

# O PORTUGUÊS DIANTE DO IMPÉRIO

## EMPRÉSTIMOS E IDENTIDADE CULTURAL

NELLY CARVALHO

Recife, PE

O fenômeno lingüístico/cultural do «empréstimo» -palavra estrangeira que se introduz em nossa língua-, sempre levanta polêmicas. O fenômeno não é tão simples quanto possa parecer, nem envolve apenas o aspecto lingüístico, mas também questões culturais e políticas. Deve ser tratado de forma racional. Ninguém pode querer *pegar em armas* contra sua adoção.

Sabemos que a palavra é um fenômeno ideológico por excelência. Sendo assim, a adoção de uma palavra estrangeira revela-se como algo mais que uma escolha formal: toda importação de termos é uma intrusão de uma cultura estrangeira e traz consigo um precipitado de valores que interfere e modifica a cultura importadora.

A língua-fonte é a que influencia na imposição de um termo, e a que o recebe é a língua receptora. A coexistência entre ambas tende a modelar o vocabulário da receptora por um recorte analógico do mundo objetivo, de acordo com os traços da língua-fonte. A causa não é apenas a vizinhança territorial, nem a convivência lingüística. É resultado da ascendência de uma nação sobre a outra no campo em que se dá o empréstimo.

O conceito de identidade cultural diz respeito à conexão entre indivíduos e estrutura social. O mundo das representações, do qual a língua faz parte, tem uma dinâmica própria mas sofre influência da base material da sociedade. Nele surge o conceito de *visão do mundo*, presente na forma de comunicação.

A função social das representações é assegurar a dominação de uma classe por outra, violência simbólica que também acontece entre nações, gerando o dominante e dominado, com base no poder político e econômico, definindo o mundo segundo seus interesses.

A identidade social e cultural é a categoria que define como os indivíduos se inserem no grupo e como eles agem, tornando-se sujeitos sociais. Define, também, a forma como o indivíduo incorpora o mundo material a partir da experiência e projeta essa incorporação como construção simbólica.

Essa noção de identidade evoluiu junto com as transformações sociais que se acentuaram no século XX. Houve uma transição do nacionalismo para a *globalização*, quando tudo passou a fazer parte do *mercado* dominado pelas potências mais poderosas. Com a *globalização*, pela circulação planetária de informação e cultura, criou-se

uma área comum de referência, onde as identidades específicas vão perdendo os contornos.

Com a evolução dos meios de comunicação, o indivíduo tem condições de receber e consumir bens produzidos

em outras culturas, incorporando a seu cotidiano valores de realidades distantes. Desta forma, enfraquecem-se os vínculos com a comunidade mais próxima, junto com as noções de regionalismo e nacionalismo. A adoção indiscriminada de termos estrangeiros, provenientes da cultura que domina os meios de comunicação, torna-se uma consequência natural.

Este não é um fenômeno recente: esteve sempre presente nas línguas através de contatos fortuitos ou prolongados. Na atualidade, intensificou-se pelas condições de supremacia de uma única nação sobre as demais. Faz-se a distinção entre o termo já incorporado há muito tempo, um fato histórico, e o empréstimo recém-entrado, um fato contemporâneo. Apesar disso, a linha divisória não é sempre fácil de traçar. Nenhuma língua moderna é tão simples nas suas escolhas que um conjunto de categorias possa descrevê-las exaustivamente.

No caso do Brasil, pode-se regulamentar, talvez, a adoção de termos, pela adaptação ou pela tradução. Contudo, essas medidas devem fazer parte de uma política da língua, que inclua a alfabetização em larga escala, a melhoria do ensino no nível básico, com a qualificação do professorado de Língua Portuguesa e o incentivo a publicações didáticas adequadas.

Abordaremos, agora, o caso específico do Inglês americano e sua influência na língua portuguesa no Brasil, resultante do domínio de uma nação sobre a outra nas áreas econômica e política.

Bem conhecidas e populares se tornaram *movie*, *esporte*, *sale*, *bus*, *hamburger*, *rock* além dos termos da informática e de muitas outras atividades globalizadas.

A frequência desses termos não é uniforme. Uns são sempre requisitados, outros, raramente. Uns nomeiam objetos e lugares (*bar*, *trade*, *check in*, *CDrom*, *loft*, *marketing*, *merchandising*) enquanto outros apenas enfeitam a frase (*Ok*, em *off*). Mas, todos eles apontam para uma especialidade forte na cultura exportadora. O termo importado é considerado insubstituível e intraduzível.

Os empréstimos do Inglês americano são de uso

recente, relacionados a negócios, cultura de massa, esportes e ciência. Essas palavras que voam sobre as fronteiras linguísticas e políticas e aterrissam tranquilamente no campo «inimigo», podem ser reformuladas, ou não, na escrita, porém na fala são sempre adaptadas à moda do freguês. É o que aconteceu com mídia (media), frisa (freiser), frila (frila). Estes termos podem também adotar um sentido diferente da língua-fonte, como *biônico*, *snob*, *handicap*, *delivery*.

A língua, sem sombra de dúvida, acompanha o poderio econômico. As palavras vindas do Inglês têm o peso de 4,5 bilhões de dólares (PIB dos povos de fala da língua inglesa) e têm a seu favor o peso da cultura moderna da sociedade de consumo, com a publicidade, o cinema, a TV, a internet, divulgando o *American way of life*, a ser imitado e respeitado internacionalmente. Caso interessante aconteceu com o futebol, vindo das terras bretãs. Tornando-se muito popular no Brasil e havendo dificuldade no uso de termos, estes foram adaptados e traduzidos para o português pelo radialista Oduvaldo Cozzi. Depois de tanto esforço e total aceitação dos termos em Português, o futebol de praia está sendo denominado *Beach Soccer*, adotando-o em Inglês.

Maria Teresa Biderman (2000) diz que o Inglês é o verdugo que desfigura cada vez mais a língua portuguesa. Na declaração, há um pouco de exagero, pois duas observações devem ser feitas. A primeira diz respeito ao tipo de empréstimo feito. Este se dá como item lexical e raras vezes influencia a sintaxe. A exceção fica por conta do caso (trágico) da disseminação do genitivo saxônico entre usuários que não conhecem o inglês. *Bar do Zeca's*, *Machadu's Pizza*, *Intimu's Shop* são formas de alta frequência nos estabelecimentos da periferia, misto mal digerido de Inglês, Latim e Português. A outra observação é que a pronúncia e o uso, mesmo daqueles xenismos nunca traduzidos, são feitos dentro dos padrões da língua portuguesa. Assim, por não entender o que diz, já vimos alguém pedir *um cheeseburger* sem queijo!

Claro, isto ocorre nas camadas menos letradas da população. Os profissionais da informática, do marketing, da publicidade, do turismo, empregam de forma pedante e correta os termos em Inglês, de alta frequência naqueles jargões profissionais. E que também resulta do desnível educacional crescente, que atormenta o país.

Para Heidegger, o idioma, ou melhor, a língua é a casa do ser. Por isso, a intromissão exagerada de outra língua apaga as experiências compartilhadas e acumuladas pela comunidade de fala, tornando-as impessoais. A língua materna, no caso brasileiro o Português, seria a última identidade que restará, se as demais forem perdidas.

## DEFENDAMOS A NOSSA IDENTIDADE LINGÜÍSTICA

Não fale *homepage*, mas *portal*.  
 Não fale *link*, mas *laço*, *vínculo*.  
 Não fale *delivery*, mas *entrega em domicílio*.  
 Não fale *delete*, mas *apagar*, *eliminar*.  
 Não fale *xerox*, mas *fotocópia* ou *cópia*.  
 Não fale *light*, mas *leve*.  
 Não fale *diet*, mas *dieta*.  
 Não fale *fashion*, mas *moda*.  
 Não fale *back-up*, mas *cópia de segurança*.  
 Não fale *remake*, mas *remontagem*, ou *nova versão*.  
 Não fale *e-mail*, mas *endereço eletrônico* ou *correio-e*.  
 Não fale *net*, mas *rede*.  
 Não fale *site*, mas *página*.  
 Não fale *box*, mas *quadro*.  
 Não fale *play-off*, mas *jogo final*.  
 Não fale *pole-position*, mas *posição de frente*.  
 Não fale *country*, mas *campo*.  
 Não fale *high-tech*, mas “de ponta”  
 Não fale *grife*, mas *marca*.  
 Não fale *grid de largada* mas *posições de largada*.  
 Não fale *basketball*, mas *bola ao cesto*.  
 Não fale *know-how*, mas *conhecimento*.  
 Não fale *black-out*, mas *apagão*.  
 Não fale *flat*, mas *apartamento*.  
 Não fale *hall*, mas *salão*.  
 Não fale *rush*, mas *congestionamento*.  
 Não fale *money*, mas *dinheiro*.  
 Não fale *free-shop*, mas *comércio livre*.  
 Não fale *full time*, mas *período integral*.  
 Não fale *cash*, mas *dinheiro vivo*.  
 Não fale *feelling*, mas *sensação*, *sentimento*.  
 Não fale *jeans*, mas *brim*.  
 Não fale *trailer*, mas *exibição de filmes curtos*.  
 Não fale *check-up*, mas *exame geral de saúde*.  
 Não fale *show*, mas *espetáculo*.  
 Não fale *redial*, mas *rediscagem*.

Oponha-se a ser colonizado até na sua forma de pensar e de falar, deixando-se levar pela superficialidade dos que pensam que qualquer palavra do Inglês é melhor do que as nossas próprias, ou dos que pensam que o Português não tem capacidade para se expressar e sair ao encontro das novas necessidades. Não abra mão. Acredite na sua própria língua, na própria identidade cultural. Defenda-a.