

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO EM LINGUÍSTICA**

AGUINALDO PEREIRA

**TERMOS E JARGÕES DO INGLÊS NO MERCADO BRASILEIRO: UM ESTUDO
SOBRE ATITUDES LINGUÍSTICAS**

Cáceres – MT

2013

AGUINALDO PEREIRA

**TERMOS E JARGÕES DO INGLÊS NO MERCADO BRASILEIRO: UM ESTUDO
SOBRE ATITUDES LINGUÍSTICAS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade do Estado de Mato Grosso, como requisito parcial para obtenção de título de Mestre em Linguística, sob a orientação da professora Dra. Leila Salomão Jacob Bisinoto.

**Cáceres – MT
2013**

Pereira, Aguinaldo.

Termos de jargões do inglês no mercado brasileiro: um estudo sobre atitudes linguísticas./Aguinaldo Pereira. Cáceres/MT: UNEMAT, 2013.
98f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado de Mato Grosso. Programa de Pós-Graduação em Linguística, 2013.

Orientadora: Leila Salomão Jacob Bisinoto.

1. Sociolinguística. 2. Atitudes linguísticas. 3. Jargões. 4. Economês. I. Título.

CDU: 81'27

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Regional de Cáceres

AGUINALDO PEREIRA

**TERMOS E JARGÕES DO INGLÊS NO MERCADO BRASILEIRO: UM ESTUDO
SOBRE ATITUDES LINGUÍSTICAS**

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Leila Salomão Jacob Bisinoto (Orientador – PPGL/UNEMAT)

Profa. Dra. Valéria Faria Cardoso (Membro– PPGL/UNEMAT)

Prof. Dr. Emílio Gozze Pagotto (Membro – /UNICAMP)

Profa. Dra. Olímpia Maluf Souza (Suplente – PPGL/UNEMAT)

APROVADO EM ____ / ____ / ____.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho as três pessoas mais importantes que tenho: Igor, Thiago e Cairo.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais pelo carinho, compreensão e apoio financeiro durante o processo deste trabalho.

Aos meus irmãos Alexis e Juninho, por todo gesto de carinho e amizade.

Aos meus filhos: Igor, Thiago e Cairo que tanto amo.

À Profa. Dra. Leila Salomão Jacob Bisinoto, pela orientação, paciência, dedicação, pelos questionamentos, pela compreensão e pelo direcionamento teórico-analítico que determinou na conclusão deste trabalho.

Aos professores Emílio Pagotto – UNICAMP, Valéria Faria - UNEMAT, e Olímpia Maluf – UNEMAT, pelas considerações a respeito do meu trabalho tanto no processo de qualificação quanto no ato de defesa do mesmo.

A todos os professores do Programa de Mestrado em Linguística da UNEMAT, que me deram subsídios para pensar, ler, refletir e produzir.

Aos colegas do curso de Mestrado em Linguística da UNEMAT, pela vivência tanto em Cáceres-MT quanto em Campinas-SP, pelas conversas produtivas, pelos demorados debates a respeito de diferentes objetos, sobretudo pela compreensão e solidariedade.

Ao Ewerton Gindri, que durante todo o ano de 2011 e parte de 2012 foi um companheiro nos mais diversos momentos em Cáceres e Campinas, tendo se tornado um amigo a quem respeito muito.

A alguns amigos e colegas que não poderia deixar de mencionar, pela caminhada durante um pedaço de minha vida, que deixou algumas marcas e gestos que de alguma forma me fez da forma como sou: Cido Borges, Ana Paula, Weverton, Liomarques, Luciana, Consoelo, Eliane, Sudoéstia, Lika e Érica.

À Thayla, que durante o processo final desse trabalho, apareceu como um anjo em minha vida, para mostrar que é na simplicidade e nos pequenos gestos da vida que sorrimos e sentimos Deus.

À UNEMAT e a CAPES pelo apoio logístico e financeiro.

EPÍGRAFE

Enquanto muitos grupos de pessoas definem sua identidade por meio do uso do jargão, um grupo, o dos críticos, define a sua por meio da rejeição do jargão dos outros. (Peter Burke e Roy Porter, 1946)

RESUMO

Esta pesquisa, vinculada à linha “descrição e análise de línguas, instituição e ensino” e concentrada na área: “estudo das relações entre língua, história e instituições”, tem como objetivo investigar as atitudes linguísticas ante o uso de jargões da língua inglesa por especialistas do mercado econômico brasileiro, o que acreditamos poder contribuir para a compreensão das relações entre as línguas e os sujeitos falantes. O estudo dos efeitos dessas relações entre leigos no assunto poderão acrescentar elementos à discussão de como a globalização afeta as línguas e promove/elege uma como língua internacional (a língua inglesa). Os dados foram coletados por meio de entrevistas, investigando dois grupos distintos de 24 informantes, sendo que 12 são profissionais do meio econômico, professores universitários e profissionais de revistas especializadas em assuntos político-econômicos; e 12 informantes ligados a áreas distintas do comércio e indústria. No que se refere ao arcabouço teórico, esta pesquisa ancora-se na Sociolinguística, mais precisamente nos estudos das atitudes linguísticas, conforme trabalhos realizados por Labov (1966), Fishman (1971), Sherzer & Darnell (1972), Schlieben-Lange (1977), Rona (1966), Lambert & Lambert (1975) e outros, com o intuito de discutir e analisar algumas das complexas relações entre língua e sociedade. Para a análise dos dados tomamos a perspectiva sócio-psicológico-mentalista, mais precisamente as concepções mentalistas de Lambert & Lambert (1975), onde as atitudes são tomadas como estado mental e neural de disposição, verificando com isso os componentes cognoscitivo, afetivo e conativo nas respostas dos dois grupos investigados. Nossos resultados mostram como as atitudes desenvolvidas através da experiência podem influenciar o comportamento linguístico de uma pessoa. Buscamos também mostrar como a atitude de um indivíduo a respeito da linguagem de determinado grupo é sua disposição para responder positivamente ou negativamente a determinada língua e seus usuários. Além disso, em nossa pesquisa procuramos compreender o significado ou efeito, tanto negativo como positivo, do jargão usado por especialistas de mercado econômico, bem como os reflexos da língua inglesa no comércio local pesquisado.

Palavras-chave: Sociolinguística. Atitudes Linguísticas. Jargões. Economês.

ABSTRACT

This research, linked to the line "description and analysis of languages and teaching institution" and concentrated in the area: "the study of the relationships between language, history and institutions", aims to investigate the attitudes toward the use of jargon in English by Brazilian economic market experts, which we believe can contribute to understanding the relationship between languages and speaking subjects. The study of the effects of these relationships lay the matter may add elements to the discussion of how globalization affects language and promotes/elect one as an international language (English language). Data were collected through interviews, investigating two separate groups of 24 respondents, of which 12 are professionals in the economic environment, professors and professionals specialized in political and economic journals affairs, and 12 informants linked to distinct areas of business and industry. Regarding the theoretical background, this study is anchored in Sociolinguistics, more precisely in studies of language attitudes as work performed by Labov (1966), Fishman (1971), Sherzer & Darnell (1972), Schlieben-Lange (1977), Rona (1966), Lambert & Lambert (1975) and others, in order to discuss and analyze some of the complex relationship between language and society. To analyze the data we will take the socio-psychological-mentalist perspective, more precisely the mentalist concepts of Lambert & Lambert (1975), where attitudes are taken as mental and neural state of disposition, thereby verifying the cognitive, affective and conative components responses of the two groups investigated. Our results show how attitudes developed through experience can influence the linguistic behavior of a person. We seek also to show how an individual's attitude about the language of a particular group is their willingness to respond positively or negatively to certain language and its users. Moreover, in our research we seek to understand the meaning or effect, both positive and negative, of the jargon used by specialists of the economic market, as well as the reflections of the English language in the local search.

Keywords: Sociolinguistics. Linguistic Attitudes. Jargon. Economês.

LISTA DE QUADROS E GRÁFICOS

QUADRO I: Informantes profissionais da área econômica.....	40
QUADRO II: Informantes de diversas áreas e repartições comerciais.....	42
QUADRO III: Quadro Geral de respostas do Q1.....	55
QUADRO IV: Quadro geral de respostas do Q2	60
GRÁFICO I: Substituição de termos em inglês por equivalentes em português	44
GRÁFICO II: Aportuguesamento dos jargões ingleses nos artigos de revistas.....	47
GRÁFICO III: Uso da língua inglesa no comércio brasileiro.....	49
GRÁFICO IV: Ampliação do uso de palavras inglesas no contexto brasileiro	50
GRÁFICO V: Limitação no entendimento dos anglicismos usados nos textos de economia	53
GRÁFICO VI: Jargões do economês: <i>commodities</i> e <i>startups</i>	56
GRÁFICO VII: Importância dos artigos e reportagens sobre economia de mercado	56
GRÁFICO VIII: O que são <i>commodities</i> ?	57
GRÁFICO IX: O que são <i>startups</i> ?	57
GRÁFICO X: Posicionamentos ante o aumento da língua inglesa	59
GRÁFICO XI: Componente cognitivo do Q2.....	64
GRÁFICO XII: Componente cognitivo do Q1	65
GRÁFICO XIII: Componente afetivo Q1	68
GRÁFICO XIV: Componente afetivo Q2.....	71
GRÁFICO XV: Componente conativo Q1	75
GRÁFICO XVI: Componente conativo Q2	78

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
-----------------	----

CAPÍTULO I

PERCURSO HISTÓRICO DA FORMAÇÃO DO PORTUGUÊS	14
1.1 - Empréstimos linguísticos	14
1.2 – Língua portuguesa e formação do léxico.....	16

CAPÍTULO II

CONCEITUAÇÃO TEÓRICA	21
2.1 - Jargões profissionais: o economês.....	21
2.2 - Neologismos, jargões, empréstimos e estrangeirismos: delimitando conceitos.....	24

CAPÍTULO III

PERCURSO TEÓRICO-METODOLÓGICO	28
3.1 – Atitudes linguísticas: definições e delimitações	28
3.2 - Atitudes linguísticas: problemas teóricos.....	31
3.3 – Métodos de pesquisa em atitudes linguísticas	34
3.4 – Medidas diretas e indiretas de atitudes de pesquisa.....	37
3.5 – Questionário a especialistas em mercado econômico	39
3.6 – Questionário a informantes de diversas áreas e repartições comerciais.....	41

CAPÍTULO IV

DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS	43
4.1 – Questionário – substituição de termos em inglês por equivalentes em português..	43
4.1.2 – Aportuguesamento dos jargões ingleses nos artigos de revistas: desprestígio? ..	46

4.1.3 – Uso da língua inglesa no comércio brasileiro: diferentes pontos de vista.....	48
4.1.4 – Atribuições da limitação no entendimento dos anglicismos usados nos textos de economia pelo leitor não especialista	52
4.2 – Questionário 2 – Jargões do economês: <i>commodities</i> e <i>startups</i>	55
4.2.1 – Ampliação do uso de palavras inglesas no contexto brasileiro: três posicionamentos	58
4.3 – Componentes de análise	61
4.3.1 – Componente cognitivo.....	62
4.3.2 – Componente afetivo	67
4.3.3 – Componente conativo.....	74
CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86
ANEXO I: Questionário direcionado a profissionais de economia (Q1)	94
ANEXO II: Questionário direcionado a profissionais liberais, varejistas e outros não relacionados à área econômica (Q2).....	95
APÊNDICE I: Amostra de entrevista do (Q1).....	96
APÊNDICE II: Amostra de entrevista do Q2	98

INTRODUÇÃO

Atualmente, mais especificamente a partir dos anos 1990, o mundo passa a se organizar em blocos econômicos na tentativa de fortalecer a economia dos países fronteiriços, configurando o mundo em forma de teia, em que decisões políticas tomadas num país como a Grécia, por exemplo, podem causar um efeito em cascata, capaz de atingir países de outros continentes. Este é apenas um dos problemas que políticos do mundo inteiro têm de enfrentar no bojo de tantos outros produzidos pela globalização.

Com essa nova organização econômica houve uma aproximação virtual intensa entre os países, interligando-os nos aspectos não somente econômicos, mas sociais, culturais e políticos, o que é favorecido grandemente pela quebra de obstáculos à comunicação, promovida pela tecnologia, sobretudo pela internet. A língua, neste contexto, representa a ferramenta de interação, comunicação e informação.

Segundo Bourdieu (1977, p.17), “a língua foi feita para comunicar, portanto, para ser compreendida, decifrada, e o universo social é um sistema de trocas simbólicas e a ação social um ato de comunicação”¹. No entanto, alguns tipos de linguagem ficam restritos a certos grupos, sendo de exclusivo entendimento daquele grupo, como o caso do “economês”, linguagem usada no meio de especialistas da economia de mercado.

Partindo do pressuposto de que há uma relação estreita entre economia e questões linguísticas, e que a língua inglesa exerce a função de língua internacional nessa *Aldeia Global*, seu uso passa a ser de suma importância no mundo dos negócios. Daí entendermos que pesquisas ligadas ao uso da língua inglesa têm grande relevância para a sociedade. Nessa linha de pensamento, consideramos que uma investigação sobre o uso de jargões da língua inglesa por especialistas do mercado econômico brasileiro poderá contribuir para a compreensão das relações entre as línguas e os sujeitos falantes.

Além disso, um estudo sobre o uso de jargões em textos especializados e no meio econômico, bem como os efeitos dessas relações entre leigos no assunto, poderá

¹ (...) à savoir que la langue est faite pour communiquer, donc pour être comprise, déchiffrée et que l'univers social est un système d'échanges symboliques, et l'action sociale un acte de communication.

acrescentar elementos à discussão de como a globalização afeta as línguas e promove/elege uma como língua internacional (a língua inglesa).

Este trabalho foi motivado pelo interesse e a curiosidade em compreender justamente tais questões, a partir das atitudes² dos falantes da língua portuguesa do Brasil em relação à disseminação de termos e expressões do inglês aplicados às teorias e ao noticiário sobre o mercado e a economia.

Como meio de investigação nesta pesquisa, adotamos como meio teórico-metodológico a abordagem mentalista, verificando os componentes cognoscitivo, afetivo e conativo nas respostas que obtivemos nos questionários aplicados a grupos de falantes do português do Brasil (descritos no capítulo IV), buscando entender as atitudes linguísticas ante o uso de jargões do mercado econômico brasileiro, bem como outras atitudes que se manifestarem espontaneamente. A abordagem mentalista foi escolhida por ser considerada pela maioria dos teóricos como a melhor opção para pesquisas dessa natureza, que, segundo Corbari (2012, p.234), demandar “um mecanismo que permita inferir e medir as atitudes, é a mais bem aceita devido à sua capacidade de prever o comportamento verbal e, portanto, converter-se em modelos sistemáticos”.

A fim de situar o leitor deste trabalho nos rumos que seguem os próximos capítulos, apresentamos um breve resumo de cada um deles:

Capítulo I: Busca de forma sucinta, apresentar o percurso histórico da formação do português.

Capítulo II: Apresenta os conceitos teóricos que norteiam este trabalho: a ideia inicial de empréstimo linguístico, que será discutida mais amplamente adiante, bem como a visão de interferência linguística de alguns teóricos; propõe uma diferença entre empréstimo e estrangeirismo para as discussões que ocorrem dos capítulos seguintes; discorre sobre a linguagem profissional: o economês.

Capítulo III: Trata do percurso teórico-metodológico, isto é, apresenta os modelos metodológicos usados em pesquisa de atitudes linguísticas e propõe o que irá servir como modelo para nortear este trabalho; apresenta os quadros de participantes da pesquisa, bem como o questionário usado na mesma.

² O conceito de atitudes que orientará nossa análise está problematizado no capítulo III, na seção 3.1

Capítulo IV: Discute os dados obtidos das entrevistas dos dois grupos investigados. Trata-se da análise dos dados coletados para a pesquisa, seguido das considerações finais, onde serão respondidas as questões que nortearam esta pesquisa, discutidas as implicações e relevâncias deste trabalho, bem como propostas algumas reflexões, seguidas das referências.

CAPÍTULO I

PERCURSO HISTÓRICO DA FORMAÇÃO DO PORTUGUÊS

1.1 - Empréstimos linguísticos

Até o início do século XX, o francês era a língua que mais fornecia empréstimos à língua portuguesa falada no Brasil. Segundo Zanon (2005, p.35), a “língua francesa, na virada do século XX, era muito conhecida e os galicismos³ eram amplamente empregados”. Segundo a autora (ibid., p.28), esse fato foi característico dessa época devido à “posição que a França conquistara de importante potência e pela admiração que causava seu passado histórico glorioso”. Zanon (ibid., p.30) aponta as principais causas dos empréstimos linguísticos: “arrebatamento manifestado pelo brasileiro face ao prestígio da cultura francesa, da necessidade de alargamento do universo de conhecimento de seus falantes e de sua integração na modernidade da virada do século XX”.

O empréstimo⁴ linguístico, muitas vezes entendido como estrangeirismo⁵, geralmente ocorre, como posto por alguns autores, quando alguma palavra ou expressão não possui correspondentes no vernáculo⁶. Entretanto, sabe-se que esta não é a única razão que justifica tais empréstimos; intuitivamente percebe-se no Brasil que muitas palavras adotadas de outras línguas têm correspondentes na língua local. No caso da língua inglesa, após a Segunda Guerra Mundial, o mundo passou a seguir um novo rumo em que os Estados Unidos alcançam o patamar de maior potência mundial. Juntando-se a isso o avanço da informática e, conseqüentemente, o surgimento da internet, o fenômeno de empréstimos linguísticos da língua passa de uso necessário de palavras que não encontram tradução no português brasileiro como o caso de *hardware*

³ Palavra, locução ou construção própria da língua francesa.

⁴ Segundo Gonçalves, Ferreira e Cunha (2011, p.2-4) (...) no caso do empréstimo (galicismo, anglicismo, etc.), a própria nomenclatura deixa clara a função das palavras, que sofre pouca modificação e passa a fazer parte do léxico, sendo que todas elas hoje classificadas como empréstimo foi um dia estrangeirismo.

⁵ Ainda segundo Gonçalves, Ferreira e Cunha (2011, p.2-4) (...) o estrangeirismo, que vem a ser o emprego de palavras que se originam de outra língua estrangeira e não possuem uma palavra correspondente a ela na nossa língua, apontadas em nossas normas gramaticais como um vício de linguagem, e que sua pronúncia e escrita não sofre qualquer alteração.

⁶ É o nome que se dá ao idioma próprio de um país, de uma nação ou região; é a língua nacional. Vernáculo é utilizado sempre para designar o idioma puro, utilizado tanto no falar, como no escrever; sem utilizar palavras de idiomas estrangeiros.

e *software*, ao que para muitos representa uso desnecessário do estrangeirismo, como o caso das palavras como *workshop*, *coffee break*, *sale*, *fast food*, *know-how*, *delivery*, *off*, *drive-thru*, *hot dog*, *on-line*, *game*, *short*, *drink*, *designer*, etc.

Segundo Dick (2002), para alguns gramáticos como Said Ali (s.d.), Maximino Maciel (1928), Silveira Bueno (1944) e Napoleão Mendes de Almeida (1969), barbarismos, estrangeirismos, peregrinismos, neologismos, aí compreendidos anglicismos, espanholismos, galicismos, germanismos, italianismos, etc., aparecem no rol dos vícios de linguagem. No entanto, o estrangeirismo não é visto de uma forma negativa por todos. Para Martins (1997, p.81):

há expressividade quando o estrangeirismo dá à fala um toque de exotismo, quando contribui para dar autenticidade à referência a outras terras e a outras gentes, ou ainda, quando a palavra estrangeira, pela sua contribuição sonora, parece mais motivada que a vernácula.

Vários debates foram levantados por cientistas da língua, políticos e outros mais, acerca do empréstimo linguístico durante a história da formação da língua portuguesa no território brasileiro. As razões são das mais variadas, mas sempre cercadas por discursos nacionalistas de proteção ao vernáculo. Sobre as diversas nuances do empréstimo linguístico, Aubert (2003, p.27) diz: “enriquece as línguas ou as desfigura, a depender do ponto de vista cultural assumido e da correlação – momentânea ou duradoura – das forças de dominação e de resistência em confronto e a depender, ainda, do recorte sincrônico assumido.”

O caminho e o destino do empréstimo, no entanto, são bastante incertos, a depender de uma complexa relação entre falantes, atitudes destes falantes, situação sociopolítica, além de uma gama de outros fatores. No final os empréstimos ou entram em uso e já não se percebe mais seu caráter estrangeiro, assumindo uma forma vernacular, com adaptações necessárias ao seu uso, ou desaparecem, sendo esquecidos com o tempo.

Tirando as incertezas relacionadas aos empréstimos, Vilela (1981, p.53) assim os descreve enquanto produto da história:

Os empréstimos linguísticos marginam toda a história da nossa língua: silenciando o latim cujo laço é congênito, a provençalização no

período trovadoresco, a relatinização na Renascença, a castilhanização no século XVII, o afrancesamento nos séculos XVIII e XIX, a anglicização no século XX, e a americanização no período após guerra.

A questão do empréstimo assume, pois, aspectos linguísticos, sociolinguísticos, culturais, sincrônicos e diacrônicos, oferecendo, pois, um amplo campo de pesquisa e de reflexão. Dentro desta perspectiva geral, gostaríamos de discutir especificamente as questões relacionadas ao jargão de especialidade, o que pretendemos no decorrer desta pesquisa.

1.2 - Língua portuguesa e a formação do léxico

A história do léxico português, essencialmente de origem latina, reflete a história da língua portuguesa e os contatos de seus falantes com as mais diversificadas realidades linguísticas. O Brasil é hoje o país com o maior número de falantes do português, porém nem sempre foi assim. Segundo Ilari (2007, p.15), para entender a história do português, bem como o processo de formação do português brasileiro, é preciso retomar a história de Portugal e da Península Ibérica, “com a chegada dos romanos, as invasões germânicas, a ocupação árabe, os movimentos de Reconquista e as consequências que esses eventos tiveram”.

O latim, língua falada pelos romanos, foi levado por estes em suas conquistas territoriais, e teve, com a invasão da Península Ibérica, seu grande apogeu. Tais investidas resultaram línguas como o francês, o italiano, o galego, o romeno, o português, o franco-provençal, o espanhol e o rético.

A partir das navegações portuguesas, entre os séculos XV e XVI, a língua portuguesa é levada para outros continentes: África, Ásia e América. No Brasil, encontra outras línguas, a língua sofre uma considerável mudança, e absorve em seu léxico uma quantidade muito grande de palavras de origem Tupi, além de outras de origem africana, espanhola, etc. Foi assim, com o contato com novas línguas, que o português passou a importar para o léxico português do Brasil, novas palavras, vindas de outras terras.

Foi preciso uma adaptação da língua para a diferente realidade encontrada em terras brasileiras, principalmente em relação ao léxico, visto que o léxico é a forma de se registrar o conhecimento das coisas do universo. Com o contato com novas plantas, animais, pessoas, os falantes passaram a adicionar em seu léxico novas formas de nomear o conhecimento recém-adquirido. No entanto, vale ressaltar que a base e a maior parte dos elementos de formação do léxico português é de origem românica, ou seja, latina. Os verbos mais usuais, nomes de animais, partes do corpo, etc., têm sua origem no latim.

Segundo Cunha (1970, *apud* SIQUEIRA e AGUIAR, 2011, p. 389), “a incidência de palavras de empréstimo no português data da época da constituição da língua, e as diferentes contribuições para o seu léxico reproduzem os diversos passos de sua história literária e cultural”.

Sobre o léxico de uma língua natural, Biderman (2001, p.13), diz que “constitui uma forma de registrar o conhecimento do universo. Ao dar nomes aos seres e objetos, o homem os classifica simultaneamente”.

Segundo a autora (*ibid.*, p.14):

(...) o léxico de uma língua natural pode ser identificado com o patrimônio vocabular de uma dada comunidade linguística ao longo de sua história. Assim, para as línguas de civilização, esse patrimônio constitui um tesouro cultural abstrato, ou seja, uma herança de signos lexicais herdados de uma série de modelos categoriais para gerar novas palavras.

Conforme Biderman (*ibid.*, p.13), o processo de nomeação que gerou o léxico das línguas naturais surge quando o homem passa a reunir objetos em grupos, identificando as semelhanças e discriminando as circunscrições que individualizam esses seres e objetos em categorias diferentes. Assim sendo, “a nomeação da realidade pode ser considerada como a etapa primeira no percurso científico do espírito humano de conhecimento do universo”. Biderman (1978, p.139) acrescenta:

O léxico de qualquer língua constitui um vasto universo de limites imprecisos e indefinidos. Abrange todo o universo conceptual dessa língua. Qualquer sistema léxico é a somatória de toda a experiência acumulada de uma sociedade e do acervo da sua cultura através das

idades. Os membros dessa sociedade funcionam como sujeitos-agentes, no processo de perpetuação e reelaboração contínua do Léxico da sua língua.

Como aponta Biderman (1984), o *Vocabulario Portuguez e Latino* (1712 - 1718), de Raphael Bluteau, foi reorganizado por Antônio de Moraes Silva, tornando-se o *Diccionario da Língua Portuguesa*, uma versão atualizada, menos extensa que o primeiro. Foi publicado em Lisboa, no ano de 1789, e é considerado o primeiro dicionário monolíngue da língua portuguesa. Segundo Nunes (2008, p. 353), “ainda que Moraes seja um autor brasileiro, nascido no Rio de Janeiro, seu dicionário se filia diretamente à tradição portuguesa, em um momento em que os brasileiros realizavam estudos em Portugal”.

Mesmo escrito por um brasileiro, o *Diccionario da Língua Portuguesa* representa uma fidelidade à língua portuguesa de Portugal num momento em que o Brasil ainda era colônia daquele país. Na metade daquele século XVIII, mais precisamente no ano de 1757, o Marquês de Pombal promulgou a Lei do Diretório, que considerava a língua geral⁷ como “invenção verdadeiramente abominável e diabólica” e proibia às crianças, filhos de portugueses, e aos indígenas aprender outro idioma que não o português. Porém, o Brasil continuou a praticar elementos de outras línguas (indígenas e africanas), além das línguas dos viajantes que aqui passaram.

No século XIX houve um processo de instrumentalização da língua portuguesa do Brasil, quando os gramáticos e dicionaristas brasileiros se esforçavam para dar a língua portuguesa do Brasil uma nacionalidade e passaram a inserir nas suas produções termos e formas linguísticas brasileiras. A obra de Júlio Ribeiro *Grammatica Portuguesa* (1881) é considerada um marco nesse processo histórico de instrumentalização do português brasileiro, que o projeta como o primeiro autor de

⁷ No século XVIII havia duas línguas gerais: língua geral paulista, falada ao sul do país no processo de expansão bandeirante, e a língua geral amazônica ou nheengatú, usada no processo de ocupação amazônica. Destas duas línguas gerais somente o nheengatú continua a ser utilizado entre os indígenas de diferentes etnias, habitantes da região norte do país. A expressão língua geral é também usada genericamente para referir-se aquelas línguas que tornaram-se línguas de contato intercultural, de colonização, sendo faladas por índios de diferentes nações, tupi e não-tupi, por portugueses e descendentes, e por negros escravos africanos. Neste sentido língua geral é sinônimo de língua franca. (Enciclopédia das Línguas no Brasil - <http://www.labeurb.unicamp.br>)

gramáticas no Brasil. Sobre o processo de gramatização brasileira do português, assim afirma Orlandi (2007, p.54)

A história da língua, da produção de objetos/instrumentos que representam para a sociedade o conhecimento sobre ela, assim como a imagem dos que a praticam (os cidadãos), estão inextricavelmente ligados. O processo de gramatização brasileira do português constitui assim um saber sobre a língua e suas especificidades e processa a historicização da língua no território nacional brasileiro.

Segundo Orlandi e Guimarães (2001) há uma proliferação de trabalhos brasileiros no século XIX que dão visibilidade à vida intelectual brasileira. Segundo os autores, foi construído “um aparelho institucional para que o Brasil saiba que sabe sua língua.” (ORLANDI e GUIMARÃES 2001, p. 24).

Na década de 1940, com a campanha de nacionalização do Governo Vargas, foi instaurada uma política de perseguição aos falantes de línguas estrangeiras no Brasil. Uma das ideias era homogeneizar o idioma, fazendo do português a única língua do brasileiro. Dornelles (2011:28) aponta que “essa ação encapsulou a contradição entre a calorosa recepção aos imigrantes e a rejeição ofensiva às suas línguas”. Conforme aponta a autora, isso pôde garantir “a idealização da unidade linguística, assim como a mão de obra necessária para a expansão econômica.”

Mesmo com a proibição da língua dos imigrantes e das várias investidas do Governo brasileiro no sentido de tentar homogeneizar a língua portuguesa considerá-la a única língua do brasileiro, e signo máximo de brasilidade, pode-se dizer, como apontado por Dornelles (2011), que ainda somos um país pluri/multilíngue.

A partir dos avanços da ciência no mundo moderno, principalmente com a criação de meios tecnológicos na era da informática, o léxico sofre transformações numa considerável proporção. Para Sapir, no entanto, as constantes mudanças que acontecem na sociedade não atingem o léxico de forma tão agressiva, a ponto de causar mudanças que possam causar estranheza entre uma geração e outra. Segundo Sapir (1969, p. 61), “a tendência conservadora se faz sentir muito mais profunda nos lineamentos essenciais da língua do que na cultura.”

Tendo mostrado, em linhas gerais, alguns pontos do caminho feito pela língua portuguesa no Brasil, bem como questões relacionadas ao empréstimo linguístico, o que será primordial para a trajetória e conclusão deste trabalho, passemos para a parte de discussão de conceitos necessários para o entendimento de termos a serem usados durante este percurso.

CAPÍTULO II

CONCEITUAÇÃO TEÓRICA

2.1 – Jargões profissionais: o economês

Alguns linguistas da década de 1930⁸, com interesse na linguagem usada em contexto profissional, passaram a fazer estudos, em meios específicos, do que chamaram de “jargões profissionais”. O trabalho de Reinecke (1938), por exemplo, segundo Burke e Porter (1997, p.13), “levou a atual distinção entre pidgins e crioulos”. Segundo os autores (ibid., p.8), jargão é uma palavra medieval, encontrada em francês e provençal nos séculos XII e XIII, e em seguida no inglês, e prosseguem:

Chaucer a usava para descrever o gorjeio dos pássaros. O termo era usado para se referir à fala ininteligível, um tipo de gargarejo [gargle] (**gargle** e **jargon** são palavras derivadas da mesma raiz): em outras palavras, mera **tagarelice** (gibberish) ou **lengalenga** (gabble), termo usado em inglês por volta do século XVI. Àquela época, a palavra já havia se espalhado para o italiano (gergo ou zergo), espanhol (jerga, jeringonza) e português (geringonça).

Segundo os autores (ibid), os frequentes trabalhos republicados sobre jargões a partir de 1920 sugerem um crescimento do interesse público pelo assunto, ou seja, gírias e jargões de todos os tipos. Estes trabalhos, como os da virada do século na escola de Lombroso (repleto de referências a patologia e degeneração), “são definidos como **parasíticos**, ou como línguas **parciais** – em outras palavras, um suplemento ao vernáculo, não uma alternativa a ele.” (p.13 – grifos do autor)

Para Burke & Porter (1997), o crescimento e proliferação dos jargões profissionais tiveram início na Europa, a partir do século XIX. Segundo os autores, essa proliferação resultou de “ocupações por meio da crescente divisão de trabalho que acompanhou a ascensão da sociedade industrial.” (p. 17)

O termo jargão, segundo Burke & Porter (ibid, p.18), deve também ser examinado como termo pejorativo. Afinal, a palavra jargão, segundo os autores:

⁸ J. Reinecke, Trade Jargons and Creole Dialects as Marginal Languages (1938), reimpr. In D. Hymes (Ed.) Language in Culture and Society, New York: Harper, 1964, p. 534-46.

fora cunhada para expressar a ideia de que a linguagem dos outros era tão ininteligível quanto um gargarejo, da mesma forma que os gregos cunharam o termo *barbaroi* para descrever as pessoas que não sabiam falar grego e que, portanto, eram incapazes de produzir algo mais do que sons ininteligíveis como *ba, ba*.

Por sua vez, o termo “economês” foi usado pela primeira vez pelo jornalista Carlos Lacerda, nos anos de 1970. Desde então tem sido usado para descrever um tipo de linguagem especial, usado em jornais, revistas, artigos e conferências em que se trata de assuntos referentes à política econômica.

A linguagem especializada, da qual o economês faz parte, apresenta características que a distinguem de outros tipos de linguagem, é mais precisa em termos de conceitos. Segundo Faulstich (2004, p.48) “a linguagem técnica ou especial caracteriza-se por introduzir inovações e apropriar-se de modo peculiar de outros termos da linguagem, comum ou geral”. A essas expressões é dado o nome de *jargões*.

Para Francisco (2007, p.5), o jornalismo econômico, como conhecemos hoje, teve início no final dos anos 1950 e início dos 60. Como se sabe, em 1964 acontece o golpe militar, e a imprensa passa a ser controlada pelos Atos Institucionais e pela Nova lei de Imprensa. Com o controle da imprensa pelos militares, muitos repórteres, colunistas e cronistas foram obrigados a migrar de suas áreas de cobertura, visto que os assuntos políticos eram interditados ou censurados. Francisco (*idem*, p.5) informa que “em 1968 o jornalismo político praticamente desaparece da imprensa nacional devido a censura”. E, neste mesmo período, o Brasil começa a receber incentivos estrangeiros, devido a problemas econômicos enfrentados com a dívida externa.

Como não se podia falar de assuntos político-partidários nos jornais durante a ditadura, nem de conflitos sociais, sobrou bastante espaço para outros assuntos. Foi daí que se passou a “dar destaque ao noticiário econômico, não só porque as notícias sobre política sofriam forte censura, mas também porque a economia tornou-se um dos temas centrais do regime militar” (*idem*). Abreu (2002, p.21) assim definiu o jornalismo econômico dos anos 70:

(...) o noticiário econômico era essencialmente financeiro ou comercial, voltado para informações práticas: cotação da bolsa, informações sobre o câmbio, entrada e saída de navios, preços e produção de produtos agrícolas. Quando outros temas apareciam, não

vinham acompanhados de análise, pois não existia um grupo de jornalistas especializados em assuntos econômicos nas redações. Não existia uma cobertura regular do desempenho das empresas, nem dos diversos setores da economia.

Com o enorme espaço para veiculação de notícias econômicas nos jornais, o governo militar aproveitou para divulgar suas conquistas e os avanços econômicos obtidos, visto que a economia tinha se tornado uma aliada na legitimação política do regime. É nesse contexto que se remonta os primórdios do economês. Segundo Dines (1996, p.72)

(...) os jornalistas que cobriam a área econômica tiveram que enfrentar as barreiras da falta de conhecimento especializado em economia. As informações da área econômica eram obtidas junto aos tecnocratas que utilizavam uma linguagem conceitual de difícil compreensão para o público leitor, e muitas vezes os jornalistas reproduziam as informações tal como lhes eram transmitidas, sem decodificação, com apenas algumas adaptações para a linguagem comum. A nova linguagem, formada por jargões econômicos, siglas e termos em inglês que passou a integrar o cotidiano do noticiário recebeu a designação de “economês” (...)

A discussão sobre economês não se resume a termos em inglês. Os jargões são inúmeros, no entanto, limitamo-nos a investigar somente os termos da língua inglesa, como proposto inicialmente nesse trabalho. A dificuldade em entender estes termos tem sido observada por vários estudiosos da linguagem, como se vê nas palavras do escritor e jornalista Amaral (1987):

Alguns dos nossos melhores comentaristas econômicos empregam com frequência palavras como *drawback*, *crédito stand-by*, uma série de coisas que obriga o leitor leigo a pensar duas vezes, quando não a perguntar ao amigo mais próximo, se há, a significação de tais expressões. (Grifos meu)

Segundo Francisco (2007), em seu trabalho sobre os 30 anos do uso do economês em jornais impressos, mesmo após a identificação do uso do economês sendo utilizada como comum, ou seja, dirigida a pessoas de todas as camadas da sociedade, ainda insistem no seu uso nos meios de veiculação de notícias ligadas a política econômica em grandes jornais e revistas nacionais. Segundo Sarcinelli (1997, *apud* FRANCISCO 2007, p. 8).

a reportagem de economia passou a concentrar seu foco em apenas um segmento da sociedade: a classe empresarial e seus representantes. As equipes de reportagem estão posicionadas junto ao poder político e econômico, vendo o país e sua realidade econômica e social apenas pelo ângulo do poder, ignorando a parcela mais significativa da sociedade: trabalhadores, aposentados, donas-de-casa, estudantes, micro-empresários e funcionários públicos.

É a partir dos anos de 1970 que jornalistas começam a usar os termos da língua inglesa na divulgação das notícias econômicas, o que permanece até os dias de hoje, e como será mostrado neste trabalho, não são poucas as ocorrências do economês em revistas do gênero. Sobre o uso de termos da língua inglesa em textos de economia, assim assinala Quintão (1987, p.103):

A linguagem importada, que funciona como um código internacional da sociedade capitalista contemporânea será absorvida, em primeiro lugar, pelos técnicos brasileiros que a introduzem em seus relatórios. Em seguida, através dos porta-vozes oficiais- os tecnocratas- ganha as páginas dos jornais e se legitima.

Marketing, e-commerce, freelancers, homebroker, commodities, day trade, country manager, know how, interfaces, déficit, boom, pricing, budget, job rotation, banking, leadership, hunter, exchange trade, joint venture, private equity, são exemplos, segundo Francisco (2007), de alguns jargões bastante usados no economês, importados de uma economia imperialista (EUA).

2.2 – Neologismos, jargões, empréstimos e estrangeirismos: delimitando conceitos.

Há várias concepções e tipologias do empréstimo das unidades lexicais advindas de uma língua estrangeira, discutidas por diversos especialistas. Alguns teóricos diferem empréstimos de estrangeirismos ao passo que outros os consideram apenas sinônimos. Julgamos oportuno discorrer sobre alguns desses pontos de vista.

Alves (1994, p.5) aponta: “Ao processo de criação lexical dá-se o nome de neologia. O elemento resultante, a nova palavra, é denominado neologismo”. Para a

autora, a neologia por empréstimo apresenta-se em quatro níveis diferentes: estrangeirismo, tradução do estrangeirismo, integração do neologismo por empréstimo, decalque. A autora (ibid., p.72) acrescenta que “numa primeira etapa, o elemento estrangeiro, empregado em outro sistema linguístico, é sentido como externo ao vernáculo dessa língua. [...] ainda não faz parte do acervo lexical do idioma”.

Segundo a autora (ibid., p.77), a integração do neologismo por empréstimo ocorre da seguinte forma: “A fase propriamente neológica do item léxico estrangeiro ocorre quando está se integrando à língua receptora, integração essa que pode manifestar-se através de adaptação gráfica, morfológica ou semântica”

Para Carvalho (2009, p.8), os empréstimos se introduzem numa língua de diferentes formas: contato entre povos num mesmo território, domínio cultural de um povo numa certa época e poder econômico de uma nação.

Segundo Garcez e Zilles (2004, p.15), “estrangeirismo é o emprego, na língua de uma comunidade, de elementos oriundos de outras línguas. No caso brasileiro, posto simplesmente, seria o uso de palavras e expressões estrangeiras no português”. Os autores (idem, p.15) acrescentam:

Trata-se de fenômeno constante no contato entre comunidades linguísticas, também chamado de empréstimo. A noção de estrangeirismo, contudo, confere ao empréstimo uma suspeita de identidade alienígena, carregada de valores simbólicos relacionados aos falantes da língua que originou o empréstimo.

Para Dubois (2000, p. 209): o empréstimo linguístico acontece “quando um falar A usa e acaba por integrar uma unidade ou um traço linguístico que existia precedentemente num falar B e que A não possuía; a unidade ou traço emprestado é, por sua vez, chamado de empréstimo”.

Já para Câmara Jr. (1998, p.104, 105):

Empréstimo é a ação de traços linguísticos diversos dos do sistema tradicional. O condicionamento social para os empréstimos é o contacto entre povos de línguas diferentes, o qual pode ser por coincidência ou contiguidade geográfica, ou, à distância, por intercâmbio cultural em sentido lato. A coincidência ou contiguidade geográfica determina os empréstimos íntimos e a língua a que é feito o

empréstimo constitui um substrato, um superstrato ou um adstrato. Os empréstimos à distância são culturais.

A definição de estrangeirismo, segundo este teórico. (ibid., p.111) é assim elaborada:

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

Segundo Carvalho (2009, p. 34, 35) toda língua tem mecanismos de ampliação do léxico, que resultam em dois processos: o de “criação dentro da própria língua”, o que ela chama de neologismo, e o “processo de adoção e adaptação de um termo de língua estrangeira”, sendo estes o empréstimo e o estrangeirismo.

Esta última definição, que separa empréstimo de estrangeirismo nos parece mais acurada, visto que separa dois conceitos diferentes a nosso ver. Neste trabalho, o conceito de neologismo que é o de Alves (1994), no qual este é o elemento resultante do processo de criação lexical. Estrangeirismo, por sua vez, concebemos conforme as orientações de Carvalho (2009), entendendo o conceito de estrangeirismo como o produto lexical adotado de outra língua.

Por jargão, trataremos neste trabalho da linguagem utilizada por especialista de uma determinada profissão, conhecido como jargão profissional, como apontado por Burke & Porter (1997, p.22), que o entendem como sendo o uso de “termos técnicos, abreviações e alusões em vez de explicar tudo com detalhes”. Para estes autores, os jargões profissionais atuam de diversas formas, como estratégia de vendas, sendo meio de impressionar; influir autoridade ou causar admiração; ou “pode atuar como uma cortina de fumaça, especialmente quando envolve elocuições com fórmulas fixas que não significam aquilo que é ouvido”. (p.62)

É preciso, no entanto, olhar de forma crítica para os movimentos de condenação ao uso de jargões, não desvinculando sua relação com os conflitos e

solidariedades sociais. Segundo Burke & Porter (1997, p.20), no início da Europa moderna, por exemplo, o “surgimento das críticas ao jargão está associado aos movimentos autoconscientes para a reforma da língua, sendo a Itália do século XVI e a França do século XVII os casos exemplares.”

Apresentados alguns conceitos e definições de estrangeirismo, empréstimo, jargões, dentre outros temas tomados por alguns como sinônimos, como o caso de neologismo e empréstimo, devemos acrescentar, como considera Gois (2008, p.2,3), que os empréstimos da língua portuguesa “estão mais do que nunca representando uma linha de pensamento de uma nação, sendo que ao estarem associados a um veículo de comunicação tornam-se vozes dos discursos de determinado veículo”.

Os empréstimos, como definido anteriormente, serão discutidos neste trabalho, tendo em vista seu caráter valorativo, assim posto por Zilles (2004, p.156):

No campo das mudanças linguísticas, os empréstimos de palavras ou expressões são em geral associados a atitudes valorativas positivas do povo que os toma em relação à língua e à cultura do povo que lhes deu origem. Muitas vezes são utilíssimos à elite, que assim se demarca como diferente e superior [...]. Outras vezes, são felizes incidências na constituição identitária e cultural de um povo [...].

Tendo em vista esse caráter valorativo do empréstimo linguístico, o que será discutido em nosso trabalho no capítulo seguinte, principalmente as atitudes face o emprego do léxico especializado do inglês no jargão de economistas usado na imprensa brasileira, é preciso que alguns pontos sejam clarificados. Nossa curiosidade se deu justamente quando o jargão econômico extrapola o domínio especializado de uso, para ganhar domínios sociais mais amplos, por conta de seu uso no noticiário mais amplo. Nosso estudo sobre as atitudes se coloca nesse âmbito: o da disseminação do jargão econômico no comércio e na imprensa de grande circulação. Para tanto, buscaremos discutir no capítulo seguinte, o papel que as atitudes linguísticas têm ou teriam no processo de disseminação desse jargão, além de questões relacionadas à teoria e método adotados para este trabalho, buscando traçar o percurso que nos guiará para a análise do uso de jargões de especialidade.

CAPÍTULO III

PERCURSO TEÓRICO-METODOLÓGICO

3.1 – Atitudes linguísticas: definições e delimitações

Os estudos sociolinguísticos no Brasil vêm explorando uma quantidade muito grande de temas nas últimas quatro décadas, concentrando-se especialmente nos níveis fonético-fonológico e morfossintático. Contudo, o campo das atitudes linguísticas parece carecer de interesse maior da parte de estudiosos da Sociolinguística.

Estudos anteriores, realizados por Labov (1966), Fishman (1971), Sherzer & Darnell (1972), Schlieben-Lange (1977), Rona (1966) e outros já demonstravam a importância desse estudo para se explicar as complexas relações entre língua e sociedade. Compreende-se hoje (Cf. GADET, 2000; CALVET, 2007) que o contato entre línguas ou formas diferentes de falar estabelece relações que vão muito além do plano psicológico, mas são da ordem do político, das relações de força e de poder.

Segundo Schiffman (1997), prevalecia a ideia, na primeira metade do século XX, de que o estudo das atitudes era meramente estudo de estereótipos, o que se justifica. Os estereótipos caminham lado a lado com as atitudes linguísticas. Porém, para se entender as atitudes linguísticas e como elas afetam uma língua ou cultura, é preciso entender de onde elas vêm em um sentido mais amplo.

Segundo Labov (2008, p.360), “estereótipos são formas socialmente marcadas, rotuladas enfaticamente pela sociedade.” Labov acrescenta que “um estereótipo social é um fato social, parte do conhecimento geral dos membros da sociedade.” Os estereótipos podem, segundo Labov (ibid., p.361), ter valor social positivo ou negativo, citando exemplos de alguns falares americanos, como o bostoniano⁹, rotulado pela frase “Pahk your cah in the Harvahd Yahd”, para “Park your car in the Harvard Yard”, marcando pelo corte do r, e vogal central baixa anteriorizada [a:].

No Brasil poderíamos citar alguns exemplos para identificar estereótipos no português do Brasil, como “leite quente dói o dente da gente”, em que o [e] átono final não é reduzido a [i], (como ocorre na pronúncia da maioria dos falantes brasileiros), que

⁹ Bostonian: pessoa que nasce em Boston, capital do Estado de Massachusetts, nordeste dos EUA.

caracteriza o falar paranaense, e “sai da carçada sordado marvado” do falar caipira, marcado pelo rotacismo na coda silábica. Segundo Labov (2008, p.361) exemplos como os anteriores mostram “a variedade de relações dos estereótipos com os fatos reais e a variedade de valores sociais associados aos estereótipos”. Para o autor, as formas linguísticas estereotipadas, se produzem a partir de avaliação social, o que aqui trataremos como atitudes linguísticas.

As atitudes linguísticas se constituem e se manifestam quando um grupo de falantes, consciente ou inconscientemente, compara-se a outro grupo. Um falante do grupo A determina a qual grupo pertence, e decide que a variedade que fala seus pares é melhor do que a do grupo B. Nesse contexto, um sentimento de superioridade e elitismo é quase certo. Por outro lado, é provável que o grupo B possa ter a sensação de inferioridade quando depara com uma variedade mais elitizada, ou seja, a do grupo A.

Como estes grupos se comparam e são comparados, um grupo ou variedade será, sem dúvida, encarado como mais desejável do que o outro. Entram neste jogo de poder não apenas fatores linguísticos, mas principalmente os componentes sociais dos grupos. A variedade linguística mais bem sucedida recebe o status de língua de elite, o que reflete a posição privilegiada de seus falantes. Isso deixa a outra variedade num status abaixo da elite, representando a menos desejável. Esse movimento político cria falsas identidades para ambos os grupos, com base muitas vezes puramente nas circunstâncias. (Cf. CLARK, 2010, p.3)

Essa relação entre atitudes e comportamento, no entanto, é sugerida por Kaufmann (2011, p.123) como algo a não se correlacionar, no tocante a atitudes gerais com comportamento específico. O autor dá o seguinte exemplo: “mesmo não gostando de pessoas dos Estados Unidos em geral, pode-se querer dominar o inglês estadunidense fluentemente, porque isso pode trazer vantagens importantes no trabalho.”

Nem todas as atitudes são baseadas em juízos de fora. Alguns deles decorrem de encontro entre grupos. Essas ideias são então passadas entre amigos, famílias e grupos até que sejam consideradas verdades. Tais pensamentos não se aplicam apenas a grupos, mas a cada indivíduo dentro dos grupos, até que todos sejam afetados, mesmo que iniciado com uma interação entre apenas duas pessoas.

A linguagem é intrínseca a uma pessoa, talvez mais do que sua nacionalidade, visto que nacionalidades podem ser mudadas. Já uma língua é para sempre. Segundo Myers-Scotton (2006, p.111), a língua “é o símbolo e marcador externo mais visível de um grupo”. É também uma das coisas mais difíceis de mudar. Mesmo se um falante de uma língua X aprende a falar a língua Y, é difícil, pelo menos após certa idade, que ele escape às marcas fonéticas de sua língua primeira. E, portanto, quando uma língua ou variante é desvalorizada devido a uma atitude linguística, o falante o é em primeiro plano. Sobre a inerência entre a língua e o falante, Edwards (2004, p.23) aponta que:

falar certa língua significa pertencer a uma comunidade de fala em particular, e isso implica que parte do contexto social em que a personalidade individual de alguém é incorporada, o contexto que fornece a matéria-prima para tal personalidade será linguística.

Atitudes linguísticas podem originar problemas em outros campos além do mero convívio social. Estudos têm demonstrado que atitude negativa em relação a determinada língua pode afetar negativamente a capacidade do aluno em adquirir conhecimentos dentro dessa língua. (Cf. MOYER, 2007).

Segundo Wierzbicka (1990, p.6, *apud* CLARK 2010, p.5), alunos comunistas na Polônia eram obrigados a aprender russo na escola, apesar da grande resistência passiva aos russos que controlavam o país na época. Apesar de anos de instrução russa, “a grande maioria dos poloneses que deixavam a escola não tinham conhecimento da língua russa, mesmo que ambas as línguas estivessem intimamente relacionadas e, conseqüentemente, deveria ser mais fácil de aprender”.

Uma questão que julgamos importante em nosso trabalho, e que gostaríamos de chamar atenção é a ideia de supremacia linguística, bastante recorrente no contexto que propomos analisar: o meio do mercado econômico. É bem mais provável que uma língua com expressividade etnolinguística baixa possa desaparecer, do que uma língua de expressividade no mercado linguístico, uma língua de prestígio. Segundo Bhatia e Ritchie, (2004, p.336) a vitalidade de uma língua pode ser medida por vários fatores, tais como domínio de utilização, a frequência da troca de código, o uso de várias unidades linguísticas (palavras, frases e orações), principalmente a partir de dois sistemas gramaticais participantes através das fronteiras de sentenças dentro de um evento de fala, ou seja, usando elementos de uma língua no contexto de outro.

3.2 - Atitudes linguísticas: problemas teóricos

O principal trabalho acerca dos problemas teóricos e metodológicos das atitudes linguísticas, segundo Fernandez (1988), é o artigo de Agheyisi e Fishman, intitulado *Language Attitude Studies* (1970). O artigo, já em seu início, trata da importância dos estudos acerca das atitudes linguísticas como meio de investigação de diferentes campos da ciência. Segundo Rebecca Agheyisi e Joshua Fishman (1970, p.137 *apud* FERNANDEZ 1988, p. 91):

O estudo das atitudes tem sido durante muito tempo uma das principais preocupações das ciências de conduta e boa parte da bibliografia sociológica e psicológica é dedicada a realizar formulações teóricas e metodológicas acerca das atitudes. Mesmo que os estudos sobre atitude ainda não alcançassem tal relevância na relativamente jovem campo da Sociolinguística, sua importância para aspectos sociolinguísticos como a eleição de uma língua em sociedades multilíngues, a distinta localização dos códigos, as diferenças dialetais e a inteligibilidade mútua – por nomear alguns – é óbvia¹⁰. (tradução minha)

Bem, é preciso chamar a atenção para o fato deste artigo ter sido escrito no início da década de 1970. Muitas coisas aconteceram no campo da Sociolinguística desde então, e o mesmo se pode dizer a respeito dos estudos sobre atitudes linguísticas. O que não mudou é a importância desse tipo de estudo destacada pelos autores. Apesar do progresso alcançado pela Sociolinguística desde sua fundação, alguns problemas ainda persistem. Logo iremos tratar destes problemas, porém antes é preciso tratar das perspectivas em que as atitudes são abordadas. Segundo Agheyisi e Fishman (1970) e Schlieben-Lange (1977), as perspectivas tomadas para o estudo das atitudes são sócio-psicológico-mentalista e behaviorista.

A perspectiva sócio-psicológico-mentalista considera que a atitude é uma categoria mediadora entre a crença (belief) e o comportamento individual (action). O conceito de atitude implica diretamente a presença de uma valorização, um saber

¹⁰El estudio de las actitudes ha sido durante mucho tiempo una de las principales preocupaciones de las ciencias de la conducta y gran parte de la bibliografía sociológica y psicológica está dedicada a realizar formulaciones teóricas y metodológicas acerca de las actitudes. Aunque los estudios de la actitud aún no han alcanzado tal relevancia en el relativamente joven campo de la sociolingüística, su importancia para aspectos sociolingüísticos como a elección de una lengua em sociedades multilíngues, la distinta localización de los códigos, las diferencias dialectales y la mutua inteligibilidad – por nombrar algunos – es obvia.

(crença) e uma conduta. No entanto, existem discrepâncias para determinar como estes conceitos se relacionam entre si, e todos eles na constituição da atitude, o que equivale a propor um problema qual é a estrutura da atitude.

Segundo Osgood (1957) e Fishbein (1965), a atitude possui apenas um componente: o afetivo ou de valorização. Para Lambert e Lambert (1975), ela se compõe de três elementos – social, psicológico e mentalista. Já para Rokeach (1968), a atitude está constituída por saberes e crenças distintas das quais se desprendem aspectos cognoscitivos, afetivos e de conduta.

A perspectiva behaviorista define as atitudes através do tratamento estatístico de dados observados nas situações sociais, sem prestar atenção aos aspectos psicossociológicos de valorização (afetivos) do saber (cognoscitivos).

Os trabalhos que mais têm recebido atenção nos últimos anos são os que consideram as atitudes fenômenos psico-sociológicos e cognoscitivos. Segundo Fernández (1988, p.97), a maioria das publicações se encontra dispersa em revistas especializadas de psicologia, psicologia social, sociologia e linguística, e ainda aponta a obra *Attitudes Towards Language Variation*, em que, na introdução, Ryan, Giles e Sebastian (1982) chamam a atenção para a falta de uma teoria homogênea acerca das atitudes linguísticas.

Segundo Ryan, Giles e Sebastian (1982, p.118, *apud* FERNANDÉZ, 1988), as atitudes linguísticas propõem problemas em três aspectos:

- a) a identificação dos fatores ou atributos da variedade linguística que as comunidades têm em conta na hora de adotar uma atitude diante dela. Normalmente os fatores mais determinantes são os graus de standardização (ex. o grau de codificação e aceitação por parte de uma comunidade que possua alguns usos considerados como corretos) e a vitalidade (ex. seu índice de uso e função nas interações).
- b) os problemas das técnicas de medição. Estas podem ser divididas em três grupos: técnicas de análise de conteúdo, técnicas diretas e técnicas indiretas. As últimas duas já mencionamos no primeiro aspecto. As técnicas de análise de conteúdo centram-se em observar o tratamento público que recebe as distintas unidades linguísticas. O método consiste em comprovar o número de usuários de cada variedade, a função de cada uma das funções de variedade dentro da sociedade e o tratamento político e legislativo que recebem. Este tipo de análise é o que têm desempenhado com mais êxito Joshua Fishman e seus colaboradores.

c) Por último, Ryan, Giles e Sebastian se referem aos modelos de preferência das diversas variedades linguísticas por parte dos membros da comunidade. Quando uma sociedade dispõe de mais de uma variedade, é comum que a língua da maioria se reconheça como a superior desde o ponto de vista do poder social. Porém, cada grupo de falantes adota atitudes distintas na hora de dizer qual o papel de poder ou de solidariedade que deva desempenhar cada variedade.¹¹

Conforme Giles, Ryan e Sebastian (1982, *apud* UFLACKER e SCHENEIDER 2008, p.35) “estudar atitudes linguísticas pressupõe o reconhecimento de que em uma sociedade e entre as sociedades existem variedades diferentes de língua e de estilo que coexistem de forma competitiva e contrastiva.” A atitude, segundo os autores, é considerada como um fenômeno em que convergem aspectos cognoscitivos, afetivos e de conduta.

Segundo St. Clair (1982, *apud* FERNANDEZ, 1988, p.101), um trabalho sobre atitudes linguísticas deve contemplar uma análise retrospectiva das tradições sócio-históricas das sociedades. Segundo o autor, esta análise do passado permitirá compreender como determinados fatores podem influir nas atitudes linguísticas do presente. A legitimação dos processos linguísticos e culturais geralmente está relacionada com o conceito de poder. Nessa perspectiva sócio-histórica, é preciso considerar a variedade linguística cultural dominante da mesma forma com as que se denominou *desviadas*.

O sociólogo Becker (1973), estabeleceu quatro formas interessantes de condutas sociais: *desviada pura*, *conformista*, *desviada em segredo* e *acusada falsamente*. A primeira é aquela que quebra as regras e é considerada por todos como desviada. A segunda é aquela conduta que sempre obedece às regras e nunca é considerada como desviada. A terceira é aquela que têm determinados indivíduos de classes privilegiadas quando rompem uma regra; quase nunca é considerada desviada. E por último, é aquela conduta de indivíduos que nunca obedecem às leis, mas que frequentemente são acusados de desvio. Segundo Fernández (1988, p.101), este modelo teórico do *desvio* de Becker (*idem*), pode servir para compreender como as atitudes linguísticas refletem o poder e o status social nos distintos grupos sociopolíticos de uma comunidade. O poder se utiliza para legitimar a língua e a cultura dos indivíduos

¹¹ Tradução minha.

integrados na sociedade e para resistir as dos marginalizados. Nessa perspectiva, a aproximação histórico-social de St. Clair (1982) poderia ser muito útil na explicação das condutas linguísticas convergentes e divergentes dos indivíduos que pertencem a grupos mais e menos “poderosos”.

Apesar de o Brasil se apresentar como um campo de estudos vasto, bastante propício às manifestações de juízo de valor que falantes emitem uns sobre a fala de outros, poucas pesquisas têm sido realizadas na área das atitudes linguísticas. Não se sabe ao certo a razão de não existir muitas pesquisas nesta área, mas talvez uma das causas esteja relacionada a dificuldades de ordem metodológica, o que causou muitos debates entre os precursores desse meio de investigação da sociolinguística, entre outras áreas, como a sociologia e filosofia.

Iremos, apesar de usar o método direto na coleta de dados (apontado por alguns estudiosos em nossa pesquisa como fator negativo na pesquisa em atitudes), tomar como pressuposto teórico a perspectiva sócio-psicológico-mentalista, mais precisamente as concepções mentalistas de Lambert e Lambert (1975), na qual as atitudes são tomadas como estado mental e neural de disposição. Defende Bierbach (1988), que quando se trata de pesquisa empírica, as diferenças entre as abordagens mentalista e behaviorista são mínimas. Acreditamos que o uso do método direto na coleta de dados não trará prejuízos à nossa pesquisa, porém preferimos usar o método mentalista para a análise dos dados, o que apresentamos no próximo capítulo.

3.3 – Métodos de pesquisa em atitudes linguísticas

Sobre o vasto campo de pesquisa e as possibilidades de estudos na área das atitudes linguísticas, Amâncio (2006, p.1) observou que estamos:

(...) cercados por uma variedade imensa de culturas, por dividirmos nosso território com povos de diversas etnias, o que, conseqüentemente, gera diversas áreas de bilinguismo, por convivermos com o “fantasma” do preconceito linguístico que ronda os falantes mais “despreocupados com a manutenção da língua” e por existir a coocorrência de inúmeros dialetos regionais dentro do território nacional. Assim, é injusto desconsiderar a capacidade que os falantes têm de emitir juízos de valor – positivos ou negativos – sobre a variedade de fala adotada por outros grupos.

Sem desconsiderar as questões que envolvem o objeto pesquisado em si, ou o campo de pesquisa que envolve o trabalho das atitudes linguísticas, nos deteremos em questões de ordem metodológica. As discussões acerca dos problemas metodológicos, segundo Fernandez (1988, p.94) consistem essencialmente em estabelecer o método adequado para a medição das atitudes.

Boa parte dos trabalhos realizados sobre atitudes linguísticas baseia-se no método conhecido como *matched guise technique*, criado por Lambert na década de 1960. Esta técnica consistia em oferecer aos sujeitos (juizes) algumas gravações de conversas de falantes bilíngues, o que os fazia supor tratar-se de diferentes pessoas. O “juiz” devia tentar classificar cada falante, segundo o status social e seus vestígios mais característicos.

Em *A Social Psychology of Bilingualism*, Lambert (1967) contribuiu de forma riquíssima para os estudos sociolinguísticos, principalmente no que concerne às atitudes linguísticas, porque é através deste meio de investigação que se pode “predizer” certo comportamento linguístico, a escolha de uma língua numa comunidade multilingual, prestígio linguístico, dentre outras contribuições.

Apesar de que muitos estudiosos apontaram para a importância de abordagem sobre atitudes linguísticas, Obiols (2002, p.1) aponta que ainda há muito que se fazer:

Devido a paradoxos da ciência, sociolinguistas não têm levado as pesquisas de forma séria, tanto na utilização das abordagens teóricas quanto no uso das metodologias em atitudes linguísticas, as quais estão intimamente ligadas à psicologia social da linguagem. Além disso, a troca de conhecimentos teóricos e metodológicos sobre as atitudes de linguagem entre estas duas disciplinas tem sido insuficiente e insignificante, uma vez que a sociolinguística e a psicologia social da linguagem seguiram caminhos paralelos, exceto quando as trocas obrigatórias entre as duas disciplinas têm ocorrido (ver Agheyisi & Fishman, 1970; Cooper & Fishman, 1974) Tradução minha.¹²

¹² However, due to paradoxes of science, sociolinguistics has not undertaken serious research, using either theoretical or methodological approaches, on language attitudes, which are closely linked to the social psychology of language. Moreover, the exchange of theoretical and methodological knowledge on language attitudes between these two disciplines has been meagre and insignificant, since sociolinguistics and the social psychology of language have followed parallel paths, except for when obligatory exchanges between the two disciplines have taken place (see Agheyisi & Fishman, 1970; Cooper & Fishman, 1974.)

Atitude é um conceito básico da psicologia social e se define como dispositivo mental sobre alguma coisa, ou seja, indica o que estamos propensos a fazer, e funciona como uma ponte entre opinião e comportamento.

As duas mais importantes vertentes teórico-metodológicas neste campo de estudo (mentalista e behaviorista) diferem sobre sua compreensão de atitude. Por um lado, a abordagem mentalista vê atitudes de linguagem como sendo estado mental e neural de disposição, e que não podem ser observados diretamente, mas podem ser inferidas utilizando-se os estímulos certos; por outro lado, a corrente behaviorista considera atitudes como comportamentos ou respostas a uma determinada situação (AGHEYISI e FISHMAN, 1970).

Para Obiols (2002), a abordagem behaviorista tem uma séria desvantagem científica, porque o componente afetivo por si só não pode prever o comportamento linguístico (MORALES, 1989), sendo que o mesmo não ocorre com a abordagem mentalista. Como concepções mentalistas são capazes de prever o comportamento linguístico, tornaram-se a primeira escolha para o desenvolvimento de modelos teóricos sobre as atitudes de linguagem.

A respeito da concepção multicomponencial mentalista, Aguilera (2008, p.106) assim descreve:

o saber ou crença (componente cognoscitivo); a valoração (componente afetivo); e a conduta (componente conativo), o que significa dizer que a atitude linguística de um indivíduo é o resultado da soma de suas crenças, conhecimentos, afetos e tendências a comportar-se de uma forma determinada diante de uma língua ou de uma situação sociolinguística.

Segundo pesquisa realizada por Molina (1998, p.31, *apud* AGUILERA 2008, p.106):

o componente cognoscitivo teria o maior peso sobre os demais por aderir a consciência sociolinguística, uma vez que nele intervêm os conhecimentos e pré-julgamentos dos falantes: consciência linguística, crenças, estereótipos, expectativas sociais (prestígio, ascensão), grau de bilinguismo, características da personalidade, etc.. O componente afetivo, por sua vez, está alicerçado em juízos de valor (estima-ódio) acerca das características da fala: variedade dialetal, acento; da associação com traços de identidade; etnicidade, lealdade, valor simbólico, orgulho; e do sentimento de solidariedade com o grupo a

que pertence. O componente conativo, por sua vez, reflete a intenção de conduta, o plano de ação sob determinados contextos e circunstâncias. Mostra a tendência a atuar e a reagir com seus interlocutores em diferentes âmbitos ou domínios: rua, casa, escola, loja, trabalho.

A abordagem mentalista foi escolhida por ser considerada pela maioria dos teóricos como a melhor opção para pesquisas dessa natureza, apesar de, segundo Corbari (2012, p.234), demandar “um mecanismo que permita inferir e medir as atitudes, é a mais bem aceita devido à sua capacidade de prever o comportamento verbal e, portanto, converter-se em modelos sistemáticos.”

3.4 – Medidas diretas e indiretas de atitude linguística

O interesse no estudo das atitudes linguísticas como uma variável sociolinguística deriva do trabalho de Lambert - um clássico da psicologia social – que, como dissemos anteriormente, juntamente com seus colaboradores, usou o método conhecido como *matched guise technique* (metodologia indireta). O método consistia em gravações de textos por falantes bilíngues da língua francesa e inglesa que eram avaliados por “juízes”, cuja L1 (língua materna) era francês ou inglês. O objetivo era revelar as inclinações e preferências das pessoas pesquisadas quanto à variedade linguística utilizada nas gravações. (LAMBERT, 1967).

Segundo Lambert e Lambert (1975, p.100,101):

Uma atitude é uma maneira organizada e coerente de pensar, sentir e reagir em relação a pessoas, grupos, questões sociais ou, mais genericamente, a qualquer acontecimento ocorrido em nosso meio circundante. Seus componentes essenciais são os pensamentos e as crenças, os sentimentos (ou emoções) e as tendências para reagir. Dizemos que uma atitude está formada quando esses componentes se encontram de tal modo interrelacionados que os sentimentos e tendências reativas específicas ficam coerentemente associados com uma maneira particular de pensar em certas pessoas ou acontecimentos.

Esta metodologia experimental recebeu uma série de críticas que, em muitos casos, tem sido utilizada com o fim de aperfeiçoá-la.

Um dos debates metodológicos referentes ao estudo das atitudes linguísticas baseia-se no uso do método direto ou indireto (COOPER & FISHMAN, 1974). O exemplo mais representativo do método direto é a utilização de questionários escritos. Por método indireto, tem-se o clássico exemplo do *matched guise technique*, de Lambert.

Métodos indiretos, tais como o *matched guise technique* permitem um maior grau de introspecção e “privacidade” para o entrevistado (LAMBERT, 1967), produzindo respostas mais sinceras e espontâneas. Porém os questionários do método direto, como aponta Obiols (2002, p.1,2), apresentam aspectos com conotações metodológicas negativas, tais como:

- 1) Possível ambiguidade na formulação de perguntas diretas e indiretas, o que pode aumentar se termos como 'língua' e 'dialecto' são usados, sendo que o último tem tradicionalmente conotação negativa; 2) as limitações da escrita para responder a este tipo de questionário, em comparação com a fluência e atenção ao detalhe permitido pela língua falada.

Porém, devemos chamar a atenção para o fato de que, no método direto, podem ser formuladas perguntas convidando os entrevistados a expressar livremente suas atitudes para com o objeto em questão (AGHEYISI & FISHMAN, 1970). De um modo geral, porém, a utilização de questionários, sendo eles “abertos” ou “fechados”¹³ permite que as questões sejam distorcidas, pois cada pergunta feita pode ser interpretada de maneiras diferentes, uma vez que não faz parte de um contexto comunicativo presencial/oral (BIERBACH, 1988).

Em nossa pesquisa, quanto à coleta de dados, optamos por seguir as orientações de Lambert e Lambert (1975), utilizando um questionário elaborado de modo a representar os três itens da proposta mentalista: cognitivo, afetivo e conativo, buscando investigar as opiniões tanto de especialistas (pessoas da área da economia, como bacharéis e pesquisadores), como também de pessoas não especialistas no assunto economia. Utilizaremos a técnica direta, acreditando que esta é a que mais se adéqua ao propósito levantado para esta investigação.

¹³ Por questionários “fechados” entende-se aqueles que podem ser respondidos usando o “sim” ou “não” ou a escolha de uma das respostas dentre as prontas.

Acreditamos que a presença das pressões externas (de natureza histórica, econômica, política, entre outras) tem um papel primordial nas escolhas e atitudes sociais frente a diversas decisões tomadas por falantes, o que influencia em suas atitudes linguísticas.

Nessa perspectiva, de acordo com Garcia (2009), “as atitudes linguísticas não são entendidas como escolhas verdadeiramente livres, ou como decisões individuais e isoladas dos falantes ou das comunidades”. Nesse modelo, as atitudes linguísticas, “são motivadas pelas pressões externas, fruto do contato e da interação social entre os povos” (EDWARDS, 1992; GRENOBLE & WHALEY, 1998, 2006).

Apesar desse modelo teórico-metodológico ser usado e tomado em pesquisas entre línguas de minoria, como os estudos realizados pelos autores acima citados, entendemos que poderia se aplicar à análise que fazemos em nossa pesquisa, visto que a proporção de falantes da língua inglesa e o uso desta língua como língua internacional têm proporcionado a muitos falantes, de diversas línguas, a sensação de isolamento e distanciamento da nova configuração estabelecida pela globalização, em que o monolinguísmo torna-se sinônimo de analfabetismo.

Essa ideia será mais bem entendida na proporção que apresentarmos, em nossa análise, as atitudes dos não especialistas a respeito do uso da língua inglesa em contexto nacional, pois que, não havendo presença significativa de estrangeiros no país, a língua é vista pela maioria de nossos entrevistados como positiva e necessária.

3.5 - Questionário a especialistas em mercado econômico

A fim de estudar as atitudes linguísticas face o emprego do léxico especializado do inglês no jargão de economistas usado na imprensa brasileira, conhecido no Brasil como “economês”, além das atitudes manifestadas por pessoas de outras áreas, referentes ao uso de tal jargão, elaboramos dois questionários distintos.

O primeiro questionário (doravante Q1) foi direcionado a especialistas da área de mercado econômico, como professores de institutos de economia de diferentes universidades brasileiras, correspondentes e articuladores de revistas especializadas e bacharéis em economia em processo de doutoramento. Tratou-se de quatro perguntas

subjetivas, enviadas por e-mail para um pouco mais de uma centena desses profissionais, sendo que obtivemos apenas 12 e-mails em resposta.

A partir das respostas obtidas analisamos sob o prisma das atitudes linguísticas, o movimento, a crença, e o possível caminho que os jargões do economês poderão tomar no contexto brasileiro.

As perguntas, direcionadas a esse grupo de informantes foram as seguintes:

1. Alguns professores de Língua Portuguesa defendem a substituição de termos em inglês, usados em artigos e reportagens sobre economia e mercado, por termos equivalentes da língua portuguesa. O que o (a) senhor(a) acha disso?
2. Um eventual aportuguesamento dos jargões ingleses em artigos sobre economia e mercado poderia afetar o prestígio de uma revista especializada? Por quê?
3. A que o (a) senhor(a) atribui o fato de os lojistas anunciarem “sale off” ou “delivery”, por exemplo, quando se dirigem a uma clientela eminentemente brasileira?
4. As pessoas não iniciadas no campo da economia apresentam uma limitação natural à compreensão dos anglicismos usados em textos dessa área. Considerando que toda a população está enredada nas leis de mercado nestes tempos de globalização, como o (a) senhor(a) avalia essa dificuldade?

As respostas foram enviadas por professores de diversas universidades, e por um profissional de revista de circulação nacional. Os informantes do Q1 estão descritos no quadro abaixo:

Identificação	Sexo	Nível de Escolaridade	Área que Atua
PJ	F	Mestrado	Docência – Dept. Ciências. Econ.
DCA	F	Mestrado	Docência – Dept. Ciências. Econ.
TC	F	Doutorado	Docência – Dept. Ciências. Econ.
NMP	M	Doutorado	Docência – Dept. Ciências. Econ.
JC	M	Mestrado	Docência – Dept. Ciências. Econ.
HFP	M	Doutorado	Docência – Dept. Ciências. Econ.
HPM	F	Doutorado	Docência – Dept. Ciências. Econ.
FDS	M	Doutorado	Docência – Dept. Ciências. Econ.
WTS	M	Doutorado	Docência – Dept. Ciências. Econ.
LD	F	Graduação	Repórter – Assuntos Econômicos
GP	M	Doutorado	Docência – Dept. Ciências. Econ.
ALJ	F	Mestrado	Docência – Dept. Ciências. Econ.

3.6 - Questionário a informantes de diversas áreas e repartições comerciais

Do segundo grupo de informantes, que denominamos “não especialistas”, por se tratar de pessoas ligadas a diferentes setores econômicos, porém não ligados diretamente ao meio acadêmico da economia obtivemos igualmente 12 respostas. São eles ligados diretamente ao comércio, indústria, pecuária, profissões liberais, dentre outros. As perguntas feitas também foram subjetivas, porém colhidas pessoalmente pelo pesquisador por meio de gravações e, posteriormente, transcritas. Todos os participantes do Q2 são residentes da região oeste do Estado de Mato Grosso. Ainda que se reconheça a pequena representatividade do grupo em termos numéricos, a diversidade de categorias profissionais dos informantes favorece uma visão mais ampla das atitudes e possibilita estabelecer relações com as opiniões do grupo de especialistas.

O questionário aos “não especialistas” (doravante Q2) constitui-se de seis perguntas, doravante (p):

p1. Você acompanha, através de algum veículo de informação, notícias sobre economia e mercado no Brasil? () Sempre () Nunca () Às vezes

p2 – Você considera que artigos e reportagens sobre economia e mercado são importantes para sua vida?

() Sim () Não Justifique sua resposta.

p3. Numa frase como: *As dez regiões indicadas na pesquisa estão, de alguma maneira, ligadas ao comércio de **commodities** agrícolas e minerais e ao setor de energia (...)*¹⁴ você pode explicar o que quer dizer **commodities** sem consultar um dicionário?

p4. No seguinte excerto: *As **startups** tecnológicas brasileiras não atravessavam um momento tão agitado desde os idos tempos da bolha da internet.*¹⁵ Você pode definir **startups** sem consultar um dicionário?

p5. Em sua opinião, por que os lojistas anunciam “sale” quando poderiam anunciar “liquidação”, ou “delivery”, em vez de entrega em domicílio?

¹⁴ Revista Exame, edição 1006, ano 45 – n.24, p.12.

¹⁵ Revista Exame, edição 977, ano 44 – n.18, p.164.

p6 – São muitas as palavras inglesas que fazem parte do dia a dia do brasileiro, e a tendência é aumentar a quantidade delas. O que você pensa disso?

Os informantes do Q2 ficaram assim distribuídos, como apresentado no quadro abaixo:

Identificação	Sexo	Idade	Nível de Escolaridade	Área/Ramo de Atuação
O.M.S	M	47	Mestrado	Professor Ens. Superior
S.R.S	F	36	Especialização	Professora Ens. Básico
S.L.P.J	M	30	Ensino Médio Compl.	Empresário
M.O.P	F	26	Graduação	Empresária
L.M.C	M	44	Ensino Básico Inc.	Industriário
M.M.F	F	49	Ensino Médio Compl.	Industriário
I.H.A.P	M	17	Ensino Médio Inc.	Estudante
D.N.C.C	F	18	Ensino Médio Inc.	Estudante
J.C.S	M	34	Ensino Médio Compl.	Comerciante
A.A.R.A	F	37	Ensino Médio Inc.	Comerciante
S.D.O.J	M	27	Especialização	Profissional Liberal
C.M.M	F	32	Especialização	Profissional Liberal
Quadro II: Informantes de Diversas Áreas e Repartições Comerciais				

A distinção entre os informantes e questionários deu-se devido aos objetivos buscados em nossa pesquisa. No Q1, buscamos entender as atitudes de profissionais do mercado econômico quanto aos jargões com os quais eles lidam no dia a dia nos departamentos de economia e revistas especializadas. Para tanto foi preciso direcionar as questões para a possibilidade de aportuguesamento de tais jargões. Por outro lado, no Q2 as questões foram levantadas tentando entender a relação de pessoas de diferentes categorias profissionais com tais jargões, o nível de conhecimento dos termos, a relação com a língua inglesa, além da avaliação acerca da intensidade do uso de termos anglófonos pelos brasileiros.

No capítulo seguinte, deixaremos mais explícitas estas questões com a discussão e análise dos dados colhidos nas entrevistas com estes dois grupos.

CAPÍTULO IV

DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 – Questionário 1 - substituição de termos em inglês por equivalentes em português

Por atrapalhar a fluência do texto e dificultar sua compreensão pelo leitor, o "economês" é considerado um problema no jornalismo econômico. Além de ser usado por economistas, o economês também é usado por gestores, consultores, analistas de mercado financeiro e outros profissionais da área econômica, mas também por jornalistas que os entrevistam e reproduzem tais termos nas matérias que escrevem.

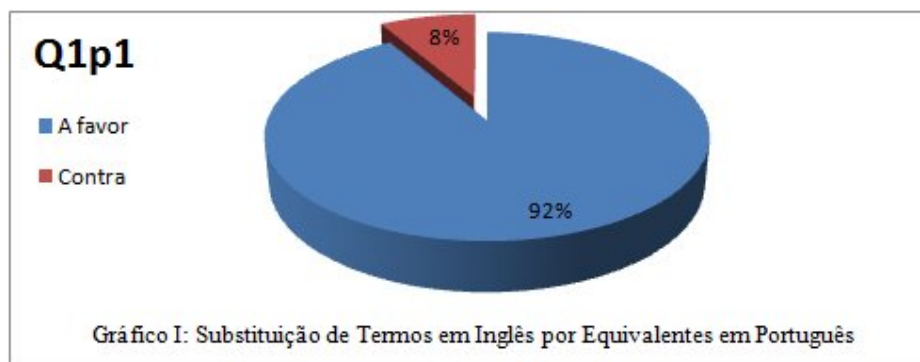
Segundo Francisco (2007, p.2), para a retórica tradicional e clássica a imprensa tem “o caráter de informar, de tornar os indivíduos conhecedores dos fatos e do mundo, em suma, de trazer acontecimentos da esfera pública em todos os níveis para a casa das pessoas.”

Kucinski (1996, p.167) reitera dizendo que:

A intencionalidade do jornalista pode ou não ser compartilhada pelos leitores. O texto é também a base de um diálogo com o leitor, e por isso o jornalista deve deixar que ele tire suas próprias conclusões. Deve ser claro no uso dos códigos de linguagem, em especial vernáculo.

Por razões como essa, muitos professores de economia acreditam que deveria haver a substituição do termo em inglês sempre que possível.

Das respostas que recebemos da Q1p1, podemos extrair que houve dois tipos de respostas: a dos que são a favor da substituição e as dos que são contra a substituição de termos ingleses por portugueses. Representamos as repostas no gráfico que segue:



Ainda que maioria dos informantes seja a favor da substituição de termos nos textos de economia, para alguns desses profissionais, o fato da língua inglesa ter se tornado universal e as relações econômicas terem se globalizado faz da resistência a esse processo uma batalha perdida. Um de nossos entrevistados (NMP) fez a seguinte observação: “como poderíamos substituir *trade-off*, *dumping*, *spread*, etc, por seus correspondentes em português? São termos que já povoam o mundo profissional e a literatura, especialmente a que trata das relações econômicas internacionais.”

Essa fase de integração do empréstimo na língua inglesa, segundo Alves (1994), deveria manifestar-se através de adaptação gráfica, morfológica ou semântica, o que não acontece no caso do jargão econômico, como pode ser observado nas palavras de nosso entrevistado NMP, pelo menos nos termos citados por ele acima. Segundo o entrevistado, “há uma prática exagerada do uso de termos em inglês, mas isso já está incorporado ao aprendizado quando os estudantes de economia absorvem os primeiros conceitos.”

Ao analisarmos as respostas, pudemos verificar um diferente grau de interesse nas questões levantadas, o que nos chamou a atenção, por se tratar de questões que norteiam o trabalho diário desses profissionais, pessoas que lidam diretamente com a literatura econômica. A título de exemplo destaco a resposta de dois informantes: JC, o qual responde com a seguinte frase: “Válido. Facilitaria o entendimento do público leigo”, e GP que assim afirma: “Poderia parece um pouco [sic] forçado, mas é viável.”

A falta de argumentação e de interesse por parte de alguns entrevistados do Q2, porém, não foi recebida com espanto durante nossa pesquisa, o que não podemos dizer a respeito do Q1, o que foi direcionado a profissionais da área econômica. Ressalte-se,

porém, que nem todos os entrevistados do Q1 se mostraram apáticos às questões, o que pode ser visto nas palavras de NMP, ao ser questionado sobre sua opinião a respeito do aportuguesamento dos termos ingleses nas reportagens e artigos sobre economia:

Embora essa postura seja louvável, um idioma não sobrevive e se fortalece por uma resistência legal/formal apenas, mas pelo seu uso no dia a dia. No caso da economia, há uma prática exagerada do uso de termos em inglês, mas isso já está incorporado no aprendizado quando os estudantes de economia absorvem os primeiros conceitos. Mesmo que as palavras sejam despidas de significado e sua etimologia ignorada, seu uso se propaga pela maior facilidade de comunicação, comparado. Contribui para isso, uma vontade de se diferenciar das pessoas, incorporando e reproduzindo termos em inglês, forçando ainda mais seu uso para descrever situações ou questões triviais. No entanto, quanto mais o mundo acadêmico se internacionaliza, mais o inglês predomina na comunicação entre pesquisadores.

Conforme a compreensão do entrevistado, o predomínio da língua inglesa nos assuntos de economia se deve a “internacionalização do mundo acadêmico”. O inglês é entendido pelo entrevistado como língua de *status*. Segundo Burke & Porter (1997, p.23), “o uso do jargão por um grupo social é um dos meios mais potentes de inclusão e exclusão.” Para o linguista Walter Nash (1993), trata-se do que ele denominou de *show talk*.

Como dito, algumas atitudes se manifestam quando um grupo de pessoas ou falantes, consciente ou inconscientemente, compara-se a outro grupo. Ao determinar o grupo ao qual pertence e decidir que a língua que fala é melhor ou pior do que a de outro grupo, sentimentos de superioridade e elitismo ou autodepreciação são quase certos. Quanto a isto, o entrevistado HFP do Q1, favorável ao aportuguesamento dos termos econômicos em inglês afirma que o “público acadêmico e profissional especializado muito provavelmente não vai aderir, mantendo os termos em língua inglesa como sinal de status”.

Não poderíamos deixar de mencionar a resposta da minoria, o que certamente também importa quando se trata de atitudes linguísticas. Segundo FDS, entrevistado que se mostrou contrário ao aportuguesamento dos termos, “a língua é a expressão oral de um povo. Se este povo ainda não elaborou determinados conceitos, o lógico é usar o termo na língua existente”.

O que se observa na opinião e resposta de FDS é que não teríamos em português o equivalente para palavras como *commodities*, por exemplo. No entanto, numa ligeira busca na internet, em sites que oferecem a tradução de termos econômicos, encontramos para a referida palavra a seguinte definição: “Mercadorias, no sentido de grandes produtos, produtos primários, como café, algodão, açúcar, metais não ferrosos, etc., geralmente transacionado em bolsa.”¹⁶ Sendo assim, o termo *commodities*¹⁷ poderia ser traduzido pelo termo português *produtos primários*, sem perda de significado, o que ao nosso ver facilitaria a compreensão dos leitores leigos dos textos da área.

Segundo ANJMS, a ideia de tradução do termo deveria ser empregada sempre que possível, porém enfatiza que “para evitar equívocos de compreensão do texto a palavra na língua portuguesa deve ser seguida (entre parênteses, por exemplo) da palavra na língua original”. Ao que parece, nosso informante é a favor do aportuguesamento dos jargões do economês com algumas restrições, no entanto, categorizamos o grupo em apenas dois lados: a favor e contra o aportuguesamento. Aqui compreendemos como a ideologia, a favor ou contra o aportuguesamento, se manifestam nesses grupos. Como critério para a classificação, tomamos a ideia mais profícua de cada entrevistado, aquela em que a resposta se definia mais claramente, mesmo quando nosso informante colocava ressalvas na resposta dada.

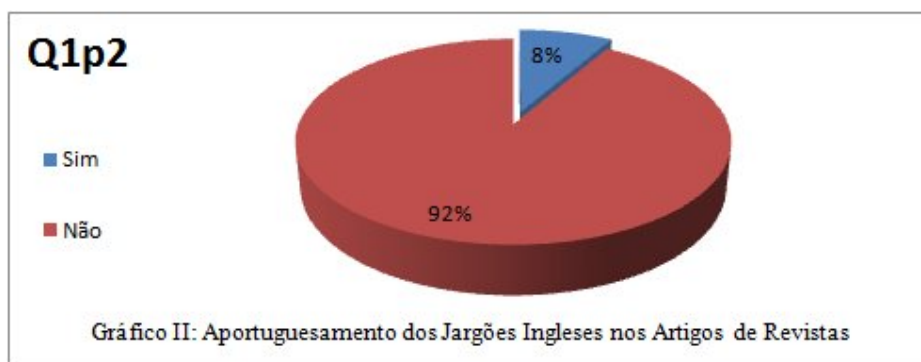
4.1.2 – Aportuguesamento dos jargões ingleses nos artigos de revistas: desprestígio?

No Q1p2 fizemos a seguinte pergunta: “Um eventual aportuguesamento dos jargões ingleses em artigos sobre economia e mercado poderia afetar o prestígio de uma revista especializada? Por quê?”

As respostas a essa pergunta foram quase todas dizendo que não haveria uma afetação ao prestígio de revistas especializadas se os termos e jargões ingleses fossem substituídos. As respostas se representam no gráfico:

¹⁶ Fonte: <http://economia.uol.com.br/glossario/index-c.jhtm>

¹⁷ A escolha dos termos *commodities* e *startups* para nossa entrevista se deu após um levantamento/inventário em três revistas especializadas, onde os dois termos aparecem nas três revistas, em número bastante expressivo.



Segundo a única resposta destoante, um eventual aportuguesamento poderia afetar o prestígio de uma revista porque tornaria o texto informal. Segundo a informante PJS, um aportuguesamento poderá até acontecer, se houver palavra equivalente, porém acrescenta que: “jargões são expressões idiomáticas, difícil traduzi-las, correndo o risco de usar palavras inventadas.” Interessante aqui que já há uma preocupação, por parte do entrevistado, quanto aos sentidos da tradução dos termos. Além disso, aqui funciona uma questão ideológica ao tratar do termo em inglês, em que esse termo produz efeitos de prestígio e colabora para a manutenção do texto formal.

Em contrapartida, segundo a maioria das respostas, não haveria desprestígio caso houvesse essa intervenção na língua técnica dos economistas. Segundo o entrevistado HPM, a qualidade e prestígio de uma revista não tem ligação com o uso de termos da língua inglesa, mas com “o rigor da análise científica”. Segundo LD, “o texto é fundamental para que as pessoas se interessem por ler uma notícia”, e acrescenta que texto de qualidade é aquele que “inclui o uso de termos que todos os leitores entendam.” De acordo com os entrevistados o texto não deve primar pelo status, prestígio sem se preocupar com a clareza e simplicidade dos termos a serem empregados. O fundamental é o uso de termos em que o leitor possa se interessar e ler a respeito do assunto. Deixam a entender que o texto só fará sentido se os termos forem compreendidos para o leitor.

Como podemos perceber, há dois extremos nas respostas ilustradas nos parágrafos acima, mas a preocupação central é comum: a qualidade dos textos e informações econômicas. Se de um lado temos favoráveis ao aportuguesamento dos termos anglófonos, por tratar de palavras que poderiam distanciar o leitor da compreensão da informação econômico-científica, do outro temos aqueles que acreditam que o aportuguesamento poderia distorcer o significado dos termos, levando

ao erro pela tradução, o que segundo a opinião, só poderia ser entendido em sua forma inglesa.

Como mostrado no gráfico, o caminho entre comportamento e atitude não é paralelo. Apesar da maioria (92%) dos entrevistados serem a favor do aportuguesamento dos jargões econômicos, este aportuguesamento não acontece e nem mesmo há abertura para tal fato. Segundo Kaufmann (2011), comportamento e atitudes não são conceitos idênticos, estão juntos, porém diferem-se. Nas palavras de Lasgabaster (2004):

Apesar de normalmente se assumir que as atitudes preveem o comportamento social (...) parece haver uma lacuna entre o que as pessoas dizem (suas atitudes expressas) e o que elas fazem (seu comportamento de fato), mesmo assim, o conhecimento sobre nossas atitudes deve ajudar outros a preverem nosso comportamento.

Nas respostas obtidas, o que difere os que defendem o aportuguesamento dos termos e os que advogam sua manutenção no inglês é a relação das palavras com o público: enquanto os primeiros preocupam-se em aproximar o assunto do público leigo, os demais não manifestam tal preocupação. Segundo Burke & Porter (1946, p.22), referindo-se ao sociolinguista Basil Bernstein, uma das funções dos jargões é “a comunicação mais rápida e eficiente entre os iniciados”. Para Bernstein, “os leigos não entenderão, mas esse tipo de conversa não lhes diz respeito.” Tal ideia mescla-se com a teoria do segredo, na qual algumas sociedades secretas necessitam de línguas secretas. Neste sentido, e o que nossa informante PJS confirma no Q1 p2, o jargão pode ser conhecido, no entanto é preciso fazer parte daquele grupo que o domina, nesse caso o de economistas e especialistas. Já na opinião de Nash (idem, p.23), a questão é ainda mais pragmática: “não se trata apenas de um *shop talk*, mas também de *show talk*, um meio de impressionar os não iniciados.”

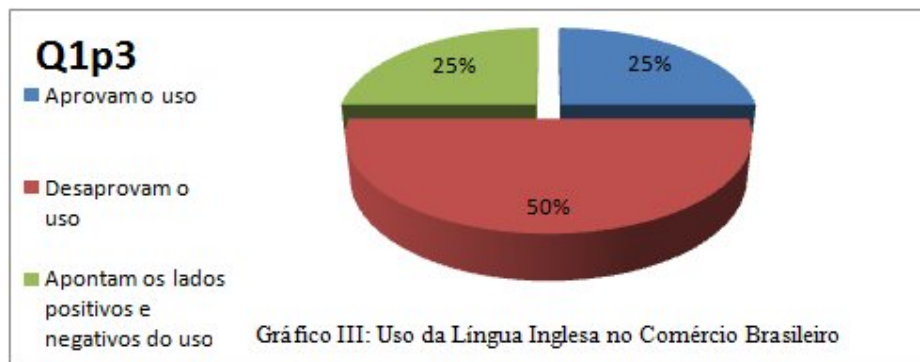
4.1.3 – Uso da língua inglesa no comércio brasileiro: diferentes pontos de vista

Alguns trabalhos se destacam na área da Sociolinguística, analisando questões relacionadas ao uso no comércio brasileiro de palavras e termos da língua inglesa. Tomamos como exemplo “A problemática do uso dos estrangeirismos em anúncios

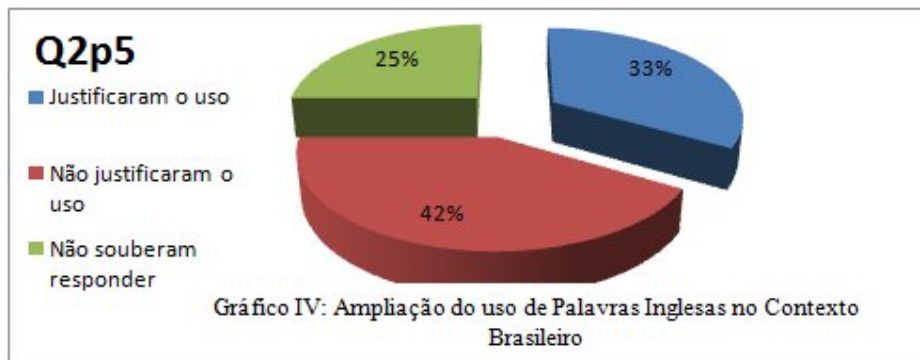
publicitários no comércio de Fortaleza”, de Brion (2010), em que o autor destaca o argumento do turismo como razão para o uso de estrangeirismos, e, em contrapartida, a insatisfação dos consumidores com a falta de incentivo à língua e à cultura nacional. Já para Crystal (1997, *apud* MANZOLILLO, 2007, p. 1), a questão do prestígio é o fator motivador para o uso de palavras estrangeiras, pois as unidades lexicais alienígenas servem como recurso de sofisticação ao serem empregadas. Mais uma vez compreende-se nesses exemplos de Brion e de Crystal uma relação de força na problemática do uso do estrangeirismo. Há um confronto entre lugares ideológicos de prestígio à língua inglesa e de incentivo à língua nacional.

Na leitura da Q1p3, a questão do prestígio é apontada como uma das razões mais óbvias para o uso de estrangeirismos no comércio brasileiro (o que também é apontado no Q2p5, que foi dirigido ao público não especializado, conforme veremos). Sobre esse item, fizemos a seguinte pergunta: “A que o (a) senhor(a) atribui o fato de os lojistas anunciarem “sale off” ou “delivery”, por exemplo, quando se dirigem a uma clientela eminentemente brasileira?”

Dividimos as respostas em três categorias: Os que apontaram para o lado positivo do uso; os que apontaram para o lado negativo; e os que apontaram para os dois lados, o que se representa no quadro:



Fizemos uma pergunta semelhante aos não especialistas, cujas respostas resultaram no seguinte quadro:



Como podemos observar, houve entre os dois grupos uma considerável compatibilidade de opiniões relativas à aprovação e à desaprovação do uso dos termos ingleses no comércio brasileiro. Porém, 25% de cada grupo manifestam-se diferentemente: no Q1p3 temos informantes que apontaram os lados positivos e negativos do uso, e no Q2p5, temos informantes que não souberam responder à pergunta, dizendo que desconheciam o assunto, certamente devido ao pouco ou nenhum contato com o tema, devido ao ramo de interesse.

Algumas respostas ilustram bem os valores percentuais apresentados nos gráficos acima. A informante LD aponta como razão ao uso de termos estrangeiros no comércio brasileiro o seguinte:

No período colonial, produtos de qualidade eram associados aos itens que vinham de Portugal e depois da França ou outros países europeus. Ao longo dos séculos, essa noção não se perdeu. Medidas como a Reserva de Mercado fortaleceram essa percepção, pois a indústria nacional, protegida pela legislação, não enfrentava em mesmo grau a concorrência global de companhias estrangeiras. Sem concorrência, não se desenvolveu na mesma velocidade. Os produtos estrangeiros, portanto, eram muito mais sofisticados, fortalecendo a ideia de que o que é importado é melhor. Assim, acredito que o comércio use termos estrangeiros para associar suas marcas a produtos refinados, um traço do histórico do país.

A ideia de sofisticação atrelada ao estrangeiro, segundo a resposta da informante acima, é algo que vem desde que éramos colônia portuguesa, e que prevalece até os dias de hoje. Por outro lado, segundo a informante PJS, isso ocorre devido à necessidade de diferenciação dos concorrentes, visto que a apresentação de termos estrangeiros cria a

imagem de uma empresa “internacional”, o que o “simples” termo “entrega à domicílio” não faria.

A resposta de outra informante que nos chama a atenção foi a de ALJMS. Ela percebeu que mudamos um pouco o rumo de interesse, desviando a atenção para outro ambiente em que o fenômeno pesquisado acontece: no comércio varejista. Até então focávamos no contexto acadêmico científico, voltado ao público de especialistas e profissionais da economia. Mas como sabemos que a discussão do uso de estrangeirismos no comércio tem aparecido em muitos trabalhos de monografias, bem como em dissertações e teses, incluímos tal questão em nosso questionário. Segundo tal informante, não favorável ao uso/ emprego de termos estrangeiros no comércio varejista:

em centros comerciais em que haja a presença identificada e numerosa de turistas estrangeiros é de bom tom para as relações internacionais e comerciais que se empreguem os termos tanto na língua nacional como na língua estrangeira prevalecente para facilitar os contatos.

O uso de termos estrangeiros, segundo nossos informantes, é aceitável quando dirigido a uma clientela internacional, no meio de circulação de turistas. O que aponta o informante NMP, é que quando isso acontece em outros meios, como em lojas de bairro, por exemplo, palavras como *drive-through* ou *delivery* não têm nenhuma justificativa para ser usadas, visto que a clientela é eminentemente local, ou seja, não faz sentido para um público que não conhece ou que supõe não conhecer a língua inglesa em procurá-los persuadir com termos em inglês na estrutura da língua portuguesa.

Segundo este mesmo informante, “as lojas de Miami (EUA) usam o Português e Espanhol para atender os consumidores latinos e, portanto, para melhorar seus lucros. Mas na periferia de qualquer cidade brasileira esse não é o caso.”

Já nas respostas dos não especialistas, o que ocorre é um senso menos crítico do fenômeno, chegando mesmo à não percepção de sua ocorrência. Justificamos nossa afirmação com alguns excertos das respostas que obtivemos. Segundo a informante MMF, não é usado estrangeirismo no comércio de sua cidade, apenas em cidades grandes. Outro informante, OMS, diz: “Olha, eu nem sabia que os lojistas usavam essas palavras. *Sale* pra liquidação?”

Dentro das respostas dos não especialistas, poderíamos acrescentar outra pergunta: Qual a necessidade de comunicar de uma forma rebuscada, ou no caso do economês, qual a finalidade, ou melhor, o que impulsiona o uso de estrangeirismo, quando não se precisa dele?

Quanto aos que percebem o fenômeno, tivemos opiniões de informantes que acreditam que o uso de estrangeirismo no comércio varejista se deve à tentativa de chamar a atenção do consumidor, uma forma de *marketing* moderno. Outros, apontando para o lado negativo do uso, destacam que não há justificativa para se usar esse tipo de linguagem para um público de pouco domínio da língua inglesa.

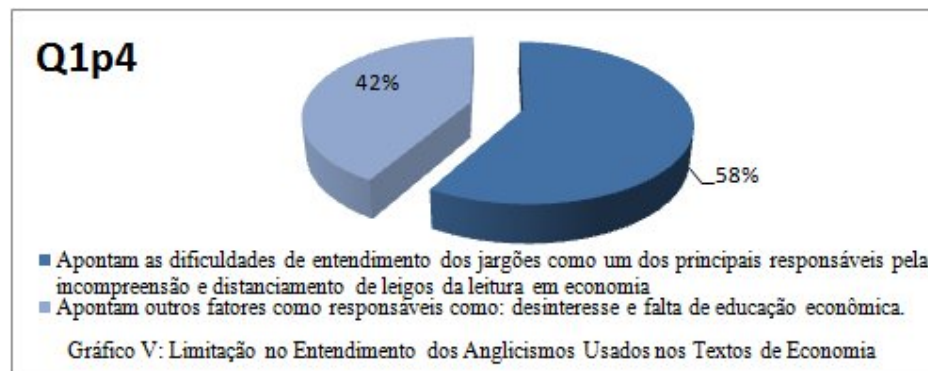
Interessante apontar que, para alguns informantes, a justificativa do uso de estrangeirismo no meio nacional é justamente o de adequação às necessidades de comunicação com a globalização. Na descrição de nossa próxima pergunta trataremos de elencar alguns pontos e opiniões levantados pelos especialistas entrevistados sobre o envolvimento e a limitação dos não especialistas nos textos que tratam de economia, tendo como elemento de distanciamento e dificuldade na compreensão de jargões e termos da língua inglesa, ou seja, o economês.

4.1.4 – Atribuições da limitação no entendimento dos anglicismos usados nos textos de economia pelo leitor não especialista

Relembrando a p4:

As pessoas não iniciadas no campo da economia apresentam uma limitação natural à compreensão dos anglicismos usados em textos dessa área. Considerando que toda a população está enredada nas leis de mercado nestes tempos de globalização, como o (a) senhor(a) avalia essa dificuldade?

Na análise das respostas à questão, dividimos os informantes em dois grupos: os que apontam o economês como um dos principais responsáveis pela incompreensão e distanciamento de leigos da leitura em economia; e os que apontam outros fatores como responsáveis, como desinteresse e falta de educação político-econômica. Chegamos então ao seguinte gráfico:



É de se ressaltar que os dados colhidos foram retirados de respostas subjetivas, não tão simples de serem sistematizadas. Em algumas respostas em Q1p2, o informante aponta como responsável pelo distanciamento dos não especialistas de textos de economia, tanto o uso de anglicismo como outros fatores, como “desinteresse” e falta de “educação político-econômica”. Como critério para organizar as respostas, então, optamos por deixá-las na categoria apontada pelo informante como a mais relevante para a questão levantada.

A informante PJS, por exemplo, deixa bem claro que os dois fatores prejudicam e distanciam pessoas não especialistas no campo da economia de textos na área; porém o economês, na opinião da informante, não é o maior problema para a compreensão de textos. Segundo ela, “o uso de economês dificulta o entendimento, mas acho que a falta de educação econômico-financeira da população prejudica mais o entendimento do que os termos utilizados.”

Nessa mesma linha de opinião, TCNM acrescenta que “o jargão pode ser uma cortina de fumaça para o precário conhecimento dos fundamentos da disciplina científica.” Por outro lado, diz que olha com desconfiança para “profissionais que se apresentam em público abusando de anglicismos ou galicismos.” Esse fenômeno também é verificado em textos na área do Direito, quando há o uso excessivo de latinismos. Segundo Viana e Andrade (2011), “o discurso jurídico, por se tratar de um discurso técnico, exige um acervo terminológico próprio. Sendo assim, algumas palavras e expressões estrangeiras, especialmente em latim, são úteis ao texto jurídico.” No entanto, segundo os autores, “muitos advogados têm cometido excessos no uso de termos em latim.” (p.52)

Mesmo que no cerne da pergunta tenhamos mencionado o envolvimento da população nas leis de mercado nos tempos atuais, pode se notar que para alguns informantes, questões econômicas são de interesse de um público restrito. Essa opinião é clara na opinião de WTS:

Não é pelo anglicismo que a economia se torna mais ou menos compreensível. O senso comum tem dificuldades de entender economia porque é natural para quem não é formado no assunto, assim como um não engenheiro entende muito pouco de engenharia, ou um não médico entende de medicina. Todos temos interesse direto na medicina porque afeta diretamente nossa saúde, uns entendem mais outros menos, mas um não médico não entende de medicina definitivamente.

Para a informante DCA, a dificuldade/ limitação de pessoas não especializadas se deve à manutenção de uma prática própria de países em desenvolvimento: a do uso exaustivo de anglicismo, o que segundo ela, contribui para a alienação de outros povos e manutenção da hegemonia americana no mundo, sobretudo em países subdesenvolvidos. Segundo a informante, professora de economia, dos 90 alunos de 2º ano da faculdade em que leciona, talvez 10% sejam capazes de ler um texto inteiro em inglês. Então ela questiona: “O que podemos pensar do resto da população? se alunos universitários não sabem ler em inglês quem vai saber”? E assim encerra sua resposta à questão proposta: “No entanto, os anglicismos permanecem, mesmo a maior parte da população não sendo capaz de compreender.”

Por outro lado, a informante HPM assim afirma: “Não acho que a possível incompreensão da população deva nortear a decisão de aporuguesar tudo, bem ou mal as pessoas hoje conhecem estas palavras e seus significados.” Burke e Porter (ibid., 19), sobre jargões na França do século XVI, acreditam que o termo “pode ter sido escolhido não só pelo fato de a forma da linguagem ser ininteligível para a maioria das pessoas, mas também por ser uma mistura linguística, do francês e do latim (...)” Ao que parece, e de acordo com os dados obtidos em nossa pesquisa, ainda se pode dizer que jargões são formas ininteligíveis de linguagem, ao menos para a maioria das pessoas.

Relativamente à resposta da informante HPM, em que afirma que “bem ou mal as pessoas hoje conhecem estas palavras e seus significados”, referindo-se ao

conhecimento das pessoas a respeito de jargões usados na economia, ampliaremos a análise na próxima seção. Antes disso, segue abaixo um quadro geral das respostas e seus percentuais do Q1, como amostra macro de nossa pesquisa.

Q1	p1	p2	p3	p4
PJS	Favorável	Sim	Aprova	Outros
DCA	Favorável	Não	Dois lados	Jargões
TCNM	Contra	Não	Desaprova	Outros
NMP	Favorável	Não	Desaprova	Jargões
JC	Favorável	Não	Dois lados	Jargões
HFP	Favorável	Não	Desaprova	Jargões
HPM	Favorável	Não	Desaprova	Outros
FDS	Contra	Não	Aprova	Jargões
WTS	Favorável	Não	Desaprova	Outros
LD	Favorável	Não	Aprova	Jargões
GP	Favorável	Não	Dois lados	Outros
ALJMS	Favorável	Não	Desaprova	Jargões
p1	À favor	Contra		
	92%	8%		
p2	Sim	Não		
	8%	92%		
p3	Aprovam	Desaprovam	Dois lados	
	25%	50%	25%	
p4	Jargões	Outros		
	58%	42%		
Quadro III: Quadro Geral de Respostas do Q1				

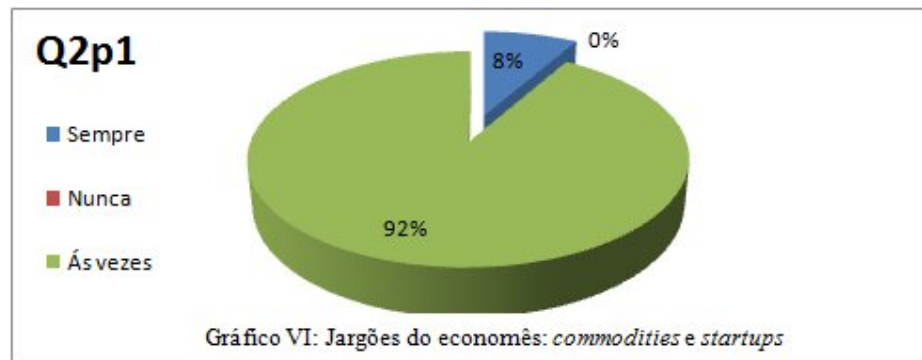
4.2 – Questionário 2 – jargões do economês: *commodities* e *startups*

A primeira questão direcionada aos não especialistas foi elaborada no intuito de introduzir as questões investigadas, ou seja, questões ligadas ao mercado econômico. Como nosso objetivo dentro dessa questão foi investigar o uso de termos ingleses e jargões, foi preciso durante a entrevista, dar ao informante maiores informações.

Na primeira pergunta – “Você acompanha, através de algum veículo de informação, notícias sobre economia e mercado no Brasil?” Como parecia que alguns

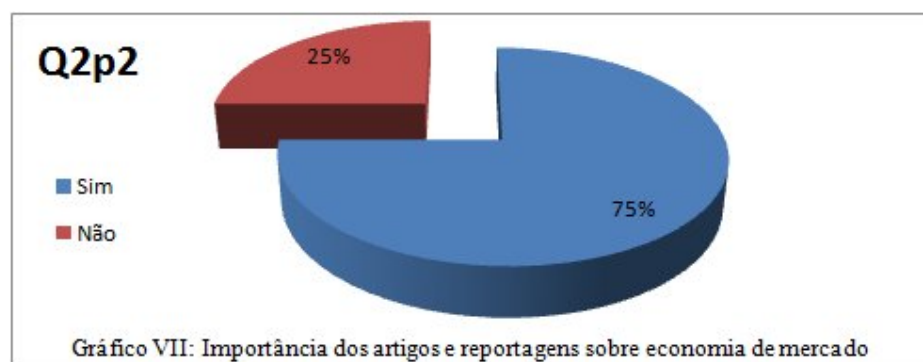
não entendiam do que se tratava, foram dadas informações e exemplos situando o informante, esclarecendo que se tratava de assuntos abordados nos seguintes meios: Leituras de revistas de economia como Você S/A, Isto é Dinheiro, Carta Capital, ou telejornais, internet, etc.

Quase todos disseram que acompanhavam as informações de vez em quando, demonstrando saber exatamente do que se tratava. Chegamos então ao seguinte gráfico:



Os dados demonstram que quase todos têm pelo menos uma ideia mínima das questões ligadas à economia, visto que nenhum informante disse nunca acompanhar as notícias ligadas ao assunto. Era preciso, no entanto, investigar o nível de importância dado pelos informantes ao tema, o que nos daria uma ideia inicial de quantos informantes compreenderiam compreender alguns jargões básicos usados no economês.

Perguntados sobre a relevância do assunto, a maioria dos informantes considerou importantes os artigos e reportagens sobre economia de mercado, como pode ser constatado no quadro abaixo:



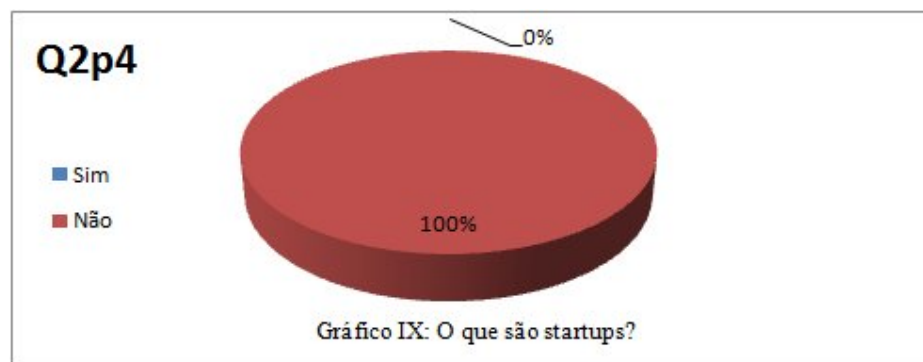
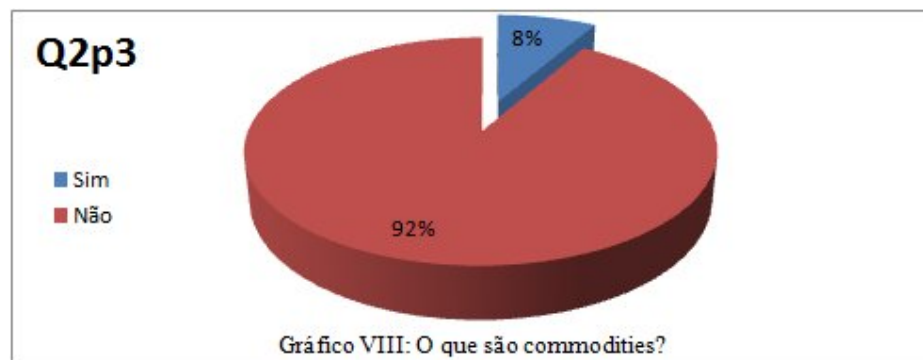
As duas questões anteriores podem nos indicar nível de conhecimento de nossos entrevistados, além do interesse dos mesmos pelo assunto. Quando indagamos sobre o interesse nas questões ligadas à economia, e acrescentamos perguntas como as que se seguem, começamos a entender algumas correlações e disparidades entre comportamento e atitudes, o que, como já dissemos, não são a mesma coisa.

As questões seguintes foram:

p3. Numa frase como: *As dez regiões indicadas na pesquisa estão, de alguma maneira, ligadas ao comércio de **commodities** agrícolas e minerais e ao setor de energia (...).* Você pode explicar o que quer dizer **commodities** sem consultar um dicionário?

p4. No seguinte excerto: *As **startups** tecnológicas brasileiras não atravessavam um momento tão agitado desde os idos tempos da bolha da internet.* Você pode definir **startups** sem consultar um dicionário?

Tivemos como respostas o que representam os gráficos:



Ao ser questionado sobre o significado de termos como *commodities* e *startups*, mostrados em excertos das revistas de economia tomadas para este trabalho, tivemos quase todas as respostas negativas, o que mostra desconhecimento de tais jargões por parte dos investigados nesse grupo, mesmo que muitos dissessem já ter ouvido os termos anteriormente.

4.2.1 – Ampliação do uso de palavras inglesas no contexto brasileiro: três posicionamentos

Ao quantificar os dados das duas últimas perguntas, identificamos: mais pontos contraditórios a pergunta:

p5. Em sua opinião, por que os lojistas anunciam “sale” quando poderiam anunciar “liquidação”, ou “delivery”, em vez de entrega em domicílio?

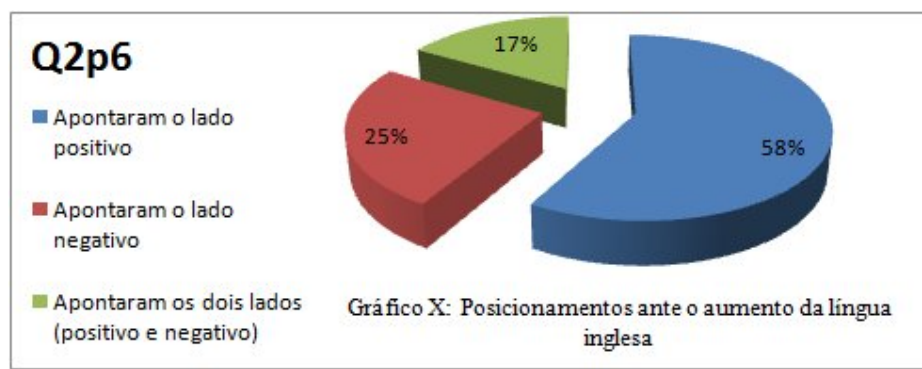
Dividimos as respostas em três tipos: os que justificaram o uso de anglicismo no comércio varejista; os que não justificaram; e os que não souberam responder. Tivemos como respostas (apresentado na seção 4.1.3), 42% que não justificaram o uso da língua inglesa no meio brasileiro.

Mais uma vez temos uma resistência da maioria dos entrevistados quanto ao uso dos termos em inglês na estrutura da língua portuguesa. Compreendemos essa resistência devido às dificuldades de se interpretar os termos em inglês. Tanto nesse gráfico quanto em outros acima, sobre a aprovação ou não do uso dos termos em inglês, nota-se uma questão interessante: de um lado, as revistas, as publicidades e as propagandas acreditam que os jargões em inglês produzem efeitos que “impressiona” e atrai uma parcela da clientela. Por outro lado, a pesquisa mostra que a maioria não está preocupada com os jargões em inglês e sim quanto à eficiência da mensagem. Para dar sequência a discussão da p5 precisamos antes introduzir a próxima questão feita aos não especialistas, que segue:

p6 – São muitas as palavras inglesas que fazem parte do dia a dia do brasileiro, e a tendência é aumentar a quantidade delas. O que você pensa disso?

Aqui também as respostas foram divididas em três grupos: as que apontam o lado positivo da “convivência” com o inglês e o aumento das palavras da língua inglesa em nosso meio; as que apontam o lado negativo dessa relação; e as que apontam os dois lados.

Assim ficou o gráfico de respostas da p6:



Ao ser questionada sobre sua opinião a respeito da razão pela qual alguns lojistas e comerciantes usam palavras como *sale* e *delivery*, ao invés de seus equivalentes em português, a informante SRS disse acreditar que é uma forma de chamar a atenção. Mas ela vai além e diz: “porque o inglês é muito mais interessante do que o português (...)”

Os pontos contraditórios que nos chamaram atenção, referem-se à mudança de atitudes frente aos que justificam ou não o uso de termos como *sale* ou *delivery* no comércio varejista, manifestam em Q2p5, comparando-as com as que apontam o lado positivo e negativo do uso dessas palavras, manifestas no Q2p6.

Como exemplo, destacamos duas respostas de um mesmo informante: A primeira referindo-se a p5 e a segunda referindo-se a p6.

Olha, não sei te responder qual a ideia deles [dos lojistas] porque se é uma palavra de origem inglesa tá no lugar errado. Nós hoje temos uns 10% de brasileiros que entendem, que estudam, então não sei a ideia deles. (OMS)

(...) você precisa do inglês e do espanhol, são línguas que nos acompanham aí no dia-a-dia, e a tendência é fazer com que o brasileiro comece a se dedicar mais a língua inglesa. (OMS)

Como dissemos, há um deslizamento de opiniões nas duas respostas, o que dá uma ideia de incerteza ou ausência de convicção. Enquanto na resposta à p5, o informante OMS desaprova o uso de termos da língua inglesa no comércio varejista, ao ser questionado sobre o aumento desses termos no cotidiano, o informante olha o fenômeno de forma condescendente.

É notório que o inglês vem adquirindo status cada vez mais destacado na sociedade globalizada de hoje, e isso se reflete nas respostas de nossos entrevistados. Tal prestígio se observa desde o início do século XX, recrudescendo na segunda metade do século, que corresponde ao período pós-guerra. Desde então, a língua inglesa, definitivamente, passou a ser encarada, em nível mundial, como língua franca.

O termo língua franca, de origem latina, segundo Jenkins (2000, p.11) “simbolicamente remove o sentido de propriedade da língua dos anglos”. Ou seja, já não é mais propriedade de um povo único, os ingleses, americanos ou sul-africanos, mas passa a pertencer ao meio que precisa dela para algum fim, seja ele comercial ou social.

Mesmo não fazendo papel de língua franca no comércio varejista no Brasil, a língua inglesa pode ser encontrada em vários anúncios, como de entrega em domicílio (*delivery*), estampada em cartazes de liquidação (*sale*), entre tantos outros exemplos. O aumento dessas palavras é visto por nossos informantes como positivo, apesar de desconhecerem o significado da maioria delas.

Apresentamos abaixo, como referência das respostas que obtivemos do Q2, uma amostra geral dos dados colhidos em nossa pesquisa.

Q2	p1	p2	p3	p4	p5	p6
SDOJ	Às vezes	Sim	Não	Não	Não soube responder	Negativo
SLPJ	Sempre	Sim	Não	Não	Desaprova	Negativo
OMS	Às	Sim	Não	Não	Desaprova	Positivo

	vezes					
MOP	Às vezes	Não	Não	Não	Aprova	Positivo
MMF	Às vezes	Sim	Não	Não	Desaprova	Positivo
LMC	Às vezes	Não	Não	Não	Não soube responder	Positivo
JCS	Às vezes	Sim	Não	Não	Aprova	Positivo
IHAP	Às vezes	Sim	Sim	Não	Não soube responder	Dois lados
DNCC	Às vezes	Sim	Não	Não	Aprova	Positivo
CMM	Às vezes	Sim	Não	Não	Desaprova	Dois lados
AARA	Às vezes	Não	Não	Não	Desaprova	Negativo
SRS	Às vezes	Sim	Não	Não	Aprova	Positivo
p1	Sempre	Nunca	Às vezes			
	8%	0%	92%			
p2	Sim	Não				
	75%	25%				
p3	Sim	Não				
	8%	92%				
p4	Sim	Não				
	0%	100%				
p5	Aprova	Desaprova	Dois Lados			
	33%	42%	25%			
p6	Positivo	Negativo	Dois Lados			
	58%	25%	17%			
Quadro IV: Quadro Geral de Respostas do Q2						

4.3 - COMPONENTES DE ANÁLISE

Para o desenvolvimento da análise que se seguirá, selecionamos quatro questões de cada questionário, sendo elas dirigidas a dois grupos distintos, como mencionados no capítulo anterior. Elas dizem respeito à medição do componente cognitivo, afetivo e conativo das atitudes sociolinguísticas. Dividimos nossa análise em

três partes, selecionando somente as questões que fazem parte do componente em discussão.

4.3.1 - Componente cognitivo

Conforme Lambert e Lambert (1975) o componente cognitivo refere-se àquilo que se sabe sobre uma língua, variedade ou grupo linguístico. Para a medição desse componente, tomamos quatro das questões, sendo que duas foram direcionadas ao Q1, e duas ao Q2.

Q1p3. A que o (a) senhor(a) atribui o fato de os lojistas anunciarem “sale off” ou “delivery”, por exemplo, quando se dirigem a uma clientela eminentemente brasileira?

Q1p4. As pessoas não iniciadas no campo da economia apresentam uma limitação natural à compreensão dos anglicismos usados em textos dessa área. Considerando que toda a população está enredada nas leis de mercado nestes tempos de globalização, como o (a) senhor(a) avalia essa dificuldade?

Q2p3. Numa frase como: *As dez regiões indicadas na pesquisa estão, de alguma maneira, ligadas ao comércio de **commodities** agrícolas e minerais e ao setor de energia (...)*¹⁸ você pode explicar o que quer dizer **commodities** sem consultar um dicionário?

Q2p4. No seguinte excerto: *As **startups** tecnológicas brasileiras não atravessavam um momento tão agitado desde os idos tempos da bolha da internet.*¹⁹ Você pode definir **startups** sem consultar um dicionário?

Mesmo categorizadas como componente cognitivo em nossa análise, Q1p3 e Q1p4 também poderiam ser analisadas como componentes afetivo e conativo, devido a demandar respostas mais elaboradas e complexas, que podem suscitar em nossos informantes (juízes) sentimentos e predisposição diante do que se sabem sobre a língua. Limitar-nos-emos, no entanto, em investigá-las como componente cognitivo, por acreditarmos ser esta a motivação central das questões.

Quanto ao Q2p3 e Q2p4, questões direcionadas a diferentes representantes de atividades econômicas, por tratar de questões fechadas, categorizamos como de cunho cognitivo, analisando somente o conteúdo base da resposta, ou seja, sim ou não.

Para o grupo dos não especialistas, nossa intenção com a Q2p3 e Q2p4 foi de justamente medir o grau de conhecimento sobre tais jargões, o que categorizamos

¹⁸ Revista Exame, edição 1006, ano 45 – n.24, p.12.

¹⁹ Revista Exame, edição 977, ano 44 – n.18, p.164.

dentro do componente cognitivo, ou seja, atitudes referentes ao que se sabe sobre determinada língua.

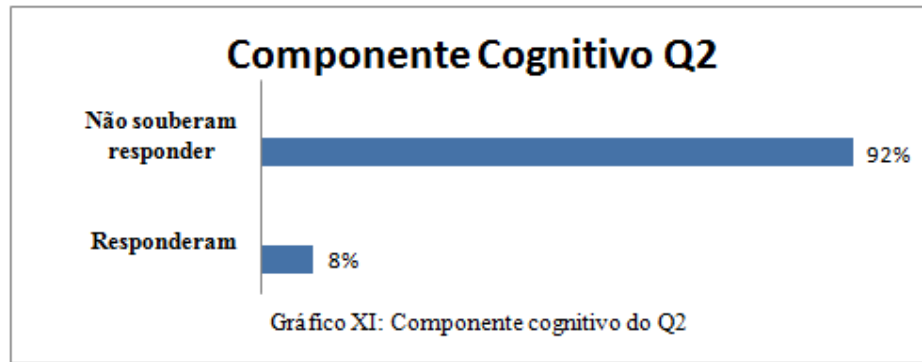
Voltando ao grupo de especialistas, as determinantes para categorizar as respostas dentro do grupo de questões que dizem respeito à medição do componente cognitivo, atentamos, em Q1p3 para o o sentido do verbo atribuir (**atribui**), e na questão seguinte (Q1p4) para o seu final: “como o (a) senhor(a) **avalia** essa dificuldade?”

Segundo nosso aporte teórico - Fishman e Schlieben-Lange (1977), Lambert (1967), Ryan, Giles e Sebastian (1982), Lambert e Lambert (1975) - entendemos que um estudo das atitudes linguísticas nesse ambiente pode fornecer indícios para a análise do comportamento linguístico dos falantes em relação a língua do outro, revelando os elementos que atuam nas relações sociais dos grupos pesquisados. De um lado temos conhecedores de uma língua de poder (inglês), além dos jargões usados no mercado econômico, e de outro lado temos pessoas de vários ramos de ocupação da sociedade, das quais quase todas disseram (e isso pode ser constatado em nossa pesquisa) serem leigas em assuntos econômicos.

Dos 12 informantes (juízes) do quadro Q2, 83%, ou seja, 10 disseram não saber o significado da palavra *commodities*, e na questão seguinte, analisando igualmente o nível de conhecimento dos entrevistados sobre os jargões em estudo, todos os entrevistados disseram não saber qual o significado da palavra *startups*. Dos dois entrevistados que disseram saber o significado da p3, apenas um disse do que se tratava, sendo que o outro apenas disse saber o significado, não querendo descrever seu entendimento a respeito do mesmo, demonstrando não familiaridade com a tal.

No gráfico abaixo, representando dois tipos de respostas que tivemos no Q2, sendo ambas para medir o componente cognitivo de atitudes sociolinguísticas. Tivemos um resultado bastante expressivo de informantes que desconheciam o significado das duas palavras.

Considerando como componente cognitivo o conhecimento ou desconhecimento do sentido das palavras inglesas apresentadas, temos o seguinte:



Esses dados por si só não trazem nenhum acréscimo às questões de ordem linguísticas, mas quando cruzamos estes dados, que demonstram o desconhecimento do economês por parte dessas pessoas, com as questões posteriores, veremos que tais dados ganham uma significação especial, pois vão elucidar a diferença entre a maneira como as pessoas fazem uso da(s) língua(s), além de suas crenças a respeito de seu próprio comportamento linguístico e o dos demais falantes. Como afirma Aguilera (2008, p.106): “atitude linguística de um indivíduo é o resultado da soma de suas crenças, conhecimentos, afetos e tendências a comportar-se de uma forma determinada diante de uma língua ou de uma situação sociolinguística”.

Para a medição do componente cognitivo Q1, tomamos as perguntas p3 e p4 e verificamos os diferentes níveis de crença que nossos informantes exprimiam em suas respostas, através das informações, opinião e avaliação que manifestaram a respeito do uso de tais estrangeirismos no comércio brasileiro. As atribuições ao uso variaram entre estratégias de marketing, discriminação social, direcionamento a turistas estrangeiros, colonialismo cultural e questões ligadas a sócio historia do brasileiro. As perguntas foram:

p3. A que o (a) senhor(a) atribui o fato de os lojistas anunciarem “sale off” ou “delivery”, por exemplo, quando se dirigem a uma clientela eminentemente brasileira?

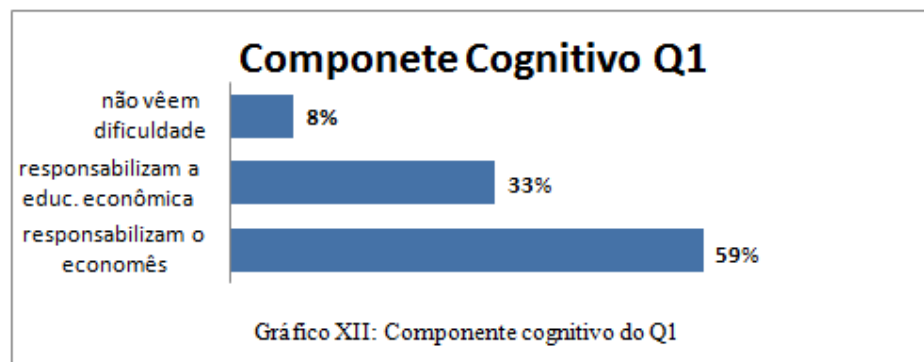
p4. As pessoas não iniciadas no campo da economia apresentam uma limitação natural à compreensão dos anglicismos usados em textos dessa área. Considerando que toda a população está enredada nas leis de mercado nestes tempos de globalização, como o (a) senhor(a) avalia essa dificuldade?

Dentro das atribuições dadas por nossos informantes na Q1p3, divididas conforme explicado no parágrafo anterior, chegamos aos seguintes números

percentuais: 42% de informantes que veem o uso de estrangeirismo no comércio eminentemente brasileiro como algo positivo; 33% de respostas contrárias a anterior, ou seja, um olhar negativo para o uso dos estrangeirismos; e 25% de informantes que apontaram os lados positivo e negativo do uso.

Na Q1p4, questionando os especialistas sobre a possível dificuldade dos não especialistas em compreender os textos econômicos, dividimos as respostas em duas categorias: dos que apontam o uso do economês como fator dificultador primário; e os que apontam outros fatores como dificultadores primários. Como respostas tivemos 58% de informantes que acreditam que os jargões econômicos são o maior responsável por distanciar o leitor da compreensão dos assuntos ligados à economia, contra 42% de informantes que disseram que os responsáveis por esse distanciamento são outros.

O que nos chama a atenção nas respostas foi o resultado bastante equilibrado na proporção das respostas, categorizado em grupo específico dos que não acreditam ser o economês o maior responsável na dificuldade de compreensão de textos econômicos, tivemos o seguinte quadro:



Da forma disposta acima, tivemos um resultado mais preciso da questão, apontando para um componente cognitivo que nos mostra que a maioria dos profissionais na área econômica acredita que o economês é o fator que mais prejudica e distancia o leitor leigo dos textos econômicos. Conforme o gráfico do componente cognitivo acima, 59% de nossos informantes atribui a dificuldade em entender os textos e assuntos econômicos ao economês, contra 33% que acreditam que a dificuldade fica

por conta da educação econômica, e uma minoria que acredita não haver essa dificuldade levantada pelo entrevistador.

Aqui podemos ver que os estereótipos caminham lado a lado com as atitudes linguísticas. Como exemplo dessa ligação na análise do componente cognitivo, podemos citar alguns trechos das respostas de nossos informantes, obtidas no Q1:

- a. (...) tenho visto muitas reportagens na televisão com economistas menos técnicos, mais didáticos, que explicam bem as questões econômicas. (PJS)
- b. Não sei dizer o percentual de brasileiros que entendem a língua inglesa, mas posso ter uma ideia de que esse número é muito pequeno (DCA)
- c. (...) acredito que o comércio use termos estrangeiros para associar suas marcas a produtos refinados (LD)

As opiniões expressas acima, referentes à questão sobre as dificuldades encontradas por parte de leitores nas revistas econômicas, nos dão uma pista para identificar as atitudes de profissionais da área econômica, bem como o comportamento linguístico desses profissionais. Por se tratar de questões linguísticas, acreditamos que as opiniões deixam de ser profissionais e passam para outro nível, ou seja, atitudes de falantes a respeito de sua língua e a do outro, o que é realmente interessante nesse momento.

Em (a) temos uma atitude positiva ante as reportagens televisivas, enaltecendo as formas menos técnicas de divulgação de informação na área, o que indica a veracidade das palavras de Kaufmann (2011, p.125), quando ele diz que numa investigação entre atitude e comportamento, o pesquisador não deve esperar que estes dois conceitos sejam idênticos. Como mostrado anteriormente, tivemos 92% de respostas não, contra 8% de respostas sim, quando perguntado se sabiam a definição dos jargões *commodities* e *startups*.

O desconhecimento de termos como os questionados serve de termômetro para medir o conhecimento inicial sobre assuntos econômicos no grupo entrevistado, demonstrando que o economês distancia o texto econômico de pessoas não especializadas.

Segundo St. Clair (1982), uma análise do passado permitirá compreender como determinados fatores podem influir nas atitudes linguísticas do presente. O uso e a

aceitação de estrangeirismo no comércio brasileiro, a opinião contrária ao aportuguesamento de jargões do economês na literatura econômica, a atitude positiva ante ao crescimento de termos da língua inglesa em nosso meio, tudo pode ser mais bem entendido se olharmos para o passado.

Percebem-se nestas informações, além da memória que determina historicamente valores sociais que acabam por refletir na linguagem, relações políticas cujo efeito de sentido configura o prestígio de que gozam, ainda hoje, os produtos importados.

Segundo Lambert e Lambert (1975, p.100), as atitudes se desenvolvem no enfrentamento do ambiente social, onde ocorre um ajustamento a ele. “Os componentes essenciais de atitudes são pensamentos e crenças, sentimentos e emoções, bem como tendências para reagir.”

Neste primeiro componente, ou seja, pensamentos e crenças, denominado aqui como componente cognitivo, cabe associar o desconhecimento da língua por parte de pessoas leigas em economia ao reconhecimento, por parte dos especialistas, de que o economês produz certo distanciamento do público das questões econômicas. nos dois casos, o fator “conhecimento” aparece como elemento crítico nessas relações que definem as atitudes. por sua vez, a crença se representa no processo histórico constitutivo de valores que foram-se cristalizando no meio social e favorecendo a permanência e o incremento de termos do economês no comércio e no mercado brasileiros.

4.3.2 - Componente afetivo

Para a análise do componente afetivo, selecionamos uma questão para cada grupo, para que pudéssemos medir, conforme Lambert e Lambert (1975), o sentimento frente ao que se sabe a respeito de uma língua, variedade ou grupo linguístico. Segundo os autores (ibid., p.118), “as atitudes são modos aprendidos de ajustamento, ou, em outras palavras, hábitos complexos.”

As duas questões selecionadas para mensurar o componente afetivo de atitudes ante o objeto em análise foram as seguintes:

Q1p2. Um eventual aportuguesamento dos jargões ingleses em artigos sobre economia e mercado poderia afetar o prestígio de uma revista especializada? Por quê?

Q2p5. Em sua opinião, por que os lojistas anunciam “sale” quando poderiam anunciar “liquidação”, ou “delivery”, em vez de entrega a domicílio?

Com relação a Q1p2, pergunta direcionada ao grupo de especialistas, dividimos em dois os tipos de respostas: os que acham que aportuguesar jargões econômicos poderia afetar o prestígio das revistas especializadas; e os que acreditam que isso não traria desprestígio algum para as publicações; ficando assim representadas as respostas dadas por nossos informantes:



É bom lembrar nesse ponto da análise que, conforme Lambert e Lambert (1975, p.100), referindo-se aos componentes cognitivo, afetivo e conativo, “uma atitude se forma quando tais componentes estão de tal modo inter-relacionados que as tendências de reação e os sentimentos específicos se tornam coerentemente associados ao objeto da atitude.”

Conforme o que se vê no quadro acima, 92% dos informantes acreditam que o aportuguesamento de jargões da literatura econômica não traria desprestígio à revista, o único informante que pensa o contrário declarou:

Acredito que afete um pouco o “prestígio” por tornar o texto informal, se houver uma palavra em português que exprima o significado, poderia haver a troca, mas jargões são expressões idiomáticas, difícil traduzi-las, correndo o risco de usar palavras inventadas. (PJS)

Nossa informante, apesar de representar a menor parcela das respostas obtidas, manifesta uma crença, a de que o prestígio de uma publicação especializada se garante pela formalidade da língua que usa, porém justifica com fundamentos da ordem da cognição: os jargões exprimem significados que nem sempre encontram correspondentes no português.

A ideia de impossibilidade de tradução levantada pela informante é discutida na linguística, mais precisamente na teoria da tradução. Segundo Santana (2008, p.111), há uma impossibilidade de se atingir total equivalência de sentidos no processo tradutório. Conforme a autora (*idem*):

Se o padrão para se produzir uma boa tradução for a reprodução exata de um texto, em uma outra língua, por meio da decodificação do sentido do original e da reprodução fiel do mesmo, na língua de chegada, a tarefa do tradutor continuará sendo, de antemão, fadada ao fracasso, quando não, impossível. Isto porque o significado de um texto não se encontra no conjunto de palavras que o compõe, o que faz com que nem a máxima equivalência alcançável resulte em uma tradução que, na visão tradicionalista, possa ser considerada boa.

Não é nosso objetivo neste trabalho investigar aspectos da teoria da tradução, mas lançamos mão dessa área para uma breve discussão da ideia levantada por nossa informante em relação à dificuldade de se alcançar a exatidão e a fidelidade de sentidos em uma tradução. A afirmação de Santana (2008) ancorada na análise de discurso concebe o texto em sua discursividade, e esclarece que o significado não se restringe à superfície das palavras. Efetivamente, os jargões, ainda que na superfície apresentem-se como formas fossilizadas de linguagem, cujo uso se faz aparentemente de maneira mecânica, trazem sentidos que se constituíram na história, na memória e nas relações de poder.

Em contrapartida, conforme alguns informantes, na questão Q1p2, caso fosse feito esse trabalho de “tradução” dos jargões, a linguagem seria mais acessível, de melhor compreensão ao público em geral:

1. (...) no início, poderia haver um estranhamento por parte de algumas pessoas, porque afinal estamos muito acostumados a expressões em inglês, mas não a ponto de afetar o prestígio da revista. Por exemplo, em macroeconomia, costuma-se falar em “efeito *crowding out*” que em minha opinião pode ser traduzido perfeitamente para “efeito deslocamento”. (DCA)

2. Creio que não. Revistas informativas, destinadas ao grande público podem se valer de equivalentes na língua nacional e cumprir bem o seu papel. (TCNM)

3. Não creio. Revistas em português têm circulação restrita, portanto, apenas tratar-se-á de novos usos para o português. Entretanto, a questão básica é: como começar a usá-los? Quem vai começar a usá-los, de tal forma que isso vire certa regra ou costume? A partir do momento em que se torne comum o que era estranho vira normal. (WTS)

Em (1) nosso informante dá um exemplo (*crowding out*) de economês e sugere em seguida sua forma equivalente em português: *efeito deslocamento*. Segundo a resposta da informante, para pessoas acostumadas com o termo em inglês, *efeito deslocamento* poderia soar estranho inicialmente, mas seria assimilado com o tempo. O efeito deslocamento, neste caso, eliminaria o caráter de “jargão” do termo ou expressão? Para Bernstein (1971, *apud* Burke e Porter, 1997, p.22), o jargão “é um tipo de conversa que não diz respeito a todos”. Portanto, conclui-se que se o domínio de uma determinada palavra se amplia e populariza, ela deixa de ser jargão. No caso de uma tradução, o “estranhamento” referido pela informante partiria dos leitores especializados, já que os demais certamente não seriam impactados ou teriam de se “acostumar” com a novidade. Aqui se esclarece o caráter afetivo das atitudes: o jargão é importante para segmentar – incluir ou excluir pessoas de determinado domínio do conhecimento. O reconhecimento, da parte da maioria dos entrevistados, de que a linguagem específica obstrui o conhecimento e de que é possível “traduzir” o economês sem maiores prejuízos sinaliza para um caráter supostamente elitista do jargão.

Na verificação do grupo 2 (Q2), tivemos três tipos de respostas para a seguinte pergunta:

Q2p5. Em sua opinião, por que os lojistas anunciam “sale” quando poderiam anunciar “liquidação”, ou “delivery”, em vez de entrega a domicílio?

Os que justificam o uso de anglicismo no comércio local, os que não o justificam, e os que não souberam responder. Quanto aos que não souberam responder, poderíamos incluí-los no quadro do componente cognitivo, pois as respostas nos levam a crer que se tratava de desconhecimento do próprio uso dos termos no comércio local. No âmbito do componente afetivo, consideramos apenas os que justificam e os que não

justificam o uso de anglicismo no comércio. O quadro de respostas ficou assim representado:



De início, o que se percebe é um grande equilíbrio nas respostas, o que não diz muito quanto a nosso interesse e objetivo, o de investigação do sentimento frente ao que se sabe sobre uso de anglicismo no comércio local.

Destacaremos então algumas respostas dos dois lados, começando pelos que justificam o uso:

1. Pra chamar a atenção, porque o inglês é muito mais interessante de que o português, então eles usam essas palavras pra chamar mais a atenção, e deixar mais chique a forma. (SRS)
2. Tem loja que é mais chique, prefere usar outros nomes diferente pra chamar mais atenção (...) (JCS)
3. Então, porque eu acho que eles estão tentando passar uma imagem de que eles estão antenados, de que são [...] instruídos também, que conhecem um pouco de outra cultura também, de outra língua, acho que é isso que eles estão tentando passar, que não somente o público de língua portuguesa, mas um público maior (...) (MOP)

Nas respostas (1) e (2) ocorre a palavra *chique*. Além de chique, outros qualificativos chamam atenção: *mais interessante*, *pra chamar a atenção*, *antenados*, *instruídos*. Também é digna de destaque a afirmação (1) de que “o inglês é muito mais interessante do que o português”. Nestas expressões se revela o funcionamento simbólico das relações entre línguas, presente nas atitudes. A valorização do inglês em

detrimento do português encobre sentidos que extrapolam a afetividade e refletem avaliações que foram construídas nas relações políticas entre os povos e as nações. A língua inglesa, no caso, representa de forma sensível, e ao mesmo tempo simbólica, a supremacia econômica de um país, bem como o imaginário de uma supremacia cultural: usar o inglês é ao mesmo tempo chique e coisa de gente “instruída”.

Por outro lado, Rajagopalan (2005, p.140) afirma que 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 desses países”.

Essa *desconfiança* mencionada pelo autor aponta não foi notada nas respostas de nossos informantes, muito pelo contrário. O gosto de nossos entrevistados pela língua inglesa, visto pela ótica do componente afetivo, pode indicar forte tendência a manutenção dessa prática. Atitudes como essa, percebidas nas entrevistas e associadas aos outros componentes aqui analisados, apontam para uma receptividade aos jargões, principalmente por aqueles que não entendem o seu significado.

A experiência de W. Labov (2008) na ilha de Marta’s Vineyard mostrou que a maioria dos habitantes daquela ilha olhou com *desconfiança* e teve atitudes que forçassem a demarcação de seu território linguístico, pelo uso da forma estigmatizada da pronúncia de palavras como *house* como [h□us] para diferenciar da pronúncia padrão utilizada pelos veranistas que ocupavam a ilha.

Tarallo (2007, p.14), ao se referir à pesquisa de Labov em Marta’s Vineyard, afirma que “atitudes linguísticas são as armas usadas pelos residentes para demarcar seu espaço, sua identidade cultural, seu perfil de comunidade, de grupo social separado.” As atitudes como meio de demarcar espaço, contrariamente ao exemplo dos residentes de Marta’s Vineyard, não são manifestadas nas respostas de nossos entrevistados acima.

É preciso que olhemos o outro lado do componente afetivo, nas manifestações contrárias às discutidas acima. Destaquemos então algumas respostas de nossos informantes que fazem parte do grupo que desaprova o uso de estrangeirismo no comércio local.

1. Tem muitas lojas que coloca um nome bonito. Eu creio que seja desnecessário tudo isso, até porque o brasileiro tem o costume de americanizar tudo, eu acho que é mais é

por isso, eu acho que é desnecessário pelo fato de querer introduzir uma cultura que não [...], um termo que não é nosso né. (CMM)

2. Olha, não sei te responder qual a ideia deles porque se é uma palavra de origem inglesa tá no lugar errado. Nós hoje temos uns 10% de brasileiros que entendem, que estudam, então não sei a ideia deles. (OMS)

3. Isso é usado mais em cidades maiores né, aqui a coisa é mais simples né. Acho que pra destacar, porque acham mais bonito, pra chamar mais a atenção, eles acredita que chama mais a atenção, eu não acredito que chama, porque se falar a língua do povo eles vão entender muito melhor, a não ser que eles têm aquela visão assim: “é chique, o pessoal vai querer ver né”, ou talvez pensando que isso possa despertar a curiosidade do povo. Na minha opinião não influencia em nada, pra mim não, mas pra muitos talvez sim. Até mesmo na hora de escolher o nome do comércio se pensa em algo que chame a atenção né, e aí você costuma ver que o simples costuma valer mais, eu penso dessa forma. (MMF)

Como pode ser observado, há no interior das respostas afiliações múltiplas, tanto de justificativas para o uso da língua inglesa, quanto para o não uso, o que tornou complicado a divisão dos grupos de respostas em categorias para quantificação e análise dos dados. Ao mesmo tempo em que nossos informantes pareciam favoráveis ao uso, apontavam para o lado contrário do problema em questão, o que nos fez optar em deixar como a favor do uso de estrangeirismo no comércio eminentemente brasileiro somente respostas que não mencionavam o lado negativo, ou seja, as respostas de enaltecimento da língua inglesa. E como contrários ao uso, todas as respostas que mesmo apontando traços positivos, destacavam os aspectos negativos da “invasão” do inglês. Sendo assim, tivemos respostas como os três exemplos acima, bem como as colocadas anteriormente e já analisadas.

O que nos chamou a atenção ao compararmos o fato ocorrido em Marta's Vineyard com os dados obtidos em nossa pesquisa é que por um lado temos uma aceitação resignada à proliferação de termos da língua inglesa no meio brasileiro, e por outro uma rejeição bastante tímida, que se mistura a certo escrúpulo ante a língua do outro, notada principalmente nas respostas obtidas e abancadas para análise do componente afetivo.

Essa reverência ao inglês pode ser vista em (1), na menção a “nome bonito”, referindo-se às lojas que usam o estrangeirismo em suas fachadas, bem como em (3) em: “aqui a coisa é mais simples né”, onde simplicidade se opõe ao que é “chique”, ou seja, menos requintado, depreciando o não uso no gesto de estimação ao uso. Como

mencionamos anteriormente, mesmo em atitudes contrárias ao uso da língua inglesa em contexto brasileiro, a afeição e admiração ante a língua do outro são notadas nas respostas de nossos informantes, não havendo uma atitude diametralmente oposta ao uso da língua inglesa. Dos exemplos trazidos acima, apenas em (2) há depreciação dos traços linguísticos discutidos.

Com isso, pode-se dizer que nas questões que objetivam identificar afetividade dos informantes a respeito do comportamento linguístico e social dos diversos segmentos do comércio brasileiro com relação ao uso de estrangeirismo na interação com o público em geral, a percepção maior é de que, mesmo havendo um equilíbrio nos números percentuais, o nível de aceitação e aprovação é perceptível nos dois lados das respostas, o que aponta para a apreciação ao contato e a inserção dessa língua.

Comportamentos e atitudes ante a língua inglesa, como apresentado em nosso modelo teórico-metodológico, são detectados nas opiniões e avaliações dos informantes, o que faremos na próxima seção, porém, agora na análise do componente conativo, ou seja, tendências para ação/reação linguística.

4.3.3 - Componente conativo

Para a análise do componente conativo, selecionamos uma questão para cada grupo, para que pudéssemos medir, conforme Lambert e Lambert (1975), a predisposição para agir, o plano de ação sob o contexto investigado e a tendência de reação do mesmo.

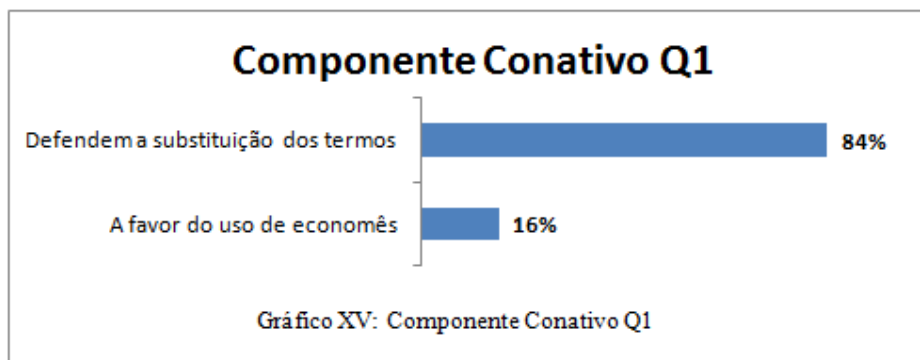
As duas questões selecionadas para mensurar o componente conativo de atitudes ante o objeto em análise foram as que seguem abaixo:

Q1p1. Alguns professores de Língua Portuguesa defendem a substituição de termos em inglês, usados em artigos e reportagens sobre economia e mercado, por termos equivalentes da língua portuguesa. O que o (a) senhor(a) acha disso?

Q2p6 – São muitas as palavras inglesas que fazem parte do dia a dia do brasileiro, e a tendência é aumentar a quantidade delas. O que você pensa disso?

Na primeira, ou seja, a Q1p1, as respostas ficaram divididas em dois grupos: de um lado os que defendem a substituição de termos do economês por equivalentes em

português; e por outro lado os que são contra tal substituição, ficando assim representado, conforme quadro a seguir:



Neste último componente analisado, o conativo, os informantes do Q1, em sua maioria, demonstraram grande interesse na substituição dos termos do economês por equivalentes na língua portuguesa, o que demonstra em si uma predisposição para agir diante da questão levantada. No entanto, convém lembrar que isso é uma possibilidade ou tendência, o que não garante uma mudança real, mas um condicionamento. Isso porque os componentes de atitudes estão intrinsecamente inter-relacionados, e a separação na análise se dá por questões metodológicas somente.

Dos entrevistados, 84% defendem que a substituição do economês por equivalentes em português poderia facilitar a compreensão dos textos de assuntos econômicos ao público não especializado. Dentre as respostas e justificativas apontadas pelos entrevistados, destaco três abaixo:

1. Quando houver termo equivalente na língua portuguesa que não comprometa o significado real da palavra em sua origem, ela pode e deve ser empregada. Durante um determinado tempo, no entanto, para evitar equívocos de compreensão do texto a palavra na língua portuguesa deve ser seguida (entre parênteses, por exemplo) da palavra na língua original, seja ela inglesa, francesa.....
2. Acho que seria bom para facilitar a leitura, mas alguns termos são de difícil tradução, não encontramos palavra que exprima exatamente o significado em inglês, além do que, em artigos científicos, os leitores geralmente são economistas que entendem o termo em inglês.
3. Concordo. Entretanto, algumas expressões em inglês quando traduzidas não tem exatamente o mesmo conteúdo. Atualmente, o uso de termos em inglês é bastante inercial, uma vez que, no Brasil não há o costume de traduzir. Todos usam porque

todos usam. Atualmente estou escrevendo artigo usando os conceitos de aprendizado. No Brasil todos eles são referidos a learning-by-doing, learning-by-using, etc. Se usá-los de forma traduzida ficará bastante estranho. Não há publicação no Brasil que tenha usado de forma traduzida. Alguns termos são usados traduzidos outros não. Tem o conceito de Sunk-costs que traduzido seria Custos Afundado, mas no Brasil é usado Custos Irreversíveis. A tradução de certa maneira reflete o conceito, mas não exatamente. Não sei a razão porque uns são traduzidos outros não.

Mesmo sendo todas elas a favor do aportuguesamento dos termos do economês, as três respostas trazidas acima tiveram uma mesma preocupação: o comprometimento com o significado do termo usado na tradução. Segundo nossos entrevistados, alguns termos não encontram equivalentes na língua portuguesa, o que é exemplificado por alguns deles, como podemos ver em (3).

Como no componente afetivo, analisado na seção anterior, já havíamos trazido a discussão para outro campo, ou seja, para o campo dos estudos da tradução, pontuando que não é nosso interesse com esse trabalho o de discutir aspectos dessa disciplina. Todavia, pelas recorrências encontradas nas respostas dos informantes, cabe salientar que a pergunta feita foi com a finalidade de mensurar o componente conativo dos entrevistados, e não o de agenciar mudança no léxico usado no meio econômico.

A tradução, como apontado pelo entrevistado em (1), poderia ser usada nos textos direcionados a um público em geral, como ponto de referência entre um termo e outro, e não com a finalidade de substituição permanente. A ideia de que tal substituição poderia deturpar o significado real dos termos, a nosso ver, parece ter raízes muito mais numa ideia neo-colonialista do que técnico-científica. Segundo Francisco (2007, p.11), “o recurso dos jornalistas que não entendem bem o tema de que estão tratando é o de se protegerem com as palavras difíceis do jargão dos economistas e com expressões do inglês.” Segundo a autora, apesar desses termos fazerem “parte da linguagem especializada em economia, poderiam ser substituídos por sinônimos.” Alguns exemplos desses termos são: “royalties, commodities, spreads, hedge funds, bluechips, default, delivery, e-bit, dumping, high yield, joint venture, swap, market share, traveller check, treasuries, tag along.”

Em (2), apesar de o informante apontar para o ganho que o aportuguesamento traria a compreensão dos textos por pessoas não pertencentes à área econômica, a tendência à reação diminui, o que se verifica na objeção colocada por ele na conclusão de sua resposta.

Por outro lado, segundo Burke e Porter (1997, p.21) “quando condenamos o jargão, estamos, conscientemente ou não, recorrendo a um cânone ou a um padrão de pureza desse tipo, seja ele formal ou informal.” Por trás das tentativas de reforma da língua, percebe-se uma inquietação, como em outros movimentos de purificação de ordem muitas vezes ufanista. É preciso lembrar, porém, que existe sempre outro lado. Há sempre grupos em concorrência quando se trata de língua(gem). Como afirma Burke e Porter (ibid., p.22), “enquanto muitos grupos de pessoas definem sua identidade por meio do uso de jargão, um grupo, o dos críticos, define a sua por meio da rejeição do jargão dos outros.”

Como exemplo desse outro lado da discussão temos os 16% de informantes que se disseram contrários ao aportuguesamento dos termos do economês. Como exemplo, destacamos as seguintes respostas:

4. Discordo. Pois a língua é a expressão oral de um povo. Se este povo ainda não elaborou determinados conceitos, o lógico é usar o termo na língua existente.

5. Sou favorável ao uso criterioso de palavras estrangeiras em matérias da imprensa, sobretudo. Contudo, há que se distinguir o mero neologismo um tanto pretensioso, como *delivery*, do conceito científico com uso específico, como *inside lending*, ou *moral hazard*. Trata-se de noções específicas de economia financeira e cabe empregá-las, apenas, em publicações destinadas a um público leitor especializado.

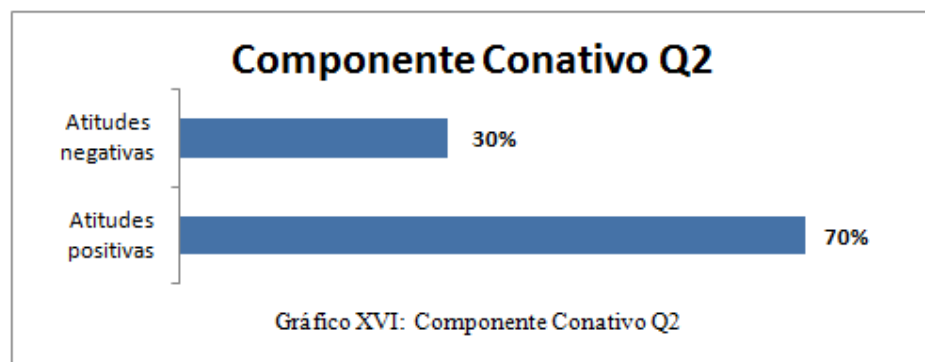
Em (4) temos uma atitude favorável à situação atual, a de uso e aplicação do economês, com a justificativa de que os termos foram criados primeiramente em língua inglesa, para exprimir conceitos criados naquele lugar. Ao ligar os termos à propriedade dos conceitos que eles exprimem – a língua é a “expressão oral de um povo” e, neste caso, os conceitos não são brasileiros, são a expressão oral de outro povo – o informante (4) fecha a possibilidade da tradução, pois ela configuraria uma espécie de usurpação do conhecimento do outro: os brasileiros que nomeiem no português os conceitos que criarem. Essa tendência confere ao empréstimo linguístico o caráter de concessão política não só da língua, mas também do conhecimento.

Em (5), o informante relativiza sua opinião e separa os termos por ordem de valor e necessidade: alguns são meros neologismos pretensiosos; outros exprimem noções específicas da área, cujo emprego se destine “apenas” ao público especializado. A segregação dos termos e dos destinatários demonstra o jogo simbólico da língua na

manifestação das atitudes: existe uma hierarquia de formas linguísticas (que quase sempre reflete uma hierarquia social): a linguagem científica ocupa nesta escala um lugar especial – ela não apenas se destina a um público restrito, como deve exprimir noções e conceitos que primam pela precisão. Portanto, o uso popular do inglês é desnecessário, não contém um fim positivo que o justifique.

O jogo de apego ou repulsa ao jargão é algo que, segundo Burke e Porter (1997), remonta à Idade Média. Segundo os autores (ibid, p.20), não se deve pressupor que: “as críticas ao jargão nada mais sejam do que expressões de bom senso, impermeável à mudança no decorrer do tempo e sem relação com os conflitos e solidariedades sociais”, mas atitudes impregnadas e determinadas por posições políticas e ideológicas. Quando o jargão é também um estrangeirismo, esse conflito se acirra, pois ganha motivações extras nessa ordem.

Passando para o que tivemos no componente conativo do Q2, analisaremos os dados em dois tipos de respostas: os informantes que tiveram atitudes positivas diante do crescimento do uso de palavras em língua inglesa, e os que demonstraram atitudes negativas diante desse fato, ficando assim representado:



Como já foi dito, o empréstimo é considerado neste trabalho como vocábulo que já está adaptado à língua de chegada, enquanto que o estrangeirismo não está. No entanto, essa é uma questão polêmica, pois sempre vai existir adaptação, de alguma maneira, ao sistema fonológico da língua de chegada. Assim, torna-se difícil falar em empréstimo com todo rigor que esse tipo de proposta sugere.

Segundo Carvalho (2009, p.66), os empréstimos podem ser divididos em duas categorias: o empréstimo denotativo e o conotativo. O primeiro “tem função referencial e introduz um objeto ou conceito novo em sua cultura, de acordo com a cultura exportadora”. Este, segundo a autora, são trazidos pela interpenetração e dominação cultural. O segundo, por sua vez, “tem função expressiva, sendo um recurso estilístico usado como imposição de expressividade.”

De qualquer forma, nas perguntas do Q2 foram sugeridos dois tipos de empréstimos: os jargões do economês e anglicismos usados no comércio varejista, o que, segundo a proposta acima, trata-se de exemplos de empréstimos.

Nas respostas dos informantes que enxergam o aumento das palavras de língua inglesa no meio brasileiro como um fenômeno positivo, as razões apontadas pela maioria são de duas ordens: as ligadas à necessidade de se aprender este idioma; e a de certa reverência e admiração pela língua do outro, como podemos ver nos exemplos a seguir:

6. Sinceramente eu gosto, eu acho legal. Eu acho que possibilita a aprendizagem mais fácil de talvez aprender pelo menos um pouquinho sobre outra língua, porque se você utiliza o inglês, lógico que não vai falar tudo, mas se você utiliza a palavra fica mais fácil da pessoa está aprendendo, e tem uma maioria que não tem acesso ao aprendizado da língua inglesa, então de alguma forma ele vai está vendo alguma coisa, então eu acho que é interessante. Eu acho que é também uma forma de aprender a língua inglesa, então eu acho legal.

7. Eu acho bom, porque as pessoas irão começar a conhecer alguma outra língua, no caso a língua inglesa, e a língua esta aí, está em todo lugar, as pessoas precisam mesmo conhecer, não importa a forma, e já que será assim, que seja.

Em (6) e (7) os informantes atribuem à popularização do inglês um efeito pedagógico: o aumento de palavras da língua inglesa no dia-a-dia do brasileiro poderia possibilitar a aprendizagem, replicando o pensamento de alguns professores da língua no Brasil. É comum de se ver esse argumento em livros didáticos de ensino de língua inglesa, autores que listam inúmeras entradas de palavras desta língua no contexto eminentemente brasileiro para demonstrar a necessidade de investimento do aluno no aprendizado da língua estrangeira.

No âmbito da conação, portanto, fica clara a tendência ao comportamento complacente e anuente em relação à “invasão” do inglês, reforçada pelo argumento

baseado na cognição – a aquisição da língua, que, por sua vez, se escora num componente afetivo: é importante o domínio da língua inglesa.

Por outro lado temos um grupo menor de informantes, 30%, que mostrou atitudes negativas quanto à questão analisada. Em suas respostas não houve, como em (6) e (7), uma ligação entre o crescimento do número de palavras de língua inglesa e a questão do aprendizado desta língua, mas a preocupação com a preservação e manutenção do português que eventualmente encobre certa rejeição à hegemonia americana. Para melhor discussão deste quadro de respostas, segue um exemplo:

(8) É uma desvalorização às vezes até da língua portuguesa. Tudo bem que a língua inglesa é uma língua dominante, que faz parte, mas temos que valorizar a nossa língua, não é?

A tendência ao comportamento preservacionista e conservador da língua manifesta-se também com um componente afetivo – a necessidade de se manter íntegra a identidade linguística, a reserva de espaço, o sentimento nacionalista. Entretanto, é também significativa nesta fala a lembrança, aparentemente resignada, de que o inglês é língua dominante. O conflito se estabelece, portanto, e nele se insinua a figura da batalha, da guerra, tão recorrente nos trabalhos que tratam das atitudes linguísticas, a partir da constatação de que o contato entre línguas não ocorre de maneira pacífica.

Entre os teóricos, as opiniões também divergem. Para Zilles (2004, p.156) os empréstimos [...] “são reflexos de processos culturais, políticos e econômicos bem mais amplos e complexos. Muitas vezes, são utilíssimos à elite, que assim se demarca como diferente e superior”. Por outro lado, para autores como Celani (2004, p.124), a utilização de palavras estrangeiras traz benefícios à língua portuguesa, conforme se vê:

A naturalização de palavras estrangeiras (somente inglesas?) no português do Brasil não derrubará a República. Só poderá beneficiar os brasileiros. Mas, para que isso aconteça é necessário que se propicie o desenvolvimento de uma consciência crítica nos educadores em geral e nos professores de língua inglesa em particular. Isso terá reflexos seguros na educação de cidadãos conscientes, de mente aberta, atuantes no fascinante mundo que os espera.

Segundo a teoria do campo semântico de Trier, conforme Oliveira (2008, p.65) “as palavras cobrem as esferas conceituais de uma comunidade linguística sem deixar lacunas lexicais”. Dessa forma, nenhuma língua precisaria buscar palavras em outras línguas, pois não haveria lacunas no léxico. Essa teoria parece ganhar força, principalmente com os defensores do vernáculo, na tentativa frustrada de não deixar que a língua se “contamine” com elementos lexicais estrangeiros.

“Valorizar nossa língua” está funcionando, na fala (8) como *tendência de reação* em defesa daquilo que se acredita estar em desprestígio, ou seja, a língua portuguesa. Já em (6) e (7) os informantes manifestam tendência à permissividade.

As diferenças entre um grupo e outro, Q1 e Q2, são de várias ordens: grau de instrução, envolvimento com o objeto investigado e as atitudes ante o fenômeno em discussão.

Ainda que se possa explicar o funcionamento das atitudes por meio de componentes cognitivos, afetivos e conativos, aos falantes de uma língua resta o arbítrio de definir o destino dos neologismos e empréstimos, por meio de escolhas nem sempre previsíveis. Calvet (2007, p.67) exemplifica:

Em francês, por exemplo, se uma palavra como *logiciel* se impôs sem dificuldade no lugar do termo inglês software, se uma palavra como *remue-méninges* entra poeticamente em concorrência com *brainstorming*, nada garante que *baladeur*, *tir d'angle*, *tir passant*, *restovite* ou *prêt-à-monter* substituirão, respectivamente, *walkman*, *corner*, *passing shot*, *fast-food* ou *kit*. (grifos do autor)

Os neologismos que parecem ir contra o uso já estabelecido pelos falantes, somente passam do surgimento ao uso sistemático e ganham legitimidade depois de filtrados pelas atitudes dos falantes. Segundo Calvet (ibid., p.66), “os especialistas em terminologia produzem muito mais termos que ninguém jamais utilizará do que termos que *pegam*.” Isso se dá, segundo o autor, porque as criações não correspondem ao gosto linguístico do falante, ou porque o termo em concorrência, parece ser o mais adequado. Sendo assim, as razões para a escolha de um neologismo ou a manutenção de um estrangeirismo/empréstimo são sempre determinadas pelas atitudes dos falantes.

CONDERAÇÕES FINAIS

Assim como outros elementos da globalização, que servem para dificultar o acesso a informações por parte de cidadãos comuns, elitizando a informação político-econômica, uma investigação da relação entre o emprego de estrangeirismos e a imposição de uma identidade cultural, pode ser bastante complexa, e compreende uma relação que se apresenta como representação da própria relação social.

Além da complexidade do assunto, deve-se levar em consideração, as limitações metodológicas advindas da própria teoria, os problemas práticos de levantamento e medição das atitudes, o que fica claro nas palavras de Vandermeeren (2005, p.1326):

(...) ambos os sociopsicólogos e sociolinguistas devem encarar o fato de que a quantificação de atitudes acarreta problemas conceituais e metodológicos. O próprio conceito de atitude e, em especial, a relação entre atitude e comportamento são sem dúvida questões controversas.

Assim sendo, o presente trabalho não apresenta como resultado questões fechadas sobre atitudes linguísticas e sociais relativamente aos empréstimos e neologismos, mas pretende contribuir com o debate sobre essas questões, dado seu caráter atual e oportuno.

Seguindo o pensamento de Lasagabaster (2004, p.401), de que “uma atitude não é um comportamento, mas antes uma preparação para um comportamento, uma predisposição a responder de uma forma particular ao objeto da atitude.”, concluímos que nesta pequena amostragem de opiniões, julgamentos e preferências é possível perceber a predisposição dos falantes brasileiros à aceitação, embora com reservas, dos termos e jargões da língua inglesa na linguagem do mercado e da economia. O sentido de conformismo quanto à internalização da língua inglesa é mesclado ora por certo zelo nacionalista pela língua portuguesa, ora por uma reverência à imagem de superioridade da língua inglesa, difundida mundo afora a partir do sucesso econômico dos Estados Unidos.

Como visto, a maioria dos informantes declaram se favoráveis ao aporuguesamento, o que nos levou a acreditar que está na academia a fonte de uma valoração simbólica positiva que levaria os textos e circulares com expressões em inglês. E é esta valoração simbólica que leva a outra questão, a do conhecimento. O

conhecimento nas atitudes analisadas nos ajudou a entender como se constitui a relação da língua em face do conhecimento.

Se por um lado temos especialistas que sugerem a imersão na economia para que se possam entender os jargões que perpassam em seu meio, por outro temos não especialistas que apontam o conhecimento da língua inglesa para a compreensão de termos ingleses de circulação no comércio brasileiro. Em outras palavras podemos sintetizar que as atitudes dos especialistas são centradas no saber - é impossível traduzir sem perder a objetividade científica - ao mesmo tempo em que se reconhece a necessidade da aproximação do conhecimento do sujeito leigo, o que é apontado como necessário, porém difícil.

Nas atitudes analisadas dos não especialistas, apontado no componente cognitivo, o jargão da economia – e os termos em inglês neles contidos – é algo que se deveria saber, sendo esta a justificativa para a leitura das publicações voltadas ao público interessado em assuntos econômicos, mesmo não compreendendo os termos ingleses nelas contidas, ou seja, é uma oportunidade de aprendizado dos termos.

A explicação para tal atitude é justificada quando tomamos a constituição do sujeito “civilizado” a que se deveriam vincular todos os brasileiros. Nessa perspectiva, a língua inglesa é vista como língua de circulação internacional, e que o seu domínio é necessário entre os sujeitos civilizados. É nesse mesmo lugar que se constitui o sujeito da língua portuguesa, outro que não sabe, dentro de sua própria língua.

O funcionamento da língua se imbrica aos movimentos políticos e sociais e, conforme demonstra a história, pouco se pode fazer por decreto neste sentido. Sabe-se que alguns países reagem formalmente contra a “invasão” do inglês na língua local, como foi o caso da França no governo Jacques Chirac (1995 – 2007).

No Brasil verificou-se um grande debate recentemente em torno do Projeto de Lei 1676/99, do deputado federal Aldo Rebelo (PCdoB/ SP), que “dispõe sobre a promoção, a proteção, a defesa e o uso da língua portuguesa”²⁰. Segundo a proposta de lei do então deputado, os artigos quarto e quinto tratavam do uso de palavras estrangeiras, da seguinte forma:

²⁰ Diário da Câmara dos Deputados. 1999:52060.

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.

Segundo Calvet (2007, p.11), “a intervenção humana na língua ou nas situações linguísticas não é novidade: sempre houve indivíduos tentando legislar, ditar o uso correto ou intervir na forma da língua”. O autor (idem) conceitua a política linguística como “determinação das grandes decisões referentes às relações entre as línguas e a sociedade”.

Outro exemplo de conflito linguístico, que também não deixou de perpassar por conflitos político-ideológico pode ser visto no trabalho de Pagotto (2011), sobre a crise normativa brasileira do final do século XIX. Nele, o autor discute a construção da língua normativa, e naquele contexto, aponta o julgamento da comunidade universal nos juízos normativos. A respeito de tal juízo, o autor afirma:

depende do convencimento e para que este se dê não basta este ou aquele autor ter empregado certa construção por uma ou outra vez e,

mais que isso, é preciso que a coletividade, que acolherá o juízo, seja convencida pelo máximo de objetividade possível.”

As opiniões quanto à política de interferência na língua, como as citadas acima sobre o projeto de lei do deputado Aldo Rebelo, bem como a da crise normativa do século XIX, são das mais variadas possíveis e mostram que o discurso sobre a língua, por parte dos falantes, o julgamento e as avaliações que se fazem sobre uma determinada variedade linguística, o que é chamado pela Sociolinguística de atitudes linguísticas, podem mostrar caminhos importantes para se entender os conflitos políticos e ideológicos que se instalam quando entram em jogo a força e o poder perpassados por questões linguísticas.

Enfim, nossos resultados mostram como as atitudes desenvolvidas através da experiência podem influenciar o comportamento linguístico de uma pessoa. Mostramos também como a atitude de um indivíduo a respeito da linguagem de determinado grupo é sua disposição para responder positivamente ou negativamente a determinada língua e seus usuários. Além disso, em nossa pesquisa pudemos compreender o significado ou efeito, tanto negativo como positivo, do jargão usado por especialistas de mercado econômico, bem como os reflexos da língua inglesa no comércio local pesquisado. Dessa forma buscamos em nossa pesquisa, entender os efeitos da relação entre não especialistas no assunto econômico e jargões usados nessa área (economês), o que nos mostrou de que forma a globalização afeta as línguas e promove/elege uma como língua internacional (a língua inglesa). Sendo assim, concluímos que nosso trabalho em atitudes linguísticas ante o uso de jargões da língua inglesa por especialistas do mercado econômico brasileiro contribuiu para a compreensão das relações entre as línguas e os sujeitos falantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, A. A. **A modernização da imprensa (1970-2000)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- AGHEYISI, R. FISHMAN, J. **Language Attitude Studies: A Brief Survey of Methodological Approaches**. Trustees of Indiana University: Vol. 12, n. 5, pp. 137-157, 1970.
- AGUILERA, V. A. **Crenças e Atitudes Linguísticas: o que dizem os falantes das capitais brasileiras**. ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, São Paulo, 37 (2): 105-112, maio-ago. 2008.
- ALVES, I. M. **Neologismo - criação lexical**. São Paulo: Ática, 1994.
- AMÂNCIO, Rosana Gemima. **Um Estudo Sobre Atitudes Linguísticas: O Caso da Tríplice Fronteira** In: Encontro do Círculo de Estudos Linguísticos do Sul, Anais do 6º Encontro Celsul - Círculo de Estudos Linguísticos do Sul, 2006. Disponível em <http://www.celsul.org.br/Encontros/06_index.htm>. Acesso em 21 de junho de 2012.
- AMARAL, L. **Técnica de jornal e periódico**. 4. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1987.
- AUBERT, F. H. (2003). **As variedades de empréstimos**. In DELTA, vol. 19: Especial. São Paulo, EDUC.
- BECKER, H. S. **Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance**. New York: The Free Press, 1973.
- BECKER, M. R. **A questão da inteligibilidade do inglês como língua franca**. In: VII Congresso Internacional da Abralín, Curitiba. Anais do VII Congresso Internacional da Abralín, 2011. pp. 2789-2801.
- BHATIA, T. K. RITCHIE, W. C. **Social and Psychological Factors in Language Mixing**. In T.K. Bhatia and W.C. Ritchie (Eds.). The handbook of bilingualism. Malden: Blackwell Publishing Limited, 2004. pp. 336-352
- BIDERMAN, M. T. C. **A Ciência da Lexicografia**. Alfa (ILCSE/UNESP), São Paulo, 28, n. suplemento, p. 1-26, 1984.
- _____. As Ciências do léxico. In: OLIVEIRA, A. M. P. P.; ISQUERDO, A. N. (Orgs.). **As ciências do léxico: lexicologia, lexicografia, terminologia**. Campo Grande. Ed. UFMS, v.1, 2001. P. 153-166.
- _____, Maria Tereza Camargo. **Teoria linguística: linguística quantitativa e computacional**. Rio de Janeiro: LTC, 1978.

BIERBACH, C. **Les Actituds Linguistiques.** in: BASTARDAS, A. SOLER, J. (Ed.) Sociolinguística i llengua catalana. Barcelona: Empúries. Pp. 155-183, In: OBIOLS. M. S. **The Matched Guise Technique: a Critical Approximation to a Classic Test for Formal Measurement of Language Attitudes.** Revista de Sociolinguística Noves SL. Teoria i metodologia. Estiu, 2002. Disponível em: <<http://www.gencat.cat/llengua/noves>>. Acessado em 21 de Junho de 2012.

BORGES, P. R. S. **A Gramaticalização de ‘a gente’ no português brasileiro: análise histórico social linguística da fala das comunidades gauchas de Jaguarão e Pelotas.** Porto Alegre: UFRGS, 2004. (Tese de Doutorado)

BOURDIEU, P. **L'économie des échanges linguistiques.** In: Langue française. N°34, 1977. pp. 17-34.

BRASIL. **Diário da câmara dos deputados.** Projeto de Lei n. 1676, de 1999. Pp. 52060-52063. 4 de Novembro de 1999.

BRION, N. H. D. **A Problemática dos Estrangeirismos em Anúncios Publicitários no Comércio de Fortaleza.** Conexões - Ciência e Tecnologia, v. 4, p. 9-15, 2010.

BURKE, P. PORTER, R. **Línguas e Jargões: contribuições para uma história social da linguagem.** São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1997.

CALVET, L-J. **As Políticas Linguísticas.** São Paulo: Parábola Editorial, 2007.

CAMARA Jr. **Dicionário de linguística e gramática referente à língua portuguesa.** Petrópolis/RJ, Vozes, 1998.

CARVALHO, N. **Empréstimos Linguísticos na Língua Portuguesa.** São Paulo, Cortez, 2009.

CELANI, Maria Antonieta Alba. **Chauvinismo linguístico: uma nova melodia para um novo tema.** In: RAJAGOPALAN, Kanavillil; SILVA, Fábio L. L. da (Orgs.). A linguística que nos faz falhar: Investigação crítica. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

CLARK, M. **Co? Was? German-Polish Linguistic Attitudes in Frankfurt.** Senior Linguistics Thesis Bryn Mawr College, 2010. Disponível em: <http://www.swarthmore.edu/SocSci/Linguistics/2011thesis/PDFs/ClarkBMC.pdf>
Acesso em: 12.05.2011

COOPER, R. L., FISHMAN, J. A. **The Study of Language Attitudes.** International Journal of the Sociology of Language. 1 (3), 1974.

CORBARI, C. C. **Pensamentos e crenças a respeito do uso e do ensino das línguas faladas na localidade paranaense de Irati.** Entrepalavras, Fortaleza - ano 2, v.2, n.1, p. 228-244, jan/jul 2012.

CRYSTAL, D. Language death. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. In: GARCIA, M. S. **O Papel das Atitudes Linguísticas na Manutenção ou não da**

Língua Indígena em Comunidades Indígenas Bilíngues: o caso Ipegue/Terena. Via Litterae, Anápolis, v. 1, n. 1, p. 99-118, jul./dez. 2009.

_____. The Cambridge Encyclopedia of Language. 2. ed. New York / Melbourne: Cambridge University Press, 1997. In: MANZOLILLO, V. **Ainda em torno da dicotomia empréstimo/estrangeirismo.** Revista Philologus, Rio de Janeiro, ano 7, número 21, 2007. Disponível em: <[http://www.filologia.org.br/revista/artigo/7\(21\)02.htm](http://www.filologia.org.br/revista/artigo/7(21)02.htm)>. Acesso em: 12.08.2012.

CUNHA, Celso. **Língua Portuguesa e Realidade Brasileira.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1970. In: SIQUEIRA G. M. AGUIAR, M. S. **Linguística Histórica Comparativa e Formação do Léxico da Língua Portuguesa.** Anais do II Simpósio Nacional de Letras e Linguística e I Simpósio Internacional de Letras e Linguística: linguagem, história e memória 25 anos do Curso de Letras, Catalão: UFG, 2011. pp. 381-394.

DICK, L. **Da Neologia no Português.** Rev. de Letras – N. 24 - Vol. 1/2 - jan/dez. 2002

DINES, A. **O papel do jornal: uma releitura.** São Paulo: Summus Editorial, 1996.

DORNELLES, C. Brasil, um país monolíngue de todos? In: SILVA, S.S. (org.). **Línguas em contato: cenários de bilinguismo no Brasil.** Campinas, SP: Pontes, 2011.

DUBOIS, J. (et all). **Dicionário de linguística.** São Paulo: Cultrix, 2000.

EDWARDS, J. V. **Foundations of Bilingualism. The Handbook of Bilingualism.** Ed. Tej K. Bhatia and William C. Ritchie. Blackwell Publishing, 2004. pp.7-31.

EDWARDS, J. Sociopolitical Aspects of Language Maintenance and Loss – Towards a Typology of Minority Language Situations. In: FASE, W., JASPAERT, K., e KROON, S. (Eds.), **Maintenance and loss of minority languages.** Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1992, p. 37-54.

FAULSTICH, E. **Como ler, entender e redigir um texto.** Petrópolis: Editora Vozes, 2004.

FERNÁNDEZ, F. M. **Sociolingüística em EE.UU.** Málaga: Editorial Librería Ágora, S.A., 1988.

FISHBEIN, M. A. **Consideration of Beliefs, Attitudes and Their Relationship.** In: Ivan D. Steiner and Martin Fishbein (Eds.) Current Studies in Social Psychology. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1965, pp. 107-120.

FISHMAN, J. Bilingual Attitudes and Behaviors. In: **Bilingualism in the Barrio.** Bloomington: Indiana University, 1971.

FRANCISCO, K. C. **Trinta anos depois: o estudo do economês nos cadernos de economia dos jornais impressos.** Caligrama, São Paulo, v.3, n.1, jan./abril de 2007.

GADET, F. **Vers une Sociolinguistique des Locuteurs**. In: *Annuaire International de la Sociolinguistique Européenne*, no. 14. Tübingen: Ammon, Mattheier & Nelde Editeurs, 2000.

GARCEZ, P. M.; ZILLES, A. M. S. **Estrangeirismos: desejos e ameaças**. In: FARACO, Carlos Alberto (Org.). **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. São Paulo: Parábola, 2004, p. 15-36.

GARCIA, M. S. **O Papel das Atitudes Linguísticas na Manutenção ou não da Língua Indígena em Comunidades Indígenas Bilíngues: O Caso Ipegue/Terena**. *Via Litterae: Anápolis*, v. 1, n. 1, p. 99-118, jul./dez. 2009.

GILES, H.; RYAN, E. B.; SEBASTIAN, R. J. An integrative perspective for the study of attitudes toward language variation. In: GILES, H.; RYAN, E. B. (Ed.). *Attitudes towards language variation: social and applied context*. London: Edward Arnold, 1982. cap. 1. p.1-19. In: UFLACKER, C. M.; SCHENEIDER, M. N. **Atitudes linguísticas e variedades dialetais alemãs**. *Revista Uniletras, UEPG*, 2008.

_____. An integrative perspective for the study of attitudes toward language variation. In: GILES, H.; RYAN, E. B. (Ed.). *Attitudes towards language variation: social and applied context*. London: Edward Arnold, 1982. cap. 1. pp.1-19. In: FERNÁNDEZ, F. M. **Sociolingüística em EE.UU**. Málaga: Editorial Librería Ágora, S.A., 1988.

GÓIS, M. S. V. **A influência dos estrangeirismos na língua portuguesa: um processo de globalização, ideologia e comunicação**. *Cadernos do CNLF*. Vol. XII, n. 09, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: [HTTP://www.filologia.org.br/revista/40/A%20INFLU%C3%8ANCIA%20DOS%20ESTRANGEIRIS.pdf](http://www.filologia.org.br/revista/40/A%20INFLU%C3%8ANCIA%20DOS%20ESTRANGEIRIS.pdf) Acesso em: 10 Set. 2011.

GONÇALVES, C. A. F.; FERREIRA, D.C.; CUNHA, J. M. De J. et al. (2011). **O uso do estrangeirismo na língua portuguesa**. Lisboa: Revela Guilbert, L. *La créativité lexicale*. Paris: Larousse, 1975.

GRENOBLE, L. A.; WHALEY, L. J. (Eds.) **Endangered Languages: Language Loss and Community Response**. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

_____. **Saving Languages: an Introduction to Language Revitalization**. New York: Cambridge, 2006.

GUIMARÃES, E.; ORLANDI, E. P. Formação de um espaço de produção linguística: a gramática no Brasil. In: Eny Pucinelli Orlandi (Org.). **História das ideias linguísticas: construção do saber metalinguístico e constituição da língua nacional**. Campinas: Pontes/ Cáceres: UNEMAT, 2001. p. 21-38.

ILARI, Rodolfo. **O Português da gente: a língua que estudamos a língua que falamos**. São Paulo: Contexto, 2007.

JENKINS, J. *The Phonology of English as an International Language*. Oxford: OUP, 2000. In: BECKER, Márcia Regina. **ELF: Inglês como língua franca**. Anais do 1º Simpósio de reflexões sobre as metodologias e práticas de ensino de línguas estrangeiras modernas. *Eletras*, vol. 19, n.19, dez.2009.

KUCINSKI, B. **Jornalismo Econômico**. São Paulo: Edusp, 1996.

LABOV, W. **Principles of Linguistic Change: Internal Factors**. Oxford: Blackwell, 1994. In: BORGES, P. R. S. **A Gramatização de A Gente no Português Brasileiro: Análise-Histórico-Social-Linguística das Falas das Comunidades Gaúchas de Jaguarão e Pelotas**. Tese de Doutorado Apresentado ao Programa de Pós-Graduação em letras da universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

_____. **Padrões Sociolinguísticos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

_____. **The Social Stratification of English in New York City**. Washington, D.C.: Center for Applied Linguistics, Cambridge/Cambridge U. Press, 1966.

_____. **How I got into linguistics, and what I got out of it**. Disponível em <<http://www.ling.upenn.edu/~wlabov/HowIgot.html>>, 1999. Acesso em janeiro de 2013.

LAMBERT, W. **A Social Psychology of Bilingualism**. *Journal of Social Issues*. V. 23, n. 2, pp. 91-109. 1967.

LAMBERT, W. W. LAMBERT, W. E. **Psicologia social**. Trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

LASAGABASTER, D. Attitude. In: AMMON, U. et al. (Ed.) **Sociolinguistics: An International Handbook of the Science of Language and Society**. 2 ed. Berlin/ New York: De Gruyter, 2004. p. 399-405. v.1.

LUCCHESI, Dante. *Revista da ABRALIN*, v. 5, n. 1 e 2, p. 83-112, dez. 2006.

_____. **A teoria da Variação Linguística**. (2001). Acessado em: <http://www.vertentes.ufba.br/a-teoria-da-variacao-linguistica>.

MARTINS, N. S. **Introdução à estilística**. São Paulo, T.A. Queiroz, 1997.

MOLLICA, C. **Fundamentação teórica: conceituação e delimitação**. São Paulo: Contexto, 2003 In: MOLLICA, C.; BRAGA, M. L. (orgs.). **Introdução à Sociolinguística: o tratamento da variação**. São Paulo: Contexto, pp. 9-14. 2003

MORALES, L. H. **Sociolinguística**. Madrid: Editorial Gredos, 1989.

MOYER, A. **Do Language Attitudes Determine Accent? A Study of Bilinguals in the USA**. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*. Vol. 28, No. 6, 2007, 502-518.

MYERS-SCOTTON, C. **Multiple Voices: An Introduction to Bilingualism.** Blackwell Pub. Malden, MA. 2006.

NASH, W. **Jargon: Its Uses and Abuses.** Oxford: Blackwell, 1993.

NUNES, J. H. Dicionário, sociedade e língua nacional: o surgimento dos dicionários monolíngües no Brasil. In: LIMA, Ivana Stolze; CARMO, Laura. (Orgs.). **História social da língua nacional.** Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, p. 353-374. 2008.

OBIOLS, M. S. **The Matched Guise Technique: a Critical Approximation to a Classic Test for Formal Measurement of Language Attitudes.** Revista de Sociolinguística Noves SL. Teoria i metodologia. Estiu 2002. Disponível em: <<http://www.gencat.cat/llengua/noves>>. Acessado em 21 de Junho de 2012.

OLIVEIRA, L. A. **Manual de semântica.** Petrópolis: Vozes, 2008.

ORLANDI, E. P. Teorias da linguagem e discurso do multilinguismo na contemporaneidade. In: Eny Pucinelli Orlandi. (Org.). **Política Linguística no Brasil.** Campinas: Pontes Editores, 2007. p. 53-62.

OSGOOD, C. **The Measurement of Meaning.** Urbana: University of Illinois Press, 1957.

PAGOTTO, E. G. Rui Barbosa e a crise normativa brasileira. In: D. Callou e A. Barbosa (orgs.) **A norma brasileira em construção: Cartas a Rui Barbosa (1866 a 1899).** UFRJ/Fundação Casa de Rui Barbosa/Quartet Editora, Rio de Janeiro, 2011.

QUINTÃO, Ayle-Salassie Filgueiras. **O jornalismo econômico no Brasil depois de 1964.** Rio de Janeiro: Agir, 1987.

RAJAGOPALAN, K.. A geopolítica da língua inglesa e seus reflexos no Brasil: por uma política prudente e propositiva. In: Yves Lacoste. (Org.). **A geopolítica do inglês.** São Paulo - SP: Parábola, p. 135-159, 2005.

REINECKE, J. **Trade Jargons and Creole Dialects as Marginal Languages** (1938), reimpr. In D. Hymes (Ed.) *Language in Culture and Society*, New York: Harper, 1964, p. 534-46.

ROMAINE, S. **Bilingualism.** Oxford, Cambridge: Blackwell, 1995.

ROKEACH, M. **The Nature of Attitudes.** In: *International Encyclopedia of the Social Sciences*, vol. 1, New York, 1968, pp.449-458.

RONA, J. P. El Status Social y Cultural del Guarani en el Paraguay. In CORVALAN, G.; GRANDA, G. de (comp.): **Sociedad y Lengua: Bilinguismo em El Paraguay: Assunción.** CEPES, 1966.

SANTANA, V. D. **O silêncio: tradução ideal - da tradução total à tradução impossível.** Cadernos de Tradução. Florianópolis: v.1, n.21, 2008.

SAPIR, E. **Linguística como ciência**. [1921]. Rio de Janeiro: Livraria Acadêmica, 1969.

SARCINELLI, J. A. Jornalismo Econômico. A sedução do poder. *Mirandum - Estudos e Seminários*, 1997. In: FRANCISCO, K. C. **Trenta anos depois: o estudo do economês nos cadernos de economia dos jornais impressos**. Caligrama, São Paulo, v.3, n.1, jan./abril de 2007.

SCHIFFMAN, Harold F. *The Study of Language Attitudes*. University of Pennsylvania, 1997. Disponível em: <http://ccat.sas.upenn.edu/~haroldfs/540/attitudes/attitude.html>. Acessado em: 6 Março de 2012.

SCHLIEBEN-LANGE, B. **Iniciación a la Sociolingüística**. Madrid: Gredos, 1977.

SHERZER, J.; DANELL, R. Outline Guide for Ethnographic Study of Speech Use. In GUMPERZ, J. J.; HYMES, D. (eds.) **Directions in sociolinguistics**. New York, Holt, Rinehart and Winston, Inc, 1972.

SOBRINHO, B. L. **A Língua Portuguesa e a Unidade do Brasil**. 2 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

ST.CLAIR, R. N. **From social history to language attitudes**. Attitudes towards Language Variation: Social and Applied Contexts (1982): 164-174. In: FERNÁNDEZ, F. M. *Sociolingüística en EE.UU*. Editorial Librería Ágora, S.A. Málaga, 1988.

TARALLO, F. L. *Pesquisa Sociolingüística*. 8 ed. São Paulo: Ática, 2007.

UFLACKER, C. M.; SCHENEIDER, M. N. **Atitudes lingüísticas e variedades dialetais alemãs**. *Revista Uniletras, UEPG*, 2008.

VANDERMEEREN, S. Research on Language Attitudes. In: AMMON, U. et al. (Ed.) **Sociolinguistics: An International Handbook of Science of Language and Society**. 2 ed. Berlin/ New York: De Gruyter, 2005. p. 1318-1332. v. 2.

VIANA, D. R., ANDRADE, V. S. R. **Direito e Linguagem: Os Entraves Lingüísticos e sua Repercussão no Texto Jurídico Processual**. *Revista de Direitos e Garantias Fundamentais - nº 5*, 2011.

VILELA, M. (1981), **A norma “purista” no século XVIII (com base num exemplo)** in *Revista de História*, IV, pp. 49-61.

WIERZBICKA, A. Antitotalitarian Language in Poland: Some Mechanisms of Linguistic Self-Defense. *Language in Society*. Vol. 19, No. 1, 1-59. In CLARK, M. **Co? Was? German-Polish Linguistic Attitudes in Frankfurt**. Senior Linguistics Thesis Bryn Mawr College, 2010.

ZANON, M.C. **Fon-Fon! – Um Registro da Vida Mundana no Rio de Janeiro da Belle Époque**. CEDAP, São Paulo, v.1, n.2, 2005, p.28-40.

ZILLES, A. M. S. **Ainda os equívocos no combate aos estrangeirismos.** In: FARACO, C. A. (Org.) *Estrangeirismos: guerras em torno da língua.* 3. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2004, p. 143-161.

ANEXO I

QUESTIONÁRIO DIRECIONADO A PROFISSIONAIS DE ECONOMIA (Q1)

- p1. Alguns professores de Língua Portuguesa defendem a substituição de termos em inglês, usados em artigos e reportagens sobre economia e mercado, por termos equivalentes da língua portuguesa. O que o (a) senhor(a) acha disso?
- p2. Um eventual aportuguesamento dos jargões ingleses em artigos sobre economia e mercado poderia afetar o prestígio de uma revista especializada? Por quê?
- p3. A que o (a) senhor(a) atribui o fato de os lojistas anunciarem “sale off” ou “delivery”, por exemplo, quando se dirigem a uma clientela eminentemente brasileira?
- p4. As pessoas não iniciadas no campo da economia apresentam uma limitação natural à compreensão dos anglicismos usados em textos dessa área. Considerando que toda a população está enredada nas leis de mercado nestes tempos de globalização, como o (a) senhor(a) avalia essa dificuldade?

ANEXO II

QUESTIONÁRIO DIRECIONADO A PROFISSIONAIS LIBERAIS, VAREJISTAS E OUTROS NÃO RELACIONADOS À ÁREA ECONÔMICA (Q2)

p1. Você acompanha, através de algum veículo de informação, notícias sobre economia e mercado no Brasil?

Sempre Nunca Às vezes

p2 – Você considera que artigos e reportagens sobre economia e mercado são importantes para sua vida?

Sim Não

Justifique sua resposta.

p3. Numa frase como: *As dez regiões indicadas na pesquisa estão, de alguma maneira, ligadas ao comércio de **commodities** agrícolas e minerais e ao setor de energia (...)*²¹ você pode explicar o que quer dizer **commodities** sem consultar um dicionário?

p4. No seguinte excerto: *As **startups** tecnológicas brasileiras não atravessavam um momento tão agitado desde os idos tempos da bolha da internet.*²² Você pode definir **startups** sem consultar um dicionário?

p5. Em sua opinião, por que os lojistas anunciam “sale” quando poderiam anunciar “liquidação”, ou “delivery”, em vez de entrega em domicílio?

p6 – São muitas as palavras inglesas que fazem parte do dia a dia do brasileiro, e a tendência é aumentar a quantidade delas. O que você pensa disso?

²¹ Exame, edição 1006, ano 45 – n.24, p.12.

²² Exame, edição 977, ano 44 – n.18, p.164.

APÊNDICE I

AMOSTRA DE ENTREVISTA DO Q1

p1. Alguns professores de Língua Portuguesa defendem a substituição de termos em inglês, usados em artigos e reportagens sobre economia e mercado, por termos equivalentes da língua portuguesa. O que o (a) senhor(a) acha disso?

R. *Concordo com esta visão. A teoria econômica é difícil por natureza, quando os alunos se deparam com termos em outro idioma eles tendem a ter mais dificuldade de entender o assunto (e certamente o público leigo também), sobretudo, aqueles que não dominam o idioma em questão.*

p2. Um eventual aportuguesamento dos jargões ingleses em artigos sobre economia e mercado poderia afetar o prestígio de uma revista especializada? Por quê?

R. *Acredito que se isso ocorresse (o aportuguesamento), no início, poderia haver um estranhamento por parte de algumas pessoas, porque afinal estamos muito acostumados a expressões em inglês, mas não a ponto de afetar o prestígio da revista. Por exemplo, em macroeconomia, costuma-se falar em “efeito crowding out” que em minha opinião pode ser traduzido perfeitamente para “efeito deslocamento”, mas não é traduzido, nos livros textos em português consta a expressão em inglês e nem sequer a expressão traduzida para o português é colocada entre parênteses, apenas o significado teórico é apresentado. É possível que, no início, alguns economistas leiam o artigo e demorem para entender do que se trata só porque não está acostumado com a expressão em português. Mas acredito que com o tempo esse estranhamento se dissolva.*

p3. A que o (a) senhor(a) atribui o fato de os lojistas anunciarem “sale off” ou “delivery”, por exemplo, quando se dirigem a uma clientela eminentemente brasileira?

R. *Em minha opinião tem a ver com a cultura do brasileiro que carece de autoestima. O brasileiro acredita que o que é importado é melhor, é mais chique, então escrever na vitrine “sale off” torna a loja mais chique do que escrever “liquidação”, portanto, este anglicismo atrai a clientela, por mais absurdo que possa parecer.*

p4. As pessoas não iniciadas no campo da economia apresentam uma limitação natural à compreensão dos anglicismos usados em textos dessa área. Considerando que toda a população está enredada nas leis de mercado nestes tempos de globalização, como o (a) senhor(a) avalia essa dificuldade?

R. *Acredito que o anglicismo contribui para alienação da população e para manutenção da hegemonia americana no mundo, sobretudo nos países em desenvolvimento. O Brasil é um caso clássico de alienação política e subsunção econômica aos interesses estadunidenses. Não sei dizer o percentual de brasileiros que entendem a língua inglesa, mas posso ter uma ideia de que esse número é muito pequeno. Dos meus 90 alunos de 2º ano de economia talvez 10% sejam capazes de ler*

um texto inteiro em inglês. O que podemos pensar do resto da população, se alunos universitários não sabem ler em inglês quem vai saber? No entanto, os anglicismos permanecem mesmo a maior parte da população não sendo capaz de compreender. Só para registrar um fato curioso, os países de língua espanhola exageram e traduzem até os nomes próprios, já vi livros de Karl Marx traduzidos como Carlos Marx, daí já é demais.

APÊNDICE II

AMOSTRA DE ENTREVISTA DO Q2

p1. Você acompanha, através de algum veículo de informação, notícias sobre economia e mercado no Brasil?

R. () Sempre () Nunca (X) Às vezes

p2 – Você considera que artigos e reportagens sobre economia e mercado são importantes para sua vida?

R. (X) Sim () Não

Justifique sua resposta.

Porque quando a gente acompanha o que acontece com a economia no mundo todo, a gente sabe o que vai acontecer com a gente no futuro, porque vai chegar . Tudo chega né, na gente, e a quando acontece um colapso no mundo, todos são afetados, sendo assim uma forma de prever.

p3. Numa frase como: *As dez regiões indicadas na pesquisa estão, de alguma maneira, ligadas ao comércio de **commodities** agrícolas e minerais e ao setor de energia (...).* Você pode explicar o que quer dizer **commodities** sem consultar um dicionário?

R. Não.

p4. No seguinte excerto: *As **startups** tecnológicas brasileiras não atravessavam um momento tão agitado desde os idos tempos da bolha da internet.* Você pode definir **startups** sem consultar um dicionário?

R. Não.

p5. Em sua opinião, por que os lojistas anunciam “sale” quando poderiam anunciar “liquidação”, ou “delivery”, em vez de entrega a domicílio?

R. *Pra chamar a atenção, porque o inglês é muito mais interessante de que o português, então eles usam essas palavras pra chamar mais a atenção, e deixar mais chique a forma.*

p6. São muitas as palavras inglesas que fazem parte do dia a dia do brasileiro, e a tendência é aumentar a quantidade delas. O que você pensa disso?

R. *Eu acho bom, porque as pessoas irão começar a conhecer alguma outra língua, no caso a língua inglesa, e a língua tá aí, ta em todo lugar, as pessoas precisam mesmo conhecer, não importa a forma, e já que será assim, que seja.*