


No quadro abaixo apresentaremos o total de lojas pesquisadas nesta categoria:

Ruas pesquisadas	Número de lojas pesquisadas nesta categoria
RUA ORIENTE	02
RUA JOSÉ PAULINO	03
RUA OSCAR FREIRE	-
Total de lojas analisadas	05

Quadro 10 Total de lojas analisadas na categoria *Nomes de lojas com palavras criadas com elementos de língua inglesa*


a. Rua Oriente

Quadro 98

Nome da loja	Classes de palavras e dados semânticos		Versão do nome da loja em Português
	Palavra em língua inglesa	Significado das palavras em Português	
SISTAR	sister: s irmã	irmã: sf 1. aquela que, em relação a outro, é filha do mesmo pai e/ou mãe	Irmã estrela
	star: s estrela	estrela: sf 1. astro com luz própria, cujo deslocamento é quase imperceptível ao observador na Terra 5. artista principal ou de renome	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra <i>sistar</i> nos remete a duas palavras de língua inglesa, <i>sister</i> (irmã) e <i>star</i> (estrela). Essas duas palavras têm alguns fonemas parecidos, o /stər/ de <i>sister</i> /sistər/ e /star/ em <i>star</i>. A irmã estrela seria aquela que é membro da família é famosa, já que <i>star</i> é, segundo Santos (2006), um anglicismo usado no Brasil para se referir a artista famoso, principalmente de cinema, ou figura famosa em outra esfera de atividade. A palavra irmã também é usada para se referir a uma amiga muito próxima, que normalmente acompanha a amiga em várias atividades, como a compra de uma roupa, por exemplo. <i>Sistar</i> ainda é o nome de uma banda de garotas da Coreia do Sul⁴¹. Levando em consideração que grande parte das lojas de comércio de vestuário da região pertence a coreanos, podemos supor que o nome da loja tem inspiração no nome da banda, já que a loja vende roupas femininas para jovens.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			


⁴¹Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Sistar>>. Acesso em: 25 jul. 2012.

Quadro 99

Nome da loja	Classes de palavras e dados semânticos		Versão do nome da loja em Português
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
TOPY FASHION	fashion: s moda	moda: sf 1. estilo predominante no modo de vestir, viver e falar , etc. 2. arte de produzir e confeccionar modelos do vestuário masculino e feminino	Topo da Moda
	topy (top): s topo	topo: sm parte mais alta; cume, tope 2. a extremidade ou ponta de algo; fim.	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra moda refere-se à maneira de se vestir e comportar-se das pessoas que acompanham tendências de época, de modo que a moda também passa pelo crivo social. A partir de meados do século XX, o anglicismo <i>fashion</i> também tem sido usado e, segundo Santos (2006, p. 180), refere-se não a qualquer moda, mas "a alta moda, a moda feminina mais sofisticada, ou o modo de trajar-se e o ambiente em que circulam as pessoas de nível ou <i>status</i> social mais elevado". Assim, aquele que está na moda, ou é <i>fashion</i>, transmite a imagem de alguém que se veste e comporta-se de acordo com um nível ou <i>status</i> social elevado. A palavra <i>topy</i> é uma versão brasileira da palavra inglesa <i>top</i>, anglicismo bastante usado que exprime destaque, evidência. Essa versão tem por base a pronúncia da palavra <i>top</i> pelos brasileiros <i>tópi</i>, diferente do inglês /tap/.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			


b. Rua José Paulino

Quadro 100


Nome da loja	Classes de palavras e dados semânticos		Versão do nome da loja em Português
	Palavra de língua inglesa	Significado das palavras em Português	
GRAPETE	grape: s uva	uva: sf fruta oval que dá em cachos, de cor verde, rosada, rubra ou preta, comestível ao natural e também seca, em geleias, sucos , etc., e de que se fazem o vinho e o vinagre.	Grapete
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra <i>Grapete</i> nos remete à marca de um refrigerante americano com sabor de uva, trazido para o Brasil em 1948 e fabricado aqui até os dias atuais: Grapette⁴². A bebida ficou bastante famosa no país com o <i>slogan</i> “Quem bebe Grapette repete”, lembrado por muitos até hoje. A cor marcante do produto, roxa, é facilmente notada na decoração da loja, fazendo com que o cliente que conhece ou conheceu o refrigerante lembre-se do sabor e da popularidade dessa bebida. Podemos dizer, então, que a loja oferece às suas clientes produtos tão agradáveis quanto o Grapette.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

⁴²Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Grapette>>. Acesso em 25 maio 2012.

Quadro 101

Nome da loja	Classes de palavras e dados semânticos		Versão do nome da loja em Português
	Palavras em língua inglesa	Significado das palavras em Português	
NEXTORE	next: adj próximo, seguinte	próximo: adj 1. que está a pequena distância no espaço e no tempo 2. que se segue imediatamente	Próxima Loja
	store: s loja	loja: sf casa comercial em que se expõem e se vendem mercadorias	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra <i>Nextore</i> nos remete a duas palavras em língua inglesa: <i>next</i> e <i>store</i>, que, quando pronunciadas juntas, têm dois fonemas em comum, o /st/ final de <i>next</i> /nekst/ e o /st/ inicial de <i>store</i> /stɔr/. Assim, as letras ST que representam o fonema na segunda palavra foram abolidas nessa forma estilizada que compõe o nome da loja. Quanto ao significado, podemos dizer que próxima loja se refere a uma loja que está sempre por perto, sempre ao lado da cliente, ou seja, embora existam várias lojas na redondeza, <i>nextore</i> estará sempre perto para atender às suas clientes.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

Quadro 102

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes de palavras e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra em língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
MAYB	maybe: adv talvez	talvez: adv possivelmente, porventura	Talvez
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra <i>MayB</i> nos remete à palavra de língua inglesa <i>Maybe</i>, que significa talvez em Português. Nesse caso, foi utilizada a redução da palavra pela redução da vogal “e”, porém sem prejuízo para o entendimento quando a palavra é vocalizada, pois em ambos os casos temos o mesmo som. A vogal B em inglês é lida como /bi/, assim como a sílaba be, em <i>maybe</i>. Parece-nos apenas uma tentativa de estilizar a palavra que figura como marca da loja. Quanto a seu significado, a palavra talvez nos remete a possibilidade, ou seja, faz com que uma situação ou fato fique em aberto, com diferentes opções de fechamento. Associando essa palavra ao contexto em que é empregada, uma loja de roupas femininas, podemos dizer que nessa loja as possibilidades e as surpresas estão sempre presentes, pois nada é totalmente definido. A loja oferece várias opções às clientes, mas são elas quem definem o que é melhor dentre as várias possibilidades que podem agradar a tipos diferentes de mulheres.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

4.5.8 Nomes de lojas com palavras criadas com elementos de língua inglesa e de língua portuguesa

Nessa categoria, temos palavras criadas com elementos das duas línguas. Essas palavras em geral têm em si os significados das duas línguas em conjunto. Neste caso, o quadro trará informações sobre a palavra que de fato existe em língua inglesa na sessão *Classes de palavras e dados semânticos*; na sessão *Relação entre língua e cultura* serão evidenciados os fatores que possivelmente contribuíram para a criação tais palavras.

O processo de criação dessas palavras é complexo, pois envolve elementos de duas línguas diversas: o inglês e o português. Como destacamos na categoria anterior, o processo de criação de palavras novas é complexo e envolve questões tanto do ponto de vista linguístico quanto do cultural.

Em nosso *corpus*, a criatividade que envolve esse processo tem como objetivo principal a criação da marca (nome da loja), conferindo-lhe originalidade e exclusividade. Nesse caso, temos fatores fonéticos e gramaticais sendo utilizados para a formação de palavras com características de duas línguas importantes no contexto estudado: a língua nacional, o português, símbolo da identidade nacional do brasileiro, e a língua inglesa, que aqui representa o prestígio da língua e da cultura americanas na sociedade brasileira.


No quadro abaixo apresentaremos o total de lojas pesquisadas nesta categoria:

Ruas pesquisadas	Número de lojas pesquisadas nesta categoria
RUA ORIENTE	-
RUA JOSÉ PAULINO	02
RUA OSCAR FREIRE	-
Total de lojas analisadas	02


Quadro 11 Total de lojas analisadas na categoria *Nomes de lojas com palavras criadas com elementos de língua inglesa e de língua portuguesa*

a. Rua José Paulino

Quadro 103

Nome da loja	Classes de palavras e dados semânticos		Versão do nome da loja em Português
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado da palavra em Português	
STARÃO		estrela: sf 1. astro com luz própria, cujo deslocamento é quase imperceptível ao observador na Terra 5. artista principal ou de renome	Grande Estrela
	Palavra de língua portuguesa	Significado da palavra em Português	
	-ão	-ão: sufixo que normalmente confere grau aumentativo aos substantivos	
Relação entre língua e Cultura			
<p>A palavra <i>star</i> é um anglicismo usado no Brasil para se referir a artista famoso, principalmente de cinema, ou figura famosa em outra esfera de atividade (SANTOS, 2006). Nesse caso, a palavra <i>star</i> é acompanhada de um sufixo da língua portuguesa – ão –, que confere, aos substantivos, um aumento. Assim, em <i>starão</i>, temos uma grande estrela, pessoa que já é famosa, mas tem mais destaque que as demais, é maior que as outras. A loja, então, destina-se a mulheres que se sintam mais que uma estrela, uma grande estrela, uma pessoa famosa e notada por todos pelo estilo e pela roupa que veste. A palavra poderia, ainda, fazer alusão ao verbo estar no futuro do presente – <i>estarão</i> – no qual significaria um existir ou estar presente num tempo futuro.</p>			
Fotografia			
			

Quadro 104

<i>Nome da loja</i>	<i>Classes de palavras e dados semânticos</i>		<i>Versão do nome da loja em Português</i>
	Palavra de língua inglesa e sua tradução para o Português	Significado das palavras em Português	
CONQ.STAR	star: s estrela	estrela: sf 1. astro com luz própria, cujo deslocamento é quase imperceptível ao observador na Terra 5. artista principal ou de renome	Conquistar
	Palavra de língua portuguesa	Significado da palavra em Português	
	conquistar	conquistar: v obter com esforço ou receber por merecimento	
<i>Relação entre língua e Cultura</i>			
<p>A palavra <i>Conq.star</i> nos remete sonoramente à palavra conquistar, de língua portuguesa. A palavra inglesa <i>star</i> é pronunciada pelos brasileiros de maneira semelhante à do final da palavra portuguesa conquistar, de modo que, ao ser pronunciado, o nome da loja <i>conq.star</i> rapidamente remete o falante de língua portuguesa ao verbo conquistar. A palavra é, então, estilizada para formar a marca da loja. Entretanto, a palavra <i>star</i>, em si mesma, tem significado bastante pertinente para o contexto em que está sendo usada. Segundo Santos (2006), ela é um anglicismo usado no Brasil para referir-se a artista famoso, principalmente de cinema, ou figura famosa em outra esfera de atividade. A estrela, ou o astro, a pessoa famosa, está sempre em posição de destaque na sociedade e, em geral, dita as tendências de moda devido à sua notoriedade e ao glamour que sua profissão e posição social inspiram. Assim, <i>Conq.star</i> não se limita apenas a seu significado em português – que em si só já é bastante pertinente, pois se refere à obtenção de coisas por merecimento –, mas também ao glamour do universo das pessoas famosas. A mulher bem sucedida é aquela que conquista seus objetivos e é notada não só por seu estilo, mas também por sua atitude. Desse modo, a loja inspira, com seu nome, clientes batalhadoras, que conquistam seus ideais e são reconhecidas por isso, pois são tratadas como estrelas.</p>			
<i>Fotografia</i>			
			

Esta análise buscou apresentar, por meio de marcas linguísticas, a influência da cultura americana na cultura brasileira. Como pudemos perceber, o uso de palavras de língua inglesa está ligado principalmente ao prestígio que essa língua goza em todo o mundo. No contexto empregado, especificamente, esse prestígio significa poder de consumo, estar atualizado e conectado com o mundo. Desse modo, as palavras analisadas têm seu significado expandido pelas questões culturais que o contexto suscita. A seguir, apresentaremos os resultados obtidos a partir desta análise.

5 RESULTADOS OBTIDOS

No capítulo anterior, apresentamos a análise dos dados coletados. Neste capítulo, retomaremos os dados no seu conjunto e os analisaremos, relacionando-os.

Primeiramente, observamos que a maior parte das lojas analisadas corresponde à primeira categoria, como podemos verificar no quadro abaixo:

Ruas Pesquisadas	1	2	3	4	5	6	7	8	Total de lojas pesquisadas
RUA ORIENTE	09	01	03	03	01	03	02	-	22
RUA JOSÉ PAULINO	43	02	01	08	04	03	03	02	66
RUA OSCAR FREIRE	12	-	01	01	02	-	-	-	16
TOTAL	64	03	05	12	07	06	05	02	104

LEGENDA

1. Nomes de loja com palavras de língua inglesa
2. Nomes de loja com palavras de língua inglesa e de língua portuguesa
3. Nomes de loja com palavras de língua inglesa e outras Línguas
4. Nomes de loja com substantivos próprios e palavras de língua inglesa
5. Nomes de loja com letras iniciais e palavras de língua inglesa
6. Nomes de loja com o uso do caso genitivo conforme a gramática de língua inglesa
7. Nomes de loja com palavras criadas com elementos de língua inglesa
8. Nomes de loja com palavras criadas com elementos de língua inglesa e portuguesa

Quadro 12 Número de ocorrências em cada categoria divididas entre as ruas analisadas

Como pudemos observar, o item 1, que corresponde à primeira categoria de análise – nomes de lojas compostos de palavras de língua inglesa –, foi o que teve maior incidência em todas as ruas selecionadas para a análise, como podemos verificar nos gráficos a seguir:

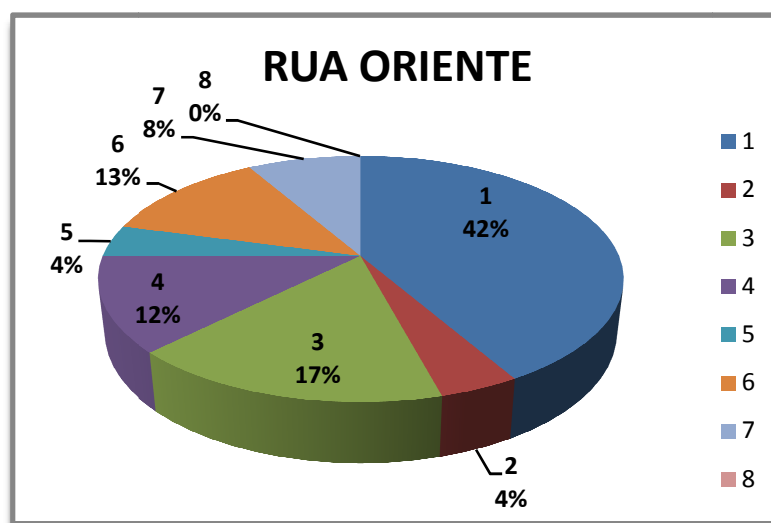


Gráfico 1 Porcentagem de ocorrências em cada categoria de análise na Rua Oriente

Na Rua Oriente, dentre os nomes de lojas analisados, 42% eram formados apenas por palavras de língua inglesa, valor bastante superior em relação aos demais nomes que apresentam palavras de língua inglesa combinadas com outros elementos linguísticos.

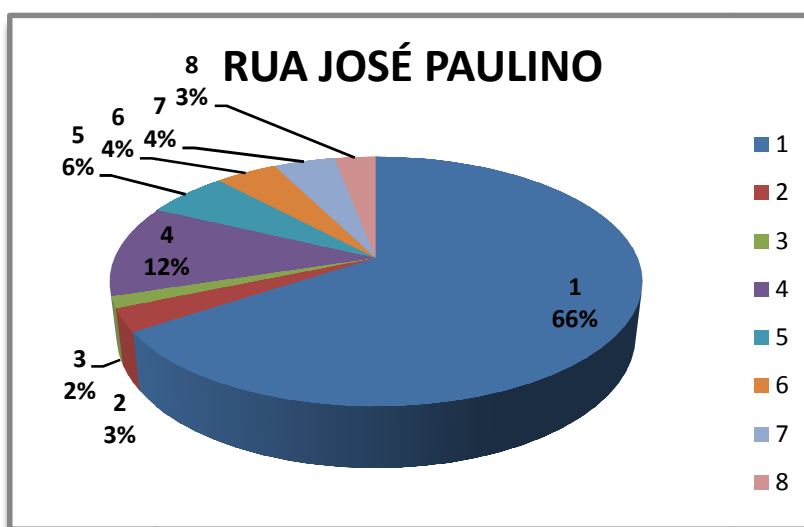


Gráfico 2 Porcentagem de ocorrências em cada categoria de análise na Rua José Paulino

Na Rua José Paulino a ocorrência de palavras de língua inglesa compondo os nomes das lojas é ainda maior, já que 66% delas são compostas apenas por palavras em inglês, ou seja, mais da metade das palavras analisadas nesta rua apresentam esta característica.

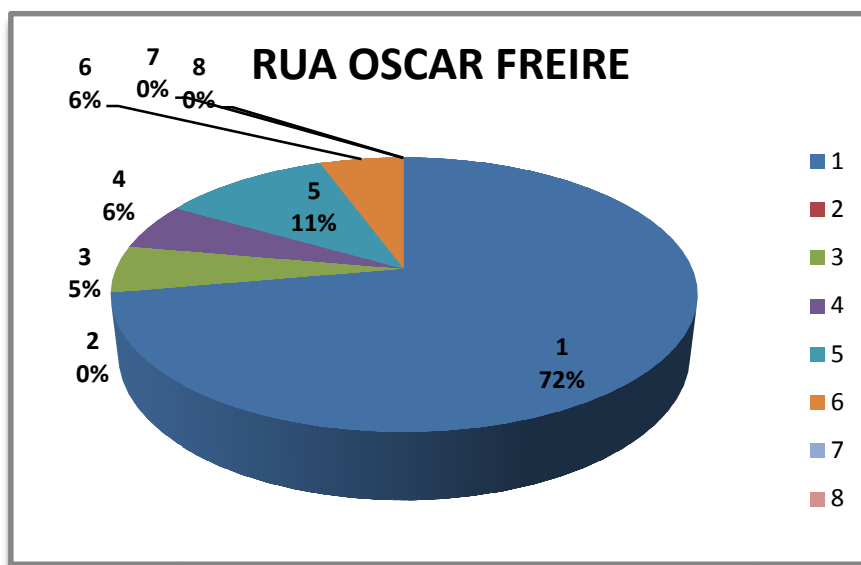


Gráfico 3 Porcentagem de ocorrências em cada categoria de análise na Rua Oscar Freire

Na Rua Oscar Freire esta categoria se destaca ainda mais que nas outras ruas, haja vista os 72% de nomes de lojas formados apenas por palavras de língua inglesa.

Os resultados corroboram as afirmações feitas durante este trabalho no que tange ao prestígio da língua inglesa no Brasil, ou seja, a influência da língua e da cultura americanas no Brasil é evidente em vários aspectos. Um deles é a manifestação linguística, que expõe a preferência dos brasileiros pelo uso de palavras de língua inglesa na criação de nomes de estabelecimentos comerciais, como é o caso de lojas (marcas) no comércio de vestuário da cidade de São Paulo, representadas em nosso *corpus* por lojas estabelecidas nas Ruas Oriente, José Paulino e Oscar Freire. Retomando Kramsch (1998), podemos falar de influência cultural devido à relação indissociável entre língua e cultura, em que a língua é veículo cultural e manifesta, assim, elementos da identidade cultural de um povo.

Desta maneira, podemos dizer que há, sim, uma influência da cultura americana no Brasil manifestada pela presença de palavras de língua inglesa no comércio de vestuário de ruas da cidade de São Paulo.

Outro dado importante apontado pela análise é que o substantivo é a classe de palavra mais utilizada na composição dos nomes das lojas, como demonstra o gráfico a seguir:

	Rua Oriente	Rua José Paulino	Rua Oscar Freire	Total
Substantivo	22	61	18	101
Adjetivo	04	18	01	23
Verbo	03	04	02	09
Artigo	-	01	01	02
Numeral	-	02	-	02
Preposição	01	01	-	02
Pronome	01	-	-	01
Advérbio	-	03	-	03
Total de palavras analisadas	31	90	22	143

Quadro 13 Classes gramaticais e suas ocorrências entre os nomes de loja estudados

Os dados numéricos já nos dão a dimensão do que afirmamos acima. Das 143 palavras analisadas, 101 são substantivos, e esta classe gramatical é a mais usada na composição dos nomes das lojas das três ruas selecionadas para a análise, como ilustram os gráficos a seguir:

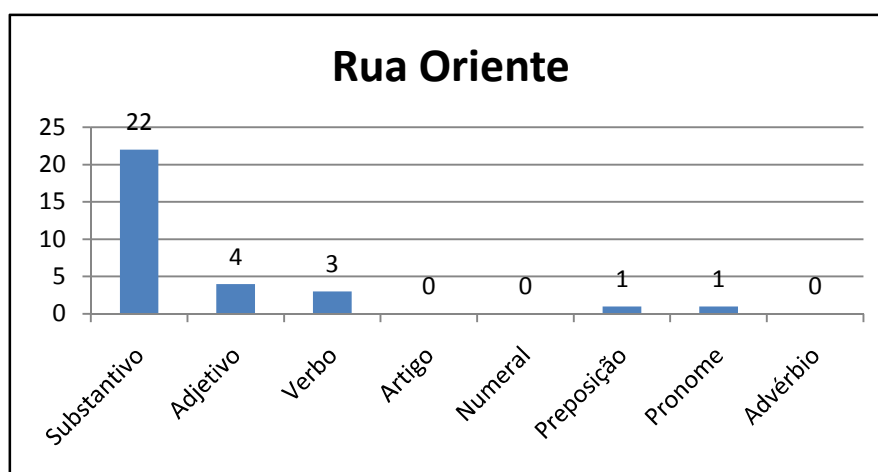


Gráfico 4 Classes gramaticais e suas ocorrências entre os nomes de loja estudadas na Rua Oriente

Dentre as 31 palavras que compõem os nomes das lojas da Rua Oriente, 22 são substantivos, número muito superior às outras classes gramaticais usadas.

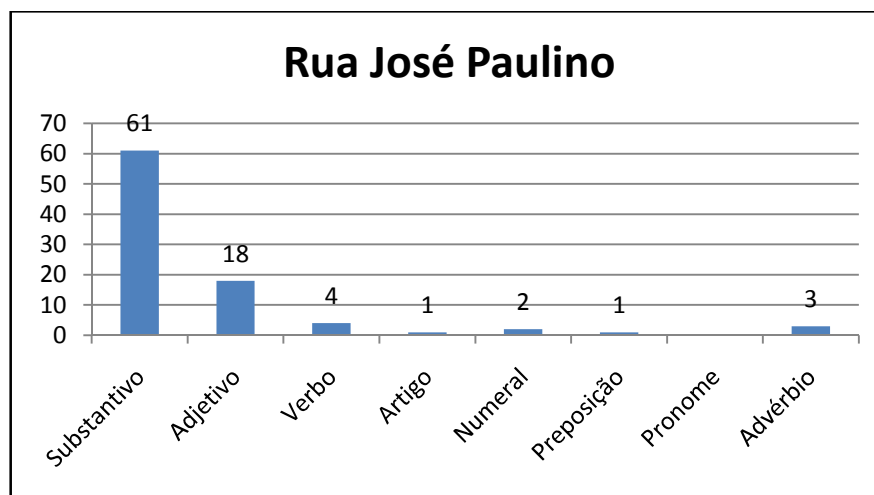


Gráfico 5 Classes gramaticais e suas ocorrências entre os nomes de loja estudados na Rua José Paulino

Na Rua José Paulino ocorre o mesmo. Das 90 palavras analisadas, 61 são substantivos, numero bastante superior ao das demais classes gramaticais usadas na composição dos nomes das lojas.



Gráfico 6 Classes gramaticais e suas ocorrências entre os nomes de loja estudados na Rua Oscar Freire

No caso da Rua Oscar Freire, os substantivos representam 18 das 22 palavras analisadas, representando quase a totalidade das ocorrências de classes gramaticais.

Os dados apresentados demonstram que a presença de palavras de língua inglesa no comércio das ruas analisadas é marcada principalmente pela utilização de substantivos. Essas

palavras, que têm como principal função designar as entidades reais e imaginárias, os lugares, os seres em geral, as qualidades, as sensações, as ações, os estados, as características, etc., possuem segundo Carvalho (2004) um forte componente semântico e enriquecem o léxico de uma língua atualizando-a continuamente, pois acompanham o dinamismo do mundo.

Lembramos que esse enriquecimento do léxico por meio de substantivos se dá em grande parte das vezes por meio de empréstimos linguísticos. No caso do Brasil, há uma grande “entrada” de termos estrangeiros provenientes principalmente da língua inglesa, pois grande parte dos novos artefatos, métodos e hábitos têm origem nos Estados Unidos, de modo que os substantivos que os designam em inglês são utilizados pelos brasileiros quase que na íntegra, sofrendo, algumas vezes, adaptações de ordem fonológica. Contudo, os substantivos utilizados na composição dos nomes das lojas, não tem a função de nomear novos artefatos, de modo que seriam desnecessários. Sua função, além de nomear e dar identidade ao estabelecimento que ela representa, é estratégica, pois resgata o prestígio e os valores culturais da cultura americana, que se relacionam diretamente com o desejo de consumir e com a expansão do capitalismo por meio da globalização.

A preocupação de que o uso de palavras de língua inglesa no Brasil de forma arbitrária ameace a estabilidade da língua nacional não se confirma, pois quando esses termos estrangeiros são incorporados ao idioma brasileiro, assumem características gramaticais do sistema linguístico da língua portuguesa, de modo que a adoção de substantivos de língua inglesa não compromete a estrutura da língua.

Dentre as palavras de língua inglesa analisadas, algumas já são usadas pelos falantes brasileiros como anglicismos que ainda não foram aportuguesados. A seguir apresentamos os anglicismos analisados:

Anglicismo	Número de ocorrências	Número do quadro em que aparecem
Fashion	6	10, 24, 47, 71, 80 e 99
Baby	3	34, 75 e 86
Box	2	05 e 32
Top	4	13, 33, 57 e 99
Jeans	6	29, 52, 72, 74, 87 e 94
Shopping	1	65
Log-in	1	17
Pop-up	1	55

Quadro 14 Anglicismos e suas ocorrências nos nomes de lojas pesquisados

Diferentemente das outras palavras utilizadas na composição dos nomes das lojas, estas têm fácil reconhecimento entre os brasileiros pois são usadas pelos falantes de língua portuguesa. Como nos indicou Santos (2006), seus significados são, na maioria das vezes, diferentes dos significados que têm em língua inglesa, pois são modificadas pelo contexto e cultura brasileiros. Contudo, elas também transmitem o prestígio da cultura americana e os valores por ela disseminados, principalmente no que tange ao consumo.

Por meio dos resultados obtidos podemos confirmar os argumentos desenvolvidos ao longo deste trabalho de que a presença de palavras de língua inglesa em contexto brasileiro é elemento revelador da influência da cultura americana que tem se expandido cada vez mais por meio da globalização. O estudo das palavras que compõem os nomes das lojas nos mostrou que essas palavras foram escolhidas não somente pelo que elas significam enquanto signo linguístico, mas também, e muito mais, pelos valores e conceitos culturais que elas resgatam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta dissertação buscamos confirmar - por meio da análise de palavras de língua inglesa presentes nos nomes das lojas de ruas do comércio da cidade de São Paulo - nosso pressuposto inicial de que há uma influência da cultura americana no Brasil e de que esta mesma influência poderia ser observada na presença de palavras de língua inglesa no comércio de vestuário da cidade de São Paulo. Para tanto, tivemos como base dois questionamentos: por que são usadas palavras de língua inglesa no comércio de vestuário da cidade de São Paulo? Que aspectos de cunho cultural este uso evidencia? Para respondermos a estas questões nos ancoramos nos estudos sobre a relação entre língua e cultura, a formação das identidades culturais e os fenômenos que as têm desestabilizado nos tempos atuais.

Com base nas reflexões, análises e resultados obtidos, podemos afirmar que uma das razões que levam à escolha de palavras de língua inglesa para nomear as lojas de comércio de vestuário da cidade de São Paulo é o prestígio que esta língua carrega intrinsecamente em tempos atuais e que lhe confere certo *status* de língua internacional, promovendo seu vasto uso em vários segmentos como no turismo, nos negócios, na ciência, na publicidade, na moda , dentre outros.

No que concerne à moda - que compõe o contexto em que essas palavras foram analisadas - as palavras inglesas transmitem modernidade e requinte, qualidades que as correspondentes vernáculas não possuem, assim como aponta Fiorin (2001). Além disso, essas palavras transmitem *status* social elevado, pois o consumo de produtos importados, principalmente dos Estados Unidos, acaba restrito a uma pequena parcela abastada da população.

Os produtos importados - com especial destaque aos produtos americanos - possuem *status* de sofisticação. Tal característica é explorada por aqueles que, querendo associar a superioridade dos produtos importados ao seu próprio negócio, usam para nomear um novo estabelecimento comercial uma palavra emprestada de outra língua, comumente, da língua inglesa.

Utilizada como estratégia de *marketing*, o inglês agrega ao produto certo grau de modernidade e sofisticação que a própria língua inglesa tem em si mesma por ser a língua franca das relações internacionais e ter com isso o *status* de língua universal, conectando a todos nesta realidade globalizada, e transmitindo o ideal do estilo de vida americano, o “*american way of life*” que apregoava, entre outras coisas, o consumismo e o prazer que comprar e possuir bens poderia proporcionar, como argumenta Tota (2000).

Baseados nas reflexões que nos fizeram perceber como a língua pode revelar aspectos relacionados à cultura, podemos observar como o uso de palavras de língua inglesa em contexto brasileiro evidencia o prestígio que a cultura americana e por consequência, sua língua, tem entre os brasileiros. Essas palavras, quando em contexto de uso nas fachadas das lojas, na grande maioria das vezes não transmitem o significado que têm em sua origem, mas sim ganham nova conotação, neste caso, exprimem a presença americana e tudo o que o americanismo significa, de modo que o Inglês no Brasil é *fashion*, ou seja, está na moda, tanto porque é usado no universo da moda e do comércio de vestuário, como também porque seu uso tem sido cada vez mais comum e popularizado.

Quanto aos aspectos culturais, este uso evidencia que a língua inglesa e os bens de consumo americanos despertam no Brasil um fascínio que pode ser justificado pela formação da identidade cultural brasileira, que foi amplamente influenciada pela cultura americana, como discutimos ao longo deste trabalho. Parece-nos que aquele sentimento de desagrado com sua identidade somado ao sentimento de inferioridade em relação às nações mais “desenvolvidas” ainda perdura, já que é atribuído a uma cultura estrangeira um prestígio em detrimento de valores nacionais.

Ao escolher palavras de língua inglesa para compor o nome da loja (marca) ao invés de palavras da língua nacional, o brasileiro revela sua admiração por aquilo que é estrangeiro. Tamanho é o valor dado à língua inglesa que tal escolha figura como estratégia mercadológica, ou seja, é usada como instrumento de persuasão. Essa prática busca resgatar os valores culturais e de *status* social que tudo o que é americano transmite e que de certa forma “preenche o vazio” existente na cultura do brasileiro que, outrossim, precisa de algo de fora para que se sinta importante, especial, valorizado, já que ainda se sente em desvantagem mesmo que na atualidade o Brasil figure como país emergente quanto ao seu desenvolvimento

social e econômico, ainda que distante de grandes potências mundiais como os Estados Unidos.

Essa presença de palavras de língua inglesa no comércio de vestuário paulista é representativa da expansão do Capitalismo por meio da globalização que, por sua vez, tem disseminado valores culturais e comportamentos pelo mundo, atingindo pessoas de diversas culturas, etnias e classes sociais.

A Rua Oscar Freire figura entre as demais como exemplo de espaço globalizado, haja vista a grande presença de franquias de marcas internacionais. Essas lojas são representativas da presença estrangeira quanto ao universo da moda e evidenciam o prestígio que estas marcas possuem em todo o mundo, como se observa também no Brasil. Contudo, como mencionamos, estes produtos estão ao alcance apenas de uma pequena parcela da população brasileira, pois têm custo elevado. Ainda assim, as outras ruas selecionadas para este estudo - Rua Oriente e Rua José Paulino - parecem querer resgatar este prestígio das marcas internacionais, ao nomear suas lojas com nomes em Inglês. Assim, não importa o nível social, a língua inglesa sempre está presente.

A globalização tem contribuído com a expansão da cultura americana pelo mundo, desencadeando o risco de uma homogeneização cultural. Essa homogeneização é vista como ameaça às identidades culturais e nacionais que, supostamente, estariam perdendo suas características locais e assumindo características globais. Acreditamos que esses valores e comportamentos de cultura estrangeira não são simplesmente copiados e seguidos pelas culturas que sofrem essa influência, mas que estes são reelaborados à luz das culturas nacionais. Assim, somos partidários dos argumentos de Hall (2005) e Burke (2003) de que o que de fato está ocorrendo é uma reestruturação das identidades culturais e nacionais, reestruturação esta que tem desestabilizado as noções de identidade que pareciam estáveis.

Embora o multiculturalismo seja celebrado hoje como elemento fundamental da identidade cultural do brasileiro, ainda paira no ar uma incerteza quanto à verdadeira “cara do Brasil”. Os questionamentos com relação à sua identidade cultural e nacional já tratavam a questão do outro devido à multiculturalidade que já existia dentro de seus limites fronteiriços. Esse ‘outro’ hoje é o americano, assim como antes foi o francês, os imigrantes italianos, os

escravos negros, o colonizador português e o indígena, que se junta nesta miscelânea de culturas e etnias para formar aquele que se denomina povo brasileiro.

Assim, este trabalho buscou contribuir, por meio das reflexões e das análises, com os estudos que veem na relação entre língua e cultura, uma maneira de alcançar um maior entendimento de quem ‘nós’ somos, onde ‘nós’ estamos e para onde ‘nós’ podemos ir, no confronto com as múltiplas realidades que a comunhão linguística pode oferecer nos lugares em que o inglês se mistura ao português por questões sócio-ideológicas-culturais. Contudo, sabemos que este é um pequeno recorte dentre as inúmeras possibilidades de reflexões e abordagens que a temática condutora deste trabalho pode proporcionar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABDALA JR, Benjamim. *Fronteiras múltiplas, identidades plurais*. São Paulo: Senac, 2002.
- AHMAD, Aijaz. *Linhagens do presente*. Ensaios. São Paulo: Boitempo, 2002.
- ALVES, Ieda Maria. *Neologismo – criação lexical*. 2. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- ANDERSON, Benedict. *Comunidades Imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. Tradução de Denise Bottman. São Paulo: Cia das Letras, 2008.
- BAGNO, Marcos. Cassandra, Fênix e outros mitos. In: FARACO, Carlos Alberto (Org.). *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola Editorial, 2001.
- BANDEIRA, Moniz. *Presença dos Estados Unidos no Brasil*. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.
- BECHARA, Evanildo. *Moderna gramática portuguesa*. 37. ed. ver. ampl. Rio de Janeiro: Lucerna, 1999.
- BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Tradução de Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima Reis e Glaucia Renate Gonçalves. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.
- BRESCIANE, Maria Stella Martins. *O charme da ciência e a sedução da objetividade: Oliveira Vianna entre intérpretes do Brasil*. 2. ed. São Paulo: UNESP, 2007.
- BRITO, Regina Helena Pires de; HANNA, Vera Lúcia Harabagi. Sobre identidade em contexto lusófono: reflexões. In: BASTOS, Neusa Barbosa. *língua portuguesa: cultura e identidade nacional*. São Paulo: IP-PUC-SP, EDUC, 2010.
- BURKE, Peter. *Hibridismo Cultural*. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2003.
- CÁCERES, Florival. *História das Américas*. São Paulo: Moderna, 1980.
- CALVET, Louis-Jean. *As políticas linguísticas*. Tradução de Isabel de Oliveira Duarte, Jonas Tenfen e Marcos Bagno. São Paulo: Parábola, IPOL, 2007.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade*. Tradução de Regina Lessa, Heloisa Pezza Cintrao e Genese Andrade. São Paulo: Edusp, 2003.
- CARVALHO, Nelly. *Empréstimos linguísticos*. São Paulo: Ática, 1989.
- _____. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2004.
- _____. *O que é neologismo*. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- CHARTIER, Roger. *A História Cultural: entre práticas e representações*. Tradução de Maria Manuela Galhardo. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990.

CUNHA, Eduardo Leal. *Indivíduo singular plural: a identidade em questão*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2009.

FIORIN, José Luiz. Considerações em torno do projeto de lei nº 1676/99. In: FARACO, Carlos Alberto (Org.). *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola Editorial, 2001.

_____. língua portuguesa, identidade nacional e lusofonia. In: BASTOS, Neusa Barbosa (Org.). *língua portuguesa: cultura e identidade nacional*. São Paulo: IP-PUC-SP, EDUC, 2010.

FARACO, Carlos Alberto. Guerras em torno da língua: Questões de política linguística. In: _____. (Org.). *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola Editorial, 2001.

GARCEZ, Pedro Maria; ZILLES, Ana Maria Stahl. *Estrangeirismos: desejos e ameaças*. In: FARACO, Carlos Alberto (Org.). *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola Editorial, 2001.

GELLNER, E. *Nações e Nacionalismo*. Lisboa: Gradiva, 1993

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.

_____. *Modernidade e Identidade*. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Luiz Alberto Oliveira; SILVA, Petronilha Beatriz Gonçalves e. *O jogo das diferenças: o multiculturalismo e seus contextos*. 2. Ed., Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

GUEDES, Paulo Coimbra. E por que não nos defender da língua? In: FARACO, Carlos Alberto (Org.). *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola Editorial, 2001.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

_____. *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HANNA, Vera Lúcia Harabagi. *Aspectos culturais e linguísticos da 'londonização' do Brasil no século XIX: o hibridismo cultural em João do Rio*. São Paulo: PUC-SP, 2006. Tese.

HOUAISS, Antônio. *A crise de nossa língua de cultura*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1983.

_____. *Minidicionário Houaiss da língua portuguesa* [Antônio Houaiss e Mauro de Salles Villar; elaborado no instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da língua portuguesa]. – 4. ed. ver. rev. e aumentada. Rio de Janeiro: Objetiva, 2010.

IANNI, Octávio. *A era do globalismo*. 6. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

_____. *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

- KRAMSCH, Claire. *Language and Culture*. Oxford: Oxford University Press, 1998.
- LACOSTE, Y. Por uma abordagem geopolítica da difusão do inglês. In: _____. (Org.). *A geopolítica do Inglês*. São Paulo: Parábola, 2005.
- LARAIA, R.B. *Cultura – um conceito antropológico*. 14. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- LONGMAN. *Dicionário Escolar inglês-português português-inglês*. 2. ed. São Paulo: Pearson Longman, 2008.
- MASSINI-CAGLIARI, Gladis & CAGLIARI, Luiz Carlos. Variação, equívocos e preconceitos. In: BASTOS, Neusa Barbosa. *língua portuguesa: cultura e identidade nacional*. São Paulo: IP-PUC-SP, EDUC, 2010.
- MOURA, Gerson. *Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana*. 4. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- NASCENTES, Antenor. *Dicionário Etimológico da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1933.
- NICOLA, José de. *Português: ensino médio*. V.1. São Paulo: Scipione, 2005.
- OLIVEIRA, Gilvam Müller de. Prefácio. In: CALVET, Louis-Jean. *As políticas linguísticas*. Tradução de Isabel de Oliveira Duarte, Jonas Tenfen e Marcos Bagno. São Paulo: Parábola, IPOL, 2007.
- ORTIZ, Renato. *Cultura Brasileira & Identidade Nacional*. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- _____. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PALMER, F. R. *A Semântica*. Tradução Ana Maria Machado Chaves. Lisboa: Edições 70, 1976
- PERINI, Mário A. A língua do Brasil amanhã. *Ciência Hoje*. Rio de Janeiro, v. 29, n. 173, p. 30-35, jul. 2001.
- POSSENTI, Sírio. A questão dos estrangeirismos. In: FARACO, Carlos Alberto (Org.). *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola Editorial, 2001.
- PRETI, Dino. *Sociolinguística: os níveis da fala*. 4. ed. São Paulo: Cia Nacional, 1982.
- _____. Norma e variedades lexicais urbanas. In: Castilho, Ataliba Teixeira de (Org.). *Português culto falado no Brasil*. Campinas: Unicamp, 1989.
- QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. Identidade cultural, identidade nacional no Brasil. *Tempo Social – Rev. Sociologia da USP*. S. Paulo, 1(1), 1. sem. 1989. Disponível em: <<http://www.cnsng-pi.com.br/conteudos/Identidade%20Cultural%20Identidade%20Nacional%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em: 15/03/2012.

RAJAGOPALAN, Kanavillil. A geopolítica da língua inglesa e seus reflexos no Brasil. In: LACOSTE, Yves (Org.). *A geopolítica do Inglês*. São Paulo: Parábola, 2005.

_____. Línguas nacionais como bandeiras patrióticas, ou a linguística que nos deixou na mão: observando mais de perto o chauvinismo linguístico emergente no Brasil. In: SILVA, Fábio Lopes da; RAJAGOPALAN, Kanavillil (Org.). *A linguística que nos faz falar – investigação crítica*. São Paulo: Parábola, 2004.

SANTOS, Afonso Carlos Marques dos. Linguagem, memória e história: o enunciado nacional. In: FERREIRA, Lucia M. A.; ORRICO, Evelyn. G. D. (Org.). *Linguagem, identidade e memória social: novas fronteiras, novas articulações*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

SANTOS, Agenor Soares dos. *Dicionário de Anglicismos e de palavras inglesas correntes em português*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

SCALZO, Fernanda. Yes, nós falamos English. *Veja*, Rio de Janeiro, edição 1490, 9 abr. 1997.

SCHMITZ, John Robert. O projeto de Lei nº 1676/99 na imprensa de São Paulo. In: FARACO, Carlos Alberto (Org.). *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola Editorial, 2001.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: _____. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

TOLEDO, Roberto Pompeu de. Uma paixão dos brasileiro's. *Veja*, 14 mar. 2007. Edição 1999. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em: 30 jul. 2012.

TOTA, Antônio Pedro. *O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da segunda guerra*. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

VIEIRA, Liszt. Morrer pela pátria? Notas sobre identidade nacional e globalização. In: _____. (Org.). *Identidade e globalização*. Rio de Janeiro: Record, 2009.

VILELA, Mário & KOCH, Ingedore Vilhaça. *Gramática da língua portuguesa*. Coimbra: Almedina, 2001.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

ZILLES, Ana Maria Stahl. Ainda os equívocos no combate aos estrangeirismos. In: FARACO, Carlos Alberto (Org.). *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola Editorial, 2001.

ANEXO A

PROJETO DE LEI Nº 1676, DE 1999 (ALDO REBELO)

Dispõe sobre a promoção, a proteção, a defesa e o uso da língua portuguesa e dá outras providências. O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Nos termos do caput do art. 13, e com base no caput, I, § 1º e § 4º do art. 216 da Constituição Federal, a língua portuguesa:

I – é o idioma oficial da República Federativa do Brasil;

II – Considerando o disposto no caput, I, II e III deste artigo, a língua portuguesa é forma de expressão oral e escrita do povo brasileiro, tanto no padrão culto como nos moldes populares;

III – constitui bem de natureza imaterial integrante do patrimônio cultural brasileiro.

Parágrafo único. é um dos elementos da integração nacional brasileira, concorrendo, juntamente com outros fatores, para a definição da soberania do Brasil como nação.

Art. 2º Ao Poder Público, com a colaboração da comunidade, no intuito de promover, proteger e defender a língua portuguesa, incumbe:

I – melhorar as condições de ensino e de aprendizagem da língua portuguesa em todos os graus, níveis e modalidades da educação nacional;

II – incentivar o estudo e a pesquisa sobre os modos normativos e populares de expressão oral e escrita do povo brasileiro;

III – realizar campanhas e certames educativos sobre o uso da língua portuguesa, destinados a estudantes, professores e cidadãos em geral;

IV – incentivar a difusão do idioma português, dentro e fora do País;

V – fomentar a participação do Brasil na Comunidade dos Países de língua portuguesa;

VI – atualizar, com base em parecer da Academia Brasileira de Letras, as normas do Formulário Ortográfico, com vistas ao aportuguesamento e à inclusão de vocábulos de origem estrangeira no Vocabulário Ortográfico da língua portuguesa.

§ 1º Os meios de comunicação de massa e as instituições de ensino deverão, na forma desta lei, participar ativamente da realização prática dos objetivos listados nos incisos anteriores.

§ 2º À Academia Brasileira de Letras incumbe, por tradição, o papel de guardião dos elementos constitutivos da língua portuguesa usada no Brasil.

Art. 3º É obrigatório o uso da língua portuguesa por brasileiros natos e naturalizados, e pelos estrangeiros residentes no País há mais de 1 (um) ano, nos seguintes domínios socioculturais:

I – no ensino e na aprendizagem;

II – no trabalho;

III – nas relações jurídicas;

IV – na expressão oral, escrita, audiovisual e eletrônica oficial;

V – na expressão oral, escrita, audiovisual e eletrônica em eventos públicos nacionais;

VI – nos meios de comunicação de massa;

VII – na produção e no consumo de bens, produtos e serviços;

VIII – na publicidade de bens, produtos e serviços.

§ 1º A disposição do caput, I – VIII deste artigo não se aplica:

I – a situações que decorram da livre manifestação do pensamento e da livre expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, nos termos dos incisos IV e IX do art. 5º da Constituição Federal;

II – a situações que decorram de força legal ou de interesse nacional;

III – a comunicações e informações destinadas a estrangeiros, no Brasil ou no exterior;

IV – a membros das comunidades indígenas nacionais;

V – ao ensino e à aprendizagem das línguas estrangeiras;

VI – a palavras e expressões em língua estrangeira consagradas pelo uso, registradas no Vocabulário Ortográfico da língua portuguesa;

VII – a palavras e expressões em língua estrangeira que decorram de razão social, marca ou patente legalmente constituída.

§ 2º A regulamentação desta lei cuidará das situações que possam demandar:

I – tradução, simultânea ou não, para a língua portuguesa;

II – uso concorrente, em igualdade de condições, da língua portuguesa com a língua ou línguas estrangeiras.

Art. 4º Todo e qualquer uso de palavra ou expressão em língua estrangeira, ressalvados os casos excepcionados nesta lei e na sua regulamentação, será considerado lesivo ao patrimônio cultural brasileiro, punível na forma da lei.

Parágrafo único. Para efeito do que dispõe o caput deste artigo, considerar-se-á:

I – prática abusiva, se a palavra ou expressão em língua estrangeira tiver equivalente em língua portuguesa;

II – prática enganosa, se a palavra ou expressão em língua estrangeira puder induzir qualquer pessoa, física ou jurídica, a erro ou ilusão de qualquer espécie;

III – prática danosa ao patrimônio cultural, se a palavra ou expressão em língua estrangeira puder, de algum modo, descaracterizar qualquer elemento da cultura brasileira.

Art. 5º Toda e qualquer palavra ou expressão em língua estrangeira posta em uso no território nacional ou em repartição brasileira no exterior a partir da data da publicação desta lei, ressalvados os casos excepcionados nesta lei e na sua regulamentação, terá que ser substituída por palavra ou expressão equivalente em língua portuguesa

no prazo de 90 (noventa) dias a contar da data de registro da ocorrência.

Parágrafo único. Para efeito do que dispõe o caput deste artigo, na inexistência de palavra ou expressão equivalente em língua portuguesa, admitir-se-á o aportuguesamento da palavra ou expressão em língua estrangeira ou o neologismo próprio que venha a ser criado.

Art. 6º O descumprimento de qualquer disposição desta lei sujeita o infrator a sanção administrativa, na forma da regulamentação.

Art. 7º A regulamentação desta lei tratará das sanções premiaias a serem aplicadas àquele, pessoa física ou jurídica, pública ou privada, que se dispuser, espontaneamente, a alterar o uso já estabelecido de palavra ou expressão em língua estrangeira por palavra ou expressão equivalente em língua portuguesa.

Art. 8º À Academia Brasileira de Letras, com a colaboração dos Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário, de órgãos que cumprem funções essenciais à justiça e de instituições de ensino, pesquisa e extensão universitária, incumbe realizar estudos que visem a subsidiar a regulamentação desta lei.

Art. 9º O Poder Executivo regulamentará esta lei no prazo máximo de 1 (um) ano a contar da data de sua publicação.

Art. 10. Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Justificação

A história nos ensina que uma das formas de dominação de um povo sobre outro se dá pela imposição da língua. Por quê? Porque é o modo mais eficiente, apesar de geralmente lento, para impor toda uma cultura – seus valores, tradições, costumes, inclusive o modelo socioeconômico e o regime político.

Foi assim no antigo oriente, no mundo greco-romano e na época dos grandes descobrimentos. E hoje, com a marcha acelerada da globalização, o fenômeno parece se repetir, claro que de modo não violento; ao contrário, dá-se de maneira insinuante, mas que não deixa de ser impertinente e insidiosa, o que o torna preocupante, sobretudo quando se manifesta de forma abusiva, muitas vezes enganosa, e até mesmo lesiva à língua como patrimônio cultural.

De fato, estamos a assistir a uma verdadeira descaracterização da língua portuguesa, tal a invasão indiscriminada e desnecessária de estrangeirismos – como “holding”, “recall”, “franchise”, “coffee-break”, “selfservice” – e de aportuguesamentos de gosto duvidoso, em geral despropositados – como “startar”, “printar”, “bidar”, “atachar”, “database”. E isso vem ocorrendo com voracidade e rapidez tão espantosas que não é exagero supor que estamos na iminência de comprometer, quem sabe até truncar, a comunicação oral e escrita com o nosso homem simples do campo, não afeito às palavras e expressões importadas, em geral do inglês norteamericano, que dominam o nosso cotidiano, sobretudo a produção, o consumo e a publicidade de bens, produtos e serviços, para não falar das palavras e expressões estrangeiras que nos chegam pela informática, pelos meios de comunicação de massa e pelos modismos em geral.

Ora, um dos elementos mais marcantes da nossa identidade nacional reside justamente no fato de termos um imenso território com uma só língua, esta plenamente compreensível por todos os brasileiros de qualquer rincão, independentemente do nível de instrução e das peculiaridades regionais de fala e escrita. Esse – um autêntico milagre brasileiro – está hoje seriamente ameaçado.

Que obrigação tem um cidadão brasileiro de entender, por exemplo, que uma mercadoria “on sale” significa que esteja em liquidação? Ou que “50% off” quer dizer 50% a menos no preço? Isso não é apenas abusivo; tende a ser enganoso; tende a ser enganoso. E à medida que tais práticas se avolumam (atualmente de uso corrente no comércio das grandes cidades), tornam-se também danosas ao patrimônio cultural representado pela língua.

O absurdo da tendência que está sendo exemplificada permeia até mesmo a comunicação oral e escrita oficial. É raro o documento que sai impresso, por via eletrônica, com todos os sinais gráficos da nossa língua ; até mesmo numa cédula de identidade ou num talão de cheques estamos nos habituando com um “Jose” – sem acentuação! E o que falar do serviço de “clipping” da Secretaria de Comunicação Social da Câmara dos Deputados, ou da “newsletter” da Secretaria de Estado do Desenvolvimento Urbano da Presidência da República, ou ainda, das milhares de máquinas de “personal banking” do Banco do Brasil – Banco DO BRASIL – espalhadas por todo o País?

O mais grave é que contamos com palavras e expressões na língua portuguesa perfeitamente utilizáveis no lugar daquelas (na sua quase totalidade) que nos chegam importadas, e são incorporadas à língua falada e escrita sem nenhum critério linguístico, ou, pelo menos, sem o menor espírito de crítica e de valor estético.

O nosso idioma oficial (Constituição Federal, art. 13, caput) passa, portanto, por uma transformação sem precedentes históricos, pois que esta não se ajusta aos processos universalmente aceitos, e até desejáveis, de evolução das línguas, de que é bom exemplo um termo que acabo de usar – caput, de origem latina, consagrado pelo uso desde o Direito Romano.

Como explicar esse fenômeno indesejável, ameaçador de um dos elementos mais vitais do nosso patrimônio cultural – a língua materna -, que vem ocorrendo com intensidade crescente ao longo dos últimos 10 a 20 anos? Como explicá-lo senão pela ignorância, pela falta de senso crítico e estético, e até mesmo pela falta de auto-estima?

Parece-me que é chegado o momento de romper com tamanha complacência cultural, e assim, conscientizar a nação de que é preciso agir em prol da língua pátria, mas sem xenofobismo ou intolerância de nenhuma espécie. É preciso agir com espírito de abertura e criatividade, para enfrentar - com conhecimento, sensibilidade e altivez – a inevitável, e claro que desejável, interpenetração cultural que marca o nosso tempo globalizante.

Esse é o único modo de participar de valores culturais globais sem comprometer os locais. A propósito, MACHADO DE ASSIS, nosso escritor maior, deixou-nos, já em 1873, a seguinte lição: “Não há dúvida que as línguas se aumentam e alteram com o tempo e as necessidades dos usos e costumes. Querer que a nossa pare no século de quinhentos, é um erro igual ao de afirmar que a sua transplantação para a América não lhe inseriu riquezas novas. A este respeito a influência do povo é decisiva. Há, portanto, certos modos de dizer, locuções novas, que de força entram no domínio do estilo e ganham direito de cidade.”

Os caminhos para a ação, desde que com equilíbrio machadiano, são muitos, e estão abertos, como apontado por EDIRUALD DE MELLO, no seu artigo “O português falado no Brasil: problemas e possíveis soluções”, publicado em Cadernos Aslegis, nº 4, 1998.

O projeto de lei que ora submeto à apreciação dos meus nobres colegas na Câmara dos Deputados representa um desses caminhos.

Trata-se de proposição com caráter geral, a ser regulamentada no pormenor que vier a ser considerado como necessário. Objetiva promover, proteger e defender a língua portuguesa, bem como definir o seu uso em certos domínios socioculturais, a exemplo do que tão bem fez a França com a Lei nº 75-1349, de 1975, substituída pela Lei nº 94-665, de 1994, aprimorada e mais abrangente.

Quer-me parecer que o PL, proposto trata com generosidade as exceções, e ainda abre à regulamentação a possibilidade de novas situações excepcionais. Por outro lado, introduz as importantes noções de prática abusiva, prática enganosa e prática danosa, no tocante à língua, que poderão representar eficientes instrumentos na promoção, na proteção e na defesa do idioma pátrio.

A proposta em apreço tem cláusula de sanção administrativa, em caso de descumprimento de qualquer uma de suas provisões, sem prejuízo de outras penalidades cabíveis; e ainda prevê a adoção de sanções premiais, como incentivo à reversão espontânea para o português de palavras e expressões estrangeiras corretamente em uso.

Nos termos do projeto de lei ora apresentado, à Academia Brasileira de Letras continuará cabendo o seu tradicional papel de centro maior de cultivo da língua portuguesa do Brasil.

O momento histórico do País parece-me muito oportuno para a atividade legislativa por mim encetada, e que agora passa a depender da recepção compreensiva e do apoio decisivo da parte dos meus ilustres pares nesta Casa.

A afirmação que acabo de fazer deve ser justificada. Primeiramente, cumpre destacar que a sociedade brasileira já dá sinais claros de descontentamento com a descaracterização a que está sendo submetida a língua portuguesa frente à invasão silenciosa dos estrangeirismos excessivos e desnecessários, como ilustram pronunciamentos de linguistas, escritores, jornalistas e políticos, e que foram captados com humor na matéria “Quero a minha língua de volta!”, de autoria do jornalista JOSÉ ENRIQUE BARREIRO, publicada há pouco tempo no Jornal do Brasil.

Em segundo lugar, há que ser lembrada a reação positiva dos meios de comunicação de massa diante da situação que aqui está sendo discutida. De fato, nunca se viu tantas colunas e artigos em jornais e revistas, como também programas de rádio e televisão, sobre a língua portuguesa, especialmente sobre o seu uso no padrão culto; nesse sentido, também é digno de nota que os manuais de redação, e a redação, dos principais jornais do País se sucedam em inúmeras edições, ao lado de grande variedade de livros sobre o assunto, particularmente a respeito de como evitar erros e dúvidas no português contemporâneo.

Em terceiro lugar, cabe lembrar que atualmente o jovem brasileiro está mais interessado em se expressar corretamente em português, tanto escrita como oralmente, como bem demonstra a matéria da capa – “A ciência de escrever bem” – da revista *Época* de 14/6/99.

Por fim, mas não porque menos importante, as comemorações dos 500 anos do Descobrimento do Brasil se oferecem como oportunidade ímpar para que discutamos não apenas o período colonial, a formação da nacionalidade, o patrimônio histórico, artístico e cultural da sociedade brasileira, mas também, e muito especialmente, a língua portuguesa como fator de integração nacional, como fruto - - tal qual a falamos - - da nossa diversidade étnica e do nosso pluralismo racial, como forte expressão da inteligência criativa e da fecundidade intelectual do nosso povo.

Posto isso, posso afirmar que o PL ora submetido à Câmara dos Deputados pretende, com os seus objetivos, tão-somente conscientizar a sociedade brasileira sobre um dos valores mais altos da nossa cultura – a língua portuguesa. Afinal, como tão bem exprimiu um dos nossos maiores linguistas, Napoleão Mendes de Almeida, no Prefácio de sua Gramática metódica da língua portuguesa (28ª ed. , São Paulo, Edição Saraiva, 1979), “conhecer a língua portuguesa não é privilégio de gramáticos, senão dever do brasileiro que preza sua nacionalidade. . . . A língua é a mais viva expressão da nacionalidade. Como havemos de querer que respeitem a nossa nacionalidade se somos os primeiros a descuidar daquilo que a exprime e representa, o idioma pátrio?”.

Movido por esse espírito, peço toda a atenção dos meus nobres colegas de parlamento no sentido de apoiar a rápida tramitação e aprovação do projeto de lei que tenho a honra de submeter à apreciação desta Casa legislativa.