

Boletim Gaúcho de Geografia

<http://seer.ufrgs.br/bgg>

A UTILIZAÇÃO DE LINGUAGEM ESTRANGEIRA NO COMÉRCIO DE PORTO ALEGRE COMO INSTRUMENTO DE IDENTIFICAÇÃO DE CULTURA E DE PODER

Patrícia Ritter Volkmann

Boletim Gaúcho de Geografia, 28: 195-209, jul., 2002.

Versão online disponível em:

<http://seer.ufrgs.br/bgg/article/view/40067/26499>

Publicado por

Associação dos Geógrafos Brasileiros



Portal de Periódicos
UFRGS

UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO GRANDE DO SUL

Informações Adicionais

Email: portoalegre@agb.org.br

Políticas: <http://seer.ufrgs.br/bgg/about/editorialPolicies#openAccessPolicy>

Submissão: <http://seer.ufrgs.br/bgg/about/submissions#onlineSubmissions>

Diretrizes: <http://seer.ufrgs.br/bgg/about/submissions#authorGuidelines>

Data de publicação - jul., 2002

Associação Brasileira de Geógrafos, Seção Porto Alegre, Porto Alegre, RS, Brasil

A UTILIZAÇÃO DE LINGUAGEM ESTRANGEIRA NO COMÉRCIO DE PORTO ALEGRE COMO INSTRUMENTO DE IDENTIFICAÇÃO DE CULTURA E DE PODER*

Patrícia Ritter Volkmann**

Resumo

Nosso estudo teve o propósito de verificar, ao longo da história da cidade de Porto Alegre, a utilização de vocábulos estrangeiros no comércio e as transformações nos hábitos dos consumidores. Concluímos que no início da ocupação da cidade, o uso de vocábulos estrangeiros estava relacionado com o nome ou sobrenome dos proprietários de estabelecimentos comerciais e atualmente está relacionado com países economicamente mais ricos e poderosos.

Palavras chave: geografia, idiomas, identidade, Porto Alegre, *shopping center*.

Abstract

In order to verify the relation between the use of foreign words in the commerce of Porto Alegre city and the search for identity by the commercial establishment owners, this study was made.

The results of our study led us to the conclusion that since the colonization period the commerce has reproduced foreign patterns. Initially the use of foreign words were associated to the owner's name or surname, nowadays they are associated to the most economically powerful countries.

Key words: geography, idioms, identity, Porto Alegre, *shopping center*.

* Este artigo foi elaborado a partir de minha dissertação de mestrado, com o mesmo título, apresentada ao Programa de Pós-graduação em Geografia/IG/UFRGS, em 2001.

** Mestre em geografia pela UFRGS. Endereço eletrônico: volkmann@cpovo.net.

Introdução

Avançar, ocupar, invadir, substituir limites territoriais sempre esteve presente na inquieta humanidade, portanto, a definição territorial sempre foi uma das questões mais importantes e mais polêmicas da geografia política, sobretudo na delimitação do espaço-fronteira, pois a fronteira é um espaço mutável, dinâmico, gerador de interações e interdependências que podem se expandir ou se retrair conforme os fatores econômicos e culturais.

A conquista de novos espaços não é suficiente. É preciso que os membros de um grupo encontrem idéias com as quais se identifiquem para, então, afirmarem-se em relação ao resto do mundo. Logo, um dos impulsos para aproximação e repulsão de grupos humanos é a identificação.

Um dos elementos fundamentais de identificação é a língua, que além de ter a função de entendimento, comunicação, serve também para manter a coesão.

A língua é, portanto, um fator que participa na organização do espaço, pelo conhecimento e circulação de regras e normas.

Uma língua pode ser preservada e imposta ou poderá padecer, dependendo de estar ou não junto ao poder de dominação. Raffestin (1993) afirma que cada língua é um instrumento de ação social, que ocupa um lugar especial no campo do poder e que uma opressão lingüística é, portanto, possível.

Preservar a Língua para preservar a Identidade

A força da língua vem do seu uso, precisa circular entre aqueles que possuem o poder de decisão e entre aqueles que estão submetidos a ele. Trabalhos em universidades são somente aceitos quando utilizam a linguagem oficial e não dialetos, assim como documentos oficiais e locuções jornalísticas. Unificar é controlar, pois a estrutura que domina, obriga a adaptação a uma forma de expressão padronizada.

A expansão de algumas línguas foi tamanha que nenhuma fronteira foi capaz de barrá-las, trazendo transformações mais profundas do que simplesmente uma nova maneira de expressão, pois a linguagem exerce poder no pensamento e, por conseguinte, interfere em questões sociais e políticas.

Enquanto algumas línguas se expandem, outras entram em declínio, sendo, inclusive, ameaçadas de desaparecerem completamente.

Contemporaneamente, é sem dúvida o idioma inglês o que mais se expande e se afirma como o idioma universal, pois no momento há mais de um bilhão de falantes do inglês.

Naisbitt (1994) alega que o inglês é um ativo estratégico no mercado globalizado, considerando que 60% das transmissões de rádio mundiais são em inglês; 70% da correspondência mundial está escrita em inglês; 85% de todas as conversas telefônicas

internacionais se dão em inglês; 80% de todos os dados armazenados nos 100 milhões de computadores do mundo estão em inglês.

Muitos países já se alertaram dessa invasão lingüística, como por exemplo, a França, onde uma ideologia purista estabelece normas que determinam a utilização de termos estrangeiros, sob a intervenção do governo, constituindo comissões em defesa da língua francesa. Não é uma questão apenas lingüística, mas também nacional, na busca da manutenção da identidade. Na Islândia, caso apareça uma palavra estrangeira, um comitê decide que palavra ou som islandês devem ser empregados para substituí-la.

A preocupação da Rússia foi demonstrada em 1993, quando promulgou uma lei exigindo que todos os letreiros de lojas ou empresas sejam também em russo, e maiores do que os das demais línguas. Em alguns países, como o Canadá com mais de um idioma oficial, a língua possui territórios diferentes; em Quebec, por exemplo, uma lei havia determinado que todos os letreiros fossem em francês, para evitar a invasão do inglês. Esta lei foi bastante contestada, pois estava violando a liberdade de expressão. Em 1993, na Indonésia, autoridades proibiram o uso do inglês na propaganda, com receio de uma ocidentalização.

Muitos querem preservar o seu idioma, pois, assim, perpetuam sua identidade. Mesmo idiomas de minorias estão sendo valorizados, voltando, inclusive em alguns casos, a serem ensinados em escolas, como acontece em alguns países europeus. Há quem afirme que a Europa é uma perfeita torre de Babel, com milhões de europeus falando línguas regionais, sendo que muitas delas servem de símbolo para movimentos nacionalistas.

Na América do Sul, temos o caso do Paraguai cuja língua oficial é o espanhol, tendo o guarani, língua oriunda da grande família tupi-guarani, ensinada como segunda língua. Na capital e em cidades do interior do país, as matérias escolares são ensinadas em guarani.

A Incorporação de Estrangeirismos na língua portuguesa

E no Brasil? Será que existe, realmente, uma preocupação em valorizar o português?

Normalmente, essa língua se deixa contaminar com o uso de estrangeirismos, vocábulos adotados em sua forma original, sem que haja uma adaptação ao sistema lingüístico, no caso, ao da língua portuguesa.

O uso de estrangeirismos no dia-a-dia é constante e crescente, bastando citar alguns exemplos de palavras inglesas: *marketing, light, diet, coffee break, whisky, shampoo, milk shake, shopping center, pedigree, skate, smoking, slogan, strip-tease, underground, feedback, office boy, know how, check up, black tie, cowboy* e muitas outras.

A Academia Brasileira de Letras, para atualizar o vernáculo português, inseriu mais 6000 vocábulos exóticos. O critério dessas inserções é a frequência

com que esses vocábulos são utilizados no dia-a-dia do brasileiro. Será esse o único motivo? Será que existe uma preocupação com a manutenção da identidade brasileira?

Durante o governo do presidente Collor, a palavra *impeachment* era pronunciada de norte a sul do país e a sua substituição pela palavra equivalente em português, “impedimento”, nem era cogitada.

O próprio Banco do Brasil esquece a nossa língua usando nomes como: *personal*, *banking*, *Bbteen*, *BBmiddle* e diversos outros termos em inglês. A Universidade de Campinas obteve um novo açúcar através de pesquisas, porém ao invés de batizá-lo em português, o nome escolhido foi: *New Sugar*. Fascículos colecionáveis do jornal Zero Hora, de Porto Alegre, levam o nome de *Help*, e uma das estradas mais conhecidas no Rio Grande do Sul é a *Free Way*.

Importações lingüísticas sempre ocorreram, desde que existiram comunidades lingüísticas distintas. Elas surgem de uma necessidade de comunicação, porém é necessário uma certa cautela e não uma simples absorção de uma cultura dominante exportadora.

Uma língua pode adotar vocábulos importados de uma outra língua e adaptá-los ao seu sistema lingüístico; é o que os lingüistas chamam de empréstimos. E como toda língua, o português já adquiriu vários empréstimos, adaptando morfológica e fonologicamente aos padrões da língua portuguesa, tais como: futebol, boicote, bife, filme, sanduíche, gol, abajur, xampu, espaguete, coquetel, nocaute, flerte e outros.

Até que ponto o brasileiro está disposto a esperar o aportuguesamento de neologismos de origem estrangeira? A necessidade de estar atualizado com o que é feito no exterior e a rapidez com que informações circulam pelos meios de comunicação não permite que se faça uma adaptação lingüística e, assim, palavras de origem estrangeira são aceitas sem serem “digeridas”.

A Língua Estrangeira e o Status

Nas ruas, não só das principais cidades brasileiras, como também das cidades menores, inúmeros letreiros de palavras estrangeiras são observados, mas é na propaganda e nos nomes de lojas que os vocábulos estrangeiros aparecem com mais freqüência.

Que motivos levariam seus proprietários a optarem por palavras de outra língua que não a língua materna? Seria uma questão de “status”? Um certo pedantismo, aliado à necessidade de identificação com uma cultura dominante? É fácil observar essa tendência, já que um produto que leva uma marca em inglês, francês, italiano, ou espanhol, geralmente é tido como um produto superior, de qualidade. Por isto encontramos também tantas empresas e lojas com nomes estrangeiros.

Kotler (1998, p.97), que conhece as tendências dos consumidores como poucos, afirmou que "as compras do consumidor são altamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas."

O nome de uma empresa, loja, ou produto deve remeter a significados positivos que se distanciem da imagem de países com problemas econômicos e com pouca influência cultural.

Origem dos nomes dos primeiros estabelecimentos comerciais e a influência da colonização no comércio em Porto Alegre

No início da colonização da cidade, a população vai aumentando e deixando suas marcas, facilmente identificáveis nos nomes escolhidos para "batizar" estabelecimentos comerciais. Nomes esses, geralmente, associados à família, ao sobrenome ou ao prenome dos proprietários, facilitando para os consumidores reconhecerem a quem pertencia determinada loja, pois nos nomes estava a origem de seus proprietários.

A cidade tornava-se, com o passar do tempo, um território cheio de símbolos vindos de outros continentes.

Uma forma de conhecer a estruturação do comércio é através da análise das informações dos almanaques, dos quais o primeiro é de 1808: "Almanak" da Vila de Porto Alegre, onde era possível conhecer as atividades e os nomes dos primeiros comerciantes estabelecidos na cidade. No "Almanak", encontra-se a lista dos primeiros comerciantes em Porto Alegre: são 57 nomes, sendo que 54 são firmas individuais e 3 em nome coletivo; é interessante observar que na lista aparecem, predominantemente, nomes de origem portuguesa.

O almanaque apresenta uma seção especial que é a "Secção de annuncios dos principaes estabelecimentos de comércio, industria e artes de Porto Alegre". Nessa seção fica evidente a prevalência de nomes com origem portuguesa, 70%, ficando em 28% a percentagem de nomes de origem alemã. É nítida, também, a predominância em relação à localização do comércio. Quase todas as lojas e serviços, mais de 90%, localizam-se no "centro", mais especificamente na rua da Praia.

Nos anúncios, percebe-se a importância do nome de família, pois procuram salientar o fato de o proprietário ser conhecido na cidade, ou pertencer a uma família tradicional que já está no ramo a mais tempo. É comum observar-se anúncios cujo novo proprietário destaca o fato de o negócio ter pertencido a determinada família, como no seguinte exemplo: "Aux Villes de France, antiga Casa de Layus Chevalier e Cia, hoje pertencente a J. Lartigau" (Almanak, 1874). Algumas lojas ou serviços levam no nome palavras como: irmãos, filhos, viúva reforçando o caráter familiar do negócio. Muitas vezes o próprio nome já identifica o produto, como o caso de algumas drogarias que anunciam pelo nome: "xarope

do Dr. Arrault, xarope de tosse do Dr. Forget, xarope americano de Castro Ramalho, salsa do Dr. Bandeira com assinatura de Castro Ramalho, Xarope peitoral do Dr. Siqueira Coutinho" (Almanak, 1874). Ainda nas drogarias, a origem do produto, em vários anúncios é mencionada: "drogas da França, da Inglaterra, Alemanha, Portugal e USA" (Almanak, 1874).

Na metade do século, a importância da imigração alemã na capital já era evidente.

Além de firmas portuguesas, aos poucos surgem atividades comerciais com nomes de origem germânica.

No Almanaque do ano de 1914, a predominância de nomes de origem portuguesa perde para os nomes de origem alemã que é de 70%, ficando os de origem portuguesa com 28%. Isto demonstra o aumento da imigração alemã no estado. A forma de anunciar do almanaque de 1914 não se modifica em relação ao de 1874, e o centro continua sendo o local onde se encontra a maioria dos estabelecimentos comerciais.

A presença do imigrante diversificou não só o nome de estabelecimentos comerciais como também todas as atividades existentes na cidade. Ocorreram mudanças da estrutura luso-brasileira com a chegada de imigrantes alemães a partir de 1824, e de italianos, 51 anos mais tarde, em 1875. Então a cidade se divide, principalmente, entre nomes de origem portuguesa, alemã e italiana.

Influência norte-americana transformando os hábitos dos consumidores

Com as transformações do pós-guerra, com o aumento populacional e com as mudanças no mercado de trabalho, surgem novas exigências, o consumidor passa a ter outras necessidades.

Com o aumento populacional, o mercado de consumo interno se expande, e assim, a indústria nacional direciona sua produção para atender ao mercado popular. No período de 1930 a 1945, surgem as "lojas populares" em São Paulo, como, por exemplo, as Lojas Americanas, que introduzem métodos revolucionários que alteraram o cotidiano do consumidor, uma vez que a relação vendedor/comprador torna-se distante, pois a mercadoria fica exposta em prateleiras onde o próprio comprador pode alcançá-las. É o chamado auto-serviço ou "self-service". Estas inovações são um reflexo das transformações que estavam ocorrendo na produção, ou seja, na indústria que passa a produzir bens que eram importados anteriormente, conforme Pintaui (1988).

Tais alterações no mercado brasileiro refletem-se no comércio de Porto Alegre, pois a cidade que era abastecida por um comércio varejista dividido em diversos pequenos armazéns, também incorpora as inovações inspiradas na técnica norte-americana de auto-serviço.

Os supermercados são instalados em Porto Alegre

No ano de 1953, mais exatamente no dia 18 de novembro, inaugura-se, em Porto Alegre, o primeiro supermercado de uma organização privada, assumindo grande importância no comércio. Esse supermercado é o "Real", localizado na esquina da avenida Brasil com a avenida Benjamin Constant (FRANCO, 1983, p. 188). Com isso, o método revolucionário de comprar direto das prateleiras se consolida a partir da inauguração do primeiro supermercado em Porto Alegre. Surge uma nova era no comércio da cidade, o consumidor rompe com a estrutura de comércio já existente, inclusive as embalagens sofrem uma grande transformação.

As transformações trazidas pelos supermercados não se refletem apenas no comércio, mas também na estrutura social e espacial de uma cidade. Ocorre uma reorganização do espaço urbano, zonas próximas a supermercados sofrem uma grande valorização, o transporte também deve mudar para atender à demanda de consumidores e de circulação de produtos, mudando, inclusive, o perfil da cidade com a abertura de ruas novas que facilitam o acesso aos supermercados. Muitas pequenas e médias empresas, devido à forte concorrência, entram em falência, o que leva a uma forte concentração de capital.

Com a grande variedade de produtos existentes num supermercado, torna-se necessário atrair a atenção do consumidor. Com isso, surge uma concorrência entre os produtos no sentido de destacar-se dos demais; é preciso inovar e colorir as embalagens: um simples pacote de papel pardo não tem a menor chance de ser escolhido em meio a tantos produtos de embalagens coloridas.

Embalagens grandes para produtos minúsculos, como agulhas de costura, garantem a passagem pela caixa registradora. Esses novos comportamentos de venda/ consumo estão diretamente ligados ao volume crescente de lixo urbano, questão de relevância para a administração pública em face do papel que desempenha no que tange à qualidade de vida na cidade (SCHÄFFER, 1983, p. 111).

As mudanças trazidas pelos supermercados permanecem até os dias de hoje; a década de sessenta mantém o mesmo perfil da anterior, até o surgimento dos "shopping centers".

A implantação dos "shopping centers"

O perfil do consumidor vai se direcionando em busca de facilidades, prefere locomover-se de automóvel, aprende a apreciar a variedade, quer conforto e rapidez.

Nada seria mais adequado para esse novo perfil de consumidor do que um centro de compras onde encontre tudo isso. É o momento perfeito para o

surgimento do “shopping center”, que não oferece somente um bem específico, mas vários produtos e serviços.

O primeiro *shopping* brasileiro foi inaugurado em São Paulo, no ano de 1966, o Iguatemi, localizado na rua Faria Lima, num sofisticado bairro na região conhecida como Jardins, Alto Pinheiro e arredores.

Um “shopping center” é também um centro de lazer. Portanto, nada mais apropriado do que oferecer um dos maiores entretenimentos do mundo atual: o cinema, presente na maioria dos “shopping centers” brasileiros, o que praticamente terminou com os cinemas nas ruas, pois estes não oferecem um programa tão completo e tão seguro como os cinemas nos “shopping centers”.

A idéia de concentrar atividades, serviços e diversidade de produtos é, sem dúvida, uma característica dos “shopping centers” chegando ao ponto de, inclusive, substituir templos religiosos, segundo Slongo (1999, p.82). É o caso do “shopping center” de Salvador, onde existe uma capela com missas celebradas diariamente. E quem ainda não possui uma carteira de identidade ou a tiver perdido não há problema, pois, após a missa, poderá solicitar uma carteira no próprio *shopping*, que sem dúvida, proporciona qualquer serviço de que um cliente estiver necessitando.

Além da vantagem de oferecer serviços, variedade de produtos e lazer, esses centros possuem também a vantagem de deixar todos os perigos que as ruas apresentam do lado de fora. Um centro de compras protege seus visitantes; dificilmente alguém se atreve a assaltar num “shopping center”, pois teria que enfrentar todo um esquema de segurança. Por isso passam a substituir as praças públicas que estão sujeitas às intempéries climáticas, ao barulho do trânsito, à violência das ruas.

Pessoas passam a se encontrar, a se reunir dentro dos “shopping centers”, principalmente os adolescentes que, divididos em grupos, “invadem” de preferência as praças de alimentação (local onde estão as lanchonetes) e por ali ficam horas e horas como se estivessem num parque de diversões.

O surgimento dos “shopping centers” em Porto Alegre

Na cidade de Porto Alegre, o primeiro centro comercial foi o Centro Comercial localizado na rua João Pessoa, inaugurado no ano de 1970, com uma área de 15000 m².

O projeto do “Centro Comercial” é de 1968, e foi inspirado nos centros de compras americanos que surgiram na década de 1950.

Por ser, na época da sua inauguração, o único, pois até então Porto Alegre possuía apenas galerias, como, por exemplo, a “Galeria Chaves” – localizada no bairro centro, inspirada em modelos franceses, tratando-se apenas de um corredor

comprido com lojas em ambos os lados –, não havia a necessidade de utilizar o nome “shopping center” para denominar o Centro Comercial. Mas, com o surgimento de outros centros comerciais já denominados (desde a época da sua inauguração) “shopping centers”, o “Centro Comercial” passa a chamar-se “Shopping Center João Pessoa” para que a população da cidade possa identificá-lo com os demais. Já que possuíam as mesmas características, faltava apenas utilizar a mesma denominação.

Depois do primeiro “shopping center” muitos outros foram surgindo, não somente em Porto Alegre, mas em várias cidades do Rio Grande do Sul.

Origem dos nomes das lojas localizadas nos “shopping centers” de Porto Alegre

Com tantas vantagens para os seus freqüentadores, o “shopping center” pode ser comparado a uma ilha, onde o clima é perfeito, e onde não existem problemas sociais ou econômicos, distanciando-se da cidade onde é construído, ou seja, quem estiver dentro de um “shopping” pode sentir-se numa cidade rica onde tudo é limpo, organizado e seguro. Pode, inclusive, pensar que está em outro país. Portanto, palavras estrangeiras parecem estar mais apropriadas para o ambiente, haja vista o nome: “shopping center”.

No “shopping center Iguatemi”, das 326 lojas – algumas delas não estão alugadas –, 34,35% possuem o nome em português. As demais utilizam nomes estrangeiros, predominando o inglês em 25,15%. Muitas lojas possuem nomes inventados, isto é, não fazem parte de língua nenhuma, ou combinam mais de uma língua, formando uma palavra nova. Algumas lojas escolhem dois nomes ou mais, sendo cada um de uma nacionalidade.

Observam-se também nomes em português, porém com algum detalhe que o aproxime de outras línguas, como é o caso do “apóstrofe esse” (’s) característico da língua inglesa; em algumas, o nome está em português, porém vem seguido da palavra *shop* ou *store* (loja em inglês).

Além de nomes de origem inglesa, aparecem com mais freqüência nomes de origem italiana, francesa, alemã e espanhola.

Diferentemente do que ocorria no início do século XIX, logo após a chegada dos imigrantes alemães, poucas são as lojas em Porto Alegre que possuem o nome no idioma alemão. No “shopping center Iguatemi”, apenas 3,27% do total de lojas possuem nomes em outras línguas.

Em alguns setores, o domínio de algumas línguas é evidente, como é o caso da moda jovem: das 35 lojas, apenas nove possuem o nome em português.

Nomes estrangeiros não estão presentes apenas nas lojas, mas também na classificação das lojas. Na parte destinada à alimentação fica a sessão chamada

"fast foods". Também no meio do "shopping center Iguatemi" está a sessão "Gourmet Center"; entre os serviços oferecidos pelo "shopping" encontramos o estacionamento "Safe park" e o empréstimo de carrinhos de bebê, "baby car".

Palavras estrangeiras não são encontradas somente dentro do "shopping center Iguatemi", mas também ao seu redor, talvez como uma tentativa de prolongar a idéia de estarmos em outro lugar que não seja Porto Alegre, mas sim, outro país. Estas palavras podem ser observadas em *outdoors* bem próximos ao "Iguatemi". É interessante, aqui, observar a palavra "outdoor", usada freqüentemente no Brasil como se fizesse parte do idioma português e que, no entanto, tem outro significado naquele idioma. "Outdoor", em inglês, significa "ao ar livre" e não "cartazes de rua", que em inglês americano são chamados de "billboard" e "hoarding", em inglês britânico. Conforme o professor de inglês Jacobs (1999), a idéia do uso da palavra "outdoor" é uma invenção de publicitários brasileiros.

Além de cartazes de rua com palavras estrangeiras, encontramos prédios próximos ao "Iguatemi", geralmente com construção de alto padrão, "batizados" com nomes estrangeiros, como alguns exemplos de prédios localizados ao longo da rua Nilo Peçanha, cujos nomes são: "Hyde Park", "Royal Gate", "Hole In One".

Para divulgar o nome das lojas, é preciso que várias pessoas vejam e não somente as que moram no bairro do "shopping center" e para isso, ônibus circulam pela cidade com propagandas anunciando as lojas presentes no "Iguatemi" e em demais centros de compras, utilizando palavras como "yes". Placas de rua indicam onde estão localizados os "shopping centers" de Porto Alegre, assumindo o uso de palavras estrangeiras em placas públicas.

O bairro sofre influências não somente com a utilização de palavras estrangeiras, mas também no estilo. Impossível não observar a semelhança da rua Nilo Peçanha com cidades norte-americanas, cheias de lojas de "fast food" e de lojas de conveniências, que ficam abertas 24 horas do dia em postos de gasolina. Além do nome destas lojas ser em inglês, pois a maioria é franquizada: "Mc Donald's", "Pizza Hut", "Blockbuster", possuem prédios cujo estilo é uma cópia idêntica dos prédios norte-americanos.

Os próprios prédios dos "shopping centers" também são inspirados em prédios norte-americanos. Assim como o "Iguatemi", o "Shopping Center Praia de Belas", que é o segundo maior "shopping center" de Porto Alegre em área bruta locável, com 32050 m², assemelha-se muito aos modelos norte-americanos. Ambos, "Iguatemi" e "Praia de Belas", buscam a ilusão de uma ilha com características diferentes da realidade da cidade onde se encontram, e assemelham-se muito, também, na quantidade de palavras estrangeiras utilizadas não só nos nomes das lojas, mas também em algumas promoções e anúncios.

É muito comum o uso da palavra inglesa "sale" ao invés de "liquidação"; algumas lojas anunciam descontos através da palavra "off", também da língua inglesa.

A substituição de palavras em português para o inglês faria mais sentido se os "shopping centers" de Porto Alegre fossem especialmente freqüentados por estrangeiros, e o interessante é que, em muitos casos, nem sequer é feita uma tradução dessas palavras. Quem não consegue entender o significado delas poderá, inclusive, perder algumas promoções. Será que os proprietários das lojas supõem que seus clientes possuem o conhecimento de outras línguas? Será que palavras escritas na língua portuguesa causam menos impacto ou atraem menos os freqüentadores de um "shopping center"?

Buscando uma identidade, o jovem passa a ter um comportamento seletivo, e a linguagem faz parte das escolhas que definem qual é o grupo de cada um. Logo, comprar em lojas com nomes em inglês ou em outras línguas que não o português fará com que seja visto pelos demais como alguém próximo do que é moderno, internacional, sofisticado e mais parecido com seus ídolos que surgem através da mídia.

Os "shopping centers" são apenas mais um símbolo dentro de uma cidade, onde o homem define o seu território procurando conviver apenas com aqueles com quem se identifica. Numa cidade, é possível perceber diversas fragmentações e, em muitos casos, perceber, também, uma certa hierarquia. Alguns espaços possuem mais privilégios do que outros e, portanto, tornam-se mais valorizados.

E como os freqüentadores destes espaços interpretam tantos símbolos, tantas palavras estrangeiras? Para responder esta e outras perguntas foi feita uma sondagem no "shopping center Iguatemi".

Como os freqüentadores dos "shopping centers" em Porto Alegre vêem o uso de estrangeirismos?

A entrevista realizada para a sondagem desenvolveu-se a partir de uma relação fixa de perguntas, ou seja, através de um questionário composto de 8 perguntas sobre o uso de estrangeirismos¹.

¹ Perguntas utilizadas na entrevista: 1) Por que você vem ao "shopping center"?; 2) Você se identifica com as pessoas que freqüentam o "shopping center"?; 3) O nome da loja influencia você quando vai decidir onde comprar?; 4) Por que você acha que algumas lojas não possuem nomes em português, mas em outras línguas?; 5) Qual língua estrangeira aparece mais freqüentemente no nome das lojas?; 6) Por que você acha que esta língua (referente à pergunta 5) é a mais freqüente?; 7) É importante para você saber o significado do nome das lojas?; 8) Você sabe o que estas palavras significam (*shopping center, sale, teen, fast food, off, baby car*) ?

Foram entrevistadas 20 pessoas no "Shopping Center Iguatemi", escolhido pelo fato de ser o primeiro *shopping* da cidade e, por isso já bastante conhecido. Também é um "shopping center" freqüentado por pessoas de poder aquisitivo mais alto, que provavelmente buscam uma identificação com culturas de países mais ricos economicamente.

Das pessoas entrevistadas, 40% tinham idade superior a 20 anos e 60% tinham idade inferior a 20 anos e superior a 10 anos. Esta diferenciação por idade é importante, pois, a princípio, os mais jovens freqüentam "shopping centers" mais como um local para encontros e lazer do que propriamente um centro de compras. E também é provável que tenham um maior conhecimento da língua inglesa, pois esta está mais presente no cotidiano dos adolescentes, haja vista que o número de lojas com nomes estrangeiros para jovens é bastante significativo.

Nas respostas obtidas, é interessante observar que um "shopping center" caracteriza-se como um centro de lazer e não apenas como um centro de compras, pois dos 20 entrevistados apenas 25% freqüentam "shopping centers" para comprar. Entre os jovens abaixo de 20 anos, comer é a atividade principal, diferenciando-se dos entrevistados acima de 20 anos que nem sequer mencionaram que freqüentam um "shopping" para comer.

A maioria dos entrevistados afirma que não se identifica com os freqüentadores dos "shopping centers". Esta negativa surpreende, pois já que freqüentam um "shopping" em busca de lazer, seria natural que procurassem pessoas com quem se identificassem. Também é possível que muitos prefiram se sentir "diferentes" dos demais e não apenas mais um frequentador, até porque possam pensar que os demais estão num "shopping" por outros motivos.

O nome das lojas não interessa para a maioria absoluta dos maiores de 20 anos de idade que procuram por mercadorias ou por preços mais baixos. O nome não influi na hora da compra. Sendo assim, por que muitas lojas procuram sofisticar tanto, recorrendo a nomes estrangeiros?

Para os mais jovens (entre 10 e 20 anos de idade), 42% responderam que o nome influencia. Isto reforça a idéia de que, para os jovens, as aparências, as marcas são importantes, pois mostram a qual "tribo" pertencem; quando compram em determinada loja, estão buscando uma identidade com outros que freqüentam as mesmas lojas.

Apesar de os entrevistados expressarem-se de formas diferentes, basicamente entendem que o motivo que faz com que a língua inglesa apareça mais freqüentemente é o fato de ser uma língua universal, falada em praticamente todas as partes do mundo e que aqueles que a utilizam querem de alguma forma "chamar a atenção". Mas, chamar a atenção para quê? Mostrar que é diferente das lojas que não possuem o nome em inglês? Mostrar que estão conectados com o mundo? Mostrar que são mais sofisticados?

A maioria dos entrevistados pensa apenas que é assim, e por ser assim em todos os lugares do mundo é aceito e é compreensível. Por que seríamos diferentes dos demais?

Dos que têm acima de vinte anos de idade, a maioria acredita ser importante saber o significado dos nomes das lojas, e para os que possuem entre 10 e 20 anos de idade o significado dos nomes das lojas não é importante. Para os mais jovens, o importante é a marca em si e não o seu significado, pode ser qualquer palavra, qualquer símbolo, desde que possa ser reconhecido por aqueles que fazem parte do mesmo grupo, isto é, da mesma "tribo".

E se para os mais adultos é importante saber o significado dos nomes das lojas, seria interessante que compreendessem a língua inglesa, porém não é o que geralmente ocorre. A maioria, durante a entrevista, confessou que possui total desconhecimento de línguas estrangeiras. Então vale, novamente, a pergunta: por que algumas lojas, principalmente as que vendem produtos para adultos, utilizam nomes estrangeiros?

A grande maioria dos entrevistados não sabe o significado das palavras apresentadas. Dentre os entrevistados que estão acima de vinte anos de idade, apenas 38% conheciam o significado de todas as palavras. Alguns deles mencionavam o fato de já ter notado algumas destas palavras em vitrines, mas, como não havia sequer uma tradução, ficavam sem saber o que estava acontecendo com a loja que as utilizava.

Palavras como "sale" (liquidação) servem para atrair compradores, para mostrar que os preços estão mais baixos e estão voltadas, principalmente, para aqueles que têm acima de vinte anos, pois normalmente são os que administram os gastos de uma família. Portanto, é importante para eles saber que os preços podem estar mais baixos. Porém, como não entendem a língua inglesa, perdem oportunidades no seu próprio país.

Será que utilizando estas palavras os proprietários não estariam de alguma forma selecionando seus clientes? Em outras palavras, somente aqueles que estão capacitados para entender palavras escritas na língua inglesa poderão frequentar determinadas lojas.

Para os que possuem mais de 10 e menos de vinte anos de idade a situação parece ser a mesma, pois somente 25% dos entrevistados sabiam o significado de todas as palavras. O interessante é não saberem que *teen* se refere a adolescente, já que algumas lojas anunciam "moda teen", ou até mesmo os próprios "shopping centers" possuem a classificação "moda teen" para as lojas que vendem produtos para adolescentes.

Os mesmos adolescentes que costumam ir ao *shopping* para comer e, geralmente, para comer *fast food* não sabem o significado dessa palavra e, ambos os "shopping centers", tanto o "Iguatemi" como o "Praia de Belas", possuem esta denominação para as lanchonetes.

Algumas respostas dadas ao questionário surpreendem: aparentemente os entrevistados afirmam que o nome não influencia na hora da compra. Será que os entrevistados não percebem que o nome de uma loja pode ser escolhido para influenciar inconscientemente seus freqüentadores? Para a maioria dos entrevistados, o uso de língua estrangeira serve apenas para chamar mais a atenção. E por quê?

Por que chamar a atenção desta maneira? Será que na escolha de palavras estrangeiras não está implícita a associação com produtos vindos de outros países e, talvez por isso, de melhor qualidade?

Através da sondagem foi possível perceber que, apesar do intenso uso de vocábulos estrangeiros (principalmente o inglês), a maioria dos entrevistados desconhece seus significados. Simplesmente, ocorre uma aceitação inconsciente, são apenas símbolos que não necessitam de uma tradução. Alguns entrevistados acham que “é normal”, “universal”, “da época”, apenas reconhecem que são palavras estrangeiras, sem questionar o porquê da sua utilização.

Ao mesmo tempo que a maioria dos entrevistados acha importante saber o significado do nome das lojas, também responde (a maioria) que o nome não influencia na hora da compra. Aqui fica uma questão: por que o significado das lojas é importante se não influencia na hora de comprar?

Na mesma sondagem, ao se questionar quanto ao motivo de a língua inglesa aparecer com mais freqüência, surgem respostas como: “mais charme”, o que evidencia que, para alguns, o que vem de fora possui mais requinte, mais sofisticação, sendo, portanto, melhor.

Porém, a utilização de estrangeirismos não se restringe apenas aos “shopping centers”, está nas ruas, na mídia, nas expressões do dia-a-dia e não somente em Porto Alegre, pois muitos países já impõem restrições ao uso de vocábulos estrangeiros. Isso demonstra que a língua é um instrumento nacionalista, que através da sua expansão pode influenciar o pensamento daqueles que possuem outro idioma, outra identidade. No entanto, tomar uma atitude purista e simplesmente barrar palavras estrangeiras não faz sentido, pois línguas são permeáveis, dinâmicas e sempre transgrediram fronteiras.

É preciso, sim, lembrar que uma língua não toma empréstimos de outra sem perder um pouco da sua identidade; é apenas uma espécie de eufemismo.

É preciso também lembrar que, se continuarmos a copiar modelos, estaremos condenados ao “último vagão”, a sermos apenas mais um país com uma identidade ofuscada e desinteressante que não sabe valorizar sua diversidade e autonomia.

Esta consciência deve surgir da própria sociedade através de discussões acerca da utilização da linguagem e como ela influencia no comportamento humano e na organização dos espaços, pois como afirmou Claval (1999, p.189) “nomear o lugar é impregná-lo de cultura e de poder”.

Referências bibliográficas

- Almanak. **Almanaque administrativo, comercial e industrial para 1874**. Porto Alegre: Typografia do Jornal do Comércio, 1874.
- Almanak. **Anuário do Estado do Rio Grande do Sul para o ano de 1914**. Porto Alegre: Krahe e Cia., 1913.
- CLAVAL, P. **A geografia cultural**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1999.
- FRANCO, S. C.. **Porto Alegre e seu comércio**. Porto Alegre: Associação Comercial, 1983.
- GUIA DE COMPRAS IGUATEMI**. Porto Alegre, 2000.
- GUIA DE COMPRAS PRAIA DE BELAS**. Porto Alegre, 2000.
- JACOBS, M. **Como não aprender inglês**. São Paulo: Associação Religiosa Imprensa da Fé, 1999.
- KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1998.
- NAISBITT, J. **O paradoxo global**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- PINTAUDI, S. M. Mudanças nas formas de comércio varejista e a implantação dos supermercados na grande São Paulo – SP - Brasil. **Boletim Paulista de Geografia**, São Paulo: AGB/SP, nº 66, p.23-38, 1988.
- RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Editora Ática, 1993.
- SCHÄFFER, N. O. Do armazém da esquina ao *shopping center*: a transformação do consumo em Porto Alegre. In: PANIZZI, W.M.; ROVATTI, J.F. (Org). **Estudos urbanos. Porto Alegre e o seu planejamento**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS/Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 1993.
- SHOPPING CENTER IGUATEMI**, Ficha técnica. Porto Alegre: disponível em <<http://www.iguatemi-poa.com.br>, Porto Alegre, 2000> acesso em 07 de agosto de 2000.
- SHOPPING CENTER PRAIA DE BELAS**, Ficha técnica. Porto Alegre: disponível em <<http://www.abrasce.com.br>> acesso em 07 de agosto de 2000.
- SLONGO, L. A. **Material sobre "Serviços ao Cliente"**. Programa de Pós-graduação em Administração, Curso de especialização em marketing/UFRGS. Porto Alegre, 1999.