

RESUMO

A língua inglesa vem geralmente acompanhada de um discurso que lhe confere inúmeras qualidades positivas. Ela costuma ser rotulada como a língua da modernidade, da tecnologia e do progresso. Isso conseqüentemente implica dizer que as outras línguas carecem dessas qualidades ou são inferiores. A maioria dos empréstimos lingüísticos do português brasileiro no momento vem justamente do inglês, através dos Estados Unidos, país do qual o Brasil depende não só econômica como tecnologicamente. Esta pesquisa efetuada em Tangará da Serra (MT) oferece indícios de como a população local relaciona a língua inglesa com noções de tecnologia e modernidade.

PALAVRAS-CHAVE: Língua inglesa, modernidade, tecnologia.

A disseminação da língua inglesa pelo mundo, nos últimos tempos, tem sido um fenômeno de proporções inigualáveis. É uma língua que tem servido a inúmeros e variados fins, seja como língua oficial, estrangeira ou segunda língua, e no mundo todo a demanda para seu aprendizado continua crescendo. Segundo Ianni (1997, p. 58-59), o inglês é uma espécie de “língua franca”, universal, por meio da qual se comunicam indivíduos e grupos dos mais variados interesses, “em suas relações sociais, políticas, econômicas e culturais”. Também é usada para comunicação não só intercontinental como também intracontinental e até mesmo intranacional, como é o caso da Índia (IANNI, 1997, p. 73).

De acordo com Paiva (1996, p. 13-14), essa disseminação pode ser avaliada de duas formas diferentes. De um lado, há os que acreditam que a língua inglesa carrega consigo um ponto de vista de um mundo predominantemente ocidental e supostamente desenvolvido. De outro

* Mestrando em Lingüística Aplicada pela Universidade Estadual de Campinas.

lado, há um grupo que acredita na neutralidade da língua, no que se refere a valores, creditando a esse aspecto a razão pela rápida disseminação do idioma. Dentro desse primeiro grupo há os que também acusam a língua inglesa de contribuir para as desigualdades sociais, uma vez que aqueles que sabem inglês podem ter mais oportunidades. Além disso a língua inglesa pode servir como instrumento de dominação cultural e ideológica em países onde exista uma situação lingüística instável.¹

Tomando-se como base essa concepção ideológica da expansão da língua inglesa pelo mundo, nota-se que ela geralmente vem acompanhada de um discurso que lhe outorga inúmeros adjetivos e qualidades, quase sempre usados como argumentos para legitimar seu uso em contraposição a uma língua nacional ou outra língua estrangeira qualquer, numa forma de persuadir as pessoas da superioridade da língua inglesa e dos deméritos das outras. Segundo Phillipson (1992, p. 281), “os rótulos atualmente usados nos discursos político e acadêmico para descrever o inglês são quase que invariavelmente atribuições positivas. Por implicação outras línguas carecem dessas propriedades ou são inferiores”.² Torna-se evidente então que, dentro de um contexto assim delimitado, a suposta neutralidade da língua inglesa nada mais é que uma dessas atribuições positivas ideologicamente creditadas a esse idioma.

No quadro abaixo, Phillipson (1992, p. 281-282) apresenta uma lista de rótulos comumente atribuídos à língua inglesa (coluna 1) e suas possíveis implicações para outras línguas (coluna 2).

GLORIFICANDO O INGLÊS	DESVALORIZANDO OUTRAS LÍNGUAS
- Língua mundial	- Língua localizada
- Língua internacional	- Língua (intra-)nacional
- Língua de comunicação mais abrangente	- Língua de comunicação mais restrita
- Língua auxiliar	- Língua de pouco auxílio
- Língua adicional	- Língua incompleta
- Língua de ligação	- Língua de limitação
- Janela para o mundo	- Língua fechada
- Língua neutra	- Língua parcial

Segundo Phillipson (1992, p. 284),

outros argumentos prometem bens e serviços àqueles que aceitam o inglês – ciência e tecnologia, modernidade, eficiência, racionalidade, progresso, uma grande civilização. Essas atraentes “cenouras” são constantemente comparadas com o que outras línguas podem oferecer. Essas ofertas são apresentadas como uma contrapartida negativa do que o inglês oferece: tradicionalismo ao invés de modernidade, superstição ao invés de racionalidade, divisão ao invés de unidade etc.

Braj Kachru (apud PHILLIPSON, 1992, p. 282) também reuniu uma série de rótulos atribuídos à língua inglesa, entre os quais ele inclui: modernização, tecnologia e ciência. Esses são valores que se pretende atribuir a uma civilização ocidental supostamente desenvolvida como portadores de soluções para muitos dos problemas mundiais, em especial dos países periféricos.

A língua nesse caso funciona como mais uma mercadoria que se pode oferecer aos consumidores desses países. Parte-se do pressuposto então de que o inglês tem mais a oferecer do que outras línguas e, portanto, é uma mercadoria melhor. Ao referir-se a “cenouras” na citação acima, Phillipson nos remete às diferentes formas de imposição de poder praticadas pelos países imperialistas ao longo dos tempos. Segundo ele, as formas de poder podem ser simbolizadas pelo bastão (força impositiva), pela cenoura (barganha) e pelas idéias (persuasão) (PHILLIPSON, 1992, p. 53). Portanto, a penetração lingüística é essencial na tentativa de promover a transição dos mais rudes meios de imposição de poder usados nos tempos coloniais, passando para os meios mais discretos da fase neo-colonial através da barganha e chegando ao controle por meio de idéias da fase neo-neo-colonial. Nesta fase, o controle das consciências se dará por meio das novas tecnologias da comunicação, e a presença física dos exploradores não será mais necessária.

Fairclough (1989, p. 33-34) divide as formas de exercer o poder em duas: através da coerção, o que inclui violência física, e do consentimento. Ele define o poder de apresentar as práticas de um determinado grupo como universais e do senso comum como poder ideológico, um complemento significativo dos poderes político e econômico. E acrescenta que a ideologia é um mecanismo fundamental para exercer o poder por

meio do consentimento, estando estreitamente ligada à língua, justamente por ser esta o meio mais eficaz de transmitir valores do senso comum.

A difusão de uma ideologia política é necessária para que haja a legitimação hegemônica de uma potência, de tal modo que a dominação não só não seja aparente como também se apresente sob uma forma que a qualifique como necessária e até mesmo vantajosa. Moura (1984, p. 88) salienta que as atividades eminentemente culturais dos Estados Unidos na América Latina durante a Segunda Guerra Mundial, embora se apresentassem com o objetivo de promover a colaboração entre os vários países do continente americano – a chamada *política da boa vizinhança* – na verdade se destinavam a criar imagens positivas dos Estados Unidos, em contraposição aos países do Eixo, que, encabeçados pela Alemanha, ameaçavam na época exercer sua influência sobre os países latino-americanos. O que era na verdade interesse nacional norte-americano era apresentado como de interesse continental. E com relação ao Brasil, Moura (1984, p. 82) acrescenta que

talvez a maior vitória de Tio Sam tenha sido a de convencer boa parcela da sociedade brasileira da ‘modernidade’ de seus valores, de suas atitudes, de seu saber científico e técnico, em contraste com nossos valores, atitudes e saber ‘atrasados’, quando não ‘primitivos’. A penetração difusa da matriz de ‘modernidade’ nas relações culturais entre os dois países se fez por muitos meios depois da guerra.

A divulgação do idioma e da cultura dos Estados Unidos aos países subdesenvolvidos é feita por inúmeras agências privadas e públicas, como a United States Information Agency. Além destas, há também os meios de comunicação de massa, que desempenham papel fundamental. Guareschi (1987, p. 33) afirma que uma média de 55% dos filmes exibidos na América Latina é proveniente dos Estados Unidos. De acordo com Finotti (2000, p. D3), 16 milhões de brasileiros assistiram ao *Titanic* em 1998, dez vezes mais que ao brasileiro *Central do Brasil* no período de 1998-99. Das dez maiores bilheterias no Brasil em 1999, oito são produções norte-americanas. A única produção brasileira da lista aparece em oitavo lugar, e a produção italiana *A vida é bela*, vencedora do Oscar de melhor filme estrangeiro em 2000, figura em 10º. Segundo o produtor Jece Valadão, sempre que o cinema brasileiro ameaça conquistar

espaço, os Estados Unidos interferem no mercado cinematográfico. Além disso, “através do cinema, os americanos estão vendendo a música deles, o *jeans* deles, o *way of life* deles, a língua deles. Atrás de cada filme americano vem um produto americano” (PAIVA, 1996, p. 25).

Quanto às agências de notícias, Guareschi (1987, p. 35) afirma que o conteúdo internacional dos meios informativos da América Latina é predominantemente fornecido por duas agências norte-americanas: a Associated Press (AP) e a United Press International (UPI), o que naturalmente facilita a apresentação de um ponto de vista condicionado aos interesses dos Estados Unidos. Assim, de acordo com José Marques Melo (apud Paiva, 1996, p. 26),

a cultura e a ideologia do colonizador são introjetadas de forma a tornar menos odiosa a dominação política. Toda essa indústria cultural tem como objetivo manipular os grupos que vão introjetando valores, metáforas e linhas de raciocínio.

A política de divulgação da língua inglesa pela Inglaterra e pelos Estados Unidos em especial não tem outro objetivo senão introduzir valores nas culturas de países subdesenvolvidos. Se essa língua é rotulada como a da modernidade, da ciência e da tecnologia, é porque a própria ciência e a tecnologia têm um fundo ideológico, uma vez que, conforme defende Paulo Freire (apud CARVALHO, 1989, p. 59), o chamado progresso é criado, desenvolvido e divulgado pelos países hegemônicos de acordo com seus interesses. A maioria dos empréstimos lingüísticos existentes no português do Brasil, neste momento histórico, é proveniente da língua inglesa, através dos Estados Unidos (CARVALHO, 1989, p. 54-55). A dependência política, econômica e tecnológica do Brasil em relação àquele país é um fator preponderante nessa influência, de maneira que o brasileiro vem incorporando elementos norte-americanos ao seu modo de vida e, por extensão, à sua língua materna.³ Desse modo, ao usar termos em inglês, o falante se imagina partilhando do poder político e econômico do país hegemônico. Couto (1987, p. 35) considera:

É um português cheio de americanismos? Sim, porque somos altamente dependentes dos Estados Unidos economicamente. Até para aferir o valor de nossa moeda é o dólar que serve de padrão. (Por que não usar o padrão ouro?) É claro que isso

acarreta dependência. Por isso nos enviam artefatos tecnológicos e modismos comportamentais e lingüísticos. Estes são conseqüência daqueles.

Segundo Carvalho (1989, p. 57), grande parte das terminologias relacionadas às modernas tecnologias de ponta não entra no acervo lexical da língua portuguesa no Brasil, por não estarem traduzidas e serem de pouco uso. Elas começam a entrar no repertório cotidiano dos falantes à medida que são divulgadas pela imprensa. Em geral, essas tecnologias de ponta são produzidas nos países desenvolvidos, sob a batuta compassada dos Estados Unidos. À transferência de tecnologia corresponde uma transferência de terminologia. No entanto, essa tecnologia não é plenamente usufruída pelos países subdesenvolvidos, já que essa transferência se dá somente por meio dos produtos já acabados, como mercadoria. Importam-se os produtos e também a língua. Bandeira (1978, p. 393-394) analisa a influência norte-americana a partir do pós-guerra da seguinte maneira:

A influência dos Estados Unidos no Brasil se acentuou, assim, acompanhando o ritmo da expansão capitalista, com a qual se identificou. Se por um lado gerou algum progresso, acarretou por outro atraso ainda maior, com distorções que afetaram, profundamente, não só a economia como também o comportamento, os hábitos e os costumes, enfim, a cultura do povo brasileiro.

Obviamente não se trata de considerar que a influência norte-americana tem apenas um lado negativo. Há que se levar em conta também os aspectos positivos dessa influência. O que está em questão é que essa penetração de valores em nossa cultura, a partir do pós-guerra, não foi um resultado natural de relações internacionais, como muitas vezes acontece entre dois países. Foi na verdade uma política deliberada do Estado norte-americano de infiltração ideológica e conquista de mercado. Da mesma forma, essa influência poderia ser muito mais desejável no caso de haver um intercâmbio cultural de fato entre os dois países, pelo qual ambos pudessem se beneficiar das importações que realizassem. No entanto essa relação se dá de maneira desigual, uma

vez que são os interesses norte-americanos que em geral prevalecem nessas relações de troca.

Também a terminologia técnico-científica é considerada por Louis Guilbert (apud CARVALHO, 1989, p. 59-60) como instrumento ideológico. Os termos são criados por uma classe privilegiada que detém tanto o poder econômico quanto o saber e o direito de nomear o objeto. Essa elite controla a produção, a designação e a divulgação dos objetos. No âmbito nacional, a terminologia serve como instrumento de dominação das classes privilegiadas e no âmbito internacional, do país exportador ou produtor. Guilbert também afirma que o produto é um veículo de divulgação da língua do país produtor não só pela denominação, mas também pelo discurso que o acompanha. Neste caso, cabe ressaltar que não só a língua, mas também a cultura desse país é divulgada através desse discurso, o que, numa espécie de círculo vicioso, acaba gerando uma demanda maior pelo produto ao criar determinados hábitos na população do país receptor.

Carvalho (1989, p. 60) então conclui:

A terminologia participa, pois, das tensões de uma sociedade dividida em classes e de um mundo dividido em países dominadores e dominados, onde os primeiros impõem seus conhecimentos aos segundos. Assim se criam, através do fator econômico, os instrumentos de prestígio e dominação de uma língua sobre outra, dando condições de penetração a termos estrangeiros.

ANÁLISE DE ENTREVISTAS REALIZADAS EM TANGARÁ DA SERRA (MT)

Em abril e maio de 2000, realizei entrevistas com dois grupos de pessoas na cidade de Tangará da Serra⁴ para investigar a percepção da influência lingüística e cultural norte-americana pela população local. Foram efetuadas vinte entrevistas na Feira do Produtor, local normalmente freqüentado por pessoas de baixa renda, e vinte no Tangará Shopping Center, local normalmente freqüentado por pessoas de poder aquisitivo mais alto. Seguem-se três questões incluídas no questionário e os resultados obtidos:

a) O uso do inglês na televisão é sinal de modernidade?

	FEIRA DO PRODUTOR	SHOPPING CENTER	TOTAL
Concordo	15	9	24
Discordo	4	9	13
Sem opinião	1	2	3

Pelo resultado apresentado na tabela das respostas à questão “a”, percebe-se a relação que as pessoas tendem a fazer entre língua inglesa e modernidade, mediadas essas duas neste caso por um meio de comunicação de massa que também está a serviço da divulgação da língua e da cultura norte-americana. A televisão é um dos mais poderosos instrumentos de uma indústria cultural empenhada em promover a coesão global.

b) Para ser bom em informática, é preciso saber inglês?

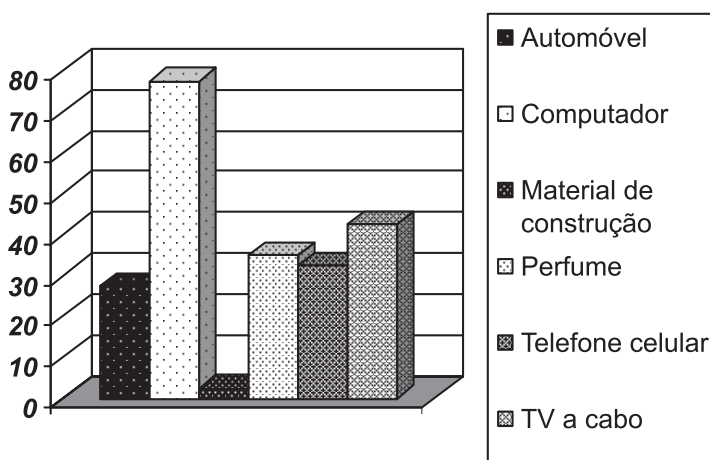
	FEIRA DO PRODUTOR	SHOPPING CENTER	TOTAL
Concordo	14	16	30
Discordo	3	4	7
Sem opinião	3	0	3

Na tabela das respostas à questão “b”, nota-se também que as pessoas tendem a relacionar língua inglesa com tecnologia, ao considerá-la essencial para se lidar com informática. Por extensão, ratificam a noção de que as pessoas que não sabem inglês têm menos oportunidades de trabalho num mundo cada vez mais informatizado.⁵ Fica evidente aqui a dupla influência exercida pelos Estados Unidos, um dos países detentores da alta tecnologia que nutre o mundo da informática. Cria-se pois um mercado para a comercialização tanto de sua tecnologia quanto de sua língua, num ambiente em que ambos se nutrem mutuamente. Tanto nas relações internacionais quanto nas de classes, aqueles que não têm acesso a esses dois bens de consumo acabam numa posição de franca desvantagem.

c) Com quais dos produtos abaixo você relaciona o inglês?

	FEIRA DO PRODUTOR	SHOPPING CENTER	TOTAL
Automóvel	14	16	30
Computador	3	4	7
Material de construção	1	0	1
Perfume	6	8	14
Telefone celular	8	5	13
TV a cabo	7	10	17
Nenhum	0	0	0

Gráfico 1 – Total das respostas à questão “c”



No caso da questão “c”, os entrevistados tinham a opção de assinalar mais de um produto. Na análise do gráfico 1, que representa o total das respostas a essa questão, fica mais evidente a relação que as pessoas fazem entre língua inglesa e tecnologia. De um total de 40 pessoas, 77,5% optaram por “computador” enquanto apenas 2,5% optaram por “material de construção”. Sendo um produto básico e essencial, destituído de qualquer apelo de modernidade e *status*, este último não foi relacionado pela grande maioria dos entrevistados com a língua inglesa, que figura ao lado de produtos mais “atraentes” como

computadores e TVs a cabo. É por isso, ou é porque não há tanto material importado na área de construção, ou até porque as pessoas não percebem que determinados termos são em inglês. Ex.: truê (*three way*) – tipo de apagador que apaga uma lâmpada em dois lugares diferentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando os resultados obtidos com as entrevistas, pode-se detectar a reprodução de um discurso que tem sua origem em outra parte. A divulgação da língua inglesa é de fundamental importância na manutenção da supremacia dos Estados Unidos. É natural, pois, que os norte-americanos relacionem seu idioma na lista de “bens” que eles supostamente têm a oferecer à humanidade, tais como: tecnologia, progresso, modernidade e neutralidade. Exercem assim o que Norman Fairclough define como “poder ideológico”, ou seja, apresentam suas práticas e valores como universais e do senso comum. Dessa forma, sem violência física, exercem seu poder por meio do consentimento, introjetando seus valores de tal maneira que a dominação política não seja sentida ou, em alguns casos, seja até mesmo defendida pelos dominados. É assim que esse discurso, produzido por uma classe hegemônica de um país dominante, acaba sendo apropriado e reproduzido, consciente ou inconscientemente, por outros grupos em lugares e situações diferentes, como é o caso das pessoas entrevistadas em Tangará da Serra. Apesar de esta ser uma cidade relativamente pequena e no interior do Brasil, ela está tão exposta à influência norte-americana quanto qualquer outra cidade do país – independentemente de seu tamanho e posição geográfica – para ficarmos apenas no âmbito nacional, já que a difusão da cultura e da língua norte-americana é hoje um fenômeno de alcance mundial.

Os resultados dessas entrevistas reafirmam também a posição de Robert Phillipson exposta acima. Ao reproduzirem o discurso de que a língua inglesa está vinculada a valores como progresso e tecnologia, as pessoas entrevistadas implicitamente negam as outras línguas, em especial o português, o poder de transmitir esses mesmos valores.

A conscientização, pelos brasileiros, dos valores inerentes a sua própria cultura e idioma pode se dar a partir do momento em que sejam explicitadas as relações de poder político e econômico entre o Brasil e

países hegemônicos e como essas relações condicionam nosso comportamento. O caminho provavelmente mais eficaz para se atingir essa conscientização é através da educação e mais especificamente o ensino crítico de língua estrangeira, pelo qual se tenha acesso também a aspectos culturais aprofundados dos países falantes daquela língua. De tal maneira que o aprendiz possa também refletir melhor sobre sua própria cultura, a relação desta com as culturas de outros países e o seu papel como sujeito histórico na formação e transformação dessa mesma cultura.

ABSTRACT

The discourse around the English language almost invariably makes use of positive ascriptions to describe it. English is often associated with modernity, technology and progress. By implication other languages lack these properties or are inferior. Most of the linguistic loans that currently come into Brazilian Portuguese originate exactly in the English language, through the United States, country on which Brazil depends both economically and technologically. This paper focuses on a public opinion survey carried out in Tangará da Serra, in the state of Mato Grosso, which shows how the local people associate English with notions of technology and modernity.

KEY-WORDS: English language, modernity, technology.

NOTAS

1. Em muitos países africanos, o inglês tem sido adotada como língua oficial por sua suposta neutralidade em situações de rivalidade regional. Alega-se que essa prática evita que um determinado grupo lingüístico seja favorecido ao ter sua língua adotada como oficial (cf. PHILLIPSON, 1992, p. 280-281).
2. As citações dos textos originalmente em inglês foram traduzidas pelo próprio autor.
3. Basta verificar o uso crescente do inglês em nomes de pessoas e em nomes comerciais e industriais em diversas partes do país. Essa influência tem sido tema de discussão no Congresso Nacional e até mesmo foi apresentado um projeto de lei restringindo o uso “abusivo” da língua inglesa.
4. Tangará da Serra, com uma população aproximada de 58.000 habitantes, está entre as dez maiores cidades de Mato Grosso. Foi fundada na década

de 1970 e sua população hoje conta com imigrantes de várias partes do país, em especial da região Sul. A principal atividade econômica é a agropecuária. A cidade conta com um campus da Universidade do Estado de Mato Grosso. Essas entrevistas foram realizadas como uma das etapas do projeto *O uso da língua inglesa em nomes de estabelecimentos comerciais em Tangará da Serra*, que foi coordenado pelo autor e financiado pela Universidade.

5. É curioso notar que a maioria dos entrevistados afirmou saber pouco ou nada de inglês.

REFERÊNCIAS

BANDEIRA, Moniz. *Presença dos Estados Unidos no Brasil* (Dois séculos de história). 2.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978. p. 309-322 e 391-403.

CARVALHO, Nelly. *Empréstimos lingüísticos*. São Paulo: Ática, 1989. (Coleção Princípios).

COUTO, Hildo H. *O que é português brasileiro*. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1987. (Coleção Primeiros Passos).

FAIRCLOUGH, Norman. *Language and power*. Harlow: Longman, 1989.

FINOTTI, Ivan. O Sexto Sentido foi a maior bilheteria em 99. *Diário de Cuiabá*. Caderno Ilustrado, p. D3. 01/02/2000.

GUARESCHI, Pedrinho A. *Comunicação e poder: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina*. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 1988.

IANNI, Octavio. *A sociedade global*. 5.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

MOURA, Gerson. *Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana*. São Paulo: Brasiliense, 1984. (Coleção Tudo é História).

PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira e. A língua inglesa no Brasil e no mundo. In: _____. *Ensino de língua inglesa: reflexões e experiências*. Campinas: Pontes, 1996. p. 9-29.

PHILLIPSON, Robert. *Linguistic imperialism*. Oxford: Oxford University Press, 1992.