

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS**  
**FACULDADE DE EDUCAÇÃO**  
**MESTRADO EM EDUCAÇÃO ESCOLAR BRASILEIRA**

**INGLÊS: LÍNGUA FRANCA**  
**NA SOCIEDADE GLOBAL**

*Deise Nanci de Castro Mesquita Nascimento*

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS**  
**FACULDADE DE EDUCAÇÃO**  
**MESTRADO EM EDUCAÇÃO ESCOLAR BRASILEIRA**

**INGLÊS: LÍNGUA FRANCA**  
**NA SOCIEDADE GLOBAL**

***Deise Nanci de Castro Mesquita Nascimento***

Dissertação desenvolvida sob a orientação da Prof<sup>a</sup>  
Dra. ANITA AZEVEDO RESENDE e apresentada  
como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do  
título de Mestre em Educação Escolar Brasileira, pela  
Universidade Federal de Goiás.

Goiânia - Goiás

1996

*Professora Anita,*

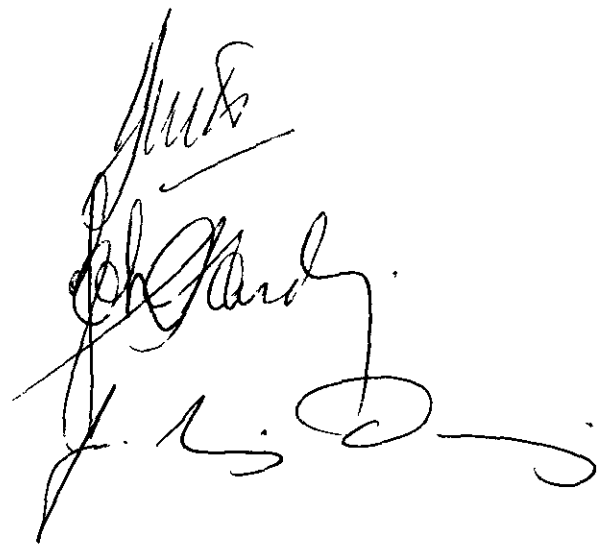
*“A palavra e a forma serão a tábua onde boiarei sobre vagalhões de mudez (...) Por enquanto o prazer tímido que estou tendo é o de constatar que perdi o medo do feio (...) Quero saber o que mais, ao meu perder, eu ganhei. Por enquanto eu não sei: só sei que ao me reviver é que vou viver.*

*Mas como reviver? Se não tenho uma palavra natural a dizer. Terei que fazer a palavra como se fosse criar o que me aconteceu?*

*Vou criar o que me aconteceu. Só porque viver não é relatável. Viver não é visível. Terei que criar sobre a vida. E sem mentir. Criar sim, mentir não. Criar não é imaginação, é correr o grande risco de ter a realidade.” (Clarice Lispector)*

*E essa possibilidade, você me proporcionou, orientando-me com dedicação, seriedade e competência.*

*Muito obrigada.*

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Paulo Roberto de Faria". The signature is written in a cursive style with several overlapping loops and a long horizontal stroke at the end.

*Para os meus três amores,  
Marco, Daniel e Marcelo.*

## **AGRADECIMENTOS**

---

À amiga Luzia, pela paciência e dedicação na digitação dos textos.

Aos professores José Luís Domingues, Marília Gouveia Miranda e Sonia Motta, pelas observações sempre oportunas.

Aos colegas do MEEB, pelos questionamentos e contribuições.

À UFG e a todo o Quadro de Docentes e Servidores do MEEB.

À UCG e aos Departamentos de Letras e de Educação.

À CAPES.

## SUMÁRIO

---

### RESUMO ABSTRACT

<b>1. TEMA E ANDAMENTO .....</b>	<b>01</b>
<b>2. O INGLÊS NA SOCIEDADE MODERNA CONTEMPORÂNEA .....</b>	<b>19</b>
2.1. O Inglês na Indústria de Entretenimento .....	22
2.2. O Inglês na Indústria da Informática .....	43
2.3. O Inglês na Indústria da Internet .....	64
<b>3. O <i>englishes</i> DA SOCIEDADE GLOBAL PLURI-REGIONAL .....</b>	<b>86</b>
3.1. A Sociedade Global Pluri-Regional .....	92
3.2. <i>englishes</i> : língua franca da Sociedade Global .....	107
<b>4. CONCLUSÃO .....</b>	<b>113</b>
4.1. A Universalização do Inglês .....	116
4.2. Do <i>englishes</i> e da Educação .....	123
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>128</b>

### ANEXOS

## RESUMO

---

A *Sociedade Global* vem sendo interpretada como um movimento do sistema capitalista que, em busca de novos mercados para expandir-se, tem na mercadoria um dos seus símbolos de reconhecimento social, tanto particular quanto universal. Tal necessidade provoca a busca por novos meios de produção e veiculação que, nesta atual fase do desenvolvimento da modernidade, traduzem-se em fábricas globais conectadas por fios de cobre e via satélite às suas parceiras espalhadas em regiões dos quatro cantos do mundo. O inglês é a língua base para o funcionamento e o refinamento destas relações capitalistas em âmbito global.

Enquanto *lingua franca*, este inglês cumpre a função de promover uma identidade global, através da mercadoria que veicula. A fim de que possa ser consumida por cidadãos dos quatro cantos do mundo, a mercadoria deve traduzir elementos significativos das linguagens — os conceitos, pensamentos, valores, necessidades e desejos — dos diferentes grupos globais nos quais circula. O inglês traduz estas linguagens pluri-regionais; é a língua código global de comunicação, nesta e desta sociedade emergente.

Nesta pesquisa, o inglês foi apreendido em um universo de revistas que tratam de entretenimento, de informática e da Internet. Tomado a partir das categorias mercadoria, meio de comunicação de massa e nação, este idioma revelou-se franco, ou seja, pluri; o que motiva uma mudança na representação gráfica deste *English* para *englishes*, em letra minúscula, por não representar uma única cultura hegemônica, mas nações globais pluri-culturais; e no plural, por representar as linguagens dos diferentes povos, através de signos lingüísticos adaptados do e ao *English*.

No Brasil, este *englishes* é uma língua estrangeira e, para a grande maioria, deve ser aprendida em instituições educacionais. Da forma como a construção da sociedade se coloca, neste final de século, esta formação educacional deve garantir o mais adequado e pleno desenvolvimento intelectual dos cidadãos, sua autonomia e capacidade crítica de relação social; já que a participação das nações e seus cidadãos na produção de linguagens que sejam representativas desta sociedade em globalização só é possível se existirem informações relevantes a comunicar, e se forem veiculadas também neste idioma universal; neste *englishes*: língua franca desta sociedade global.



## ABSTRACT

---

Globalization, in the later end of the 20<sup>th</sup> Century, has to do with the process of having endless dialectical links between political, economical and cultural affairs, represented by symbols such as *goods*, *virtual mass media* and *plurinational conglomerates* and available in different regions of the globe.

The linguistic code responsible for translating and spreading global symbols is a kind of English, a universal language adopted by approximately 2 billion people around the world. This global English names products, explains their uses and deals with transnational business trade. Thus, it represents the languages — thoughts, desires, hopes, beliefs and religions — of such cosmopolitan consumers.

As this research claims, this *englishes* demonstrates the impossibility of a single/unique monopolistic global society. Rather, it shows the tendency of a transcultural society in constant process of going round and round, back and forth, as a real global historic figure ought to be.

Nevertheless, to take effective part in this global society one has to produce relevant knowledge and be able to communicate it in this *lingua franca*. In Brazil, *englishes* is a foreign language, which means it has to be taught in schools, if Brazilians are really to participate in the construction of this global society.

## 1. TEMA E ANDAMENTO

---

O inglês pode ser tomado como um elemento elucidativo dos desenvolvimentos da sociedade contemporânea, uma expressão da globalização. As linguagens do inglês aparecem como sendo necessárias para a veiculação e adoção de atitudes globais pelos cidadãos cosmopolitas. Não há dúvidas de que este idioma anglo-saxão, ou algo muito parecido a um *English*, faz-se presente no cotidiano de quase todos os indivíduos do mundo. O inglês está presente nos mundos das Redes de Informação Internacionais, como a *Internet*, da informática de uma forma geral, e da mídia; e, comumente, no dia-a-dia do trabalho, do lazer e da família dos cidadãos de quase todas as partes do globo. O inglês é a língua senha de acesso aos aparelhos informatizados, e língua de comunicação dos acontecimentos mundiais. Enquanto tal, esta linguagem global reflete, ao mesmo tempo que ilumina as configurações históricas culturais, políticas e econômicas desta sociedade.

A globalização é um tema imbricado de conceitos, visões e representações diversas e pode ser reconhecido em diferentes desenvolvimentos e tendências desta sociedade. Os noticiários, a exemplo, veiculam o dia-a-dia das fusões globais das indústrias nacionais e internacionais da mídia, do esporte, do entretenimento, do turismo, da informática ... Os blocos pluri-nacionais como a Comunidade Européia, o NAFTA e o MERCOSUL são a demonstração da premência pela unificação mundial, ao mesmo tempo que trazem a tona a ponta de um *iceberg* — as diferenças e interesses particulares dentro de uma tendência mais universal. Os quatro cantos do mundo unem-se pelos meios de comunicação de massa via satélite, através das emissoras de televisão mundiais, via cabo ou por assinatura; do *E.MAIL*; do *Fax*; do *Modem*... O tempo e o espaço transformam-se diante do mundo informatizado e produzem a ilusão de um mundo único, sem fronteiras, e coeso, sem culturas distintas, ou, ao menos, com padrões universais. Contudo, crer em um *English* único, sem variações étnico-lingüístico-culturais parece um equívoco, já que as sociedades modernas têm demonstrado a impossibilidade de uma conduta homogênea entre as variadas estirpes econômicas, culturais e religiosas mundiais, mesmo quando submetidas ao processo de globalização. A globalização cria, re-cria, põe e re-põe diferenças, diversidades e desigualdades.

A observação de fatos mundiais ocorridos ao longo dos séculos e veiculados pelos meios de comunicação de massa por terra, mar e ar, suscita a emergência da adoção de diversos e novos comportamentos sociais de proporções não apenas regionais e nacionais mas internacionais e globais. A sociedade global vem sendo interpretada como um desenvolver do sistema capitalista que, em busca de novos mercados para expandir-se, tem na mercadoria um dos seus símbolos de reconhecimento de valores e conceitos sociais, tanto locais quanto universais. Esse processo já se encontra sugerido em Marx e Engels, que se ocupam em reconhecer que "impelida pela necessidade de mercados sempre novos, a burguesia invade todo o globo. Necessita estabelecer-se em toda parte, explorar em toda parte, criar vínculos em toda parte". Tal necessidade, portanto, causa a busca por novos meios de produção e veiculação já que "a burguesia só pode existir com a condição de

revolucionar incessantemente os instrumentos de produção, por conseguinte, as relações de produção e, com isso, todas as relações sociais." E, tal como sustentam, "a grande indústria moderna suplantou a manufatura; a média burguesia manufatureira cedeu lugar aos milionários da indústria, aos chefes de verdadeiros exércitos industriais, aos burgueses modernos"<sup>1</sup>.

Da mesma forma, para reconhecerem-se globais, os indivíduos pertencentes aos diversos grupos culturais mundiais devem adotar hábitos tomados como universais. Neste caso, as mercadorias de consumo universal acabam por se tornar um instrumento de expressão e constituição dos pensamentos, desejos e necessidades destas culturas em constante imbricação. Isto ocorre mesmo com as mercadorias culturais, como tratam Adorno e Horkheimer quando sustentam que "a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança", já que é de necessidade vital para o sistema capitalista que "ninguém escape" ao consumo destas mercadorias, representações e significações sociais. Advogam que, por esta razão "a cultura é uma mercadoria paradoxal. Ela está tão completamente submetida à lei de troca que não é mais trocada. Ela se confunde tão cegamente com o uso que não se pode mais usá-la". E explicam que "para todos algo está previsto (...) O fornecimento ao público de uma hierarquia de qualidades serve apenas para uma quantificação ainda mais completa. Cada qual deve se comportar, como que espontaneamente, em conformidade com seu *level*, previamente caracterizado por certos sinais, e escolher a categoria dos produtos de massa fabricada para seu tipo (...) O esquematismo do procedimento mostra-se no fato de que os produtos mecanicamente diferenciados acabam por se revelar sempre como a mesma coisa"<sup>2</sup>. Dito de outra forma, mercadorias de aparência homogênea são produzidas, objetivando o acesso de todos a estes bens de consumo. Os cidadãos com melhor poder aquisitivo consomem produtos de qualidade superior. Aos diferentes grupos, são apresentadas mercadorias que podem aparentemente

---

<sup>1</sup> MARX, K. & ENGELS, F. (1987). *Manifesto do Partido Comunista*. São Paulo: Global Editora, p. 77-79.

<sup>2</sup> ADORNO, & HORKHEIMER, (1985). *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, p. 116-152.

satisfazer seus desejos e suas "novas" necessidades consumistas. O que acaba por causar, portanto, uma globalização pluri-regional destas nações, através do consumo de mercadorias constituídas reciprocamente e mutuamente por linguagens particulares e universais dos cidadãos.

Ocorre que, nesta atual fase do desenvolvimento da modernidade, a burguesia industrial faz-se representar por fábricas globais conectadas por fios de cobre e via satélite às suas parcerias espalhadas em regiões dos quatro cantos do mundo.<sup>3</sup> Neste processo de globalização, o capital, consubstanciado em mercadoria, é o carro chefe da série de revoluções no modo de produção e de troca da sociedade desde a descoberta da América e a circunavegação da África até a invenção dos transistores e dos *chips*. Na verdade, as mercadorias vêm circulando num espaço mais global, neste final de século, impulsionadas agora pelo advento das indústrias da telemática, traduzidas em informações.

Em suma, nesta sociedade global, os meios de informação são responsáveis por tornar possível esta união; isto é, têm sido os instrumentos produzidos pelas

---

<sup>3</sup> HARVEY, O. (1989). CONDIÇÃO PÓS-MODERNA. São Paulo: Edições Loyola, trata de suscitar que este atual momento do capitalismo, ao qual denomina "acumulação flexível", se mostra, no mínimo, como uma "nova configuração", requerendo, nessa qualidade, que "instrumentos teóricos concebidos por Marx" sejam utilizados, na apreensão e interpretação de seu significado (p. 176). Apresenta "a ruptura, em 1971, do acordo de Bretton Woods — de fixação do preço do ouro e da convertibilidade do dólar" — como um "reconhecimento de que os Estados Unidos já não tinham condições de controlar sozinhos a política fiscal e monetária do mundo" (p. 155-156). Sustenta que "os novos sistemas financeiros implementados a partir de 1972 mudaram o equilíbrio de forças em ação no capitalismo global, dando muito mais autonomia ao sistema bancário e financeiro em comparação com o financiamento corporativo, estatal e pessoal" (p. 155). Acredita que "boa parte da fluidez, da instabilidade e do *frenesi* pode ser atribuída diretamente ao aumento dessa capacidade de dirigir os fluxos de capital para lá e para cá de maneiras que quase parecem desprezar as restrições de tempo e de espaço que costumam ter efeito sobre as atividades materiais de produção e consumo" (p. 155). Insiste que a partir da metade da década de 70, com "a nova divisão internacional do trabalho, dos novos princípios de localização e dos proliferantes mecanismos de coordenação no interior de corporações transnacionais, bem como entre diferentes mercados setoriais de produtos e mercadorias (...) a indústria, que tradicionalmente dependia de restrições locais no tocante a fontes de matérias-primas e a mercados, pôde se tornar muito mais independente" (p. 155). Como exemplo, cita "os países recém-industrializados (NICs), como a "gang dos quatro" do Sudeste Asiático (Hong Kong, Singapura, Taiwan e Coreia do Sul), (que) começaram a fazer incursões nos mercados de certos produtos (têxteis, eletrônicos etc) nos países capitalistas avançados, e logo foram acompanhados por muitos outros NICs (Hungria, Índia, Egito) e por países que antes tinham implantado estratégias de substituição de importações (Brasil, México)

indústrias de telecomunicações e informática, como os telégrafo, telefone, rádio, televisão, computador, telefone celular, *fax*, *modem*, *E-Mail* ... que encurtam as distâncias, aproximam as culturas, confundem o tempo e transvestem as representações sociais. As mercadorias, enquanto emblemas de idealização, planejamento, construção, apresentação, veiculação e comercialização, são o nexo unificador global; as linguagens que representam pretendem ser uma tradução das vontades e necessidades de todos os cidadãos modernos; e as formas que tomam devem refletir símbolos particulares às regiões globais de cada cidadão.

A fim de que possam ser consumidas por cidadãos dos quatro cantos do mundo, as mercadorias devem traduzir elementos significativos das linguagens — os conceitos, pensamentos, valores, necessidades e desejos — dos diferentes grupos culturais globais nos quais circulam. Isto implica a adequação de cada mercadoria às exigências destes grupos distintos. Por exemplo, a língua responsável pela veiculação destas mercadorias deve possibilitar a compreensão de sua utilidade e efetividade. As suas utilidade e efetividade devem, também, respeitar alguns dos interesses e as necessidades específicas de cada nação cultural distinta.

O inglês tem sido a língua responsável por esta identificação, e os meios informáticos de produção e veiculação têm sido os responsáveis por esta efetivação. As indústrias de telecomunicações e informática são o meio, e o inglês é uma forma. A linguagem da informática é elemento de globalização do mundo, a língua inglesa interpreta e traduz esta linguagem. O inglês pode ser considerado, pois, um código franco de comunicação desta e nesta sociedade global em emergência.

A linguagem é um dos tantos símbolos de representação social: é um produto das situações de vida que, por sua vez, comportam a formação e o desenvolvimento das sociedades. É, pois, como a sociedade, um processo

ininterrupto, em constante constituição. A linguagem veicula ideologia, que é produto das transformações sociais. Indica as mudanças e reflete as tendências sociais de interação dos indivíduos, numa dada época, num determinado grupo social. É, pois, um instrumento de expressão das relações e confrontos sociais. Vários signos refletem esta ideologia: a bandeira, o hino, alguns emblemas, determinados gestos, as placas de trânsito, a língua... Veiculam e sofrem o efeito destas relações e confrontos. Servem, portanto, ao mesmo tempo, de instrumento e de material.

Na sociedade moderna contemporânea, a participação efetiva dos indivíduos não prescinde do acesso às linguagens simbólicas, universais e não-verbais. Neste mundo letrado, a língua é um código de identidade nacional; de formação social e cultural; e, conseqüentemente, de construção da história. Portanto, através da observação do processo de construção de uma língua, entendida como o produto de todo um sistema de signos utilizados como meio de comunicação, podem ser apreendidas algumas características formadoras desta sociedade global em construção. E, ao que parece, as sociedades modernas deste final de século XX têm logrado utilizar a linguagem da telemática para unir nações dos quatro cantos do mundo, via satélite. Os meios de comunicação de massa informam quase tudo à quase todos, no instante que acontecem, no outro lado do planeta conectados por fibras óticas e/ou cabos coaxiais. O inglês faz-se perceber como uma língua de acesso a esse processo de universalização; veicula tais informações ligando os povos do globo terrestre.

Fatos cotidianos no trabalho, no lazer e na família dos diversos grupos sociais contemporâneos também apontam nessa direção. Estes fatos evidenciam-se nos acordos internacionais de adoção desta língua em organizações plurinacionais; no controle de tráfego aéreo internacional; na divulgação internacional do mundo da ciência, da tecnologia e das artes; e na ciência espacial e tecnologia computacional. Inúmeros códigos universais com sotaque inglês circulam no planeta: os *shopping centers on sale* anunciam *jeans semi-baggy*, *tennis reebok*,



*shorts e sweaters. Os outdoors (billboards) show cokes, hamburgers, chess burgers, pizzas e imports. Os Hotel e Motel distribuem folders informativos no hall de entrada e nos seus apartments, single ou double. Os airports advertem seus usuários com placas e signs informativos de check in, enter, exit, no smoking, fragile, danger, stores, coffee e outros. Os cinemas e as indústrias cinematográficas high tech veiculam filmes em inglês. Os parques de diversão se (con)fundem em Disneyland, Disneyworld, Beto Carreiro World e play grounds. O video game ilumina os warning de start, over, win, repeat, replay, press bottom, insert coin, etc. Os toys são made in Brazil, Taiwan, Japan, Germany, the USA ou Paraguay, e utilizam battery ou friction. Em algumas revistas infantis surgem modernos Batman, Ultra Seven, Fatal Fury, Jay Decker, X-Men, Alien, Cybercops, Spawn, Kamen Rider, UR Troopers, Saint Riders, Power Rangers ... As situações diárias, na família, refletem a constante adoção deste código lingüístico na comunicação global; como por exemplo os noticiários de TV transmitidos em inglês, via satélite, live ou video tape, pela cable TV, TVA ou Globosat. Nos encontros casuais de pessoas de diferentes nacionalidades tem sido o inglês, costumeiramente, o código que promove a comunicação. As emissoras de rádio empregam DJs que play CDs de samba, rock, jazz, reggae, rap, funk e for all (fórró). Em casa encontram-se os CD players, Video Cassete, Video Game, PC e Notebook, os skates, bikes e squash. À mesa são servidos os alimentos diet, light, sugar free e/ou frozen, as Ruffle e o Cat Chup, o Milk Shake e o Sunday, e um drink ...*

Não obstante, contraditoriamente, a universalização do inglês não aponta para sua homogeneização avassaladora. Nesse sentido, o inglês vem tornando-se cosmopolita, ou seja, não pode ser pensado enquanto universal sem ser considerado territorial. Dito de outra forma, o inglês vem tornando-se o cadinho das culturas das diversas nações com as quais interage. Trata-se de um *English*, língua franca: nexos de comunicação e informação global.

Tal como Foucault tratou de discutir, em *A Arqueologia do Saber*,

teleologias e totalizações que estabeleçam a possível condução das sociedades a “uma forma única, à organização de uma visão de mundo, ao estabelecimento de um sistema de valores, a um tipo coerente de civilização” não são capazes de apreender a linguagem no campo em que “se manifestam, se cruzam, se emaranham e se especificam as questões do ser humano, da consciência, da origem e do sujeito.” Isto implica o reconhecimento de que uma tendência de globalização de um idioma será sempre acompanhada de “tipos definidos de discurso, que têm seus tipos próprios de historicidade, e que estão relacionados com todo um conjunto de historicidades diversas.”<sup>4</sup>

Esta língua franca, uma espécie de *English*, vem adaptando-se ao uso e aos costumes dos cidadãos globais das mais variadas etnias. Seu produto, portanto, tem a ver com a constante adição e imbricamento dos mais diversos sentidos, expressões e significados. Este tipo de *English* tem, pois, a função retórica<sup>5</sup> de legitimar e/ou negar valores universais e particulares dos cidadãos de diferentes regiões globais. Representa, traduz, interpreta e veicula tais linguagens particulares e, ao mesmo tempo, aproxima, funde e globaliza as pluri-culturas destes cidadãos. É franca, portanto, por sugerir o “pluri”, e não o “neutro” ou o “único”.

A princípio, os homens modernos procuraram a universalização cruzando, de navio, os oceanos: promoveram-se o reconhecimento e a fusão de culturas orientais e ocidentais. Nas últimas 5 décadas, após as duas Grandes Guerras, urgiu-se montar uma arquitetura de cooperação econômica e financeira entre estas nações internacionais. As línguas do catequisador, do imperador ou do império desde sempre foram o código de comunicação entre os povos. O francês, tal como o inglês hoje, viveu seus momentos de apogeu. Na era pré e pós guerras mundiais, no entanto, foi o inglês a língua internacionalmente adotada, devido a supremacia político-econômico-financeira da Grã-Bretanha e dos Estados Unidos da América.

---

<sup>4</sup> FOUCAULT, M. (1972). *A Arqueologia do Saber*. Campinas: Vozes, p. 21, p. 25 e p. 202.

<sup>5</sup> Por *função retórica* compreende-se o uso das línguas enquanto meios de comunicação de idéias, pensamentos, valores, religiões, mitos, dógmas... traduzidos em palavras, frases, sentenças, parágrafos... que possibilitam as interpretações de tais discursos orais e escritos.

Em 1944, a exemplo, foi promovida a Conferência de Bretton Woods, nas montanhas de New Hampshire, nos E.U.A. Quarenta e quatro países, inclusive alguns de vertente socialista / comunista, estiveram presentes ao encontro, interessados em participar das discussões (e batalhas) dos Planos Econômicos de Keynes — inglês — e White - norte-americano -, compreendendo que "dinheiro não tem cor ideológica"<sup>6</sup>. Já nesta época, a Grã-Bretanha não encontrava-se em posição econômica hegemônica. Sua participação efetiva e concreta exposição aos ataques inimigos durante a Segunda Guerra Mundial acarretaram a queda de sua moeda — a libra esterlina —, e a conseqüente elevação da moeda forte norte-americana. A partir da criação do Banco Mundial, o dólar garantiu sua hegemonia no mercado financeiro internacional e os Estados Unidos da América e a União Soviética foram compreendidas como as duas maiores "Potências Mundiais" no período pós-guerra. Ambas, portanto, poderiam ter garantido a supremacia política e lingüística sobre os demais países com dificuldades financeiras. Entretanto, coube ao *English* a função "redentora" de "libertar" o mundo pela "democracia". A resistência lingüística do código russo, de origem indo-européia e veiculadora de uma cultura comunista contrária aos "ideais libertários" da cultura capitalista e a necessidade de adesão aos valores apresentados pelas linguagens do inglês são fortes causas da expansão desta língua anglo-saxônica, desde a época desta sociedade internacional emergente.

O inglês, a partir desta época, foi sendo adotado, veiculado, aprendido e ensinado pelas nações aliadas aos Estados Unidos da América. O intuito era promover o culto à liberdade ocidental, simbolizado pelo acesso dos indivíduos aos bens de consumo (usar um *blue jeans*, metaforicamente, simbolizava os ideários de liberdade e poder das nações americanizadas). O *English*, língua do colonizador, promovia e divulgava também o pensamento capitalista no mundo. Mas, devido a procura por novas formas e espaços que garantissem a independência dos países, também algumas nações socialistas/comunistas tornaram-se um *loco* de promoção

---

<sup>6</sup> Resposta do economista armênio A.A. Arutiunian da Delegação Soviética, justificando o interesse dos soviéticos, sempre avessos a negócios capitalistas, pela Conferência de Bretton

do *English*. Embora estes países fossem contrários ao reinado do capital e dos lucros, não lograram suportar o isolamento econômico e/ou cultural, em uma época de internacionalização; o *English* era a língua senha de acesso ao mercado financeiro internacional.

No mundo industrial moderno, a migração dos diversos indivíduos cosmopolitas vem garantindo a extensão das relações econômico-financeiro-político-culturais internacionais. Com o advento da indústria computacional, o inglês vem tornando-se a língua de acesso à linguagem da informática. Isto implica a criação e o aperfeiçoamento de todo um sistema de coleta, processamento e manipulação de informações. A fusão dos indivíduos do mundo, dinamizada pela utilização destes nexos informacionais, implica a inexistência de uma língua pura e a emergência de um *English*, com variações semânticas e fonéticas e com transformações morfológicas e sintáticas. Este *English* apresenta-se, desta forma, como um código universal constituído e constitutivo do universo cultural de cada povo. A supremacia tecnológica norte-americana desta era emergente, com seu idioma "infiltrado", logrou garantir a utilização desta língua e não do francês ou japonês (duas outras gigantes na indústria da informática), na fabricação, veiculação e consumo deste bem de serviço. Este *English* vem sendo a língua base para o funcionamento e o refinamento das relações capitalistas, em âmbito global, desde então. Contemporaneamente, apresenta-se como uma língua franca, nexos comunicacional e informacional entre os cidadãos dos territórios nacionais globais.

Tal suposto de que este *English* vem tornando-se uma língua universal desta sociedade contemporânea indica três pontos de partida, ao menos: primeiro, de que enquanto língua franca, cumpre a função de promover uma identidade global, através das mercadorias que veicula; segundo, que a identidade universal que veicula privilegia uma racionalidade (neo)liberal capitalista de expansão do mercado mundial; e, terceiro, que a identidade particular a qual esta língua se submete no confronto com outras culturas faz desta uma língua franca, um

*englishes* desta sociedade global pluri-cultural em emergência.

Estes três pontos combinam com teses de autores contemporâneos como Featherstone, Ianni, Mattelart, Ortiz, Santos, Schaff, Sklair, Strevens<sup>7</sup>, entre outros, que compreendem este momento de globalização das sociedades modernas como antecedente a Queda do Muro de Berlim; ou seja, como uma conseqüência do processo de internacionalização do capital que remonta os tempos das grandes descobertas, e que vem sendo, desde sempre, a mola propulsora do desenvolvimento das sociedades modernas.

Na contemporaneidade, entretanto, as nações mundiais vêm sendo compreendidas como economias-mundo que, com o propósito de sobreviverem num mercado competitivo, fundem-se em conglomerados pluri-nacionais, representantes das indústrias de entretenimento, de informação, etc. A unificação das nações, portanto, está se concretizando causada pelo interesse e necessidade de um mercado de consumo cada vez mais global.

A informática, elencada como uma das indústrias responsáveis por tecer esta realidade global, tem a ver com a interdependência das nações que necessitam desenvolver, produzir e veicular informações consumíveis em tempo ideal. A engenharia das comunicações, a serviço da mídia, é a responsável por impedir que idéias de duração e a lógica da sucessão possam sobreviver. Dito de outra forma, as mercadorias devem ser descartáveis, para que as indústrias globais possam sempre produzir mais; e devem ser veiculadas pelas indústrias da imagem e da forma, para que todos possam consumi-las.

---

<sup>7</sup> Para maiores detalhes consultar FEATHERSTONE, M. (org.) (1994). *Cultura Global*. Petrópolis: Vozes; IANNI, O. (1993). *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira; \_\_\_\_\_ (1995). *Teorias da Globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira; MATTELART, A. (1994). *Comunicação Mundo*. Petrópolis: Vozes; ORTIZ, R. (1994). *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense; SANTOS, M. (org.) (1993). *Fim de Século e Globalização*. São Paulo: Companhia das Letras; SCHAFF, A. (1993). *Sociedade Informática*. São Paulo: Editora UNES/Brasiliense; SKLAIR, L. (1995). *Sociologia do Sistema Global*. Petrópolis: Vozes; STREVEN, P. (1987). English as an International Language. IN: *FORUM*. Vol. XXV, nº 4, p. 56-64.

Poderia-se pensar, portanto, que esta sociedade global é homogênea e que todos, indistintamente, participam e usufruem deste processo. Contudo, a impossibilidade de uma cultura global única e soberana está posta, devido ao fato de que sempre existirão especificidades étnico-culturais-religiosas e interesses nacionais em cada região; e que, embora os emblemas pluri-nacionais sejam traduzidos por mercadorias e veiculados pelo sistema global, sempre representarão formas distintas dos seres humanos verem e interpretarem o mundo.

O suposto de que este momento da sociedade global pode ser explicado pelas categorias mercadoria, meios de comunicação de massa e nação; e de que o inglês media este processo ao mesmo tempo que é determinado por esta globalização têm sustentação teórica nos autores citados e têm sustentação empírica nos dados analisados nesta pesquisa. O inglês enquanto uma língua franca desta sociedade global em construção, corrobora a compreensão de aspectos históricos culturais, políticos e econômicos deste momento moderno. A questão que se põe ao final destas aproximações é: qual inglês vem sendo adotado pela cultura global?

Responder esta questão, no presente trabalho, implicou apreender a língua inglesa num contexto global, no atual momento da sociedade moderna. As categorias utilizadas para analisar este objeto foram mercadoria, meios de comunicação de massa e nação. Foram elencadas com a função de conceituar a sociedade global nas esferas econômica, política e cultural deste momento histórico. O universo pesquisado incluiu três categorias de revistas: infantil-juvenil que trata de heróis globais; de economia com foco na indústria da informática; e do mundo das notícias da Rede de Informação Internacional, a *Internet*. A escolha pela coleção de revistas *Herói / Herói Gold*, *Informática-Exame*; e *Internet World* deve-se à popularidade que tais meios de comunicação de massa impressos têm sobre o público infantil-juvenil brasileiro; bem como sobre a grande maioria de empresários e aficionados do mundo informatizado moderno.

A análise das revistas que tratam de heróis objetiva a apreensão de aspectos globalizantes desta sociedade, num contexto infantil-juvenil. A maioria das crianças, jovens e adultos deste mundo moderno assistem programas infantis na televisão; lêem gibis e histórias em quadrinho; vão ao cinema e/ou vêem filmes pelo vídeo e pela TV; jogam *video games* em casa, nos *shoppings centers* e/ou em pequenas salas do centro e periferia; vestem, calçam, comem e bebem mercadorias produtos destes heróis; brincam com seus bonecos, suas armaduras, suas armas, e suas naves. Estes heróis invadem o mundo das crianças que têm acesso a pelo menos um aparelho de TV. Fazem parte do universo destas crianças e influenciam seus comportamentos e valores. A apreensão de alguns dos emblemas que estes heróis veiculam corrobora a compreensão deste momento da sociedade moderna, no que concerne a visão destas crianças sobre o mundo, as pessoas e os objetos. Ilumina questões político-econômico-culturais de dimensões presentes e futuras. Foram escolhidas as revistas *Herói* e *Herói Gold* — Editora ACME e Nova Sampa Diretriz Editora — por trazerem resenhas e informações variadas sobre as mercadorias-produtos dos heróis de quase todo o mundo, mais comemorados por crianças, jovens e adultos. Representam um universo aproximado de quase um milhão de leitores semanais, em sua maciça maioria brasileiros com faixa etária variando entre nove e dezenove anos; e, somando-se a eles, seus pais e irmãos.

A coleção *Herói* foi lançada em dezembro de 1993 e até novembro de 1995 foram veiculados 57 exemplares. A delimitação do universo a ser pesquisado privilegia a análise de sete destas revistas, obedecendo o critério de escolha de cada 11ª revista, iniciando-se pela primeira edição de cada uma das duas publicações. As de números 1 até 23 levam o nome de Coleção *Herói*, e as de 24 até 57, o título *Herói Gold*. São analisadas 3 revistas da primeira coleção, as de números 1, 12 e 23; e 4 revistas da segunda fase (iniciando-se pelo primeiro exemplar), as de números 24, 35, 46 e 57. O objetivo desta análise é coletar dados que indiquem a existência de um inglês enquanto uma língua veiculadora de nuances político-econômico-culturais de uma sociedade global em emergência.

Para tanto, são utilizados dois roteiros de análise (em anexo) que possibilitam a coleta dos nomes de heróis e de expressões lingüísticas de origem e/ou referência inglesa. Submetidos às categorias mercadoria, meios de comunicação de massa e nação — emblemas globais —, podem ser quantificados os nomes e expressões que referem-se a mercadorias, e onde, como e quem vem veiculando este emblema global. Observando a porcentagem das palavras de origem e/ou referência inglesa utilizadas por uma revista brasileira cujo público infantil lê e escreve basicamente apenas em português, através do Roteiro de Análise I, é possível perceber se nesta região global a língua inglesa vem sendo adotada como linguagem de comunicação com outras regiões globais. Submetendo as fichas técnicas dos heróis-mercadorias que atendem pelo nome em uma espécie de *English* ao Roteiro de Análise II, obtêm-se as informações sobre a procedência destas mercadorias, a sua universalidade, e seu processo de veiculação no mundo global. Estes dados empíricos, confrontados às teorias da globalização, dão elementos para a formulação de supostos teóricos acerca da condição político-econômico-cultural deste momento de globalização da sociedade moderna.

Segundo autores estudiosos do pensamento sócio-político atual — de Hobsbawn (1993, 1995) à Campos (1994, 1995), passando por Kurz (1993), Rouanet (1992, 1993), Berman (1993), Harvey (1993), Anderson (1995); Gentili (1994, 1995) e outros — há, neste final de século, uma tendência político-econômica global denominada (para alguns pejorativamente e para outros orgulhosamente) Neoliberalismo. Em suas perspectivas, o termo “Neoliberalismo” tem a ver com a compreensão de que, na contemporaneidade, as sociedades modernas vêm desenvolvendo-se a partir de um **ideal liberal**, que remonta os séculos XVII e XVIII, traduzido dos pensamentos de teóricos do Iluminismo como Locke, Smith e Rousseau. Entendem que, com o desenvolvimento das economias industriais modernas na segunda metade do século XVIII, pôde-se perceber a emergência de um projeto **liberal-clássico** cuja evolução político-econômica coincidia com a expansão das liberdades individuais. Porém, numa economia estagnada de pós-guerras, urgiu-se repensar a promoção de uma sociedade



funcional, pragmática, coesa e igual pelas mãos do Estado. Este pensamento **liberal-social** promovia o Estado a um organismo ativo na organização da economia, da política e da vida dos cidadãos. Sua função era intervir, organizar, planejar e participar na esfera da produção econômica. Após trinta anos, de 45 à 75, aproximadamente, foi reconhecida a “ineficácia” deste Estado. Com o fracasso das políticas de desenvolvimento dos países de Terceiro Mundo e com a estagflação de algumas economias de países desenvolvidos, compreendeu-se a existência de um enorme hiato entre a “racionalidade abstrata de que, em teoria, se supunha capaz o Estado e a realidade comprovada de sua ineficácia empírica”. Reconhecida sua falência, justificava-se a expansão cada vez maior das liberdades individuais. Assiste-se, desta forma, a volta ao pensamento liberal ortodoxo, ou seja, ao **neoliberalismo**, que redimensiona a função do Estado. Na sociedade contemporânea, portanto, cabe ao Estado garantir a harmonia entre a liberdade máxima de escolha dos indivíduos e o compromisso com a eficiência e a qualidade.<sup>8</sup>

O projeto neoliberal supostamente sendo implementado neste momento global tem tendências menos sociais do que, em teoria, tem o liberalismo social de Keynes. Assemelha-se ao liberalismo ortodoxo de Hayek, que condena o Estado do Bem-Estar Social. Nas sociedades modernas contemporâneas, tal política pode desencadear a livre concorrência que, em era de automatizações, gera qualidade em termos de eficiência e produtividade. Pode, inclusive, minimizar a função do Estado enquanto órgão produtor de políticas econômicas (já que “tem sido a Economia Privada a responsável pelos resultados produtivos positivos nas últimas décadas”). O embate maior que este pensamento neoliberal suscita tem a ver com as consequências sociais que acarreta. Num mundo movido pelo capital, cuja racionalidade privilegia a mercadoria ao ser social, e as nações resumem-se a blocos econômicos pluri-nacionais, a exclusão dos indivíduos não globais sem

---

<sup>8</sup> Estas suposições recebem enfoques e avaliações distintas in: ANDERSON, P. (1995). Balanço do Neoliberalismo in: Pós-Neoliberalismo. São Paulo: Paz e Terra. P. 9-23; CAMPOS, R. & FERNANDES, O. (1993). Economia e Modernidade. in: Dossiê Liberalismo-Neoliberalismo. São Paulo: Revista da USP. n° 17, p. 62-73; CAMPOS, R. (1994). op. cit.; e GENTILI, A. &

acesso ao sucesso causa a extinção de seres humanos. As guerras, as doenças, a fome e a miséria têm sido os maiores reflexos deste processo desigual.

A indústria da informática aparece como pivô articulador desta política de universalização do capital e de fusão dos conglomerados pluri-nacionais. Os meios de comunicação de massa respondem pela veiculação dos símbolos globais criados pela política-econômica mundial. As mercadorias são o emblema unificador dos povos globais. Por isso a opção pela análise de um universo representativo de revistas especializadas em economia e informática, *Informática-Exame*, já que pode sustentar a tese de que a informática une os cidadãos globais através da adoção da linguagem da informática e da sub-linguagem inglês, bem como através das mercadorias advindas de indústrias informatizadas ao redor do globo.

O universo analisado nesta pesquisa contempla seis revistas *Informática-Exame*, ano 10, da Editora Abril<sup>9</sup>, veiculadas nos meses de janeiro, fevereiro, março, abril, maio e junho de 1995. A opção pela seção "Lá Fora" das revistas de números 106, 107, 108, 109, 110 e 111 deve-se à necessidade de apreensão do emblema mercadoria que, nestas revistas, são veiculados em duas páginas. Esta seção divulga as características técnicas de alguns produtos informatizados produzidos, veiculados e acessíveis pelo mundo afora.

Os dados quantitativos coletados, ou seja, os produtos analisados através do "Roteiro de Análise I" (em anexo) devem ilustrar a utilização do inglês na veiculação de mercadorias. A análise da procedência destas mercadorias com sotaque inglês através do "Roteiro de Análise II" (em anexo) pode sinalizar a emergência de uma economia globalizada pela fusão de nações não apenas anglo-

---

SILVA, T. (org) (1994). *Neoliberalismo: Qualidade Total e Educação*. Rio de Janeiro: Vozes.

<sup>9</sup> A publicação de *INFORMÁTICA-EXAME*, no Brasil, está sob o encargo do Grupo Abril, mas as coordenações de *International Advertising* podem ser encontradas na América do Norte (Califórnia, New York), na Europa (London) e no Japão (Tokyo). Tem sucursais no Rio, Belo Horizonte e Brasília; correspondentes em Curitiba e Porto Alegre; e Serviços Internacionais sob responsabilidade de Forbes, ASAP. De suplemento a revista se transformou em publicação autônoma, superando a tiragem da sua revista-mãe; e veicula, hoje, suplementos, edições especiais e guias. Tem por objetivo informar e prestar serviços ao leitor, sobre produtos e

saxônicas, mas pluri-nacionais; ou melhor dizendo, pela fusão de conglomerados pluri-nacionais das indústrias da informática.

As conclusões advindas de tais constatações podem corroborar a compreensão do inglês enquanto forma e conteúdo de um processo global; ou seja, enquanto forma, divulga e veicula informações num mundo informatizado, através dos computadores e de outros aparelhos eletrônicos. É, portanto, uma forma, um instrumento, um meio de comunicação entre os povos globais. E, enquanto conteúdo, é a própria informação veiculada, isto é, interpreta, traduz e comunica mercadorias produzidas e consumidas por diferentes cidadãos e diversas regiões globais.

Os computadores, produtos da indústria da informática, são os produtos-representantes maiores desta sociedade global. Podem ser identificados como promotores de uma nova aldeia global, a de usuários de Redes de Informação Internacionais, como a *Internet*. Não são todos os cidadãos globais que possuem um computador em casa e, muito embora utilizem outros aparatos computadorizados, nem todos conseguem acessar as Redes de Informação Internacionais. Mas esta indústria, ainda assim, está presente no dia-a-dia de alguns seres globais que necessitam da indústria da informática para globalizar políticas, economias e culturas. No concernente à cultura, por exemplo, pode-se ter a impressão de que o meio de comunicação-computador causa a homogeneização dos cidadãos globais; seja por causa das linguagens globais que utiliza, ou pelos emblemas universais que veicula.

A análise empírica de revistas dedicadas ao mundo dos negócios e aos navegadores de Redes de Informação Internacionais, como a *Internet*, pode suscitar novas reflexões acerca desta provável hegemonia cultural. Neste estudo, são escolhidas as quatro primeiras edições brasileiras da revista *Internet World - Meeklermedia*, USA e *Mantelmedia*, Brasil — que tiveram seus 370.000

exemplares distribuídos em setembro, outubro, novembro e dezembro de 1995. Estas publicações dos usuários da *Internet* contam com uma seção dedicada à informações gerais sobre as últimas novidades da indústria das redes internacionais de informação. É a *Internet News*, que oferece, em média, quatro páginas de informações técnicas e administrativas sobre as mercadorias e as indústrias da informática; a procedência e a aplicabilidade de tais produtos informalizados, e como podem ser comercializados via *Internet*, ou meios “convencionais” de comunicação como os *Modem, Fax, E. Mail ...*

Através dos **Roteiros de Análise I e II** (em anexo) podem ser coletados dados acerca dos produtos veiculados em inglês, na seção *Internet News*, que ilustram a utilização desta linguagem global por este grupo global — os usuários de uma rede internacional de informação; bem como a nacionalidade e/ou pluri-nacionalidade das indústrias e das mercadorias veiculadas em um inglês não puramente anglo-saxônico. Pode ser suscitada, ainda, a possibilidade da unificação deste grupo em uma cultura hegemônica ou pluri-regional. Tais análises, em suma, podem refletir alguns aspectos históricos culturais, políticos e econômicos de uma sociedade em processo de globalização.

Os dados coletados subsidiam a compreensão deste momento político-econômico-cultural de globalização das sociedades, bem como iluminam as reflexões acerca de uma provável emergência de uma língua franca, um tipo de *English*, nesta sociedade global. Um *englishes?! — sem letra maiúscula*; já que não deve representar uma única cultura hegemônica, mas nações globais pluri-culturais?!; e no plural; já que deve representar as linguagens das diferentes culturas globais, através de signos adaptados do *English* e ao *English?!*

## 2. O INGLÊS NA SOCIEDADE MODERNA CONTEMPORÂNEA

---

O inglês está constituindo-se em uma língua franca de informação sobre heróis mundiais, na sociedade global. Alguns dos heróis mundiais veiculados em revistas brasileiras atendem por nomes com sotaque inglês; multiplicam-se em infinitas mercadorias criadas e veiculadas pelas indústrias de entretenimento; divertem, assustam, vestem, calçam, alimentam, encantam e enfeitiçam crianças, jovens e adultos de todos os cantos do mundo. Também estes heróis-produtos procedem de todos os cantos do mundo. Conglomerados pluri-nacionais encomendam, projetam, constroem e vendem estes heróis cosmopolitas com poderes e forças adequados ao mundo contemporâneo para lutarem pelo bem ou mal de toda a nação global. Embora eles representem e resguardem particularidades culturais de suas regiões de origem, estes heróis-mercadorias promovem e veiculam emblemas que vão se constituindo universalmente reconhecíveis por toda sociedade global.

O inglês entra neste processo como uma linguagem relacionada com a veiculação destas mercadorias. Enquanto linguagem que se globaliza, um *English* vai tornando-se um emblema universal. Os nomes se "inglesam" para que todos os consumidores possam reconhecer e consumir seus heróis em qualquer parte do mundo. Porém, quando estes heróis com seus nomes de sotaque inglês são veiculados em diferentes regiões culturais do globo, transvestem-se em *englishes*, ou seja, adquirem conotações regionais. Dito de outra forma, embora sejam os mesmos heróis, cada consumidor global lê, ou seja, interpreta os heróis de acordo com padrões ou emblemas que são universais e particulares.

As indústrias de comunicação encarregam-se de universalizar estes produtos utilizando as indústrias da informática que, por sua vez, também adotam um *English* como sub-linguagem. "Praticamente tudo que se refere à eletrônica, computação, telecomunicações, automação robótica, microeletrônica e outras tecnologias criadas ou apropriadas à partir da eletrônica, tudo isso tem sua *Production, Marketing and Implementation in English* (...) Naturalmente as outras línguas não só permanecem mas desenvolvem-se, transformam-se e até mesmo podem enriquecer-se (...) Do intercâmbio entre as diferentes línguas como momentos essenciais das diferenças culturais, dos diferentes modos de ser, tanto se produzem mutilações e reiteraões como recriações e transfigurações"<sup>1</sup>.

O inglês, neste universo da indústria da informática, não só dá nomes às mercadorias veiculadas pelas revistas, mas, também, aparece em expressões coloquiais de veiculação destes produtos informatizados procedentes de diferentes nações e produzidos por conglomerados pluri-nacionais; nos termos técnicos de explicação dos aplicativos destes produtos informatizados globais; e em palavras do dia-a-dia da comunicação informatizada. "A despeito das diversidades civilizatórias, culturais, religiosas, lingüísticas, históricas, filosóficas, científicas, artísticas e outras, o inglês tem sido adotado como a vulgata da globalização. Nos quatro cantos do mundo, esse idioma está no mercado e na mercadoria, na

---

<sup>1</sup> IANNI, O. (1995). *Teorias da Globalização*. R.J.: Civilização Brasileira, p. 111.

imprensa e na eletrônica, na prática e no pensamento, na nostalgia e na utopia. É o idioma do mercado universal, do intelectual cosmopolita, da epistemologia escondida no computador do Prometeu eletrônico<sup>2</sup>. Enfim, no contato e no intercâmbio de informações com as diversas culturas regionais das nações globais, o *English* da informática toma outras dimensões, torna-se um *englishes*, nexó informacional, um emblema cultural universal resguardado de emblemas culturais particulares aos cidadãos cosmopolitas informatizados destas regiões globais.

Ao menos nas revistas *Internet World* analisadas, os usuários de Redes de Informação Internacionais, como a *Internet*, demonstram, também, utilizar o inglês como nexó de comunicação. O inglês dá nomes a mercadorias e mercados globais e simboliza linguagens informatizadas; jargões de sociedades informáticas. Possui dimensões trans-culturais de uma linguagem universal franca, transveste-se em *englishes*. Os produtos veiculados nestas revistas de usuários desta rede internacional, em *englishes*, são procedentes de lugar nenhum. Dão a impressão de serem despatriados, já que navegam numa dimensão global. Os conglomerados pluri-nacionais unificam-se pela globalização de suas mercadorias nesta sociedade moderna, via Redes de Informação Internacionais. O esforço comum é o único meio de serem concretizados os sonhos da modernização. A modernidade, nesta sociedade global, traduz-se em progresso técnico-científico que resulta produtividade. Em suma, o inglês é uma linguagem que possibilita esta interação. É uma língua franca de comunicação e informação da sociedade moderna contemporânea, já que enquanto uma linguagem universal, produz e veicula símbolos universais criados a partir de emblemas particulares.

Esta língua franca, este *englishes* é, portanto, **um produto** destes valores globais modernos, ao mesmo tempo que **um símbolo veiculador** destes mesmos emblemas universais. "Na época da globalização do mundo, quando se intensificam e generalizam as relações, os processos e as estruturas do capitalismo, o inglês com o qual se fala, escreve e pensa, adquire novos significados, transforma-se na

---

<sup>2</sup> IDEM, p. 110.

vulgata da mundialização. A despeito de suas conotações ainda imperialistas, quando se trata de interesses norte-americanos, britânicos, canadenses e de outras nações pertencentes à comunidade britânica, ou à geoeconomia norte-americana, é inegável que o inglês descola-se bastante de suas origens, lançando-se como uma espécie de jargão universal. É o idioma por excelência da aldeia global tecida pelas técnicas da eletrônica, pelos intercâmbios mercantes, pela geopolítica da Guerra Fria, pela nova ordem econômica mundial formulada pelo neoliberalismo e pelas redes da indústria cultural mundializada. (...) Note-se a contemporaneidade e o contraponto: língua da globalização e eletrônica do mundo sem fronteiras<sup>3</sup>.

## 2.1 O INGLÊS NA INDÚSTRIA DE ENTRETENIMENTO

A indústria de entretenimento pode englobar desde *shopping centers* inteiros até parques de diversões, passando por feiras livres, lojas de departamentos, restaurantes, *fast food places*, cinemas, televisão, rádio, computadores, *video cassetes*, *video games*, livros, jornais, revistas... Nesta pesquisa, privilegia-se a análise de revistas, por tratarem-se de um objeto empírico promotor de símbolos nacionais e/ou globais passíveis de apreensão. As revistas *Herói* e *Herói Gold* veiculam informações acerca de heróis de quadrinhos, filmes e *games* apreciados e consumidos por crianças, jovens e adultos de algumas regiões de norte a sul e leste a oeste do planeta. Transvestem-se em brinquedos, roupas, comidas, bebidas ... e são comercializados em quase todos os cantos do mundo. Estes heróis acabam por representar símbolos, emblemas da racionalidade destas regiões nacionais globais. São mercadorias que veiculam e reforçam os valores e os costumes, ou seja, as culturas destas regiões globais. A racionalidade global parece privilegiar o consumo como emblema universal, visto que estes heróis multiplicam-se infinitamente em mercadorias que vestem, calçam e alimentam, ao invés de

---

<sup>3</sup> IDEM, p. 110.



apenas entreter estes cidadãos<sup>4</sup>.

Estas revistas infantis-juvenis editadas por empresas-parceiras brasileiras com representantes no exterior, revelam que o inglês vem sendo utilizado como uma linguagem universal, neste processo de globalização de mercadorias do entretenimento. Como demonstram os dados da **Tabela I**, a seguir, das aproximadamente 33.062 palavras utilizadas nas sete revistas analisadas, no mínimo 1.226 delas, ou seja, 3,7%, têm origem ou referência na língua inglesa. Destas, 85,1% dão nomes às empresas e aos heróis-mercadorias veiculados mundialmente. Nas 288 páginas que compõem os sete exemplares destas revistas dedicadas ao público infantil-juvenil brasileiro falante nativo do português são utilizadas, em média, 3,9 palavras de origem / referência inglesa por página; ou seja, estes leitores têm acesso a, no mínimo, 890 nomes de heróis de origem / referência inglesa quando em contato com apenas sete destas revistas-produtos da indústria de entretenimento, no Brasil.

**Tabela I - Dados gerais das revistas Herói 1, 12, 23 / Herói Gold 24, 35, 46 e 57**

Nº revistas analisadas	7
Nº páginas revista	288
Nº palavras amostra	33062
Nº palavras inglês	1226
% palavras inglês	3,7%
Nº palavras inglês por página	3,9
Nº palavras capa	34
Nº palavras inglês capa	19
% palavras inglês capa	55,8%
Nº nomes próprios	1044
% nomes próprios	85,1%
Nº nomes mercadorias	890
% nomes mercadorias	85,2%
Nº nomes mercados	154

<sup>4</sup> ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. (1985), ao discutirem a questão da arte in: *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Fahar, p. 148, dizem que "o princípio da estética idealista, a finalidade sem fim, é a inversão do esquema a que obedece socialmente a arte burguesa: a falta de finalidade para os fins determinados pelo mercado (...) O que se poderia chamar valor de uso na recepção dos bens culturais é substituído pelo valor de troca, ao invés do prazer, o que se busca é assistir e estar informado; o que se quer é conquistar prestígio e não se tornar um conhecedor (...) Tudo só tem valor na medida em que se pode trocá-lo, não na medida em que é algo em si mesmo. O valor de uso da arte, seu ser, é considerado como um fetiche, é o fetiche, a avaliação social que é erroneamente entendida como hierarquia das obras de arte - torna-se seu único valor de uso, a única qualidade que elas disputam".

**Tabela I - Dados gerais das revistas Herói 1, 12, 23 / Herói Gold 24, 35, 46 e 57**

% nomes mercados	14,7%
Nº expressões tec./coloquiais	182
% expressões tec./coloquiais	14,8%

As capas destas revistas, a exemplo, trazem o total de 34 heróis, dos quais 19 têm nomes de origem ou referência inglesa. Pode-se concluir, daí, que esta “inglesação” é fruto da influência norte-americana presente no Brasil há meio século, aproximadamente; e/ou do colonialismo britânico mundial datado de décadas ainda anteriores; e/ou, ainda, que é decorrente de uma necessidade de integração global das sociedades modernas contemporâneas — que, para comunicar, obviamente, precisam utilizar uma língua universal. Equivale dizer, portanto, que este atual processo de globalização, através de um nexo comunicacional — o inglês — iniciou-se não neste final de século, mas é um momento novo deste processo.<sup>5</sup> Neste século, esta inglesação tem estado relacionada com o processo de globalização, na medida em que vem constituindo-

<sup>5</sup> MATTELART, A. (1994). *Comunicação Mundo*. Rio de Janeiro: Vozes, p. 156. Cita Brzezinski (in: *La Revolution Technetronique*, 1970, p. 56) e Ortiz (in: *A Moderna Tradição Brasileira*, 1988, p. 206), para explicar este atual momento pós-imperialista norte-americano: A “primeira sociedade global da história se formou nos Estados Unidos. Ela é a principal propagadora da revolução tecnoeletrônica. É a sociedade que “comunica” mais do que qualquer outra: está na origem de 65% do conjunto das comunicações mundiais, e é a mais avançada no aperfeiçoamento de um circuito mundial da informação. Mas, sobretudo, é a única a ter conseguido propor um modelo global de modernidade, além de esquema de comportamentos e valores universais. É precisamente esse caráter global que faz com que seja cada vez mais inadequado, segundo Brzezinski, falar de sua influência no mundo e de suas relações com os outros povos em termos de imperialismo. Aliás, esse termo só é válido para o curto período da “reação passageira do vazio criado pela Segunda Guerra Mundial e ao medo do comunismo”. A irradiação da revolução técnico-científica *made in USA* modificou radicalmente os dados do problema. A força dessa revolução é de tal ordem que ela “incita os países menos avançados a imitar os mais avançados e importar as novas técnicas, métodos e práticas de organização<sup>32</sup>”. E, no concernente ao caso brasileiro, “o debate sobre o nacional adquiriu outra feição. Até agora limitava-se em ideologia que justifica a ação dos chefes de empresas no mercado mundial. E, sem dúvida, por isso que não há grandes diferenças entre o discurso de venda da telenovela e a argumentação dos negociantes de armas no exterior (o Brasil é o quinto produtor mundial), quando os dois são vistos exclusivamente como produtos nacionais. Portanto, eu diria que esse fato marca uma etapa da sociedade brasileira que faz com que, doravante, seja impossível voltar à velha oposição colonizador/colonizado com a qual estávamos habituados a operar<sup>19</sup>”. Para colocar em perspectiva essa modernidade dita alternativa e prevenir os vexames de um novo mito, ainda seria preciso completar essa visão da modernidade — que toma como base os progressos das classes e categorias integradas a seus benefícios — como as outras lógicas, desta vez de segregação, que nessas mesmas realidades não cessaram de se aprofundar.”

se em uma das linguagens desta globalização.

A linguagem, enquanto instrumento de comunicação e representação nacional, presta-se a unificar os cidadãos nacionais, ao mesmo tempo que a refletir a racionalidade universal e particular destes cidadãos. A língua falada e escrita é uma concretização das linguagens. Tal qual no espaço nacional, em uma dimensão global, uma língua adquire linguagens universais e particulares às culturas regionais e locais com as quais mantém contato. Pensar, portanto, no *English* do colonizador e/ou imperador parece não ser suficiente para entender de qual *English* se fala, quando referindo-se a uma língua franca de uma sociedade global emergente. Enquanto língua franca, este inglês deve ser o produto da racionalidade universal e particular das nações globais, ao mesmo tempo que servir de emblema condutor destes valores, crenças e costumes; ou seja, deve ser também um produtor de uma cultura global plasmada de linguagens particulares.<sup>6</sup>

Em sua socialização global, o *English* vem tomando formas novas, adequando-se às linguagens pluri-regionais, promovendo uma "inglesação" diferente das décadas anteriores. Não que anteriormente a internacionalização do inglês não sofresse estas influências culturais, mas nesta globalização moderna, os meios de comunicação de massa têm promovido um enfrentamento maior entre as diversas culturas regionais globais. Ou seja, os meios telemáticos de comunicação encurtam a distância entre os cidadãos; o que, conseqüentemente, faz com que os pensamentos, os costumes, as crenças e os conceitos passem a ser percebidos e discutidos (aceitos ou refutados e trans-formados) por outros seres sociais; e que alcancem uma dimensão maior, uma interpretação mais complexa, a partir de

---

<sup>6</sup> GRAMSCI, A. (1991), in: *Os Intelectuais e a Organização da Cultura*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. p. 20-21, trata deste imbricamento cultural, na perspectiva da Sociedade Norte-Americana. Salienta que "deve-se notar nos Estados Unidos, em certa medida ... a ausência dos intelectuais tradicionais e, portanto, o diverso equilíbrio dos intelectuais em geral. Ocorreu uma formação maciça sobre a base industrial, de todas as superestruturas modernas. A necessidade de um equilíbrio não é dada pelo fato de que seja necessário fundir os intelectuais orgânicos com os tradicionais, que não existem como categoria cristalizada e misoneísta, mas pelo fato de que seja necessário fundir, num só cadinho nacional de cultura unitária, diversos tipos de cultura trazidas pelos imigrantes de origens nacionais variadas"

outras interpretações, de outras visões<sup>7</sup>.

Ortiz suscita a tese de que os fenômenos de diglossia<sup>8</sup> podem esclarecer a

<sup>7</sup> Acerca da necessidade de se voltar à especificidade do Estado e do dispositivo de comunicação nacional e local para se entender o atual conceito de indústria cultural, nesta sociedade global emergente, interpreta Mattelart (1994), op. cit. p. 224-225-226: "Para Adorno e Horkheimer, a indústria cultural como espaço de realização plena de serialização, padronização e divisão do trabalho, fixa de maneira exemplar a falência da cultura, sua queda na categoria de mercadoria. A transformação do ato cultural em valor mercantil abole seu poder crítico. O reino da pseudo-individualidade iniciado com a existência da própria burguesia se desdobra com arrogância na cultura de massa (...) A junção que eles estabelecem entre tecnologia, cultura, poder e economia não é analisada em si: está aí unicamente para esclarecer o que eles consideram como a degradação do perfil filosófico-existencial da cultura como experiência autêntica. Portanto, nesses primeiros, não se deve esperar encontrar análises sobre a maneira como, em cada realidade concreta, a indústria - no singular, porque vista como um sistema global de produção da cultura enquanto mercadoria - incorpora-se no jogo das instituições, ou seja, como ela se posiciona em relação ao Estado e à sociedade civil organizada (...) a noção de indústria cultural serve mais de contraponto a uma certa sacralização da arte e da alta cultura do que para elucidar a industrialização da cultura, ainda menos sua internacionalização". Ou seja, na contemporaneidade, o nível de acesso aos consumidores de diversos e diferentes regiões globais, através da mídia falada, escrita e televisada do mundo moderno da informática possibilita a interação de seres globais, e aponta para a impossibilidade hegemônica cultural, mesmo numa sociedade regida por uma "racionalidade instrumental", como sustentam Adorno e Horkheimer. Mattelart (p. 251-258) sustenta que, na verdade, "a lentidão do processo de construção da "transnacionalidade" na área do sistema de produção torna ainda mais necessária a construção da transnacionalidade pela via dos símbolos. É nesse aspecto que, efetivamente, o consumidor é a peça essencial da legitimação da globalização da economia (...) o consumidor considerado, simultaneamente, como entidade global e diferenciada". As mercadorias, portanto, como já supunham ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. (1985), op. cit., p. 156, são "mimese(s) compulsiva(s) dos consumidores, pela qual se identificam as mercadorias culturais que eles, ao mesmo tempo, decifram muito bem"; mas que, segundo Mattelart (p. 256), na contemporaneidade, ganham a dimensão local e global, ou seja, "inscrevem as diversas tentativas de desenhar o perfil do ou dos consumidor(es) transfronteiras". E exemplifica que "os avatares da construção de uma televisão pan-européia indicam já as dificuldades encontradas para reunir, diante do mesmo programa, à mesma hora, o mosaico das culturas e línguas. As redes deste tipo já perderam suas ilusões. A história mais antiga da internacionalização da imprensa cotidiana e periódica deixa entender há muito tempo, que a internacionalização é uma questão de segmentação e assincronismo". Desta forma, pois, este processo acentua-se e dinamiza a trans-regionalização cultural deste inglês, transvestindo-o numa espécie de *englishes*, sem letra maiúscula e no plural; ou seja, que não representa uma nação hegemônica, mas a nação global, produto de racionalidades universais e particulares.

<sup>8</sup> ORTIZ, R. (1994), in: *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, p. 100, explica que este fenômeno de diglossia tem a ver com a utilização de línguas diferentes, por grupos sociais distintos, respeitando o valor de hierarquia que cada língua possui no contexto histórico de cada grupo. Na Índia, a exemplo, o inglês é utilizado em eventos sociais, em programas de rádio e televisão, mas não em casa, onde os nativos indianos preferem seus diversos dialetos. Esta diglossia explica, por exemplo, a utilização do inglês nesta sociedade emergente. As outras línguas, específicas às regiões nacionais, não perdem seu valor de comunicação mas, em certas ocasiões, são substituídas por uma língua de comunicação universal, como o inglês. Tal como na Índia, onde o inglês é uma segunda língua, no mundo contemporâneo, é o inglês a língua responsável por promover esta mediação comunicativa dos seres globais. Resume que esta diglossia é "um conjunto de fenômenos que ocorrem em sociedades nas quais coexistem duas

problemática da mundialização: "o inglês se caracteriza cada vez mais como língua mundial (...) Não se trata, porém, de uma "língua franca", cuja atribuição seria unicamente colocar em contato grupos de falas distintas. O processo de globalização se assenta sobre interesses políticos e econômicos (...) os atores sociais possuem vantagens em utilizar esta língua mundial. A entrada de novas culturas, com seus idiomas particulares, neste mercado lingüístico, não o debilita, pelo contrário, irá fortalecê-lo".<sup>9</sup>

Os dados coletados e apresentados na **Tabela II**, a seguir, indicam que, embora o inglês apareça em quase todos os nomes de heróis veiculados, muitos deles não são de origem norte-americana, inglesa, neo-zelandesa, australiana e outras, nas quais o *English* é a primeira língua; mas de origem oriental, que utilizam nomes ocidentais para que possam ser veiculados, reconhecidos e consumidos, também no ocidente.

**Tabela II - Origem heróis com nomes referência / origem inglesa**

Revistas n°	01	12	23	24	35	46	57	Total / %	
N° produtos da capa	04	05	05	05	05	05	05	34	4,8%
Origem em inglês	03	04	02	03	03	02	02	19	55,8%
Origem nomes inglês	03 - USA	02 - USA 01 - ã mf.	02 - USA	01 - USA	04 - USA	01 - USA	01 - USA	USA-14 outros-04 ã mf-01	73,6% 21% 5%
N° outras mercadorias	15	26	38	18	17	09	17	139	64,7% inglês
Origem nomes inglês	07 01 - ã mf.	15 09 - ã mf.	24 04 - ã mf.	12	13	05 07 - ã mf.	14	90 ã mf-21	64,7% ing 20,1% outros 15,1%ã mf
Empresas	11 04 - ã mf	17 09 - ã mf	36 02 - ã mf	12 06 - ã mf	15 01 - ã mf	02 07 - ã mf	10 07 - ã mf	103 ã mf - 36	25,8% ã mf - 74,1%
Origem em inglês	02	02	26	06	06	-	03	45	43,6%
Origem nome inglês	EUA-01 outros-01 (Japão)	EUA-02	EUA-11 EUA-outros-03 Brasil-11 outros-01 (Irlanda)	outros-06 (Japão)	EUA-06	-	EUA- outros-01 outros-02 (Brasil)	EUA-20 EUA-outros-03-4 outros-21	EUA-20 EUA-outros-04 outros-21

Observando as palavras de origem/referência inglesa apresentadas na **Tabela III**, a seguir, percebe-se que os 1.044 nomes próprios mencionados nas sete revistas referem-se a 890 mercadorias produtos destes heróis globais (ex.:

---

línguas distintas (...) e há uma repartição das atividades que fazem com que as línguas disponíveis sejam utilizadas em uma situação, mas não em outra".

*Street Fighter* - série TV; *Street Fighter* - videogame; *Street Fighter* - longametragem; *Street Fighter* - gibi; *Street Fighter* - desenho para cinema; e a nova série de cartoons *Street Fighter ...*) e a 154 empresas veiculadoras destes produtos (ex.: *Toei Company*; *Hanna-Barbera*; *Marvel*; *Steven Spielberg*; *Estúdio Famous ...*). As expressões técnicas e/ou coloquiais, em número de 182, referem-se a palavras do mundo informatizado dos vídeos, e do mundo cotidiano de adolescentes globais freqüentadores de locais globais como os *shopping centers*, os *airports*, os parques de diversões mundiais; e consumidores da cultura global transmitida pelos meios impressos e eletrônicos de comunicação mundial (e.g.: *gravata fax*; *cards da Fox*; *Graphic Novel*; totalmente *High Tech ...*).

**Tabela III - Dados específicos das revistas Herói / Herói Gold**

REVISTAS N°	01	12	23	24	35	46	57	TOTAL/01 REVISTA	
N° pág. Revista	32	32	32	48	48	48	48	288	41,1
Média palavras pág.	Págs.1-12-23 45,6 137	págs.2-13-24 133 399	págs.3-14-25 115,6 347	págs.4-15-26-37- 48 102,2 511	págs.5-16-27-38 113,7 455	págs.6-17- 28-39 145,2 581	págs.7-18- 29-40 139,2 557	pág. 26 114,8 2987	114,8
Palavras revista	1.461,3	4.256	3.701,3	4.905,6	5.460	6.972	6.684	33062,4 33446,2	4.723,2
Palavras inglês	120	182	106	200	194	162	262	1.226	175,1
% palavras inglês	8,2%	4,2%	2,8%	4%	3,5%	2,3%	3,9%	3,7% 4,1%	37%
N° palavras inglês pág.	3,7	5,6	3,3	4,1	4	3,3	5,4	3,9 4,2	4,2
% nomes próprios	95% 114	88,4% 161	86,7% 92	83% 166	87,1% 169	80,8% 131	80,5% 211	85,1% 1044	85,1% 149,1
% nomes produtos	84,2% 96	93,7% 151	67,3% 62	89,7% 149	89,9% 152	90,8% 119	76,3% 161	85,2% 890	85,2% 127,1
% nomes empresas	15,7% 18	6,2% 10	32,6% 30	10,2% 17	10% 17	9,1% 12	23,6% 50	14,7% 154	14,7% 22
% palavras/ expressões	5% 06	11,5% 21	13,2% 14	17% 34	12,8% 25	19,1% 31	19,4% 51	14,8% 182	14,8% 26

A procedência destes produtos com origem ou referência em inglês, quando mencionada, indica que nem sempre são planejados, produzidos e consumidos em países ocidentais nos quais este idioma é a primeira ou a segunda língua, mas em locais os mais diversos, ocidentais ou não, onde ensina-se / aprende-se ou não este idioma como uma língua estrangeira (ex.: uma produção associada da TV *Manchete*, *TV Yomiuri*, *Group Tac*, *Amuse* e da *Capcom* - Japão/USA/Brasil). Ou

<sup>9</sup> IDEM. p. 101-102 e 103.

seja, este inglês utilizado nos nomes próprios de mercadorias e empresas não representa a língua materna da nação norte-americana e/ou britânica e/ou canadense e/ou australiana e/ou neo-zelandesa ..., (ex.: A série de TV dos *Street Fighter*, uma produção japonesa, com o título original *Street Fighter II - Victory*), mas a língua de comunicação e veiculação de mercadorias produzidas por empresas que vêm fundindo-se em fábricas globais. Os dados coletados na Tabela II (p. 27) demonstram que, dos 22% dos produtos que tiveram suas procedências mencionadas, aproximadamente 26% indicam não pertencer apenas às nações cuja língua nativa é o inglês. 18,2% destas formam conglomerados pluri-nacionais, 36% são frutos de fusões de indústrias nacionais, e 45,8% são empresas terceirizadas que prestam serviços às demais. Revela-se aí a tendência ao aparecimento de fábricas globais.

HOBBSAWN, E. (1995). in: *A Era dos Extremos*. São Paulo: Companhia das Letras, p. 253-281, trata de historicizar, em retrospecto, como, a partir da década de 1960, fica claro o avanço de um capitalismo em âmbito global: “De início, essa espantosa explosão da economia pareceu apenas uma versão gigantesca do que acontecia antes; por assim dizer, uma globalização dos EUA pré-1945, tomando esse país como um modelo de sociedade industrial capitalista. E de certa forma era mesmo. (...) Muito do grande *boom* mundial foi assim um alcançar, ou não, no caso dos EUA, um continuar de velhas tendências. (...) Bens e serviços antes restritos a minorias eram agora produzidos para um mercado de massa (...) Contudo, a economia mundial na Era de Ouro continuou sendo mais *internacional* que *transnacional*”. (p. 271). E, “embora as economias industriais comprassem e vendessem cada vez mais suas respectivas produções, o grosso de suas atividades econômicas continuou centrado no mercado interno (...) Apesar disso, começou a surgir, sobretudo a partir da década de 1960, uma economia cada vez mais *transnacional*, ou seja, um sistema de atividades econômicas para as quais os territórios e fronteiras de Estados não constituem o esquema operatório básico, mas apenas fatores complicadores (...) Três aspectos dessa transnacionalização foram particularmente óbvios: as empresas transnacionais (muitas vezes conhecidas

como “multinacionais”), a nova divisão internacional do trabalho e o aumento de financiamento *offshare* (externo) (p. 272).

Todos podem reconhecer-se nestes heróis. São estes próprios seres globais que interpretam e concretizam em heróis-mercadorias de consumo e suas ideologias culturais. Quando estes emblemas universais — as mercadorias-heróis — são veiculados e consumidos em diferentes regiões culturais, eles acabam por adotar e representar também os emblemas particulares destas nações globais. Portanto, estes emblemas representam, transformam e reafirmam os valores, normas e costumes produtos nestas e destas regiões culturais globais distintas, tanto quanto representam, transformam e sustentam a racionalidade universal dos cidadãos cosmopolitas desta sociedade global moderna contemporânea; destas economias-mundo; destas não-nações. A este respeito, MATTELART, A. (1994). op. cit., p. 273, enfatiza o fato de que “as teorias da modernização linear exprimiam a visão do Ocidente a respeito da modernidade. Essas predições não se realizaram. Todas as formas políticas e econômicas inspiradas pela modernização - desenvolvimento acabaram por fracassar. Ao levarem em consideração este fracasso latente, alguns antropólogos começaram a se interrogar de forma crítica sobre a maneira como os cientistas políticos, historiadores e sociólogos estabeleceram a relação entre fluxo culturais, transnacionais e culturas nacionais” no chamado Terceiro Mundo. Sua hipótese central: a intensificação da circulação dos fluxos culturais engendrados pelo processo de transnacionalização não conduz à homogeneização do globo, mas em direção de um mundo cada vez mais miscigenado”.

Algumas informações veiculadas nas resenhas sobre os heróis-produtos globais demonstram a miscigenação destas mercadorias quando submetidas às culturas ocidentais e orientais. Exemplos são os “Ayrton Senna” produtos da cultura brasileira e da cultura japonesa. As Revistas do Senninha tanto quanto as *Shonen Jump* veiculam um emblema universal que estes heróis representam; mercadorias imagens de um Ayrton Senna que luta pela unidade, fraternidade,



competitividade e produtividade — símbolos, emblemas universalmente reconhecíveis por cidadãos globais modernos. Entretanto, em tratando-se de particularidades culturais — indistintamente presentes em culturas diferentes — os símbolos, emblemas regionais são, se não preservados, ao menos respeitados em sua representação social. A cultura japonesa, por exemplo, adota com naturalidade a arte erótica em revistas infantis-juvenis como a *Shonen Jump* do "GP Boy", ou "Fastest One", ou ainda "F. No SenKou" - "Ayrton Senna No Tyoussen" ("O Brilho da Fórmula" — "O Desafio de Ayrton Senna", ou apenas "O Deus da Velocidade"). Os criadores do Senninha brasileiro, ao contrário, quase arriscam a torná-lo assexuado para prevenir que possa incutir qualquer ideologia ou comportamento sexual nas crianças e adolescentes brasileiros que consomem seus conselhos em colantes, lancheiras, camisetas, bonés etc vendidos no mercado. Este herói limita-se a veicular os símbolos, os emblemas necessários à socialização moderna destes jovens. Valores como disciplina, coragem e dedicação ao trabalho são o conteúdo destes emblemas que, por conseguinte, cristalizam-se em mercadorias-Senninha. Os emblemas universais e particulares cristalizados nestes produtos de consumo ditam as normas, os costumes e os valores desta nação jovem global.

A socialização global depende de símbolos nacionais / globais para concretizar-se. Tais símbolos devem representar categorias culturais regionais e globais a fim de que possam ser reconhecidos como emblemas universais e particulares de uma sociedade global. O acesso aos produtos emblemas parece possibilitar o acesso à cultura moderna global. Esta cultura privilegia a modernização técnico-científica das sociedades, cristalizada em produtos consumíveis por seus cidadãos. Estes produtos, desenvolvidos através da utilização do progresso técnico-científico traduzido em máquinas informatizadas, supostamente pretendem garantir a qualidade de vida dos cidadãos. A fim de serem considerados efetivos cidadãos globais, os indivíduos precisam adquirir estes produtos-símbolos culturais globais. Estes símbolos coisificam-se nos alimentos, nas roupas, nos calçados, nos brinquedos, nos instrumentos de trabalho, enfim, em

todas as mercadorias acessíveis no mercado global<sup>10</sup>.

O inglês, neste processo, age como uma língua de comunicação na veiculação destes emblemas globais. O inglês, língua franca, portanto, promove a globalização do emblema global — o herói Senninha ou o *GP Boy*, ou o *Fastest One* — tanto no ocidente como no oriente. Quando, porém, *Shonen Jump* (expressões derivadas de uma das línguas japonesas e da língua inglesa) dá nome a uma revista japonesa, que deverá ser consumida por uma nação japonesa global, este nome conota a idéia de uma revista direcionada ao público jovem interessado em aventura, ação e sexo. O *Jump* em *English* torna-se um *jump* em *englishes*, representa uma linguagem da sociedade global japonesa, não mais só da americana ou da britânica.

Enquanto produto de linguagens universais, o inglês pode explicitar a racionalidade desta sociedade global emergente. O *englishes*, língua franca, é produto desta sociedade global; por isso, é também uma língua que traduz os desejos, as normas, os valores, ou seja, que contribui na produção - transformação e/ou reafirmação — dos símbolos universais imprescindíveis à socialização global. O *englishes*, enquanto um fator concomitantemente causal e conseqüente desta globalização, é um objeto capaz de explicar o que significa afirmar que o inglês é uma "língua franca" nesta e desta sociedade global contemporânea.

O *englishes*, emergente nesta e desta sociedade global, representa um emblema global — a mercadoria — e é representado por outro emblema global — a comunicação. A globalização da sociedade moderna contemporânea, portanto, é

---

<sup>10</sup> RESENDE, A. (1992). in: *Fetichismo e Subjetividade*. Tese de Doutorado. PUC-SP. p. 126 (inérito), interpreta assim o vínculo social entre as pessoas /coisas, no valor de troca, suscitado por Marx: "A força social dos indivíduos, a objetivação de sua vida, ganha o significado de coisa. A relação social entre pessoas, específicas das sociedades pré-capitalistas, se converte em relação social entre coisas — que subordinam o comportamento humano a dimensões estranhas a seu ser objetivado e que parecem ganhar vida própria e existir independentemente dos indivíduos indiferentes entre si. A relação do indivíduo com a sociedade, seu poder social, sua atividade vital, tudo isso se transforma em coisa que indivíduo passa a carregar no bolso".

uma condição recíproca de possibilidade da **globalização informacional**. Esta, por sua vez, é consequência dos avanços tecnológicos produzidos por cidadãos globais. Estes, comumente, representam os interesses e as necessidades de **fábricas globais**. Estas, ao fim e ao cabo, utilizam-se das linguagens da informática e do inglês para representar a **mercadoria** — que elas mesmo planejam, produzem e veiculam; através de um outro emblema global moderno; a **comunicação** — que também elas mesmo planejam, produzem e veiculam ...

Não trata-se aqui de afirmar que as fábricas globais substituem as nações, mas compreender estas fábricas globais como representantes trans-nacionais, e não apenas como empresas multi-nacionais das décadas dos pós-guerras. "Tanto é assim que as transnacionais redesenham o mapa do mundo, em termos geoeconômicos geopolíticos muitas vezes bem diferentes daqueles que haviam sido desenhados pelos mais fortes Estados nacionais. O que já vinha se esboçando, com a emergência dos monopólios, trustes e cartéis; intensifica-se e generaliza-se com as transnacionais que passam a predominar desde o fim da Segunda Guerra Mundial; inicialmente à sombra da Guerra Fria e, em seguida, à sombra na "nova ordem econômica mundial" (...) Na base da internacionalização do capital estão a formação, o desenvolvimento e a diversificação do que se pode denominar "fábrica global"."<sup>11</sup> Alguns conglomerados pluri-nacionais representam a fusão de grandes empresas nacionais e internacionais; estatais e privadas; do ocidente e do oriente, dos primeiros, segundos e terceiros mundos. Algumas destas fábricas globais têm sedes em quase todos os cantos do mundo, que produzem partes de uma mesma mercadoria, que deverá ser montada e distribuída no mercado global através dos meios de comunicação informatizados, em tempo ideal. Este fato provoca a falsa impressão de que o capital enquanto emblema possa ser o único símbolo capaz de representar uma sociedade global moderna em emergência. E que, enquanto representante maior desta modernidade, o emblema capital possa não apenas ditar a razão político-econômica global, mas ser a própria epistemologia político-social desta globalização.

---

<sup>11</sup> IANNI, O. (1995). op. cit. P. 46-47.

Ao contrário, as nações não demonstram sucumbir, e o *englishes*, enquanto uma linguagem produto e processo desta globalização, representa e reafirma a existência destas nações globais, quando traduz em uma língua franca a trans-regionalização cultural dos emblemas universais e particulares em constante processo histórico de construção; nesta e desta sociedade capitalista moderna contemporânea. "Todo esse universo de coisas, gentes, idéias, realizações, possibilidades e ilusões articula-se no mercado global tecido principalmente pelo idioma inglês (...) Na época da globalização, o inglês se universaliza, comunicativo e pragmático, expressivo e informático (...) Mas esse não é um processo tranqüilo. Desenvolve-se de modo problemático. Ao mesmo tempo que impulsiona a homogeneização, equalização ou integração, provoca fragmentações, rupturas, contradições (...) As fronteiras não são abolidas, dissolvem-se; as línguas continuam a existir traduzidas em geral para o inglês; as moedas nacionais continuam a circular, sempre referidas a uma moeda abstrata geral mundial; as cartografias são redesenhadas pelo computador; as histórias são recontadas desde os horizontes da globalização; as experiências traduzem-se em virtualidades, simulacros; as palavras progressivamente recobertas pelas imagens (...) Modernizam-se antes procedimentos do que temperamentos, antes modos de agir do que de pensar, antes formas de imaginar do que de sentir".<sup>12</sup>

Os heróis-mercadorias que pretendem ser reconhecidos como mercadorias-emblemas desta sociedade global precisam de linguagens universais que comuniquem e que, ao mesmo tempo, traduzam as representações político-sociais dos cidadãos globais. Uma destas linguagens é a língua inglesa. Outras linguagens são os meios impressos e eletrônicos de comunicação, que articulados em teias multimídias veiculam, transformam e reafirmam os significados universais de emblemas cristalizados em heróis-mercadorias de desenhos animados, histórias em quadrinhos, jogos de vídeo, filmes de cinema, vídeo e televisão, programas de computador, parques de diversão, alimentos, roupas, calçados, acessórios, brinquedos, xampu, discos, fitas... Os aparelhos multimídias modernos de

---

<sup>12</sup> IDEM. p. 175-177-178.

comunicação como os televisores, rádios, computadores, vídeos cassetes, *video games*, toca-fitas, CDs, telefones, celulares, *faxes*, *modes*... são um dos produtos deste processo modernizante das sociedades globais. Cada um destes aparelhos inventados vem como resposta-mercadoria às necessidades comunicacionais dos cidadãos modernos. E cada um destes produtos-respostas é, também, responsável pela criação e veiculação desta premência informacional. Isto implica crer que o processo dialético da construção histórica desta sociedade moderna contemporânea pode, ainda, ser apreendido e interpretado através da categoria de análise "meios de comunicação de massa", neste final de século.

Urge-se pensar, porém, uma nova concepção deste termo. Ianni resume sua interpretação afirmando que "quando o sistema mundial se põe em movimento e se moderniza, então o mundo começa a aparecer uma espécie de aldeia global. Aos poucos, ou de repente, conforme o caso, tudo se articula em um vasto e complexo todo moderno, modernizante, modernizado. E o signo por excelência da modernização parece ser a comunicação, a proliferação e generalização dos meios impressos e eletrônicos de comunicação, articulados em teias multimídias alcançando todo o mundo (...) A verdade é que a indústria cultural também adquiriu alcance global. (...) Em nível mais do que evidente, o principal tecido da aldeia global tem sido o mercado, a mercantilização universal, no sentido de que tudo tende a ser mercantilizado, produzido e consumido como mercadoria".<sup>13</sup>

Os meios impressos e eletrônicos de comunicação modernos, como a mídia televisada, escrita e falada, o cinema e o computador, entrelaçam o globo terrestre de uma forma tão difusa, que causam a impressão de que esta sociedade moderna global é uma homogênea massa cultural mundial. Entretanto, esta multimídia global não dá sinais de ser monolítica pois, em sendo o globo uma figura histórica e não apenas uma figura astronômica — e como tal é atravessado por diversidades e desigualdades políticas, culturais, religiosas, sexuais, étnicas e outras — promove e veicula a trans-culturação de emblemas trans-regionais locais, nacionais e globais.

---

<sup>13</sup> IDEM. p. 93-96-99.

Ianni entende assim o processo: "No âmbito da aldeia global, prevalece a mídia eletrônica como um poderoso instrumento de comunicação, informação, compreensão, explicação e imaginação sobre o que vai pelo mundo. Juntamente com a imprensa, a mídia eletrônica passa a desempenhar o singular papel de intelectual orgânico dos centros mundiais de poder, dos grupos dirigentes das classes dominantes. Ainda que mediatizada, influenciada, questionada ou assimilada em âmbito local, nacional e regional, aos poucos essa mídia adquire o caráter de um singular e insólito intelectual orgânico e articulado às organizações e empresas transnacionais predominantes nas relações, nos processos e nas estruturas de dominação política e apropriação econômica que tecem o mundo, em conformidade com a "nova ordem econômica mundial", ou as novas geopolíticas e geoeconômicas regionais e mundiais (...) É claro que a mídia global não é monolítica (...) tomada em nível mundial, a mídia expressa muito do que vai pelo mundo, na ordem da integração e fragmentação, no âmbito das diversidades e desigualdades, no jogo dos conflitos e das acomodações".<sup>14</sup>

Os emblemas demonstram traduzirem-se em desenhos animados, histórias de quadrinhos, em jogos de vídeo, em filmes dos cinema, vídeo e TV, em programas e jogos de computador e em redes internacionais de informação, em brinquedos, brincadeiras, alimentos, roupas e acessórios consumidos nos lares, no trabalho, nos parques de diversão, nos *shopping centers* e outros lugares do mundo todo. Estes produtos-mercadorias emblemas de socialização global vêm sendo veiculados pelos meios impressos e eletrônicos de comunicação modernos, mas também traduzidos em *marketing* comercial daqueles. Alguns aparelhos modernos de comunicação de massa como a televisão e o computador passam de promotores à produtos imprescindíveis ao processo de globalização. A socialização global das crianças, jovens e adultos modernos vem dando-se através do reconhecimento de emblemas universais e particulares interpretados e cristalizados em mercadorias; por exemplo, em heróis-filmes, heróis-desenhos, heróis-*games*, heróis-programas e tantos outros. Estas mercadorias necessitam de aparelhos

---

<sup>14</sup> IDEM. p. 95.

modernos para poder navegar pelo globo terrestre. Os meios de comunicação de massa como a mídia televisada, falada e escrita, o cinema e computador promovem e veiculam os heróis globais, tanto quanto são promovidos e veiculados por esses heróis globais. Transformam-se todos em mercadorias-emblemas da e na globalização comunicacional.

O inglês, mais uma vez, suporta o papel de língua franca, de nexos comunicacional e informacional de veiculação destas mercadorias. As redes multimídias modernas adotam, inclusive através de acordos internacionais, um inglês como linguagem oficial do mundo da mídia televisada, falada e escrita mundial, e do mundo da informática. Isto porquê, "da mesma maneira que a nação se respalda na construção de um mercado amplo de bens materiais, ela pressupõe uma unicidade lingüística que lhe oferece legitimidade. A língua oficial adquire, portanto, um valor simbólico e se impõe como hegemônica diante da pluralidade das falas (...) A utilização do inglês no trabalho (publicações científicas, informática), na publicidade, no *show business* e nas trocas internacionais são sinais da existência de um fenômeno de diglossia em escala mundial. Ele adquire então uma autonomia interna às diversas culturas mundializadas, possuindo uma vida própria no seio das comunidades lingüísticas".<sup>15</sup>

A exemplo, os dados coletados indicam que dos 182 termos técnicos e coloquiais de origem ou referência inglesa utilizados nas revistas infantis-juvenis analisadas, a grande maioria tem a ver com uma linguagem moderna da informática (**Roteiro de Análise I**). Não tratam apenas de termos da computação, mas de termos que expressam alguns produtos frutos de avanços tecnológicos deste mundo informatizado. Por exemplo, *videogames*, *mega drive*, *cockpit*, *cinemascope*, *laser*, *replay*, *on-off*, *fax*, *cards*, *cartoon*, *nerd*, *live-action*, *flashback*, *design*, *kit*, *over*, *start*, *boom*, *undergrounds*, *home video*, *trash*, *anti-alien*, *cyborg*, entre outras, são expressões que carregam consigo o símbolo da modernidade. A modernidade contemporânea traduz-se em qualidade. A qualidade,

---

<sup>15</sup> ORTIZ, R. (1994). op. cit. p. 101-102.

nesta sociedade moderna, precisa da indústria da informática e traduz-se, por sua vez, em eficiência e produtividade.

As redes multimídias de comunicação são o símbolo, por excelência, desta modernização. São elas as responsáveis pela articulação, veiculação e aceitação de emblemas-mercadorias globais cada vez mais informatizados, mais qualificados e mais diversificados. Os meios de comunicação de massa modernos são uma das linguagens universais que comunicam e traduzem, pois, os heróis-mercadorias globais.

Também, nesta pesquisa, dados coletados demonstram que os 890 nomes de heróis-mercadorias e os 154 nomes de fábricas globais de origem ou referência inglesa utilizados nas revistas podem ilustrar a existência dos meios de comunicação de massa modernos como produtos e como promotores desta globalização comunicacional (**Roteiro de Análise II**). As revistas *Herói* e *Herói Gold*, a exemplo, são um produto-herói veiculador de outros produtos-heróis. Nestas revistas, os leitores têm acesso a informações acerca dos heróis-filmes, heróis-*games*, heróis-desenhos, heróis-roupas, heróis-brinquedos, heróis-revistas, heróis-programas, heróis-*cards*, e muitos outros heróis-mercadorias, produtos da modernização dos meios impressos e tecnológicos de comunicação. Estes heróis-mercadorias também divulgam e promovem os meios de comunicação modernos, já que estes só podem ser acessados e utilizados se seus usuários consumirem as mercadorias-produtos - meios de comunicação mundiais, tais como a televisão, a revista, o gibi, o vídeo cassete, o vídeo *game*, o computador ...

Os heróis mencionados por este meio de comunicação impresso são acessados nos cinemas, nos lares, nos *shopping centers*, nos parques de diversão e em outros tantos lugares globais. Estes heróis tornam-se mercadorias produtos não de meios de comunicação de massa homogêneos, mas de fábricas globais de produção comunicacional mundial. Apesar de apenas 18,2% das indústrias mencionadas nestas sete revistas analisadas demonstrarem pertencer não a uma



única nação, mas a conglomerados pluri-nacionais, (Tabela II, p. 27) é possível perceber que esta globalização das fábricas de comunicação vem alcançando proporções cada vez maiores e fusões cada vez mais substanciais. As redes internacionais de multimídia estão presentes em todos os cantos do mundo. Não há distância que impossibilite a veiculação de informações necessárias à dinamização da globalização modernizante desta sociedade. A fusão destas fábricas de informações ganha espaços físicos cada vez mais globais, como uma "proposta de modernização" que privilegia o bem comum de todo um globo social. As redes internacionais de televisão via cabo e por assinatura, além da mais recente e globalizante *Internet*, simbolizam a quebra das barreiras nacionais e a unificação trans-regional das linguagens emblemas dos povos globais do mundo. A língua inglesa, verifica-se, é um nexos comunicacional destes cidadãos<sup>16</sup>.

A produção dos meios de comunicação-mercadorias também ilustra esta integração mundial das fábricas. Embora alguns destes heróis demonstrem ter sido idealizados por alguma fábrica nacional, a montagem, a veiculação e o consumo dos mesmos acontecem de uma forma difusa. Um só grupo de heróis japoneses, como os mais comemorados Cavaleiros do Zodíaco, após ter sido encomendado pela terceira maior fábrica de brinquedos do mundo, a *Bandai*, foi criado por um dos principais estúdios de desenhos animados do mundo, a empresa *Toei Animation*, e vem sendo veiculado por redes de multimídia internacionais, passando pela França, Espanha, Portugal, Brasil e México.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Dados empíricos podem ser confirmados no simples apertar da tecla de um controle remoto ou de um *mouse* que dá acesso aos meios de comunicação de massa como as redes de televisão e de informação internacionais, como a *Internet*.

<sup>17</sup> Dados coletados acerca dos Cavaleiros do Zodíaco. in: HERÓI, Nº 1, São Paulo: Editora Acme Ltda & Nova Sampa Diretrizes Editora Ltda, p. 13-16, trazem as seguintes informações: "Todo mundo sabe que os CAVALEIROS são a maior mania do momento. A moçada não fala em mais nada. Na escola, na rua, na televisão, em todo e qualquer lugar, onde quer que você vá, é praticamente impossível ficar imune aos mais novos heróis do universo; Mas nem todo mundo sabe que essa mania foi superplanejada ! OS CAVALEIROS DO ZODÍACO foram criados no Japão pela empresa *Toei Animation*, um dos principais estúdios de desenhos animados do mundo. Eles produziram 114 episódios, dos quais a TV Manchete por enquanto só exibiu 52. O resto eles estão guardando para 1995. A *Toei* criou os CAVALEIROS de encomenda para a *Bandai*, a terceira maior fábrica de brinquedos do mundo. Como os CAVALEIROS já tinham feito o maior sucesso no Japão, desde 93 que a *Bandai* já estava passando o desenho e lançando os brinquedos em outros países como México, Espanha, Portugal, França e Estados Unidos. No

Também outros meios de comunicação- mercadorias como os aparelhos de vídeo cassete, *video game*, computadores e televisores sofrem o mesmo processo. Uma fábrica global traduz-se em diferentes empresas pluri-nacionais encarregadas de idealizar, produzir e veicular estas mercadorias. Um mesmo aparelho pode ter uma peça desenvolvida por um braço desta fábrica global no oriente, outra peça produzida em um outro braço desta mesma fábrica no ocidente, e ainda outra peça distribuída por uma outra fábrica global que não tem braço algum interligado naquela. Uma mesma empresa pode, inclusive, ser braços de ligação de várias fábricas globais. Portanto, pensar em um produto global idealizado, construído e veiculado por uma única empresa nacional, ao invés de por “fábricas globais”, nos dias modernos atuais, parece ser exercício ilusório.

IANNI, O. (1995). op. cit., p. 47-48, corrobora a interpretação do significado e função desta “imensa” e “complexa” fábrica, a qual denomina “*shopping Center Global*”, lembrando que “intensificou-se e generalizou-se o processo de dispersão geográfica da produção, ou das forças produtivas, compreendendo o capital, a tecnologia, a força de trabalho, a divisão do trabalho social, o planejamento e o mercado. A nova divisão do trabalho e da produção, envolvendo o fordismo, o neofordismo, o toyotismo, a flexibilização e a terceirização, tudo isso amplamente agilizado com base nas técnicas eletrônicas, essa nova divisão internacional do trabalho concretiza a globalização do capitalismo em termos geográficos e históricos (...) globalizam-se as instituições, os princípios jurídicos-políticos, os padrões sócio-culturais e os ideais que

---

total, os CAVALEIROS já faturaram mais de 100 milhões de dólares! E não só com as miniaturas: nestes países tem todo tipo de produto com os CAVALEIROS, de camisetas até discos e xampu. As histórias em quadrinhos dos CAVALEIROS são publicadas no gibi mais famoso do Japão, o “*Shonen Jump*”. Em 94, chegou a hora do Brasil. O seriado estreou no dia 1º de setembro, e já no dia 12 os brinquedos estavam nas lojas. Virou febre. Em apenas um mês, foram vendidos mais de 80 mil miniaturas. Até o fim de novembro, passou de 300 mil miniaturas vendidas ... O grande lance, claro, é que as armaduras são de metal de verdade, e não de plástico como costumam ser. (...) A *Bandai* sempre faz isso. Vai chegando de mansinho, mostra seu desenho na TV e lança os brinquedos. (...) No Brasil, para fazer a mania dos CAVALEIROS colar, eles investiram muito - três milhões e meio de dólares. Aí, a *Bandai* escolheu passar o desenho na Rede Manchete, que sempre tem na programação os seriados japoneses. (...) Deu ultra-certo: está dando em média sete pontos no IBOPE. É um dos desenhos

constituem as condições e os produtos civilizatórios do capitalismo. Esse é o contexto em que se dá a metamorfose da "industrialização substitutiva de importações" para "industrialização orientada para a exportação", da mesma forma que se dá a desestatização, a desregulação, a privatização, a abertura de mercados e a monitoração das políticas econômicas nacionais pelas tecnocracias do Fundo Monetário Internacional e do Banco Mundial, entre outras organizações e transnacionais".

Os heróis-mercadorias com sotaque ou referência inglesa demonstram a impossibilidade de uma dominação cultural de uma única nação. Os heróis globais *Power Rangers* idealizados no Japão, por exemplo, ocidentalizam-se nas fábricas globais modernas de diferentes lugares do mundo (como nos EUA, México, Brasil, Paraguai ...), na intenção de poder ser acessados por diferentes cidadãos globais do mundo. Esta trans-figuração ocidental dos heróis *Power Rangers*, entretanto, não parece ser causada apenas pela não aceitação de certos emblemas orientais pelos povos ocidentais. Tem muito mais a ver com a necessidade de adaptar estes produtos de consumo a um número cada vez maior de consumidores, com a premência por qualidades cada vez mais exigidos por estes consumidores, e, ainda, com a exacerbada proliferação de outras mercadorias heróis que provocam concorrência e queda nas vendas. Esta fusão entre fábricas de comunicação e de entretenimento — que quase chega a ofuscar a compreensão do que seja uma indústria de comunicação de massa e uma indústria de entretenimento — ilustra a metamorfose pela qual a categoria comunicação de massa vem sofrendo, numa época de globalização moderna das sociedades contemporâneas.

Enfim, o que está em causa é a existência de certas linguagens universais que são, comumente, traduzidas em uma língua franca, ou seja, em um *englishes*; e a compreensão desta "língua franca" enquanto um produto desta globalização social, na medida em que ela reflete as vontades, as necessidades e as exigências

humanas de cidadãos trans-culturais, traduzindo-as em símbolos, emblemas universais e particulares de valores e comportamentos sociais. Dito de outra forma, para que haja uma globalização do emblema mercadoria e das linguagens que tal símbolo representa, a adoção de uma língua universal de comunicação vem apresentando-se como premente. O inglês, que já obteve *status de English* — a língua de imperadores — e de *Englishes* — uma língua do colonizador —, adquire feições trans-regionais e metamorfosea-se em *englishes* — uma língua franca de uma sociedade global emergente. Esta língua pode ser percebida nas mercadorias que navegam por algumas regiões globais. Esta língua franca é utilizada como meio comunicacional entre os cidadãos globais e as mercadorias globais. Esta língua franca de comunicação, portanto, representa as linguagens universais e particulares destes cidadãos regionais globais. Enquanto língua franca de comunicação e representação social global, torna-se um emblema vivo de reconhecimento e estranhamento dos seres humanos globais. O produto destes enfrentamentos reflete-se e é refletido nesta espécie de *English* trans-cultural, nestes *englishes* trans-regionais.

Concluindo, esta língua franca representa as linguagens universais e particulares de cidadãos trans-regionais; o que implica compreender a impossibilidade única, singular e/ou hegemônica de uma só racionalidade cultural universal (mesmo que consumista apoiada num emblema global como o capital). O suposto da possibilidade dos Estados-Nações Globais virem a ser governados sob uma política-econômica que representa os emblemas das economias-mundo (ou seja, das fábricas globais) e não sob uma política-social que traduza os emblemas de todos os cidadãos trans-culturais pode confirmar-se. Basta que seja observada a compreensão que tais sociedades globais têm de “moderno”, isto é, moderno como tradução de “qualidade”, e qualidade como tradução de “eficiência” e “produtividade”.

Portanto, ao final, resta uma questão no que diz respeito às conseqüências que tais racionalidades, ou seja, a fusão dos conglomerados pluri-nacionais, vêm

causando, e possivelmente provocarão ao fim e ao cabo; ou seja, transformar o globo terrestre em propriedade de algumas poucas fábricas globais, e não propriedades de todos os cidadãos globais. Ainda, uma tese que sustenta que o inglês universal vem contribuindo com a veiculação desta racionalidade moderna contemporânea servindo-se de outros produtos da globalização desta sociedade, ou seja, dos meios de multimídias impressos e eletrônicos. Dito de outra forma, as redes internacionais de televisão e de computador abraçam um globo histórico e transportam os emblemas universais interpretados e representados pelas culturas trans-regionais globais. Estas redes, entretanto, são fábricas globais proprietárias de alguns espaços. Constantemente, fundem-se e/ou separam-se com o objetivo de obedecer as necessidades dos mercados globais. Estas empresas de comunicação de massa confundem-se, inclusive, com as empresas de entretenimento, e estas com outras tantas empresas. O inglês, língua franca, corrobora a veiculação da linguagem da informática e esta, por sua vez, acaba por promover outros *englishes*, sub-linguagem da informática. Portanto, a linguagem da informática é, ao mesmo tempo, processo e produto desta socialização.

## 2.2 O INGLÊS NA INDÚSTRIA DA INFORMÁTICA

No mundo moderno contemporâneo, é quase impossível passar impune à presença da indústria da informática. Ela está na vida da família em casa, no trabalho e/ou no lazer. É representada por um número ilimitado de motores elétricos, que vão desde as máquinas de lavar roupa equipadas com programadores eletromecânicos fixos até os mais sofisticados sistemas de microcomputadores pessoais, passando pelos rádio, TV, fornos elétricos ou de micro-ondas, congeladores e refrigeradores, máquinas de costura e de tricô, telefones e agendas diárias, aparelhos de *CD*, toca-fitas e *videogames*, calefação, água quente e refrigeração, segurança e proteção ... É traduzida em automóveis, trens, ônibus e aviões, dinheiro eletrônico e redes de telecomunicações ... Infinitos produtos são

planejados, calculados, construídos e utilizados por distintas áreas da informática, como a microeletrônica, os *softwares*, a telemática, a robótica ... Esta ciência e técnica alcunhada informática - também conhecida como cibernética, computação, processamento de dados, entre outros — depende dos progressos a serem utilizados nas áreas de *hardware*, mais particularmente em microeletrônica, e de *software* (daí, muitas vezes, a informática ser equivocadamente traduzida apenas por computação). O progresso na indústria de *hardware* e *software* condiciona os parâmetros básicos de tamanho, tempo, consumo de energia, capacidade de memória, interação com o mundo externo dos equipamentos de processamento de informações.

A influência da indústria da informática no progresso da telemática, por exemplo, ilustra como esta ciência e técnica causa e sofre alterações profundas nas atuais estruturas de trabalho, lazer, relacionamento social, política, comunicações sociais, etc, de quase todos os cidadãos globais. As comunicações eletrônicas como a televisão - aparelho acessível a quase todos os indivíduos do globo terrestre — e os caixas informatizados de bancos — instrumentos acessíveis em cada esquina global — vêm gerando uma interação global que elimina a diferença anteriormente existente entre geradores e consumidores de informações. Extensas redes de comunicação interconectam os indivíduos nas fábricas, lares, bancos, lojas, hospitais, escolas e outras instituições que freqüentam. Os cidadãos globais quase prescindem do tradicional dinheiro físico; vêm substituindo-o pelas redes *on line* e pelos cartões magnéticos.

A telemática — termo que define a atividade proporcionada pela união dos sistemas de computação com as redes de telecomunicação — até há pouco dava-se apenas por meio de cabos coaxiais, mas, na atual modernidade, utiliza-se de fibras óticas que ampliam enormemente a capacidade de canais de sinalização disponíveis para distribuição de comunicações. As fibras óticas são capazes de carregar 500 mil canais telefônicos, ao passo que os cabos coaxiais apenas 8 mil, hoje. Tem possibilitado a interação e a intervenção do espectador na programação

que recebe em casa, no trabalho e no lazer. A União dos receptores de televisão a computadores situados em locais geradores de informação tem possibilitado ao assinante destas redes usufruir de serviços de universidades, bibliotecas, centros públicos de administração, bancos de dados, hospitais, etc, em diferentes locais dos quatro cantos do mundo. A telemática possibilita ao cidadão moderno desempenhar funções como solicitar informações, autorizar pagamentos e transferências de contas, reservar hotéis, restaurantes etc, submeter-se a exame médico, comunicar-se informalmente, entre outras, sem ao menos sair de casa. A televisão e o computador integram os cidadãos globais através das informações globais que veiculam. Os terminais domésticos recebem as linhas de comunicação urbana que, por sua vez, interrelacionam-se através de redes interurbanas de grande capacidade e velocidade de transmissão de dados que, entrelaçados via satélite, asseguram uma perfeita e rápida conexão entre os cidadãos globais de diferentes regiões, países e continentes deste globo terrestre.

A informática, pois, causa o encurtamento do espaço que separa as nações do globo. Mas a globalização das sociedades depende, ainda, da minimização do tempo gasto na veiculação de informações produzidas nesta e por esta sociedade em emergência. Graças também à informática, o desenvolvimento dos *transistors* e, em seguida, dos circuitos integrados, a integração dos povos nos quatro cantos do globo vem acontecendo em tempo ideal. Com o advento da indústria da informática nesta área da eletrônica, a velocidade de processamento e veiculação de informações vem aumentando a tal ponto que alguns monossegundos tornam-se suficientes para a execução de milhões de instruções. Um único computador, a exemplo, pode ser capaz de executar, simultaneamente, vários programas. A difusão em grande escala dos computadores, que podem ser encontrados nas casas ou lugares públicos freqüentados por cidadãos do mundo e que são presença tão familiar quanto o mais comum rádio de pilha na vida destas pessoas deste planeta, vem respondendo às necessidades exigidas por cidadãos globais; ou seja, é consequência da globalização. E, ao mesmo tempo, vem acelerando o ritmo das conquistas humanas e colaborando na construção do curso da história moderna

contemporânea; ou seja, é também causa da globalização<sup>18</sup>.

Para que haja a globalização das sociedades, linguagens universais devem representar as nacionalidades das várias nações nas quais são veiculadas. A linguagem da informática dá conta de representar a racionalidade moderna, no que concerne à concepção de progresso. Porém, a informática necessita de uma outra linguagem universal para que possa ser acessada comunicativamente pelos cidadãos globais modernos. Fatos do dia-a-dia refletem a adoção do inglês como uma sub-linguagem da informática. Os botões que acessam os espectadores / consumidores aos programas / produtos, na maioria das vezes, indicam instruções como *on, off, power, play, down, up, replay, start, reset, in, out, insert ...* Os videogames acessados por milhões de crianças, jovens e adultos em casa ou em lugares públicos utilizam programas, na grande maioria, com explicações, instruções e comandos tais como *choose, lose, fight, kill, hit, hide, run, shoot ...* Os caixas eletrônicos dos bancos internacionais indicam *insert, password, wrong, correct, bill, check, cash ...* Os aparelhos domésticos como os *CD player, videogame, CD-rom, micro-wave, freezer, E-mail, Internet, fax, celular, modem ...* trazem instruções em inglês.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> A este respeito, HOBSBAWN, E. (1995), op. cit., p. 484-485, historiciza que "O rádio já levava o som — palavras e música — à maioria das casas no mundo desenvolvido e continuava sua penetração no mundo atrasado mas o que o tornou universal foi o transistor, que o fez pequeno e portátil, e a bateria elétrica de longa duração, que o fez independente das redes oficiais (ou seja, basicamente urbanas) de energia elétrica (...) A televisão jamais se tornou tão prontamente portátil quanto o rádio — ou pelo menos perdeu muito mais, comparativamente com a redução que o som —, mas domesticou a imagem em movimento (...) Com a disseminação dos computadores domésticos, a telinha parecia na iminência de tornar-se o maior elo visual do indivíduo com o mundo externo (...) Dificilmente será possível recapturar a simples linearidade ou seqüência de percepção anteriores aos dias em que a alta tecnologia tornou possível percorrer em alguns segundos toda a gama de canais de televisão existentes"

<sup>19</sup> A adoção deste idioma enquanto sub-linguagem da informática pode ser explicada pela história cronológica da evolução do computador eletrônico. John Von Neumann, em 1944, propôs que os programas fossem internos à máquina, valendo-se dos grandes avanços que a eletrônica vinha realizando. O governo norte-americano, por necessidades militares na Segunda Guerra Mundial, a partir desta época até 1946, patrocinou a construção do primeiro computador eletrônico utilizado para fins práticos — o *Electronic Numeric Integrator and Calculator*. O que corroborou o aparecimento dos primeiros computadores fabricados em série, em 1951, anunciados comercialmente sob os nomes *UNIVAC e IBM 701*. O vocabulário da informática, desde então, vem trazendo termos de origem e/ou referência inglesa como *hardware, software, plotters, modems, data, bit, byte, bus, mouse* Para maiores informações consultar Enciclopédia Prática de Informática (1984), Vol. I. São Paulo: Abril S.A. Cultural, Editor Victor Civita, p.



Pensar um inglês da informática, enquanto uma língua única, escrita e falada, e que, segundo a lingüística, pode ser explicada à partir da sintaxe, da morfologia, da semântica e/ou da fonética — um *English* em um sentido estrito do termo — parece indicar um exercício de ilusão. Há um tipo de *English* globalizando os povos informatizados do mundo pela linguagem, mas um *englishes* representante de instruções, ou seja, um *englishes* instrumental — um instrumento de acesso às sociedades informatizadas do planeta terra. Na indústria da informática, portanto, a língua franca *englishes* parece representar a racionalidade do uso instrumental da linguagem, ou seja, uma racionalidade que privilegia o consumo, que representa mercadorias de consumo, e que veicula produtos globais de consumo.

Dados coletados das revistas Informática-Exame dos meses de janeiro à junho de 1995, através dos **Roteiros de Análise I e II** (em anexo) e analisados sob as categorias mercadoria, nação e meio de comunicação, indicam a possibilidade de interpretação desta sociedade global emergente, a partir da compreensão da representação social (econômica, política e cultural) desta língua franca, sub-linguagem da informática — o inglês —, nesta atual fase da modernidade humana. As doze páginas analisadas nas seis revistas compõem a seção Lá Fora, que trata de novos produtos lançados pela indústria da Informática, no Brasil e pelo mundo afora. A seção traz informações acerca da utilidade, praticidade, inovações, preços, formas de acesso e fábricas responsáveis pela produção e veiculação para consumidores brasileiros.

A mercadoria representa uma das linguagens universais reconhecidas pelos cidadãos globais. As mercadorias informatizadas que navegam pelo globo colaboram com o reconhecimento, pelos cidadãos globais, de um mundo moderno informatizado, em plena ascensão progressista, em fase de estreito entrelaçamento pluri-nacional. A análise desta categoria global — a mercadoria — é capaz de fornecer informações acerca de sua nação de origem (dado importante se se

pretende indagar acerca do papel do Estado-Nação, nesta sociedade em emergência) e, também, das indústrias responsáveis pela sua idealização, produção e veiculação (dado relevante na compreensão do significado dos meios de comunicação de massa, neste atual mundo moderno). Tem-se por suposto que o inglês sinaliza as mercadorias globais e representa a linguagem da informática.

Um universo representativo de 2589 palavras foi analisado, ou seja, este universo representa, aproximadamente, 9,1% do universo analisado nas revistas de entretenimento *Herói* e *Herói Gold*, em número de 33.062 palavras (ver Tabela IV, a seguir). Não obstante, este universo demonstra ser efetivo na representatividade de um *loco* no qual a informática é objeto primeiro, e, em assim sendo, necessita de uma sub-linguagem universal, o inglês. E uma única seção das revistas parece representar, sem incongruências, o todo de uma revista denominada Informática, que trata do mundo da informática, que utiliza-se da técnica da informática para idealizar, produzir e veicular cada página de sua revista de publicação mundial; mas, no Brasil, sob a responsabilidade e/ou parceria com a Editora Abril, do Grupo Abril. As resenhas das mercadorias veiculadas, a exemplo, muitas vezes, são resumos das informações oferecidas em detalhes por uma outra seção da revista. A observação da quantidade de novos e mais modernos produtos lançados no mercado global neste espaço de tempo de seis meses pode ilustrar a dinamicidade com a qual a indústria da informática idealiza, produz e veicula produtos informatizados, a partir do avanço progressivo das informações geradas em suas várias áreas de atuação, como na telemática, nos *softwares*, na microeletrônica, na robótica ...

**Tabela IV - Dados gerais sobre palavras analisadas**

Revistas	Herói / Herói Gold	Informática-Exame
Nº revistas analisadas	7	6
Nº páginas analisadas	288	12
Nº páginas por revista	41,1	2
Nº palavras analisadas	33062	2589
Nº palavras por revista	4.723,1	431,5
Nº palavras por página	114,7	215,7
Nº palavras inglês	1226	417
Nº palavras inglês por revista	175,1	69,5

**Tabela IV - Dados gerais sobre palavras analisadas**

Revistas	Herói / Herói Gold	Informática-Exame
Nº palavras inglês por página	4,2	34,7
% palavras inglês	3,7%	16,1%

Na análise feita nas revistas Herói e Herói *Gold*, das 33.062 palavras distribuídas ao longo das 7 revistas que contêm, em média, 41,1 páginas, 3,7% são de origem e/ou referência inglesa; o que significa ser possível encontrar, em média, 4,2 palavras de origem e/ou referência inglesa em cada página destas revistas da indústria do entretenimento. Nas revistas sobre a indústria da informática, por sua vez, o inglês demonstra fazer-se mais representativo enquanto língua universal de veiculação de informações do mundo da informática. Das 2.589 palavras analisadas, 417 veiculam, em inglês, expressões coloquiais e técnicas do mundo informatizado, e os nomes de produtos e produtores do mercado informatizado global. Isto representa 69,5 palavras de origem e/ou referência em inglês por revista (em média, 34,75 palavras por página). Dito de outra forma, os nomes próprios, as palavras e as expressões de origem e/ou referência inglesas, coletados neste universo empírico da indústria da informática, dão conta de 16,1% das palavras utilizadas na veiculação de uma coleção de revistas que trata da ciência e da técnica da informática, e que é direcionada a leitores usuários e/ou representantes de produtos informatizados. Em suma, proporcionalmente, o índice de palavras de origem e/ou referência em inglês, coletados nas 12 páginas das 6 revistas Informática-Exame é quase 4,5 vezes superior, isto é, 351,3% maior do que o índice encontrado na coleção de revistas de entretenimento infantil-juvenil Herói e Herói *Gold*.

É imprescindível a adoção do inglês se se deseja participar do e comunicar com um mundo informatizado. Expressões como *software, windows, drives, fax, joystick, power, data, laser, notebook, modem, bytes, slot, pager, on-line, dial, add, delete, edit, backup, interface, link, file, local bus, chip, speed, full-motion, full-screen, samples*, entre outras tantas informam sobre os aplicativos, as inovações e as revoluções de produtos frutos da indústria da informática como os *CD-ROM Pioneer, The 20<sup>th</sup> Century Video Almanac, Big Top's Cartoon Toolbox*,

*The Great Fax Cover Sheet, Hewlett-Packard; Mobilejet, Notebook Privacy Filter, File Safe, Tele Magic, Virtual Entertainment, Multimídia IQ Test, A Brief Story of Time, Creative Labs*, entre outros tantos. Nas revistas analisadas, são dispensáveis traduções do tipo "complexo físico de cada uma das diferentes máquinas chamadas computadores" para designar uma única palavra de origem inglesa como "*hardware*", ou "programação dos sistemas de informação" para denotar "*software*"; ou palavras esdrúxulas como "rato", "janela" e "caderno", graciosamente substituídas por "*mouse*", "*windows*" e "*notebook*". Há também a "inglesação" de códigos de instrução em português como "clicar", "deletar", "inserir", "salvar"; de influência dos verbos no infinitivo em inglês "*to clic*", "*to delete*", "*to insert*", "*to save*", etc.

Também, a partir deste dado, é possível supor uma intrigante proposição, que diz respeito à utilização imprescindível deste "inglês da informática": não é necessário dominar o idioma inglês em sua inteireza, ou seja, em sua forma lexical, morfológica, semântica e/ou fonética para comunicar-se com o mundo informatizado; não é necessário dominar oralmente, e/ou na escrita, o idioma inglês para fazer funcionar estas máquinas; ou seja, o inglês informatizado não representa aquele idioma anglo-saxão falado e escrito por quase 2 bilhões de pessoas no mundo, mas fragmentos de uma língua de comunicação oral e escrita adotados por cidadãos globais de um mundo informatizado moderno. Da mesma forma, a habilidade da fala e da escrita em inglês por usuários da informática não garante o efetivo acesso de tais indivíduos bi- ou pluri-lingües ao mundo informatizado da microeletrônica, da telemática, dos *softwares*, da robótica, etc. É necessário, no mínimo, a habilidade da linguagem da informática. Alguns usuários, aí incluídos crianças, jovens e adultos, adotam uma abordagem de "*error-trial*", ou seja, aprendem instrumentalmente como fazer uso de alguns benefícios que tais máquinas informatizadas proporcionam. Instrumentalmente, apertam botões, abrem *windows*, instalam programas, ou seja, instrumentalmente interagem com as máquinas.

Não obstante, concluir que uma efetiva interação e intervenção do usuário na produção de informação possa concretizar-se, através de uma língua instrumental, parece pura utopia. Um exemplo cotidiano pode ilustrar esta impossibilidade. No Brasil, é possível as crianças utilizarem os mesmos programas de *videogames* — produtos informatizados amplamente, acessíveis e acessáveis no mercado — existentes da América do Norte ao Continente Asiático, passando pela América do Sul, Europa, e África. Estes, em sua grande maioria, expressam em inglês as informações que desejam obter dos usuários, bem como as instruções que necessitam comunicar a eles. Em inglês oral ou escrito, estas informações e instruções parecem fazer pouca diferença na compreensão destas crianças sobre o como dar prosseguimento ao jogo / luta. A habilidade de execução rápida, ou seja, a rapidez no controle dos botões de execução de tarefas, garante um maior sucesso na competição. Se, ao contrário, o usuário resolver dedicar um tempo à compreensão de tais informações, instruções e opções, provavelmente estará fadado ao insucesso, causado pelo "raciocínio rápido" do seu adversário. Este "raciocínio rápido", que na verdade traduz "ação rápida", neste mundo moderno de tempo efêmero, parece significar "garantir mais resultados produtivos em tempo ideal", a fim de promover "a competitividade" no mercado / no jogo / na luta global. O raciocínio enquanto exercício de vida passa a ser subjugado por um raciocínio sem muita reflexão, mas apenas representante de uma racionalidade que privilegia a competência e a qualidade.

O uso do inglês na indústria da informática parece dar sustentação a estas suposições. Tentar traduzir ou dar significado oral e escrito a alguma expressão / palavra inglesa utilizada em tais programas de *videogames* parece exercício desnecessário. Na medida que tais usuários não bi-lingües treinam a utilização dos comandos desta máquina informatizada, eles conseguem acessar os programas. Porém, em sua grande maioria, não sabem explicar para um espectador como repetir a manobra; como, da mesma forma, são incapazes de interagir produtivamente na concretização de novas informações.

A possibilidade de efetiva integração global só está posta, se o indivíduo global souber comunicar-se em uma língua universal; e na Informática, sem dúvida está língua franca é o inglês, ou seja, é um *englishes*. Um *englishes* de acesso instrumental e/ou um *englishes* de resultados construtivos, mas, de qualquer forma, um *englishes* representante das linguagens universais e particulares à cada região global na qual mantém contato, na atual modernidade. "Sua presença é insofismável em diversos setores da atividade humana (...) Ele deixa de ser "língua estrangeira" para se transformar em "língua segunda". O que era externo (estrangeiro) torna-se interno (nativo), isto é, parte da vida cotidiana das pessoas. (...) Evidentemente o conflito entre língua nacional e mundial é latente, mas devido às posições no contexto global, ele se resolve de maneira distinta"<sup>20</sup>. Portanto, a adoção do inglês, também no mundo da informática, tem a ver com o "fenômeno de diglossia em escala mundial"; ou seja, esta língua sobrepõe às demais, mas não as elimina; e, ao contrário, este *English*, acaba por receber influências das demais, torna-se *englishes*. Talvez por isso mesmo a possibilidade de sua existência enquanto língua segunda, universal e/ou franca.

Por outro lado, apenas a habilidade de comunicação oral, escrita e/ou visual em inglês não parece suficiente para garantir a um usuário bi-lingüe ou falante nativo desta língua anglo-saxônica o acesso ao mundo da informática. Um falante de *English* nativo, tanto quanto os falantes de um tipo de *English* como segunda língua, ou como língua estrangeira, enfrenta dificuldades e limites no acesso ao mundo informatizado das máquinas modernas. Tais cidadãos falantes destes *englishes* impescindem da compreensão da ciência e/ou técnica da informática, a fim de poderem efetivamente interagir e intervir na programação destas informações<sup>21</sup>.

A linguagem da informática, tanto quanto um *englishes* sub-linguagem da

---

<sup>20</sup> ORTIZ, R. (1994). op. cit. p. 101, 102 e 103.

<sup>21</sup> Uma comparação seria dar um manual (em língua portuguesa) de como executar uma operação de apêndice à um leigo em medicina, mas especialista em língua portuguesa e pedir que ele

informática, bem como um *englishes*, língua informacional universal são imprescindíveis para uma efetiva globalização das sociedades modernas. Os cidadãos reconhecem-se globais na utilização de meios modernos de comunicação e no consumo de mercadorias daí subjacentes. A telemática corrobora esta interação através de seus aparelhos de TV, vídeo, computador, *fax*, *modem*, *CD-ROM*, *E-Mail*, e outros que, por sua vez, utilizam a sub-linguagem da informática na veiculação de suas informações globais. Portanto, o acesso a estes aparelhos pode acontecer via linguagem da informática — através da compreensão desta linguagem — e/ou sub-linguagem da informática — através da utilização instrumental deste *englishes*. Por outro lado, a efetiva integração e intervenção destes cidadãos globais na produção e veiculação de informações constituídas e constituintes desta sociedade global em emergência só pode ocorrer caso estes cidadãos modernos dominem uma linguagem universal, uma língua franca de comunicação — um *englishes* informacional —, além, é claro, de um conteúdo, de uma informação relevante a comunicar.

Concluindo, a análise das revistas Informática-Exame indica que a leitura e interpretação do significado das palavras de origem / referência inglesa e do papel desta língua inglesa da informática (como a pesquisa aqui desenvolvida) não habilitam, por outro lado, a efetiva compreensão e utilização dos instrumentos da informática por um leigo em ciência da informática, mas especialista em língua inglesa. Não obstante, a integração e intervenção de cidadãos informatizados com domínio comunicacional em língua inglesa, só é efetiva se tais cidadãos globais forem capazes de produzir informações relevantes à sociedade global como um todo. Dito de outra forma, o raciocínio, enquanto exercício de vida, não pode prescindir da reflexão; sem esta, estes cidadãos globais não têm o que informar e resignam-se a reproduzir informações. "Por isso as condições sociais de aceitação do discurso são essenciais para o ato de comunicação. O sujeito falante, além de enunciar uma sentença, o faz envolvido em determinadas situações nas quais seu discurso possui um valor desigual. Uma língua não é somente instrumento de

comunicação, ela é, também, instrumento de poder. A fala, para ser levada em consideração (ou seja, para ser escutada), deve se revestir de legitimidade. Existe, portanto, um mercado dos sentidos no qual as falas desfrutam de valores diferenciados"<sup>22</sup>.

Sob sustentação na coleta de dados da **Tabela V**, a seguir, pode-se constatar que das 417 palavras de origem e/ou referência inglesa, 43,8% representam nomes próprios de mercados e mercadorias (contra os 85,1% das revistas *Herói/Herói Gold*). Ainda, que os nomes próprios de empresas veiculadas no universo de revistas da informática, embora em número inferior ao do universo do entretenimento (59 x 154), dão conta de 14,1% do total de palavras de origem / referência inglesa; ou, ainda, 32,2% do total de nomes próprios veiculados nas 6 revistas *Informática-Exame*; contra os 12,5% do total de palavras e os 14,7% do total de nomes próprios utilizados no universo das 7 revistas *Herói / Herói Gold* analisadas.

**Tabela V - Dados específicos sobre palavras origem/referência inglesa**

Revistas	Herói / Herói Gold	Informática-Exame
Nº palavras inglês	1226	417
Nº nomes próprios	1044	183
% nomes próprios	85,1%	43,8%
Nº nomes mercadorias	890	124
% nomes mercadorias x palavras	72,5%	29,7%
% nomes mercadorias x nomes próprios	85,2%	67,7%
Nº nomes mercados	154	59
% nomes mercados x palavras	12,5%	14,1%
% nomes mercados x nomes próprios	14,7%	32,2%
Nº expressões tec./coloquiais	182	234
% expressões tec./coloquiais	14,8%	56,1%

As revistas *Informática-Exame*, têm nesta seção "Lá Fora", o intuito de ligar os dois lados do mercado da informática, o usuário / consumidor e o usuário / produtor; e, para tal, necessitam divulgar, pelo menos, a empresa representante pela veiculação dos produtos recém-lançados no mercado consumidor. No mundo da informática, as palavras de ordem são modernidade e progresso, traduzidas em qualidade total. As empresas têm seus nomes reconhecidos e aceitos na indústria

<sup>22</sup> ORTIZ, R. (1994). op. cit., p. 99.



da informática quando garantem a qualidade de seus produtos. O nome de uma empresa da informática veiculando um produto seu pode significar a garantia da qualidade deste produto; pode-se interpretar. Ao contrário do que demonstra a amostra deste universo das revistas da informática, os dados retirados da Coleção Herói e Herói *Gold* indicam a despreocupação e/ou desinformação destas revistas de entretenimento sobre quem são as empresas veiculadoras de produtos-heróis — apenas 22% dos produtos veiculados tiveram os nomes e suas empresas mencionados. As resenhas publicadas dão notícias da criação e vida de alguns heróis, mas com ênfase na história psicológica de seus personagens; e, em sua maioria, dão detalhes e resumos das histórias dos desenhos, filmes, vídeos, *games*, gibis, e outros, destes heróis. Nenhuma amostra, entretanto, pode ser categorizada "material publicitário". Embora ambos universos pesquisados sirvam de espaço para veiculação de mercadorias, nenhum tem por objetivo claro e específico comercializar tais mercadorias. São informes dirigidos a um público consumidor de mercadorias das indústrias de entretenimento e da informática.

Por outro lado, as coleções Herói e Herói *Gold* e Informática-Exame indicam ser, também, mercadorias destas indústrias. Por exemplo, a coleção da Herói e Herói *Gold*, enquanto uma linguagem de comunicação de massa, representa uma mercadoria da indústria da telemática; e, enquanto revistas de resenhas sobre heróis, simboliza mais uma mercadoria-herói de consumo da indústria de entretenimento. Da mesma forma, a coleção Informática-Exame, quando apresenta uma seção que divulga lançamentos do mundo da informática, atua como uma mercadoria representante da indústria da comunicação; e, quando no mercado, à disposição de leitores usuários — consumidores e/ou produtores —, transforma-se em uma mercadoria fruto da indústria da informática. Ou seja, a mercadoria é categoria presente no cotidiano moderno; a atividade humana moderna traduz-se em mercadorias.

Através do **Roteiro de Análise II** (em anexo), é possível a coleta de dados mais precisos acerca das mercadorias e empresas veiculadas nestas revistas. A

**Tabela VI**, a seguir, contempla dados sobre todos os 34 heróis-capas (retirados de resenhas específicas a cada um deles) e todas as 51 mercadorias-lançamentos (divulgados ao longo dos textos de cada seção). Destes, 19 e 45, respectivamente, têm seus nomes de origem / referência em inglês; ou seja, 55,8% dos nomes dos heróis divulgados e 88,2% das mercadorias informatizadas anunciadas adotam uma língua universal de informação, uma espécie de *English*, na divulgação de suas mercadorias. Ao longo desta divulgação, entretanto, o número de mercadorias frutos dos heróis-capas e de periféricos e/ou complementos das mercadorias informatizadas ganha em quantidade. 139 novos heróis-mercadorias e 39 novos produtos informatizados são adicionados aos primeiros montantes. A porcentagem de nomes de origem / referência inglesa nestes novos produtos é de 64,7%, equivalentes às 90 novas mercadorias-heróis, e de 79,4%, relativos aos 31 novos produtos da indústria da informática. Somando-se o total das mercadorias, tem-se a porcentagem de nomes próprios de produtos utilizados nas revistas: dos 173 heróis-mercadorias, 109 são de origem / referência inglesa, ou seja, 63% atendem por nomes em inglês; e dos 90 produtos informatizados, 76 têm origem e/ou referência inglesa, ou seja, 84,4% são escritos e falados em uma espécie de *English*.

**Tabela VI - Dados específicos sobre produtos veiculados**

Revistas	Herói / Herói Gold		Informática-Exame	
Nº produtos anunciados na capa / seção	34	3,8 p/ revista	51	8,5 p/ revista
Origem inglês	19	55,8%	45	88,2%
Origem nomes inglês	USA 14 ñ inf. 01 outros 04	73,6% - USA 5,2% - ñ inf. 21% - outros	USA - 25 ñ inf. - 19 outros - 01	55,5% - USA 42,2% - ñ inf. 2,2% - outros
Nº outras mercadorias	139	19,8 p/ revista	39	6,5 p/ revista
Origem nome inglês	90 21 ñ inf.	64,7% - inglês 20,1% - outros 15,1% - ñ inf.	31	79,4% - inglês 23% - outros 7,6% - ñ inf.
Empresas	103	14,7 p/ revista	61	10,1 p/ revista
Origem em inglês	45	43,6%	46 06 - ñ inf.	75,4% - inglês 9,8% - ñ inf.
Origem nome inglês	EUA 20 EUA-outros-04 outros - 21	44,4% - EUA 8,8% - EUA-outros 46,6% - outros	EUA - 27 EUA-outros-03 Brasil-outros-03 ñ inf. - 13	58,6% - EUA 6,5% - EUA-outros 6,5% - Brasil-outros 28,2% - ñ inf.
	Brasil - 13 Japão - 07 Irlanda - 01	61,9% - Brasil 33,3% - Japão 14,7 - outros		

As expressões coloquiais e/ou técnicas veiculadas nos textos da seção "Lá Fora" e os nomes das mercadorias escritas em inglês denotam a aplicabilidade da máquina. Por exemplo, um *Multimídia IQ Test* é "um programa para testar o Q.I. (coeficiente de inteligência) de adolescentes acima de 14 anos e adultos"; também, o *Big Top's Cartoon Toolbox* é um "CD-ROM que permite que as crianças criem seus próprios *cartuns* no micro"; ou, ainda, o *File Safe 1400-8a*, que é uma "unidade de fita *DAT* para *backup* com capacidade para 8GB, capaz de transferir até 40 MB por minuto". Os nomes próprios dos produtos dão um conceito de sua instrumentalidade, e sua utilidade e/ou aplicabilidade. As expressões utilizadas para dar informações acerca destas mercadorias a usuários brasileiros (ao menos, nesta amostra) são em uma espécie de *English*, também. Se o leitor-usuário for habilitado em linguagem da informática deverá ter mais chances de compreensão do significado de tais expressões do que terá — pelo menos em hipótese — um leigo nesta linguagem, mas *expert* em língua inglesa.

Seguindo os dados apresentados na **Tabela VI**, observa-se que as 7 revistas da coleção Herói e Herói *Gold* informam sobre 103 empresas, ao longo de suas 288 páginas, e as seções Lá Fora das 6 revistas da coleção Informática-Exame trazem os nomes de 61 empresas, em suas 12 páginas. Destas, 6 nomes não dão informação sobre suas origens / referências lingüísticas. Muitas vezes são siglas que não trazem qualquer nome por extenso; são, nesta pesquisa, consideradas "sem informação". As empresas com nomes sem informação de origem lingüística representam 9,8%, aproximadamente. As 46 empresas com nomes em inglês analisadas indicam que, aproximadamente, 58,6% delas têm sede, filial ou representante nos Estados Unidos da América; 6,5% representam empresas Americanas coligadas a empresas de outras nacionalidades; outras 6,5% têm sede, filial ou representante no Brasil, mas com ligações com empresas de outras nações; e os restantes 28,2% não dão qualquer sugestão de origem nacional.

É compreensível que uma revista que trata da veiculação de mercadorias recém-lançadas no mercado da informática, com o objetivo de atrair e/ou informar

leitores usuários da informática acerca de tais mercadorias, tenha um índice de informação sobre como contactar as empresas — pelo menos, as veiculadoras destas mercadorias — superior ao das revistas sobre as resenhas dos super-heróis. Mas, os dados coletados revelam que as 61 empresas mencionadas referem-se aos idealizadores e/ou veiculadores de algumas das 90 mercadorias citadas. Precisamente, todas as 51 mercadorias veiculadas nos textos das seções "Lá Fora" têm mencionada pelo menos uma das empresas responsáveis pela sua comercialização; restando, ao fim e ao cabo, 32,2% de mercadorias sem qualquer referência de origem nacional. Das 51 mercadorias que têm os nomes de suas empresas veiculados nas revistas de informática, 27 podem ser adquiridas através de contato com representantes nos EUA.

Entretanto, não há elementos suficientes para confirmar uma hipótese de que estas sejam empresas nacionais norte-americanas e/ou conglomerados pluri-nacionais com representante, filial ou sede nos E.U.A. Alguns textos, por exemplo, mencionam que "a empresa inglesa *SuperScope* está lançando o VRT, uma plataforma de desenvolvimento que permite a criação de programas com recursos de tridimensionalidade e simulação de mundos virtuais, que exige micros *Pentium* ou superior, com pelo menos 16 MB de memória *RAM* e placa gráfica *PCI* e, para maiores informações, contactar os telefones na Inglaterra, ou nos Estados Unidos"; ou que, "tradicional fabricante de motores coloridos de alto desempenho, a *View Sonic* acaba de lançar dois modelos especialmente projetados para aplicações *multimidia* e mais informações podem ser obtidas com o representante *View Sonic* no Brasil."; ou, ainda, que, a "empresa canadense *Ianna* está comercializando o *Contact*, um gerenciador de documentos pessoais para ser usado como produto da linha *Microsoft Office*", mas o telefone indicado é "da *Ianna* nos Estados Unidos"; ou que "a proposta do *CD-ROM A Brief History of Time*, da *Blasterware*, empresa do Grupo *Creative Labs*, baseado no *best-seller* homônimo, de visitar galerias, de investigar a teoria do *Big Bang* e explorar segredos do universo com a ajuda do físico Stephen Hawking, está sendo comercializado em lojas de informática nos Estados Unidos e mais informações podem ser obtidas pelo telefone (001-405)

742-6600.", e/ou, ainda, que a "empresa *Taligent*, fundada em 1992 pela *Apple*, *IBM* e *Hewlett - Packard* com o objetivo de desenvolver um ambiente de desenvolvimento de aplicativos multiplataforma, está começando a dar frutos: o *software Common Point*"; e que a "divisão *Wireless Computing* da *Ericsson* dos Estados Unidos está ampliando sua participação no mercado de comunicação de dados em fio — com seu novo M2190, um *radiomodem* na forma de cartão PCMCIA tipo III para ser usado em equipamentos portáteis como *palmtops* e coletores inteligentes de dados; e que a empresa americana *Norand* será a primeira a utilizar o *modem* como solução de comunicação".

A soberania norte-americana na indústria da informática dos tempos de pós-guerras parece não ter sucumbido. Os Estados Unidos, nesta amostra pesquisada, demonstram ser ponto de referência no que concerne à comercialização de produtos da indústria da informática (ao menos, no Brasil). Entretanto, tal fato não sustenta uma hipótese de possível hegemonia nacional norte-americana sobre outras nações, ou seja, uma possível monopolização ou imperialismo e/ou colonialismo norte-americano, no mundo moderno da informática. Da mesma forma que a adoção mundial do idioma norte-americano não comprova uma hegemonia cultural norte-americana. Além disso, alguns destes trechos citados demonstram a possibilidade de estas empresas que mantêm contato nos Estados Unidos não serem empresas puramente nacionais norte-americanas, nem multi-nacionais norte-americanas, mas conglomerados pluri-nacionais representados por uma nação ainda poderosa — a nação norte-americana —, com suas incorporações representativas e outras nações também representadas pelas suas empresas pluri-nacionais. A globalização das mercadorias da informática necessitam desta globalização das indústrias da informática; daí ser impossível uma monopolização econômica por parte de apenas uma economia-nação.

A informática pode ser tomada, assim, como um emblema representativo de linguagens universais das sociedades modernas contemporâneas. Este emblema, como todo símbolo de representação social, neste final de século, vem sendo causa

e consequência da globalização das sociedades modernas. Através de suas fibras óticas, via satélite, amplia a capacidade de canais de sinalização que, conseqüentemente, integram, via meios de comunicação, várias regiões globais. Este meio de comunicação — a informática — é elemento fundamental da globalização moderna das sociedades. Na medida em que esta linguagem é reconhecida e re-criada na fusão destas regiões globais, a informática passa a "consequência" desta socialização global. Dito de outra forma, a indústria da informática tem sido responsável pela integração dos cidadãos de algumas regiões globais, principalmente, pela fusão desta ciência e técnica com as indústrias de comunicação de massa, como os meios impressos e eletrônicos de comunicação modernos. A racionalidade moderna, traduzida em "busca eterna pelo progresso" é produto, portanto "consequência", desta globalização das indústrias da informática.

A linguagem da informática é também reconhecidamente global por ser representada e por representar uma outra linguagem universal, a mercadoria. A mercadoria-informática é um emblema global, pois representa uma concretização humana das sociedades modernas contemporâneas. Os cidadãos globais modernos reconhecem-se através da linguagem da informática — em sua forma "comunicacional" — e na linguagem da informática — em sua forma "coisificada". Por exemplo, uma das mercadorias mais popularizadas da indústria da informática, o computador é um símbolo universal de modernidade. Os cidadãos globais reconhecem-se modernos através da aquisição e/ou utilização deste emblema da modernidade. Por isto, os computadores devem ser veiculados em todos os cantos do globo; não importando, na verdade, sob o encargo de qual nação, mas sob a responsabilidade de quais fábricas globais. Uma mesma mercadoria da informática, como um computador, no Brasil, pode ser adquirido dos Estados Unidos, do Japão, ou da Zona Franca de Manaus. O nível de qualidade desta mercadoria, entretanto, garantirá uma maior ou menor socialização global. Logo, o cidadão moderno necessita da informática por esta ser tanto um meio como uma forma de globalização social contemporânea.

Enquanto um meio de globalização, a linguagem da informática utiliza-se do inglês para efetivar a comunicação entre os cidadãos globais. Enquanto uma forma de globalização, as mercadorias-informática utilizam-se do inglês para circularem entre os cidadãos globais. O inglês da informática tem algumas versões, entretanto. Quando utilizado por alguns usuários da indústria da informática, transforma-se em uma linguagem instrumental, ou seja, técnica. Instrumental por ser umnexo de comunicação entre os usuários e as máquinas; bastando, para tal, que sejam reconhecidos apenas alguns termos de comando e/ou instruções utilizados pelas máquinas. Instrumental, ainda, por ser umnexo de informação dos usuários com as máquinas; mas numa dimensão limitada, ou seja, de uma forma reprodutiva. E, por outro lado, quando utilizado por usuários da indústria da informática, este inglês pode transformar-se em uma língua franca. Franca por atuar como uma linguagem universal representante e representativa de um conjunto de linguagens particulares de cidadãos globais de diferentes regiões do planeta.

Um exemplo, observado nesta amostra de um universo da informática, pode ser ilustrado pelo uso de alguns verbos e substantivos de origem / referência em inglês de uma forma "aportuguesada", como *clicar, deletar, salvar, plugar, cartuns, clipes, cliques, charge, workstations*. Esta "inglesação" de termos e palavras portuguesas representa uma das características culturais de alguns usuários brasileiros da informática. Estes brasileiros acabam se comunicando e se reconhecendo nesta linguagem da informática, neste tipo de inglês. Inglês, língua franca, por servir de nexoinformacional entre os cidadãos modernos de diferentes regiões globais e por divulgar idéias, veicular conceitos, discutir diferenças e tratar das essências. Desta forma, enquanto linguagem universal, traduz-se em emblema representativo de culturas regionais globais e enquanto emblema universal, veicula e assegura o reconhecimento das racionalidades humanas globais. A racionalidade moderna urge garantir o progresso das nações globais, traduzido em mercadorias de consumo. É quando a informática e, por consequência, o inglês mostram-se "forma" de globalização.

O inglês dá nomes próprios às mercadorias da informática como os *software, hardware, modem, backup, pager, CR-ROM*, que passam a atender pelos codinomes de *20<sup>th</sup> Century Video Almanac, Hello Kitty Big Fun de Luxe, Keroppi Day Hopper, Legends and SuperStars, Common Point*, que são produtos da *Comner Peripherals, Data Fellows, TV Information Center, Mountain Network Solutions, Eastman Kodak, Multiwark Innovation*, e tantas outras. O reconhecimento destas mercadorias da indústria da informática pelos cidadãos globais é facilitado pela adoção destes nomes de origem / referência inglesa. O inglês é um emblema capaz de representar as diversas linguagens, é capaz de traduzir as informações dos cidadãos locais em informações globais.

A utilização desta língua enquanto forma de globalização das mercadorias da informática, nesta amostra analisada, reflete-se, por exemplo, nas expressões coloquiais e/ou técnicas, utilizadas nos textos informativos: "o kit multimídia mais completo e sofisticado já lançado no mercado, o *Real Magic Special Edition Kit*, integra num só pacote o *drive de CD-ROM Pioneer DRM - 604X* com velocidade quádrupla e gaveta para usar até seis discos; a placa controladora de vídeo *Real Magic MPEG*, que integra recursos de som estéreo e é capaz de reproduzir filmes de vídeo *full-motion* e *full-screen* na tela do micro e a placa *Real Magic Prime Time VGA-to-TV*, que permite assistir às imagens geradas pelo micro num aparelho de televisão comum."; "A Cannon está colocando recursos de multimídia em sua nova linha de *notebooks Innova Book* modelos 150C (tela colorida de matriz passiva) e 150CT (matriz ativa), voltada para profissionais itinerantes. Os micros processadores 482 DX2 de 50 ou 60 MHz, vêm equipados com *local bus* para vídeo, som estéreo digital (com microfone e alto-falantes embutidos), dois *slots PCMCIA* tipos I e II e podem chegar a 6 horas de trabalho com bateria". Os nomes das fábricas veiculados pelas revistas muitas vezes não dão qualquer indicação sobre suas origens nacionais. As informações limitam-se a revelar um ou dois meios de acesso às fábricas; através de contatos nos Estados Unidos, principalmente, no Brasil, em alguns dos casos, e em outros países, no exterior (alguns, inclusive, só reconhecidos como estrangeiros por causa do código



telefônico internacional).

Embora este inglês represente nomes de empresas norte-americanas, canadenses ou inglesas, não demonstra traduzir uma linguagem de nações hegemônicas e/ou nação hegemônica. O processo de globalização vem caracterizando-se, inclusive, pela não hegemonização de apenas uma empresa de informática. A própria fusão desta indústria com a indústria de telecomunicações pode ilustrar esta impossibilidade monopolista. A sociedade global carece das fusões de empresas nacionais e pluri-nacionais para ver em prática a teoria da modernidade. O encurtamento do tempo e do espaço promovido pelos meios telemáticos de informação também contribui com este processo de globalização das nações. As indústrias da informática precisam se expandir, tenham elas sedes, filiais, representantes ou apenas canais de sinalização e distribuição de comunicação via fibras óticas e/ou cabos coaxiais. Esta expansão depende de outras fábricas nacionais e/ou pluri-nacionais globais. Não há globalização sem a participação de outras nações, como não há globalização sem a participação efetiva de sujeitos globais. São os cidadãos os responsáveis pela criação histórico-dialética das sociedades. São eles que criam e representam seus símbolos, seus emblemas, suas imagens, suas crenças, suas culturas, enfim, suas racionalidades. Utilizam-se de linguagens para representar esta racionalidade. A informática e, como consequência, um *English* são umas das concretizações destas linguagens universais globais<sup>23</sup>.

Ainda neste final de século XX, a linguagem da informática acaba por cristalizar-se em um outro emblema de comunicação universal: as Redes de Informação Internacionais que parecem utilizar o inglês enquanto um instrumental

---

<sup>23</sup> A este respeito, ORTIZ, R. (1994). op. cit., p. 96, suscita que "As exposições universais contêm os germes do amálgama entre o consumo, a técnica e o lazer. Por sua abrangência planetária, congregando povos dos diferentes lugares da Terra, elas são uma miniatura da modernidade - mundo. Por isso, parece-me impróprio dizer que o mundo "se americanizou" (o que não significa negar o papel dos Estados Unidos enquanto potência mundial ou agente cultural internacional). A circulação dos bens culturais ganha maior consistência ao ser pensada em termos de mundialização, e não de difusão. Neste caso, é necessário vincular as expressões culturais ao solo da modernidade que lhes dá sustentação"

de acesso à rede e de intercâmbio de informações via rede. Uma espécie de *English*, que pode ser reconhecido no momento em que o usuário procura acessar a rede e/ou entrar em algum dos programas disponíveis na rede, bem como quando desejam ver suas informações veiculadas, representadas e recriadas por outros seres modernos, nesta fusão social global.

## 2.3 O INGLÊS NA INDÚSTRIA DA INTERNET

A comunicação global entre nações tem sido possível graças a alguns instrumentos modernos como o telégrafo, o rádio, a televisão, o computador, o *fax*, o telefone ... mas, na atual modernidade, tem como símbolo de maior significância interativa as Redes de Informação Internacionais, como a *Internet*, a *Binet*, a *Denet* e outras. Embora não seja a única rede informatizada mundial, a *Internet* vem despontando como o melhor e o maior meio de comunicação virtual entre os cidadãos globais modernos, que estabelecem conexões via *E-mail*, *IRC* (*Internet Relay Chat*), *Newsgroups*, *World Wide Web* ... Acessar, conectar, navegar e/ou surfar na *Internet* significa ter um complexo de *hardware*, computador e/ou TV, plugado a um sistema de, aproximadamente, 5 milhões de outros computadores em todos os cantos do mundo. Significa ter estas diversas máquinas conectadas às linhas telefônicas e de satélites, sendo operadas por escolas, governos, indivíduos e empresas. Significa possuir programas de *software* que habilitam o acesso a estas máquinas e arquivos de dados, guardados por aproximadamente 50 milhões de pessoas, em locais de suas propriedades. Significa poder comunicar-se *on-line*, através de *sites*, com um número de usuários globais com taxa de crescimento anual estimada em torno de 50% a 150%. Enfim, significa entrar no ciberespaço, conectar-se ao mundo virtual e transportar-se pela *infohighway*, neste final de século globalizado.

A história do que é hoje a Indústria da *Internet* teve início com a tecnologia *ARPAnet*, desenvolvida por organizações e empresas governamentais norte-americanas. No final da década de 60, já outras empresas não-relacionadas ao governo utilizavam esta tecnologia, através de acesso ao *NSF* - a única grande conexão da *Internet* na época. O governo norteamericano também fundou a *National Science Foudation*, que encarregava-se de preservar a integridade ética desta rede de comunicações basicamente educacional. Um de seus estatutos relacionava-se com a proibição do uso de qualquer porção da rede para fins comerciais. A *AUP (Acceptable Use Policy)* foi extinta no início dos anos 90 e com ela as restrições para o tráfego comercial na *Internet*. No início de 95, o governo norteamericano desligou a *NSFnet* da tomada e parou de oferecer o *backbone* da *Internet*.

Hoje, os *sites webs* são o espaço livre para anunciar, vender e/ou comprar qualquer produto oferecido *on-line* pela rede; o governo norteamericano vem desenvolvendo um mega-programa denominado *National Information Infra-Structure (NII)*; inúmeras empresas privadas, como a *Microsoft* de Bill Gates, vêm incrementando iniciativas comerciais de montagem de redes independentes; e a *Internet* vêm sendo coordenada por um grupo de aproximadamente 20 pessoas que recebem a cooperação de centenas de especialistas voluntários distribuídos por instituições, comissões e órgãos como a *CERT (Computer Emergency Response Team)*, a *CCIRN (Coordinating Engineering Planning Group)*, a *IETF (Internet Engineering Task Force)*, a *IAB (Internet Architecture Board)*, entre outras.<sup>24</sup>

A indústria da *Internet* é, neste final de século, um instrumento imprescindível à modernização global. Esta indústria de comunicação global promove o intercâmbio interativo entre os cidadãos globais. Enquanto um meio de comunicação de massa moderno, demonstra representar um universo de usuários globais superiores a de outras redes de comunicação mundial. A *Internet* cuida de

---

<sup>24</sup> Para maior detalhamento consultar KANTOR, A. *Internet World's 60 - Minute Guide to the Internet*, IOG Books, citado in: KANTOR, A. (1995). O que você tem ouvido falar sobre a Internet? in: *Internet World*, vol. 1, nº 2, Out. Rio de Janeiro. Mantelmedia Editora, p. 22-26.

veicular, portanto, a racionalidade produzida pela interação destes milhões de usuários globais; ou seja, veicula símbolos universais representativos de suas racionalidades.

Nesta sociedade global emergente, é necessário fazer com que cada informação produzida e veiculada seja traduzida em mercadorias comercializáveis, em tempo ideal, *on-line*, via meios de comunicação *Internet*, acessíveis em diferentes regiões globais. Porém, quando observados os limites infra-estruturais de algumas nações e/ou regiões (como alguns locais do Brasil) e as coordenações imprescindíveis de algumas redes independentes e/ou governamentais norte-americanas (como a *Microsoft Network* e a *NII*), esta suposta “hegemonia global” transveste-se, parece, em um novo tipo de monopolismo e/ou imperialismo cultural tecnológico. A sociedade da informação, por excelência, há anos, tem sido os Estados Unidos da América. O que significa dizer que a socialização global das diversas culturas globais têm sido filtradas e reformuladas a partir da cultura norte-americana; e/ou que a cultura norte-americana tem sido filtrada e reformulada a partir de critérios, símbolos, emblemas, representações e linguagens trans-culturais globais. Outro fato é que esta socialização global tem esbarrado em fronteiras estruturais concretas, ou seja, algumas regiões globais não possuem *bandwidth* (capacidade de velocidade de transmissão de dados), e são precárias em *hardware* e linha telefônica (como no Brasil, onde existem apenas 1 milhão de PCs domésticos e 13 milhões de linhas telefônicas). Não há como interagir efetivamente sem os meios tecnológicos necessários.

Algumas linguagens da informática e das telecomunicações ajudam a completar o círculo comunicacional telemático entre alguns dos cidadãos destas nações globais, e é o inglês a língua franca utilizada como nexos comunicacional e informacional destas linguagens. Cumpre o papel de instrumento de socialização global quando dá nomes às mercadorias e aos mercados globais, e quando divulga estas mercadorias e mercados em um universo virtual. Quando transveste-se em mercadoria (uma Rede de Informação Internacional) é, também, o inglês a língua

tradutora deste emblema de consumo. Apresenta-se como um próprio instrumento de interação entre os cidadãos globais e estes produtos modernos. E, a exemplo das indústrias as quais serve, esta língua representa mais um símbolo universal de acesso à sociedade global, e, ao mesmo tempo, mais um símbolo universal criado e reconhecido por cidadãos de diferentes regiões globais.

Portanto, a apreensão do inglês também em um universo da Indústria da *Internet* pode corroborar a interpretação deste momento desta sociedade informatizada global emergente. A opção por esta pesquisa empírica em revista sobre e da *Internet*, e não na própria Rede, deve-se ao fato do objetivo deste estudo ser de apreender o inglês em um universo veiculador de informação escrita/impressa das Indústrias de Entretenimento, da Informática e da *Internet*. Estas revistas revelam informações relevantes se se pretende compreender como este processo de globalização vem se constituindo; já que trazem notícias das mercadorias e dos mercados globalmente veiculados.

Este universo da Indústria da *Internet* refere-se a 4 revistas de publicação dos usuários desta Rede no Brasil. Os mesmos **Roteiros de Análise I e II** (em anexo), utilizados na análise das revistas de Entretenimento e da Informática, foram aplicados a uma amostra de 4 seções da revista *Internet World* (Matelmídia Editora, vol. 1, nº 1, 2, 3 e 4) intituladas *Internet News*. Estas seções são responsáveis pela divulgação das últimas notícias do mundo da política-econômica-financeira-cultural da Rede *Internet*. Estas informações são distribuídas em 16 páginas e resumidas em 65 textos de enfoque informativo, que contêm, aproximadamente, 6.466 palavras. A delimitação da amostra de apenas 1 seção de cada revista deve-se à compreensão de que as categorias de análise mercadoria, nação e meio de comunicação de massa, anteriormente elencadas, podem ser apreendidas e interpretadas a partir desta única seção, responsável por divulgar e comercializar, *on-line*, produtos e produtores informatizados de diversas regiões globais. Estas 4 seções analisadas, portanto, informam sobre emblemas representantes e representativos desta sociedade global moderna, no concernente

ao mundo globalizado da e na Rede *Internet*.

Obedecendo o mesmo critério de coleta utilizado na análise das revistas *Herói* e *Herói Gold* e *Informática-Exame*, o total de palavras observadas traduz o resultado da média aritmética do número de palavras encontradas em cada primeiro parágrafo, ou em cada primeira e última linhas de cada texto publicado. Como indicam os dados da **Tabela VII**, a seguir, o total de palavras analisadas neste universo da Indústria da *Internet* (uma revista de veiculação média mensal de 92.500 exemplares direcionados a usuários brasileiros de uma rede de informação internacional) representa, proporcionalmente, cerca de 19,5% das palavras analisadas no universo da Indústria de Entretenimento, e de 2,5 vezes mais o número de palavras analisadas no universo da Indústria da *Informática*.

**Tabela VII: Dados Gerais sobre revistas *Herói/Herói Gold*,  
*Informática-Exame* e *Internet***

REVISTAS	HERÓI	EXAME	INTERNET
Nº revistas analisadas	7	6	4
Nº páginas analisadas	288	12	16
Nº de páginas por revista	41,1	2	4
Nº palavras amostras	33.062	2.589	6.466
Nº palavras por página	114,7	215,7	404,1
Nº palavras origem/ref. Inglesa	1.226	417	1.081
Nº palavras inglês por página	4,2	34,7	67,5
% palavras inglês por página	3,7%	16,1%	16,7%

A exemplo da metodologia aplicada na interpretação dos dados retirados das outras revistas, o **Roteiro de Análise I** (em anexo) busca apreender a língua inglesa nas expressões técnicas e coloquiais, e em nomes próprios de produtos e empresas da Indústria da *Internet*. A análise de tais dados ilumina a compreensão da utilização do inglês enquanto língua franca de comunicação e/ou informação global no e do mundo da *Internet*. Também, reflete a racionalidade plasmada a este emblema universal que, por ser uma língua franca global, traduz e representa as linguagens particulares e universais dos cidadãos globais das diferentes regiões culturais, interligados por esta rede de informação internacional. A compreensão da forma pela qual esta língua inglesa vem sendo adotada por estes cidadãos globais,

enfim, representa uma interpretação do como e do porquê as sociedades modernas vêm globalizando-se; e informa, ainda, de qual inglês está-se falando, ou seja, apresenta a concepção de qual *English* deve-se aprender e/ou ensinar, para que se possa comunicar efetivamente com outros cidadãos globais, neste final de século XX. Um retrospecto das análises feitas a partir dos dados apresentados na Tabela VIII, a seguir, ajudam nesta apreensão.

**Tabela VIII: Dados Gerais sobre palavras referência/origem inglesa nas revistas analisadas**

REVISTAS	HERÓI/HERÓI GOLD	INFORMÁTICA- EXAME	INTERNET WORLD
Nº palavras analisadas	33062	2589	6466
Nº palavras inglês	1226	417	1081
% palavras inglês	3,7%	16,1%	16,7%
Nº nomes próprios	1044	183	629
% nomes próprios	85,1%	43,8%	58,1%
Nº mercadorias	890	124	324
% mercadorias	85,2%	67,7%	51,5%
Nº mercados	154	59	305
% mercados	14,7%	32,2%	48,4%
Nº expressões téc./coloquiais	182	234	452
% expressões téc./coloquiais	14,8%	56,1%	41,8%

A adoção do inglês como uma língua universal desta sociedade global em emergência pode ser suposta a partir dos 3,7% de palavras de origem / referência inglesa encontradas nas revistas da Indústria do Entretenimento Herói e Herói *Gold* analisadas. Neste universo, os nomes próprios — com índice equivalente a 85,1% das palavras de origem / referência inglesa — demonstram ser um indicativo do reconhecimento desta língua enquanto símbolo de comunicação entre os cidadãos globais. Para que as mercadorias da indústria de entretenimento veiculem e sejam consumidas em âmbito global, os heróis que dão nomes aos bonecos, brinquedos, filmes, desenhos, *games*, roupas, calçados, lancheiras, bonés, carteiras, gibis ... globais devem ser de origem / referência em inglês. O inglês é a língua franca que dá nomes a heróis brasileiros, japoneses, ingleses, americanos ... e que traduz as linguagens particulares de suas culturas plasmadas de características globais. Dito de outra forma, estes heróis da Indústria de Entretenimento são reconhecidos como um emblema global quando cristalizados em mercadorias de

consumo mundial. Para serem mercadorias globais necessitam de uma língua que seja reconhecida pelos consumidores globais. Esta língua, para ser universal, deve traduzir as representações sociais particulares a cada região global e, ao mesmo tempo, representar as linguagens universais re-criadas desta e nesta fusão global. Em suma, este inglês é uma língua franca de comunicação e informação de emblemas globais no e do mundo do entretenimento. Estes emblemas globais são produtos de mercadorias criadas e recriadas da fusão de informações globais. A qualidade de tais informações garante a produtividade efetiva de tais mercadorias. Qualidade, nesta sociedade global, é garantida pela indústria da informática traduzida em mercadorias da Indústria de Entretenimento.

Da mesma forma, a amostra coletada nas revistas Informática-Exame demonstra a utilização do inglês em 16,1% de palavras, 56,1% correspondentes a expressões coloquiais/técnicas e 43,8% a nomes próprios de mercadorias e mercados do mundo da informática. Estas expressões refletem a adoção do inglês como uma língua de instrumento de acesso ao mundo moderno contemporâneo. 32,2% dos nomes próprios de empresas em inglês indicam que, embora tragam nomes anglo-saxões e sedes, filiais e/ou representantes nos Estados Unidos, não são empresas nacionais ou multi-nacionais de origem única. A fusão das indústrias da informática e das telecomunicações demonstra a impossibilidade de um monopolismo ou imperialismo ou colonialismo global. Para globalizarem-se, as nações prescindem de espaços físicos em outras nações; globalizam-se pelos meios de comunicação de massa modernos. Estes meios adotam o inglês como linguagem de comunicação, assim como os instrumentos informatizados adotam o inglês como sub-linguagem de instrumentalização. A globalização da sociedade sob a ótica da universalização do inglês na indústria da telemática demonstra que esta língua pode representar um nexo de comunicação de uma racionalidade instrumental de reprodução de informação, e/ou um nexo de intercâmbio informacional de re-criação de informação. 67,7% dos nomes próprios em inglês não apenas dão nomes às 124 mercadorias anunciadas neste universo analisado, mas também conceituam a instrumentalidade e/ou funcionalidade destes objetos,



em língua inglesa. É imprescindível que se produza informação efetiva a partir desta língua franca, se se deseja a comercialização destas mercadorias.

A primeira coleção de revistas inteiramente dedicada ao universo da *Internet*, publicada no Brasil, traz as últimas notícias acerca dos *browsers*, dos *sites*, dos *softwares*, dos *hardwares*, dos *superlinks*, das *home-pages*, das *windows*..., ou seja, de produtos informatizados modernos recém-lançados por esta indústria, e, ainda, informações técnico-científicas e político-culturais acerca da implantação e implementação desta Rede Internacional de Informação nos quatro cantos do mundo. Os números de 452 e 234 expressões técnicas/coloquiais em inglês nas revistas *Internet World* e *Informática-Exame*, respectivamente, dão conta de 41,8% e 56,1% das palavras utilizadas, contra os 182 e/ou 14,8% das revistas de entretenimento. Este índice crescente de palavras de origem/referência anglo-saxônica demonstra a utilização mais premente desta língua universal, pelos meios de comunicação mundial que prescindem da Indústria da Informática.

As revistas sobre os heróis, por exemplo, necessitam da indústria da telemática para serem veiculados e consumidos seus heróis-mercadorias. No entanto, o usuário desta revista não precisa agir interativamente através da língua inglesa para acessar estas mercadorias informatizadas. Basta reconhecer os nomes das mercadorias, os nomes de seus produtores confiáveis, e alguns comandos de execução; caso sejam heróis-jogos interativos. O inglês cumpre a função de globalizar os cidadãos, através do reconhecimento e consumo destas mercadorias produtos das Indústrias de Entretenimento informatizadas.

Entretanto, nas Indústrias da Informática e da *Internet*, o inglês explicita sua função de nexos comunicacional e informacional de socialização global. Ou seja, no universo da informática, o uso interativo desta língua inglesa pode ser limitado a repetição e/ou reprodução de algumas informações, ou não; mas, no mundo da comunicação virtual, quem não interage efetivamente com outros seres globais está fadado à exclusão, pois as Redes de Informação Internacionais, e aí

incluídas a *Internet*, impescindem de informações globais para serem efetivamente globais. Repetir ou reproduzir tais informações limita e/ou cerceia a continuidade deste processo de globalização das nações. Talvez, daí as expressões técnicas/coloquiais traduzirem, comumente, os programas e/ou serviços disponíveis nas redes; como *marketing, chat room, telnet, on-line, high-tech, joint-venture, kit, hot, links, host, webmasters, Brasil network, cartoons, home shopping, mailing lits, interface, scripts, spider web, no default, down-loading, bell-pay-info, visual computing, reports, workshops, attmail, live objects, ledges, clips, bundling, hacking, low profiles, bits, bytes, inline viewers, players, firewall, frames, upgrades, drag-and-drop, gateway, notes, real audio ...*

Os nomes próprios representam, aproximadamente, 58,1% das palavras de origem/referência inglesa que dão nomes a 305 empresas e 324 produtos veiculados nas revistas *Internet World*. O índice de 48,4% de nomes próprios de empresas é superior ao índice encontrado nas seções "Lá Fora", das 6 revistas *Informática-Exame*, que tem como objetivo fornecer informações, também, como comercializar tais produtos. Há o suposto de que os 32,2% dos nomes próprios usados na veiculação de nomes de empresas da Indústria da Informática com sedes, filiais e/ou representações nos E.U.A., no Brasil, no Canadá e em alguns países europeus não indicam a possibilidade de existência de uma única nação global hegemônica representada por uma ou algumas nações monopolistas; mas, tampouco, garantem a inexistência de conglomerados pluri-nacionais, ou seja, nações-econômicas hegemônicas representando uma ou algumas economias-nações, tecnologicamente avançadas.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Alguns trechos das resenhas sobre mercadorias e mercados veiculados nas revistas *Internet World* podem exemplificar este suporte: Na seção da revista número 4, por exemplo, foram divulgados 115 nomes de empresas relativos a 90 nomes de mercadorias, e a seção de número 3, 73 empresas e 77 produtos. Os produtos veiculados são planejados, desenvolvidos e comercializados por um grupo de empresas, cada uma responsável pela produção de uma parte do produto final. Daí tantos nomes de empresas para quase uma só mercadoria. Daí, também, tantas mercadorias serem sub-produtos de um mesmo complexo de empresas; por exemplo: "A *Netscape* formou uma aliança estratégica com a *@ Home*, uma *joint-venture* entre a *TCI Technology Ventures* (parte da gigante *TCI* de tecnologia de cabo) e a empresa de capital de risco *Kleiner Perkins Coufield & Byers*. A *@ Home* declarou que licenciaria o *software* cliente e servidor da *Netscape* para que seja usado como base da rede *@ Home*, que oferecerá acesso

O segundo roteiro de análise aplicado aos 3 universos pesquisados pretendeu a apreensão da nacionalidade destas empresas, e de suas mercadorias, a fim de que possa ser interpretado o conceito de nação, nesta sociedade global emergente. As resenhas das revistas informam que cada mercadoria dá frutos e/ou nomes a outras mercadorias, por isto, a coleta privilegia a análise das mercadorias-chaves, a origem lingüística de seus nomes próprios, e a origem nacional das mercadorias com nomes de origem/referência inglesa; bem como a coleta de dados acerca das mercadorias-produtos destas mercadorias-chaves, isto é, a origem nacional daquelas com nomes em inglês, as empresas ligadas a estas mercadorias, a origem lingüística de seus nomes e a origem nacional daquelas com nomes de origem/referência em inglês. Os dados coletados estão apresentados na **Tabela IX**, a seguir:

---

Internet de banda larga de alta velocidade para computadores domésticos via cabo (...) a @ Home utilizará a tecnologia da Netscape por toda a sua rede para facilitar recursos como conteúdo local e publicidade (...) a @ Home e a Netscape trabalharão juntas para desenvolver uma versão customizada do browser Internet Netscape Navigator, tão popular, que será incluído no serviço @ Home."; ou, "A Visa International e a Microsoft anunciaram um novo protocolo de transação chamado STT (Secure Transaction Technology) para o World Wide Web, competindo para estabelecer o STT como um padrão contra os dois protocolos líderes atuais - o Secure HT.TP da Terisa e o Secure Sockets Layer da Netscape Communication (...) A Spyglass, que desenvolve e licencia o browser Enhanced Mosaic Web, foi selecionada como desenvolvedora primária do STT (...) A Spy também trabalhará com a Terisa para desenvolver um browser que suporta tanto SSL quanto S.HT.TP para transporte de informação, enquanto o STT tomará conta da criptografia interna (...) A Netscape está trabalhando com a MasterCard e a Intuit para desenvolver um sistema de transação similar e não planeja suportar o STT."; ou, ainda, "... mega-rivais como a Visa International e a MasterCard International se unirem para desenvolver um meio de conduzir transações de cartão de crédito de forma segura na Internet (...) O Wells Fargo está trabalhando com a Netscape Communications Corp para desenvolver um sistema que permita transferir informação criptografada aos seus consumidores (...) A empresa anunciou que faria parcerias com a Cybercash para oferecer pagamentos eletrônicos (...) Dois grandes bancos — o Wachovia e o Huntington Bancshares — e um menor, o Area Bancshare, estão se unindo para criar o primeiro banco exclusivo da Internet, o SFNB (Security First National Bank) (...) A Visa e a MasterCard, que são responsáveis por mais de 690 milhões de cartões de crédito em todo o mundo, estão procurando ampliar seu alcance no crescente mercado comercial da Internet, onde milhões de consumidores aguardam serviço. A Visa está trabalhando com a Microsoft para desenvolver um programa de software (...) enquanto que a MasterCard vem trabalhando em um sistema similar com a Netscape Communications Corp (...) Uma das maiores empresas de cartões de crédito da Europa, um consórcio de bancos chamados Europy, está preparando com a IBM o desenvolvimento de um sistema seguro de cartão de crédito." e outros vários textos semelhantes.

**Tabela IX - Dados específicos sobre nomes próprios/referências/  
origem inglesa veiculados nas revistas**

REVISTAS	HERÓI / HERÓI GOLD	INFORMÁTICA EXAME	INTERNET WORLD
Nº de produtos anunciados na capa / seção	34	51	92
	3,8 p/ revista	51 + 39 = 90 8,5 p/ revista	92 + 197 = 289 23 p/ revista
Origem inglês	19	45	77
	55,8%	88,2%	83,6%
Origem nomes inglês	EUA 14 ñ inf. 01 outros 04	EUA - 25 ñ inf. - 19 outros - 01	EUA - 01 ñ inf. - 75 Brasil - 01
	73,6% - EUA 5,2% - ñ inf. 21% - outros	55,5% - EUA 42,2% - ñ inf. 0,2% - outros	1,2% 97,4% 1,2%
Nº outras mercadorias	139	39	197
	19,8 p/ revista	39 + 51 = 90 6,5 p/ revista	197 + 92 = 289 49,2 p/ revista
Origem nome inglês	90 21 ñ inf.	31 EUA - 29 ñ inf. - 03 outros - 02 + 07	144 - EUA
	64,7% - ing. 20,1% - outros 15,1% - ñ inf.	79,4% - ingl. 0,7 - ñ inf.	73% - ing.
Empresas	103 36 ñ inf.	61	207
	14,7 p/ revista 25,8 ñ inf.	10,1 p/ revista	51,7 p/ revista
Origem em inglês	45	46	164
	43,6%	75,4% - ingl. 0,9% - ñ inf.	79,2%
Origem nome inglês	EUA 20 EUA - outros - 04 outros - 21 Brasil - 13 Japão - 07 Irlanda - 01	EUA - 27 EUA-outros - 03 Brasil-outros - 03 ñ inf. - 13	EUA - 06 Brasil - 02 ñ inf. - 156
	44,4% - EUA 8,8% - EUA-outros 46,6% - outros 28,8% - Brasil 15,5% - Japão 2,2% - Irlanda	58,6% - EUA 0,6% - EUA-outros 0,6% - Brasil-outros 28,2% - ñ inf.	3,6% - EUA 1,2% - Brasil 95,1% - ñ inf.

Os produtos anunciados nas capas das revistas *Herói* e *Herói Gold* analisadas, em número de 34, multiplicam-se por 4 e dão codinomes a 139 novos heróis-mercadorias; os 51 produtos-chaves resenhados nas revistas *Informática-Exame* fazem referência a outras 39 mercadorias-informatizadas; e os 92 produtos veiculados nas seções *Internet News* trazem informações acerca de outras 197 mercadorias das indústrias de *software* e *hardware* lançadas no mercado da *Internet*. A origem lingüística dos nomes dados às mercadorias-chaves é majoritariamente inglesa — em número de 19, 45 e 77, respectivamente. Estes dados representam os índices de 55,8% de nomes próprios de produtos de referência/origem em inglês na indústria de entretenimento; 88,2% na informática; e 83,6% na *Internet*. A origem nacional de tais produtos com nomes em inglês, entretanto, varia. 5,2% dos produtos-heróis não possuem informações de suas origens; 42,2% das mercadorias-informatizadas não têm seus países de origem mencionados, e 97,4% dos produtos veiculados no mercado da *Internet* parecem ser procedentes de lugar nenhum. Os produtos que têm suas origens nacionais mencionadas indicam que 73,6% dos heróis-mercadorias, 55,5% das mercadorias informatizadas, e 1,2% dos *software* e *hardware* da *Internet* são procedentes dos

E.U.A. Os heróis de nomes em inglês de procedência não anglo-saxônica são japoneses, em sua maioria; os produtos da indústria da informática podem ser comercializados também no Brasil, no Canadá, na Inglaterra e França; mas os produtos do mercado da *Internet* parecem só poder ser comercializados via rede de informação internacional através de um ciberespaço virtual.

As outras mercadorias, citadas a partir das mercadorias-chaves, têm a origem / referência de seus nomes em inglês em 64,7% dos heróis da Indústria de Entretenimento, 79,4% das mercadorias da Indústria da Informática, e 73% dos produtos da Indústria da *Internet*. Das 103 empresas mencionadas nas revistas *Herói* e *Herói Gold*, 43,6% trazem nomes de origem/referência em inglês; 44,4% são originários dos EUA, 28,8% do Brasil, 15,5% do Japão, 8% pluri-nacionais (EUA-outros) e 2% da Irlanda. As 61 empresas veiculadas nas seções “Lá Fora” das revistas *Informática-Exame* têm 75,4% de seus nomes próprios de origem/referência na língua inglesa; destes, 28,2% não fornecem endereços, 58,6% têm sedes, filiais e/ou representantes nos EUA, 6,5% nos EUA e em outros países como o Canadá e a Inglaterra, e 6,5% também no Brasil e em outros países, concomitantemente. Nas seções *Internet News*, das 207 empresas mencionadas, 164, ou seja, 79,2% têm nomes de origem/referência inglesa, mas 95,1% delas não têm referência de origem nacional. 3,6% de alguns programas desenvolvidos e/ou aperfeiçoados para as redes internacionais como um todo foram mencionados como tendo procedência inicial nos EUA; e 1,2%, no Brasil.

Contemporaneamente, a telemática vem sendo o meio mais global de comunicação. Esta indústria fusão das telecomunicações e da informática demonstra estar representada em todos os instrumentos modernos de comunicação, desde computadores, TVs e telefones até brinquedos, *games* e gibis. Estes meios de comunicação de massa global, entretanto, necessitam de uma língua universal para veicular seus produtos, e adotam o inglês. Esta língua comunica as mercadorias e os mercados veiculados por estes meios de comunicação de massa.

Estes, entretanto, utilizam a linguagem da informática para veicular tais produtos em tempo ideal. A informática, por sua vez, adota o inglês como uma linguagem instrumental de acesso aos instrumentos informatizados. O inglês, enquanto língua universal, portanto, constitui e é constituído por este processo de globalização das sociedades modernas. É “constituído”, principalmente, por ter sido adotado pela indústria da informática, e esta pela indústria da informação. “Constitui”, principalmente, por transportar-se pelo globo carregando as mercadorias informatizadas que possibilitam o reconhecimento dos cidadãos globais.

Remonta Adorno e Horkheimer a compreensão de que "a palavra que não deve significar mais nada e agora só pode designar, fica tão fixada na coisa que ela se torna uma fórmula petrificada. Isso afeta tanto a linguagem quanto o objeto. Ao invés de trazer o objeto à experiência, a palavra purificada serve para exibí-lo como instância de um aspecto abstrato, e tudo o mais, desligado da expressão (que não existe mais) pela busca compulsiva de uma impiedosa clareza se atrofia também na realidade"<sup>26</sup>. O inglês que dá nomes a estas mercadorias apresenta-se global, inclusive, pela presença de nomes próprios e expressões técnicas/coloquiais de origem/referência neste idioma, plasmados as suas embalagens. Por exemplo, para ter seus heróis nipônicos reconhecidos e consumidos no mundo, as empresas japonesas adotam nomes com pelo menos referência anglo-saxônica, como em *Gridman*, *Kamen Rider*, *Cybercorp* e outros; e para penetrar mais facilmente no mercado, os designers brasileiros geralmente adaptam seus nomes para o inglês, como é o caso de Deodato Borges Filho / *Mike Deodato Jr*; Rogério Cruz / *Roger Cruz*; Benê Nascimento / *Joe Bennett*; Edilbenes / *Ed Benes*; Alexandre Jubran / *Alex Jubran* e outros.

A globalização das sociedades modernas contemporâneas vem apresentando-se mais real, contraditoriamente, no universo da realidade virtual. Os meios de comunicação de massa das indústrias da informática mais modernos efetivam-se em um espaço cibernético. As redes de informação internacionais

---

<sup>26</sup> ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. (1985). op. cit. p. 154.

como a *Internet* representam o que de mais global tem acontecido no intercâmbio informacional das nações. A iniciar pela fusão das nações, no concernente as parcerias imprescindíveis entre seus Ministérios das Comunicações e da Ciência e Tecnologia, por exemplo; ou, ainda, pela fusão das empresas em fábricas globais promotoras de informações globais; e, ainda, pela fusão das informações intercambiadas por cidadãos de diferentes regiões globais. Todo este processo de globalização, entretanto, só é possível através da utilização de linguagens universais. A informática é uma delas, e a sua sub-linguagem de informação e/ou comunicação é o inglês. Esta língua, entretanto, serve de meio articulador de informações. Enquanto tal, comunica informações de diferentes seres sociais globais, ou seja, contribui com o processo de globalização destas informações. Mas, também, esta língua representa estas informações, ou seja, é produto da globalização destas informações globais, que traduz linguagens universais e particulares, criadas e re-criadas na fusão trans-cultural dos diferentes cidadãos globais. Toda língua, enquanto símbolo de representação social, é o produto das linguagens, dos emblemas, das racionalidades humanas. O inglês, nesta sociedade global emergente, cumpre o papel de traduzir tais representações sociais transculturais.

Os dados colhidos sobre a procedência de empresas e mercados globais veiculadores de mercadorias-informações-globais, via Redes de Informação Internacionais, indicam que, neste universo da realidade virtual, as nações-empresas e/ou nações-estados não precisam, necessariamente, fazer-se conhecer. A grande maioria das empresas com nomes de referência/origem em inglês anunciadas pelas seções *Internet News* não trazem qualquer indicação de pertencerem à nação ou nações específicas, mas a um ciberespaço virtual, articulado via fios de cobre, fibras óticas e/ou satélites. Porém, este ciberespaço, embora não dê sinais de pertencer a nenhuma nação, tem suas veias articulatórias de informações plugadas a *hardware* concretos, que ocupam espaços físicos de regiões globais de nações terrestres. Os *hardware* — como os populares computador e televisão — são produtos das indústrias da informática e da

informação. A primeira, portanto, é a indústria responsável pela dinamização ou aceleração da produção de informações globais; e a segunda cumpre o papel de veicular, em tempo ideal, estas informações-mercadorias de acesso e/ou consumo global. Para que sejam atingidos estes objetivos, estas indústrias devem estar tecnologicamente equipadas e com uma infra-estrutura mínima de comunicação via telefone, via televisão e via computador, através de cabos, fibras óticas e satélites.

Empresas e/ou fábricas globais de entretenimento, de informática e da informação norte-americanas demonstram exercer uma clara liderança no mundo moderno. Em regiões do território norte-americano, a infra-estrutura de comunicação é incontestavelmente superior a da maioria de outros países que participam deste círculo de intercâmbio informacional global, via *Internet*. A arquitetura de serviços da *Internet* pressupõe a composição de um *backbone* (composto de uma "malha de conexões dedicadas" interligando, com redundância variável de acordo com o *bandwidth* de cada região, um "conjunto de pontos-de-presença") e de distribuidores de acesso aos usuários ligados "a pontos-de-acesso" (compostos por uma rede local, ligada a um dos "pontos-de-presença" de um *backbone* e equipados com servidores de comunicação para repasse de acesso, via linhas dedicadas e/ou linhas telefônicas). Dito de outra forma, um *backbone* que se liga à *Internet*, em algum ponto, repassa e recebe "conectividade IP" através de seus "pontos-de-presença" e "pontos de acesso". A capacidade e velocidade de receber e/ou transmitir tais dados depende, portanto, de instrumentos de *hardware high tech* e de linhas telefônicas em proporções suficientes e condições satisfatórias de uso, ao menos. Num país como o Brasil, cuja infra-estrutura de comunicação é incontestavelmente precária, deve-se supor, portanto, que o intercâmbio global não vem acontecendo satisfatoriamente, ou seja, que algumas regiões do Brasil não têm participado efetivamente da composição desta indústria da *Internet*, aparentemente pluri-nacional global.

Tal como demonstram os dados da **Tabela IX** (pág. 74), os Estados Unidos são citados como a nação de origem de 24 empresas que idealizam,



produzem, veiculam e/ou comercializam heróis-mercadorias; de 30 empresas sedes, filiais ou representantes aptas a comercializar produtos recém-lançados no mercado da informática; e de 6 fábricas produtoras de programas de acesso à e/ou na *Internet*. Ao todo, estas 60 empresas representam 23,5% das empresas com nomes de origem / referência em inglês, em número total de 255. O Brasil, ao contrário, dá conta apenas de 2 destas empresas, ou seja, faz-se representar enquanto nação de apenas 0,7% destas 255. Estes dados confirmam que 54 das 91 empresas das indústrias de entretenimento e de informática mencionadas nestes universos analisados<sup>27</sup> têm sedes, filiais e/ou representantes que, conseqüentemente, beneficiam a efetiva globalização de algumas regiões e alguns cidadãos norte-americanos. Ao menos no concernente as aplicações relacionadas primariamente com entretenimento, a economia norte-americana revela gerar, anualmente, mais de 300 bilhões de dólares; e, no que se refere as atividades diretamente pertinentes à evolução tecnológica de redes e da *Internet*, o governo norte-americano concentra seus esforços na *NII (National Information Infra-Structure)* e as fábricas privadas (como a *Microsoft*), em projetos de redes independentes como a *MSN (Microsoft Network)*. Na verdade, estas duas Redes de Informação Internacionais são possuidoras de recursos tecnológicos incomparavelmente superiores aos de quaisquer outras nações globais, o que coloca os Estados Unidos em uma posição única no mundo das ações sociais, políticas, econômicas e culturais, desenvolvidas via Indústrias da *Internet*, nesta e desta sociedade moderna em progressiva globalização.

O inglês, entendido como uma língua nativa de um país tecnologicamente mais avançado, suscita a possibilidade de transvestir-se de língua universal dos cidadãos globais, em um símbolo extremamente representativo das linguagens particulares dos cidadãos da nação norte-americana. Sim e não, indicam os dados. A tecnologia da informática, traduzida em mercadorias-informatizadas das

---

<sup>27</sup> Estes números são alcançados através da soma de todas as empresas com sedes, filiais e/ou representantes nos EUA; ou seja, 24 (20 + 4 empresas de entretenimento) + 30 (27 + 3 empresas de informática), que perfazem um total de 54; contra todas as 91 (45 + 46) empresas de entretenimento e informática (respectivamente).

Indústrias de Entretenimento, e em informações-mercadorias das Indústrias da *Internet*, é, sem dúvida, a responsável maior por esta globalização social moderna. A linguagem da informática pode adotar o inglês-língua oficial de uma nação global tecnologicamente mais avançada — e utilizá-lo apenas como instrumento de reprodução de informação. As expressões técnicas/coloquiais coletadas do universo das revistas de entretenimento e da informática analisadas indicam a utilidade instrumental desta língua. Porém, para que esta língua cumpra realmente o papel a ela proposto de promover a integração informacional mundial, deve prestar-se não a um instrumento de reprodução, mas de produção e veiculação de informações globais.

As expressões técnicas / coloquiais do mundo da *Internet*, analisadas a partir da amostra coletada demonstram que tal língua serve de veículo de transporte de informação — é uma língua franca de comunicação virtual; e de produto da e na informação global — traduz-se em mercadorias de informação *Web, browsers, E-mail ...* De toda forma, para que a globalização via Redes de Informação *Internet* efetive-se, são necessárias parcerias e fusões entre diferentes nações globais. Esta interação, entretanto, deve garantir a modernização das nações no concernente ao acesso, com sucesso, de suas infra-estruturas básicas de comunicação, de *hardware* a linhas telefônicas. Se não for desta forma, o inglês será adotado apenas como uma língua franca instrumental de acesso ao mundo informatizado moderno, e não um instrumento para produzir informações modernas. É condição *sine qua non* neste/deste processo de globalização a interação informativa global dos cidadãos; é suposto inevitável neste processo a utilização efetiva desta língua franca enquanto um símbolo de representação social das linguagens universais e particulares destes cidadãos globais modernos. "Na época da globalização, o inglês se universaliza, comunicativo e pragmático, expressivo e informático. Assim, a linguagem do mercado espalha-se pelo mundo acompanhando o mercado. Torna-se presente em muitos lugares, invade quase todos os círculos de relações sociais (...) O mundo já está tecido por muitos tecidos, diferentes laços e laçadas, visíveis e invisíveis, reais e imaginários. São

redes eletrônicas, informática, telemática, *on line all time everywhere worldwide in English*. São transnacionais conglomeradas, aliadas e estrategicamente planejadas produzindo e reproduzindo as forças produtivas organizadas na nova divisão internacional da produção e do trabalho flexível do posfordismo global"<sup>28</sup>.

Os nomes próprios de referência/origem em inglês adotados na veiculação dos heróis globais e suas fábricas de entretenimento demonstram a possibilidade desta língua estar cumprindo sua função franca de representar e veicular linguagens universais e particulares. Embora o inglês veicule uma linguagem universal — a mercadoria —, esta faz-se traduzir em linguagens particulares quando entra em contato com culturas globais distintas. É o exemplo de alguns heróis-mercadorias, que de heróis nacionais passam a heróis globais, através de sua adaptação original a algumas referências e representações sociais particulares de outras regiões globais: "O *Gridman*, herói japonês criado por *Tsuburaya Productions*, ao contrário de seus colegas heróis japoneses, não luta contra monstros; *Gridman* é um programa anti-vírus que luta contra outros vírus de computador. Motivou a criação de outros heróis japoneses, ex. *Gridman Sigma* e *Power Rangers Dolphins*; é uma adaptação norte-americana nos moldes dos *Power Rangers*, na qual as cenas de luta da série japonesa são aproveitadas, mas sempre com elenco americano"; ou "... uma das personagens do filme japonês *Cybercop*, *Shimazy*, mesmo sendo mulher, é a segunda em comando, fato até então inédito no Japão."; ou, ainda: "*Jiraya*, um seriado japonês dá mais ênfase à fantasia do que as referências reais sobre arte ninja (...) Talvez a causa da pequena repercussão de *Jiraya* na TV Japonesa tenha sido o fato de que lá o tema ninja não seja visto com a mesma magia que no ocidente."; e, ainda: "no super guia com os episódios lançados em vídeo (...) apresentamos também os títulos originais de cada história. Mas atenção: os títulos em português nem sempre apresentam a tradução literal do japonês."

Também, os nomes próprios de origem/referência em inglês adotados pelas

---

<sup>28</sup> IANNI, O. (1995). op. cit. p. 176-7.

fábricas e produtos da informática demonstram a improbabilidade de um *English* linguagem de representação unicamente norte-americana. Os nomes das mercadorias são "inglesadas", não são em *English*. Os usuários das redes de informática deletam, salvam, clicam, ressetam, lincam, interfaceiam (do inglês *delete, save, clic, reset, link, interface*), no Brasil. Os consumidores dos tão populares *videogames*, que desconhecem o significado de alguns termos utilizados por esta indústria de entretenimento informatizado, não perdem tempo com a tradução de certos termos; limitam-se a interpretá-los de acordo com seus sentimentos, e *terrific!*, por exemplo, passa de tremendo! extraordinário! a terrível! cruel!, e *save*, armazenar, passa a salvar. Um *English* puro (tanto lexicalmente, morfológicamente, semanticamente quanto foneticamente falado) não parece ser possível numa sociedade na qual os seres sociais são procedentes de diferentes regiões culturais, com necessidades e vontades universais e também particulares. Na indústria da *Internet*, então, parece impossível visualizar um *English* único, puro e transmissor de emblemas apenas particulares. Podem ser percebidas algumas racionalidades universais, tais como o reconhecimento humano global nas mercadorias informatizadas modernas, e/ou nas linguagens de informação e comunicação destas mercadorias, mas o que tais mercadorias e linguagens representam só podem ser calculadas em termos pluri-culturais.

Na interação de diferentes seres globais, cada linguagem universal adotada — sejam elas mercadorias e/ou línguas faladas e escritas — representa linguagens particulares e universais de cada cidadão de diferentes regiões globais. Ou seja, nesta interação social, a comunicação acontece de forma efetiva e produtiva. Há, sempre, a possibilidade da trans-regionalização, da trans-culturação destes cidadãos pluri-regionais, pluri-culturais. Não há, portanto, a suposição favorável de que estas trans-regionalizações e/ou trans-culturações venham ocorrendo de uma forma única e hegemônica em todas as regiões do globo, mas apenas em algumas regiões globais. "As variedades de respostas ao processo de globalização sugerem com toda a clareza que existe pouca perspectiva de uma cultura global unificada; pelo contrário, existem muitas culturas no plural. Não obstante isso, (...) a

intensidade e a rapidez dos fluxos da atual cultura global contribuíram no sentido de que o mundo seja um lugar único que proporciona a proliferação de novas formas de culturas para os encontros internacionais"<sup>29</sup>.

A globalização das sociedades modernas vem cumprindo seu processo histórico dialético, mas, em momento algum, demonstra-se pronto e acabado. Da mesma forma este inglês, língua franca, que tem sido adotado como uma língua de comunicação e informação de apenas alguns seres globais. Nem todos os seres globais dominam o inglês, e nem todos seres, afinal, demonstram ser globais. A impossibilidade de uma única e hegemônica cultura global, pois, está posta. A possibilidade de uma globalização cultural de todas as nações do globo, tampouco, está posta. O suposto é que, se apenas uma nação mundial passar a controlar o globo terrestre, esta nação representará linguagens universais e particulares interpretadas a partir desta inevitável trans-culturação de seus cidadãos globais. "Com a globalização, a pessoa que era inquestionavelmente estranha agora se torna o próximo, com o resultado de que a distinção entre aquele que pertence ao grupo e o estranho não mais existe. Isto pode nos levar a respostas de ecumenismo, de tolerância e de universalismo, onde todos se sentem incluídos, ou à resistência à globalização, na forma de movimentos opostos (...) Neste contexto, as analogias entre uma cultura nacional e uma cultura global mais uma vez sucumbem (...) Torna-se impossível falar de uma cultura comum, em sentido amplo, sem nos referirmos a quem está falando da mesma, o conjunto de interdependência e de equilíbrio do poder, aos objetivos que se têm em mira, e sem fazer referências às culturas estrangeiras que devem ser descartadas, rejeitadas, modificadas, para poder gerar um sentido de identidade cultural"<sup>30</sup>.

O conceito de Estado-Nação, visto nesta perspectiva interpretativa, parece não esvaziar-se de sentido, nesta fase de globalização. As Nações-Economias podem ser, hoje, a tradução do que eram, ontem, as Nações-Estados Soberanos. O

---

<sup>29</sup> FEATHERSTONE, M. (org) (1994). *Cultura Global*. Rio de Janeiro: Vozes. p. 17.

<sup>30</sup> IDEM. p. 17-18.

que traduz a soberania da atual sociedade global são os meios tecnológicos e científicos informacionais de suas nações. Cada nação para ser global, neste momento, deve estar conectada a uma única *infohighway*, que transporta emblemas universais plasmados de particularidades, de todos para todos, para todos os cantos do mundo. Estas linguagens transportadas pela informática são as representações sociais globais, criadas e re-criadas neste e por este processo de globalização. Cristalizam-se em símbolos como a língua — falada e escrita —, ou as mercadorias — de entretenimento, de informática e de informação —, e vários outros.

As amostras coletadas das revistas direcionadas a veiculação de mercadorias das indústrias de entretenimento, de informática e de informação demonstram que a língua inglesa vem sendo um emblema, uma língua de representação de linguagens das nações trans-culturais em processo de globalização moderna. Também, demonstram que tal emblema universal, a língua inglesa, não representa a racionalidade de uma nação anglo-saxônica, mas a racionalidade de nações globais em efetiva integração informacional. E, ainda, que o inglês, enquanto um emblema de comunicação global, tem por função veicular, informar e comercializar mercadorias. Estas, por sua vez, são traduzidas das informações intercambiadas entre as nações globais. Na integração informacional global, cada nação global dá e recebe contribuição informativa que é concretizada em emblemas representativos das necessidades e produtividades humanas globais. O inglês dá nomes a estas mercadorias, promove a comunicação entre os cidadãos globais e os instrumentos informatizados, e produz o intercâmbio informacional entre os cidadãos modernos. Este intercâmbio informacional, portanto, tem apresentado-se como uma alavanca propulsora do processo de globalização e modernização social, neste final de século.

A racionalidade humana global tem dado indícios de privilegiar, excessivamente, o conceito de modernidade enquanto signo de progresso, bem de consumo e comunicação virtual. Se, nesta fusão dialética dos cidadãos das

diferentes regiões culturais, sobrepujarem as linguagens da produção e do consumo, algumas nações-economias globais possuirão um *status* soberano similar àquele de suas épocas de Nações-Estados Soberanos Internacionais. Isto porquê é sabida a supremacia tecnológica e científica informacional de algumas nações globais; a premência por melhores acessos a estas tecnologias científicas de algumas nações menos modernas; e a precariedade tecnológica e científica de muitas nações, às vezes, nem sequer modernas e/ou globais. "A modernidade é constituída por um conjunto no qual o todo se expressa na individualidade das partes. A característica atual é que esta modernidade, que no século XIX se confinava a alguns países (Estados Unidos, Alemanha, França, Inglaterra, etc), torna-se planetária. Diversidade e semelhança caminham juntas expressando a matriz modernidade-mundo em escala ampliada (...) Uma cultura mundializada configura, portanto, um "padrão" civilizatório. Enquanto mundialidade ela engloba os lugares e as sociedades que compõem o planeta Terra. Porém, como sua materialização, pressupõe a presença de um tipo específico de organização social, sua manifestação é desigual. Uma cultura mundializada atravessa as realidades dos diversos países de maneira diferenciada. Existe, portanto, um diferencial de modernidade que irá conferir maior ou menor peso a sua concretude"<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> ORTIZ, R.(1995). *Notas sobre a Problemática da Globalização das Sociedades*. Palestra proferida no Seminário "Sociologia no horizonte do Século XXI" no IFCH da UNICAMP. 2/4 maio. p. 8 e 9. Fotocópia do original do autor (inédito).

### 3. O *englishes* DA SOCIEDADE GLOBAL PLURI-REGIONAL

---

As mercadorias representam uma concretização das linguagens, produzidas e veiculadas pelos cidadãos do mundo e suas corporações pluri-nacionais. As empresas transvestem-se em fábricas globais e unificam-se em indústrias de entretenimento / informação / informática. Todos produzem mercadorias símbolos de reconhecimento global moderno. Traduzem-se em heróis, filmes, gibis, roupas, calçados, acessórios, alimentos, computadores, *modems*, *faxes*, celulares, *E-mails*, *Webs* ... veiculados através dos meios impressos e eletrônicos de comunicação de massa modernos, e acessíveis em casa, no trabalho e no lazer dos parques, *shopping centers* e salas da periferia de alguns cidadãos desta sociedade global.

Os meios de comunicação virtual modernos cumprem veicular estes símbolos de representação global pelos quatro cantos do mundo, causando, assim, a re-criação e a trans-formação destes emblemas pluri-culturais. As informações criadas e recriadas nesta dança dialética devem garantir o processo de modernização das nações: o que, nesta sociedade, significa produção e



produtividade em tempo ideal. A indústria da informação é, pois, a responsável pelo encurtamento do tempo e do espaço entre os cidadãos globais. As informações são intercambiadas, os mercados são fundidos e as mercadorias são consumidas, via satélite, via fibra ótica, via fio de cobre, nesta *infohighway*.

Dados coletados apresentam estas fábricas globais como sendo procedentes de lugar nenhum, mas seus produtos como sendo facilmente comercializáveis através dos Estados Unidos da América. O avanço tecnológico das indústrias da informática garante a algumas regiões desta nação uma superioridade comunicacional e informacional sobre as demais. Alguns territórios globais possuem infra-estrutura de comunicação equivalente ao dos EUA, outros possuem menos e alguns não são sequer considerados modernos. Compreendendo esta globalização como a integração informacional dos cidadãos modernos, e os EUA uma nação-economia tecnologicamente avançada, suscita-se a questão concernente aos conceitos de nação-estado X nação-economia, e monopolismo X globalização, nesta atual fase da história moderna.

Nesta pesquisa, o inglês apresenta-se como uma língua franca nesta e desta sociedade emergente. É um *englishes* representante e promotor de emblemas universais e particulares, em constante interação. É uma sub-linguagem da indústria da informática, que adota um *englishes* língua-instrumento de acesso aos meios de comunicação de massa modernos, e é um *englishes* nexos de informação dos emblemas universais criados e re-criados neste processo de integração cultural. Enquanto língua franca, portanto, não representa um *English* — produto das linguagens dos povos de uma ou mais nações anglo-saxônicas —, mas um *englishes*-produto de pluri-culturas em processo constante de imbricamento.

Dados empíricos sustentam as conclusões de que o inglês vem globalizando-se devido à modernização de algumas nações mundiais. As sociedades modernas contemporâneas impescindem de instrumentos informatizados para verem intercambiadas as suas informações. A indústria da

informática vem aliando-se à indústria de comunicação e é o inglês a língua de veiculação destas informações telemáticas. O inglês, entretanto, não representa apenas as nações norte-americana, inglesa, canadense, australiana, neo-zelandesa... (que utilizam o *English* como língua materna), mas as nações que participam efetivamente deste intercâmbio e integração informacional. As nações globais, portanto, são apenas aquelas que têm regiões de seus países conectadas por fios de cobre, fibras óticas e satélites às Redes de Informação Internacionais.

Diante destes dados, a possibilidade de uma hegemonia cultural global não está posta. Se o inglês é uma língua franca da sociedade global, isto equivale dizer que representa as linguagens, os símbolos, os emblemas particulares de diferentes regiões globais neste planeta. E equivale pensar que esta língua só é global por representar linguagens, símbolos e emblemas também universalmente reconhecíveis por estes cidadãos. Enquanto o inglês vem universalizando-se através dos nomes próprios de mercadorias e mercados globais e das expressões técnicas e coloquiais do mundo da informática, também, vem particularizando-se através das informações criadas e re-criadas por diferentes cidadãos globais, que esta língua franca trata de traduzir e interpretar.

Enfim, o inglês, objeto de análise deste pesquisa, demonstra ser uma língua franca representante de culturas pluri-nacionais, um *englishes* — com letra minúscula, por não pertencer a uma única nação soberana —, e no plural — por ser uma fusão das linguagens universais e particularidades de cada nação global desta sociedade emergente. Em sendo uma linguagem de representação desta sociedade, a sua apreensão e interpretação pode sustentar a suposição de que embora as fábricas globais sejam as responsáveis pela produção e veiculação das informações globais, são os cidadãos destas regiões e/ou territórios nacionais globais os responsáveis pela interpretação e representação social destas informações.

A partir desta suposição, o conceito de nação-estado não esvazia-se em

função de nações-economias. As nações vêm globalizando-se através da fusão de empresas e conglomerados pluri-nacionais, como vêm globalizando-se pela fusão interativa das informações que tais fábricas globais promovem. A persistir a racionalidade instrumental de utilização destas informações, o processo de globalização moderna contemporânea só abarcará algumas nações-estados. Se, ao contrário, forem sustentadas as utopias de efetiva globalização social, muito haverá de ser feito para que as condições político-econômico-culturais de algumas regiões aconteçam e/ou melhorem e possibilitem a integração informacional concreta de seus cidadãos.

Nesta sociedade global emergente, o conceito de monopolismo ganha novas dimensões. As mercadorias, produtos-informação, representam emblemas universais modernos. Os cidadãos reconhecem-se globais no acesso e/ou consumo destes objetos. Cada nação global deve cuidar de veicular e promover estes emblemas. Não basta apenas consumi-los, mas é imprescindível que eles sejam re-criados, re-produzidos e re-transportados.

Assim, mudanças político-econômicas vêm provocando transformações nas práticas culturais da sociedade contemporânea. De Hobsbawn à Campos, passando por Kurz, Harvey, Berman e Rouanet, o emblema mercadoria toma forma e promove a interpretação da racionalidade político-econômica em processo, nesta sociedade. Adicionam-se a estes, Ortiz, Schaff, Featherstone, Mattelart e outros pensadores modernos para explicar a cultura global como sendo promovida e veiculada por "cidadãos desterritorializados"; através dos meios de comunicação informatizados.

Hobsbawn denomina este momento da globalização moderna "as Décadas de Crise", entendendo-o como "o novo método, iniciado pelos japoneses, e tornado possível pelas tecnologias da década de 1970, (que) iria ter estoques muito menores, produzir o suficiente para abastecer os vendedores *just in time* (na hora), e de qualquer modo com uma capacidade muito maior de variar a produção de

uma hora para a outra, a fim de enfrentar as exigências de mudança."<sup>1</sup>; Kurz entende que "o trabalho se transforma numa atividade que traz em si sua própria finalidade, e a sociedade, numa máquina destinada ao dispêndio de força de trabalho"<sup>2</sup>; Harvey interpreta que "as linguagens materiais do dinheiro e da mercadoria fornecem uma base universal no capitalismo de mercado para ligar todos a um sistema idêntico de avaliação do mercado e, assim, promover a reprodução da vida social através de um sistema objetivo de ligação social"<sup>3</sup>.

Berman considera que "a natureza do novo homem moderno, desnudo, talvez se mostre tão vaga e misteriosa quanto a do velho homem, o homem vestido, talvez ainda mais vaga, pois não haverá mais ilusões quanto a uma verdadeira identidade sob as máscaras. Assim, juntamente com a comunidade e a sociedade, a própria individualidade pode estar desmanchando no ar moderno"<sup>4</sup>; Rouanet, ao contrário, comemora este novo momento do "Iluminismo", que privilegia "a liberdade e a capacidade" traduzidas em "autonomia econômica", "ou seja, simplificando muito, assim como a autonomia cultural compreende o direito de fazer cultura e de usá-la e a autonomia política o direito de votar e ser votado, a autonomia econômica compreende o direito de produzir e consumir bens e serviços"<sup>5</sup>; e Campos confirma e adiciona que "o pseudoliberalismo é o daqueles que pensam que é possível ser liberal em política e intervencionista em economia, quando, se alguma coisa a história nos ensina, é que a concentração do poder econômico do Estado acaba infirmando, mais cedo ou mais tarde, o pluralismo político".<sup>6</sup>

Ortiz identifica este momento político-econômico-financeiro como sendo proporcionador de uma pluri-cultura global, e explica que "a modernidade-mundo,

---

<sup>1</sup> HOBBSBAWN, E. (1995). *Era dos Extremos*. São Paulo: Companhia das Letras. p. 394.

<sup>2</sup> KURZ, D. (1993). *O Colapso da Modernização*. Rio de Janeiro: Paz e Terra. p. 251.

<sup>3</sup> HARVEY, D. (1993). *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Edições Loyola. p. 100.

<sup>4</sup> BERMAN, M. (1986). *Tudo que é sólido desmancha no ar*. São Paulo: Companhia das Letras. p. 108.

<sup>5</sup> ROUANET, S. (1993). *Mal-Estar na Modernidade*. São Paulo: Companhia das Letras. p. 39.

<sup>6</sup> CAMPOS, R. (1995). *A Lanterna na Popa*. Rio de Janeiro: Topbooks. p. 243.

consubstanciada no consumo tem uma dinâmica própria. O processo de globalização das sociedades e desterritorialização da cultura rompe o vínculo entre a memória-nacional e os objetos (...) Afirmar a existência de uma memória internacional-popular é reconhecer que no interior da sociedade de consumo são forjadas referências culturais mundializadas"<sup>7</sup>; Schaff mostra-se extremamente otimista em relação aos "valores culturais que se difundirão na vida das várias sociedades em consequência da revolução informática"<sup>8</sup>; mas Featherstone e Matterlart alertam que a globalização cultural envolve simultaneamente a integração e a diversificação, a generalização e a controvérsia, e que a comunicação-mundo pode significar tanto o advento de uma cultura mundial, uniformizadora, quanto o prelúdio de uma fragmentação cultural do planeta. Featherstone lembra que é necessário "investigar os fundamentos, os vários processos geradores que envolvem a formação de imagens e das tradições culturais, bem como as lutas e as interdependências intergrupais, que levaram até essas oposições conceptuais que se tornaram estruturas de referência para a compreensão da cultura dentro da sociedade do estado que, a partir daí, se projeta em todo o globo terrestre"<sup>9</sup>; e Matterlart, que "as novas linhas de força que se desenham nas abordagens críticas estão atentas para as lógicas de desterritorialização ou realocização, isto é, para o conjunto dos processos de mediações e negociações que se desenrolam entre o singular e o universal, entre a pluralidade das culturas e as forças centrífugas do mercado-mundo, mas também entre maneiras diferentes de conceber o universal"<sup>10</sup>.

As teorias destes e outros autores suportam a tese de que, em sendo uma língua universal, o inglês representa o produto das linguagens desterritorializadas dos diferentes cidadãos globais. O inglês é, portanto, uma língua franca de representação universal, é um *englishes* (e não apenas um *English*), nesta e desta sociedade global em emergência. Este *englishes*, enfim, tem a função expressiva de

---

<sup>7</sup> ORTIZ, R. (1994). *Mundialização e Cultura*. São Paulo: p. 104.

<sup>8</sup> SCHAFF (1993). *A Sociedade Informática*. Edit. UNESP / Edit. Brasiliense. p. 79.

<sup>9</sup> FEATHERSTONE, M. (1994). *Cultura Global*. Rio de Janeiro: Vozes. p. 8.

<sup>10</sup> MATTERLART, A. (1994). *Comunicação-Mundo*. Rio de Janeiro: Vozes. p. 265.

tornar possível a comunicação entre os cidadãos globais, criando entre eles uma comunidade de sentido; tem a função econômica de veicular as mercadorias e os mercados globais; e tem a função retórica de legitimação e/ou deslegitimação dos valores universais e particulares criados nestas e destas relações sociais globais.

### 3.1 A SOCIEDADE GLOBAL PLURI-REGIONAL

A sociedade global emergente não está relacionada da mesma forma a todas as nações do globo, mas diferentemente a algumas regiões de algumas destas nações. E, embora estas regiões pertençam a territórios destas nações não representam apenas uma cultura hegemônica nacional, mas refletem a inter-relação cultural de povos de diferentes regiões globais.

Remonta Marx e Engels o suposto de que a globalização das sociedades modernas seja "o produto de um longo processo de desenvolvimento de uma série de revoluções no modo de produção e de troca"<sup>11</sup>. A globalização, pois, não é um produto novo e/ou acabado, mas vem ocorrendo desde a descoberta da América e a circunavegação da África, e sendo impulsionado pelas necessidades crescentes decorrentes da abertura destes novos mercados. "A grande indústria criou o mercado mundial, preparado pela descoberta da América. O mercado mundial acelerou prodigiosamente o desenvolvimento do mercado, da navegação e dos meios de comunicação por terra. Este desenvolvimento, por sua vez, refletiu na extensão da indústria; e, na medida em que a indústria, o comércio, a navegação e as estradas de ferro desenvolviam, crescia também a burguesia, multiplicando seus capitais e deixando em segundo plano as classes legadas pela Idade Média."<sup>12</sup> Daí poder-se suscitar a interpretação de que, nesta atual fase da industrialização

---

<sup>11</sup> MARX-ENGELS (1987). *Manifesto do Partido Comunista*. São Paulo: Global, Coleção Universidade Popular. p. 77.

moderna informatizada, nem todas as regiões e povos são globais; já que não existem condições materiais e humanas satisfatórias para a produção e consumo efetivos de tais bens modernos veiculados neste mercado global, por todos os seres desta sociedade contemporânea.

A globalização cultural dos povos modernos vem ocorrendo impulsionada pelo capital, que não encontra fronteiras por quaisquer nações que circula. "Pela exploração do mercado mundial a burguesia imprime um caráter cosmopolita à produção e ao consumo em todos os países. Para desespero dos reacionários, retirou à indústria sua base nacional. As velhas indústrias nacionais foram destruídas e continuam a sê-lo diariamente. São suplantadas por novas indústrias, cuja introdução se torna uma questão vital para as nações civilizadas, indústrias que não empregam mais matérias primas locais, e cujos produtos se consomem não só no próprio país, mas também em todas as partes do globo. No lugar das antigas necessidades, satisfeitas pelos produtos nacionais, nascem novas necessidades, que exigem para sua satisfação os produtos das regiões mais longínquas e dos climas mais diversos. No lugar do antigo isolamento de regiões e nações que se bastavam a si mesmas, desenvolve-se um intercâmbio universal, uma interdependência universal das nações. E isto se refere tanto à produção material como à produção intelectual. As criações intelectuais de uma nação tornam-se propriedade comum de todas. A estreiteza e o exclusivismo nacionais tornam-se cada vez mais impossíveis; das inúmeras literaturas nacionais e locais, nasce uma literatura universal".<sup>13</sup> A mercadoria é a linguagem representativa desta literatura universal, é um símbolo universal de globalização cultural. Mas como bem afirmam Marx e Engels, é tanto local como nacional, ou seja, representa símbolos locais, regionais e globais criados e re-criados na literatura universal. Não é, portanto, uma "literatura universal" única e hegemônica, mas plural e trans-cultural.

Ainda na contemporaneidade, a sociedade global emergente pode ser

---

<sup>12</sup> IDEM. p. 77.

<sup>13</sup> IDEM. p. 79-80.

apreendida através da categoria mercadoria. Entretanto, o modo de produção e troca decorrente da revolução industrial da informática, neste último meio século, vem se dando de uma forma não possivelmente imaginável por Marx e Engels. O desenvolvimento "dos meios de comunicação por terra", experimentado por estes autores, vem sofrendo transformações de ordens impressas e eletrônicas, que influenciam de forma profunda a dinâmica deste mercado mundial. Schaff entende este atual momento moderno como o produto da grande revolução industrial fundada na informática, na microeletrônica e na biotecnologia, ou seja, "trata-se da segunda revolução técnico-industrial. A primeira, que pode ser situada entre o final do século XVIII e o início do século XIX e cujas transformações ninguém hesita hoje chamar de *revolução*, teve o grande mérito de substituir na produção a força *física* do homem pela energia das máquinas (primeiro pela utilização do vapor e mais adiante sobretudo pela utilização da eletricidade). A segunda revolução, que estamos assistindo agora, consiste em que as capacidades *intelectuais* do homem são ampliadas e inclusive substituídas por autômatos, que eliminam com êxito crescente o trabalho humano na produção e nos serviços".<sup>14</sup>

Porém, as conseqüências de tais transformações vêm acarretando problemas sociais que, para este pensador polonês, dizem respeito a "necessidade de se encontrar uma instituição que possa substituir o trabalho humano tradicional, seja como fonte de renda que permita ao homem satisfazer suas necessidades materiais seja como fonte tradicional de "sentido de vida", entendido como fundamental para a satisfação das suas necessidades não-materiais, isto é, das suas necessidades espirituais."<sup>15</sup> E, a exemplo de Marx e Engels, Schaff crê que, nesta atual revolução industrial, "a solução deverá contemplar novos princípios de distribuição de renda nacional, o que não poderá ser feito sem infringir, ou pelo menos modificar, o direito de propriedade até hoje dominante,"<sup>16</sup> ou, dito de outra forma, "não cabe a menor dúvida de que, em conseqüência de lutas mais ou menos

---

<sup>14</sup> SCHAFF, A. (1993). *A Sociedade Informática*. São Paulo: Editora UNESP - Editora Brasiliense. p. 22.

<sup>15</sup> IDEM. p. 22 e 23.

<sup>16</sup> IDEM. p. 30.



ásperas que possuem um inequívoco caráter de classe (também nos países em que pareciam ter mesmo desaparecido), os custos da nova distribuição deverão ser suportadas por aqueles que desfrutam de uma porção maior da renda social, isto é, pelos empresários. É óbvio que a condição preliminar para esta solução está em que a operação seja realizada de comum acordo entre os países industrializados (OCDE e a Comunidade Européia); medidas "separatistas" que neste sentido viessem a ser tomadas por um único país acarretariam sua inevitável ruína econômica em razão da perda de competitividade nos mercados internacionais. Tudo isto deverá conduzir a uma cooperação internacional mais estreita entre os sindicatos destes países, mas ao mesmo tempo à sua radicalização, fenômeno que, no caso dos países altamente industrializados, parecia já coisa do passado".<sup>17</sup>

Tais teses sustentam, portanto, o suposto de que embora as sociedades modernas venham globalizando-se pela e na esfera da formação econômica destas sociedades, nem todos os territórios nacionais são globais. A globalização demonstra não prescindir-se da modernidade, traduzida em progresso. A modernidade industrial não alcança totalmente países em desenvolvimento; como no caso do Brasil, onde nem todos os territórios têm tido acesso aos meios de comunicação além dos "por terra", da época de Marx e Engels<sup>18</sup>.

Kurz entende o mercado global como um espaço para "os grupos de empresas ocidentais que dominam o mercado mundial, junto com seus enormes

---

<sup>17</sup> IDEM, p. 31.

<sup>18</sup> Exemplos podem ser os Kalunga em Goiás/Tocantins que, há pouco foram identificados como grupos remanescentes de quilombos, com costumes similares aos da época medieval de seus antecedentes africanos, desconheciam quaisquer meios de comunicação modernos, como o rádio, a televisão e o telégrafo; e seus descendentes vêm vivendo sob um modelo agrícola de subsistência há séculos. Na Amazônia, são encontrados, ainda neste final de século, tribos indígenas que jamais mantêm qualquer contato com o mundo civilizado. No interior de algumas regiões brasileiras, indivíduos humanos sobrevivem em territórios sem a menor aparência de pertencerem a uma época moderna industrializada; nos grandes centros, convivem em um mesmo quarteirão cidadãos promotores e consumidores de bens materiais modernos e indivíduos desconhedores de tais possibilidades; nas periferias destes grandes centros, existem indivíduos que utilizam-se de bens materiais modernos de qualidade inferior aqueles dos bairros nobres. Nestes bairros nobres, cidadãos cosmopolitas desfrutam de bens modernos globais, mas desconhecem a existência de outras vidas em um âmbito não-global ou não-

agregados de fornecedores"<sup>19</sup> e alerta para o fato de que algumas nações e/ou regiões nacionais vêm margeando a história da globalização social, já que "toda empresa que no mercado mundial faz parte dos vencedores apropria-se de determinada quantia da mais-valia-global, em forma de dinheiro disponível; (...) A parte dos vencedores aumenta, portanto, à custa dos perdedores."<sup>20</sup> Acrescenta, ainda, que "de fato, a pirâmide do mercado mundial apresenta há muito tempo também setores perdedores, em termos relativos, dentro dos países ocidentais da OCDE, que estão seguindo o mesmo caminho das regiões perdedoras do Sul e do Leste, só que com velocidade relativamente menor, num momento histórico diferente e partindo de um nível mais alto de produtividade (...) estão atingidos pela desindustrialização até o Japão e o RFA, em alguns setores da indústria de mineração e metalúrgica, na construção naval e em algumas indústrias menores (...) De forma muito mais grave manifestam-se essas crises regionais no norte da Inglaterra e na periferia meridional da Europa, onde indústrias inteiras são desmanchadas ou, depois de enormes processos de encolhimento, compradas pelos grupos das empresas vencedoras (...) O mesmo aplica-se a grandes regiões dos EUA, as quais, no entanto, em virtude do gigantesco mercado interno, ainda hoje não plenamente integrado no movimento do mercado mundial, conseguem subsistir durante algum tempo, mesmo produzindo abaixo do nível de produtividade internacionalmente válido".<sup>21</sup>

O atual momento de globalização das sociedades modernas, sob a égide da mercadoria, suscita a emergência de uma racionalidade capitalista que privilegia a fusão econômica global, com o objetivo de desenvolver altas tecnologias e produzir bens distribuídos e consumidos por consumidores globais espalhados pelo planeta terra, em um espaço de tempo cada vez mais dinâmico. A produção, a distribuição e posse destas mercadorias são criadas e re-criadas nas companhias globais, oferecidas pelos meios de comunicação de massa modernos, e assimilados

---

moderno, localizadas num espaço físico muito menos distante e muito mais real do que o do mercado global virtual.

<sup>19</sup> KURZ, R. (1992). *O Colapso da Modernização*. São Paulo: Paz e Terra, p. 207.

<sup>20</sup> IDEM. p. 206.

por cidadãos de alguns territórios globais. Com o advento da industrialização informatizada, as nações do mundo têm vivido um tempo e um espaço cada vez mais efêmero e curto; o que implica o encurtamento da distância física e virtual das nações e a conseqüente progressão no enfrentamento de suas culturas. Também, com o atual incremento de altas tecnologias que produzem maiores e melhores quantidades de mercadorias, o mundo acaba globalizando-se impulsionado pela necessidade de maiores e mais longínquos mercados para distribuir tais bens de consumo. Tais mercadorias vêm ganhando o globo cruzando os oceanos, a princípio de navio e, hoje, via *infohighway*.

O capital tem sido a razão norteadora das sociedades modernas e os elo e nexos imprescindíveis a sua globalização. A forma concreta e/ou imagem simbolizada do capital vem sendo o trabalho, traduzido em mercadorias. Os homens produzem estímulos e através do trabalho eles os objetivam. A objetivação do pensamento humano é imprescindível a sua significação e eternização; ou seja, a característica racional do trabalho está em objetivar um trabalho previamente pensado, objeto de necessidade e desejo do sujeito. Entretanto, na contemporaneidade, a necessidade e o desejo passam a ser frutos da imaginação e criação fictícia do próprio capital, o sujeito acaba por esquecer a função ontológica do trabalho tornando-se seu escravo. Escravo da produção de mercadorias fetichizadas que abastecem necessidades criadas pelo próprio mercado global. As mercadorias, portanto, traduzem as imagens reveladas pela prática social moderna, legitimam os comportamentos e os valores que conferem significados aos indivíduos, e inscrevem o homem em sua significação universal. "O pagamento é a chave das satisfações que porventura são permitidas aos trabalhadores em nossa sociedade: o auto-respeito, o *status*, o reconhecimento pelos companheiros, dependem principalmente da posse de objetos materiais. A casa do operário, o modelo de seu automóvel, as roupas de sua mulher — tudo isso assume uma grande significação como índice de êxito ou fracasso. E, não obstante, dentro da estrutura social existente, esses objetos de consumo perdem cada vez mais, sua

---

<sup>21</sup> IDEM. p. 208-209.

capacidade de satisfazer. Forças semelhantes às que destroem a identificação do trabalhador com seu trabalho levam à erosão de sua auto-identificação como consumidor. Sendo as mercadorias procuradas pelas suas qualidades de índices de *status*, o impulso de substituir os modelos mais antigos e baratos por outros mais novos e mais caros deixa de ter relação com a utilidade das mercadorias, tornando-se um meio de subir na escala social".<sup>22</sup>

Embora as mercadorias venham representando os símbolos e as imagens, ou seja, as linguagens globais modernas, estas vêm transformando-se ao longo dos tempos (faz parte da dinâmica histórico-dialética das sociedades). Em função da progressão do tempo e do espaço na atual modernidade, estas linguagens acabam por representar a cohabitação e a realimentação de manifestações culturais dos pensamentos étnicos, religiosos, raciais, ecológicos, sexuais, educacionais, civis, políticos ... de povos dos quatro cantos do mundo, em uma eclética, anárquica e frenética paisagem de uma cultura global no plural.

Tal qual a "literatura universal" posta por Marx e Engels, a cultura global representada por um símbolo social como a mercadoria é o produto das inúmeras linguagens locais, regionais e globais dos cidadãos destes mundos em constante interação. Parafraseando Ianni, o globo, de figura astronômica apenas, passa a figura histórica - "são muitas e crescentes as produções materiais e espirituais que se mundializam. Muito do que é local, regional, nacional ou mesmo continental entra no jogo das relações internacionais, recria-se no âmbito das relações, processos e estruturas articulados nos caminhos do mundo. Simultaneamente, realizam-se produções materiais e espirituais que já nascem como internacionais, ou propriamente globais. Mais do que nunca, o singular e o universal realizam-se como história".<sup>23</sup> As mercadorias, pois, precisam ser um símbolo que represente as linguagens particulares e universais destes cidadãos, para que possam globalizar-se.

---

<sup>22</sup> BARAN, P. & SWEEZY, P. (1974). *Capitalismo Monopolista*. Rio de Janeiro: Zahar Editores. p. 342.

<sup>23</sup> IANNI, O. (1993). *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira. p. 48-49.

"Neste caso, o próprio processo de produção, estilização ou pasteurização visa apresentar a mercadoria de forma palatável para diferentes públicos nacionais. Desde que lembremos que esses públicos estão sendo homogeneizados pelos padrões, estilos, linguagens, modas ou ondas que também se produzem, estilizam e pasteurizam."<sup>24</sup>

A sensação de estar presente neste e ser representante deste mundo global faz-se realidade no cotidiano de alguns cidadãos modernos, através dos meios de comunicação de massa cada vez mais sofisticados e atuantes; pela aquisição de bens de consumo universalmente produzidos e consumidos disponíveis em mercados globais de aparência hegemônica; pelo reconhecimento dos valores e crenças produzidos e reproduzidos nesta dança dialética; pela utilização de um sistema financeiro internacional regido sob uma moeda também internacional; e pela adoção de linguagens universais que possibilitam a troca de informações com todo o globo. A racionalidade global privilegia um hedonismo inconsciente de consumo capitalista que previne a desorganização e a desconexão deste sistema mundial. Através da dispersão, mobilidade geográfica e de respostas flexíveis nos mercados globais, o sistema capitalista vem munindo-se de pesadas doses de inovação tecnológica e garantindo o processo de globalização das sociedades modernas. Portanto, este processo não dá sinais de exaustão, mas, ao contrário, demonstra promover a expansão e exploração de novos desejos e necessidades e, conseqüentemente, a abertura de outros mercados mundiais. Em suma, este atual momento de globalização das sociedades modernas não é uma experiência inédita, mas apenas o reflexo de um movimento do sistema capitalista que, como salienta Harvey, "é um sistema social que internaliza regras que garantem que ele permaneça uma força permanentemente revolucionária e disruptiva em sua própria história mundial".<sup>25</sup>

No reverso desta paisagem, porém, existem indivíduos que não participam

---

<sup>24</sup> IDEM. p. 49.

<sup>25</sup> HARVEY, D. (1993). *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Edições Loyola. p. 103.

de tal globalização social, por não possuírem o poder do dinheiro e da produção que garante o acesso a este mercado mundial. Harvey parafraseia Marx e alerta para o fato de que, ainda mais ferozmente neste momento do sistema capitalista moderno, "o dinheiro funde o político e o econômico numa genuína economia política de avassaladoras relações de poder"; e que "o dinheiro unifica precisamente *através* de sua capacidade de acomodar o individualismo, a alteridade e uma extraordinária fragmentação social".<sup>26</sup> As várias regiões deste globo esquecidas e/ou abandonadas num mundo não moderno vêm posicionando-se em um nível sócio-econômico que não as habilitam participar deste (e neste) mercado mundial. A subcontratação, o domínio e a fusão de pequenos mercados sob a égide de poderosas organizações financeiras e/ou de *marketing*, e o mercado de trabalho terceiromundista demonstram esta impossibilidade.

Existem regiões, inclusive, nas quais alguns seres são incapazes de participar deste processo de globalização por estarem à margem das sociedades modernas. Existem, até e principalmente nos grandes centros urbanos, classes emergentes e marginais representadas por aglomerados de gente espalhadas por pontes, bancos, praças, ruas e espaços condenados, nestas regiões. Estas classes são uma das faixas das sociedades modernas que não produzem símbolos, nem reconhecem símbolos globalmente veiculados; são o produto de políticas econômicas globais que provocam o aumento constante nos índices de pobreza, analfabetismo, violência e mortalidade e que causam o avultamento da desigualdade social e da miséria humana. "O que alguns escritores denominam agora de "abismo crescente" entre os ricos e os pobres, tanto dentro de países quanto entre o Primeiro e o Terceiro Mundos, pode nos induzir a concordar pessimistamente com a visão de que os países do Terceiro Mundo são vítimas passíveis do exército de poder dos países hegemônicos do Primeiro Mundo. Esta visão é uma consequência direta da abordagem estatocêntrica, e deve ser rejeitada com base no fato de ser teoricamente mecânica e empiricamente falsa. Existem indivíduos e grupos desprivilegiados no Primeiro Mundo, assim como no Segundo

---

<sup>26</sup> IDEM. p. 100.

e Terceiro Mundos. Não é um acidente geográfico de nascimento que determina se um indivíduo ou grupo vai ser rico ou pobre, mas uma questão de situação de classe. E é claro que há, tanto relativa quanto absolutamente, muito mais pobres no Terceiro Mundo do que no Primeiro, mas isto não é apenas questão de geografia mas também de situação de classe transacional".<sup>27</sup>

O momento de globalização não reflete mudanças fundamentais nas condições de vida de todos os seres modernos, mas apenas privilegia o bem estar e a liberdade individual de alguns destes cidadãos modernos; isto é, este estágio do sistema capitalista é apenas mais um reflexo do processo histórico-dialético de globalização das sociedades modernas, que Harvey prefere denominar condição pós-moderna, ao invés de sociedade pós-moderna. O autor sustenta que "as revoluções tecnológicas possibilitadas pela divisão do trabalho e pela ascensão das ciências materialistas tiveram o efeito de desmistificar os processos de produção (apropriadamente chamados de "mistérios" e "artes" no período pré-moderno) e de criar a capacidade de libertar a sociedade da escassez e dos aspectos mais opressivos da necessidade imposta pela natureza. Esse foi o lado bom da modernização capitalista. O problema, no entanto, consistia em nos libertar dos fetichismos das trocas de mercado e desmistificar (e, por extensão, desmitologizar) o mundo histórico e social exatamente da mesma maneira"<sup>28</sup>; o que, nesta modernidade, ainda permanece uma utopia. Para concluir, o citado autor refere-se a esta "virada do pós-moderno" como uma "base muito sólida para pensar as relações gerais entre a modernização, a modernidade e os movimentos estéticos que extraem energia dessas condições", representem estas "um afastamento (se assim podemos chamar) de modos de pensar sobre o que pode ou deve ser feito com relação a essa condição social", ou que reflitam "uma mudança na maneira de operação do capitalismo em nossos dias".<sup>29</sup>

Contemporaneamente, a preocupação com a má distribuição dos meios de

---

<sup>27</sup> SKLAIR, L. (1995). *Sociologia do Sistema Global*. Rio de Janeiro: Vozes, p. 36.

<sup>28</sup> HARVEY, D. (1993). op. cit. p. 106.

<sup>29</sup> IDEM. p. 107.

produção vem sendo superada pela angústia do fenômeno da escassez e pela expansão das liberdades individuais, garantidas nos princípios da livre concorrência, da força autocurativa do mercado e sua mão invisível, e da atuação coletiva das leis do dinheiro, neste mercado global. Em uma perspectiva inversa às sustentadas por Marx e Harvey entre outros, alguns intelectuais contemporâneos desenvolvem uma racionalidade capitalista contemporânea que pretende vã a crença no equilíbrio entre a produção de riqueza e sua distribuição, e dissimula real a falsa convicção de que não se deve castigar o sucesso em nome da falta de acesso. Sustentam suas teses ressaltando o fato de que "não há, infelizmente, nenhuma fórmula perfeita para a satisfação dos desejos e necessidades da totalidade dos homens em nenhuma sociedade. E não há, porque a escassez é uma condição objetivamente inevitável e porque, além disso, os homens possuem disposições menos fraternas e altruístas do que seria desejável, e competem entre si, disputando uns dos outros bens materiais e imateriais, posição na escala social, poder, e tudo mais que se possam apropriar de alguma forma."<sup>30</sup>

A partir de uma racionalidade capitalista moderna que privilegia a produção à distribuição, sustentando que "seria uma falsa dicotomia equacionar a questão em termos de uma coisa ou outra", e que "a produção tem, pelo menos, a prioridade da antecedência", já que "não se pode distribuir o que não existe ainda",<sup>31</sup> o estado de escassez das eras pré-modernas vem sendo substituído pelo estado de abundância e diversidade das eras modernas industriais. E, nessa condição pós-moderna da industrialização informatizada, o mercado global tem cuidado de apresentar à sociedade produtos e produtividade suficientes para suprir as necessidades e os desejos de cada grupo de indivíduos locais, regionais e globais desta sociedade emergente. A extensão dos mercados a níveis cada vez mais globalizantes garante a eterna expansão do pensamento capitalista, já que, na coabitação e realimentação com outras culturas plurais, os símbolos globais universais cristalizados em mercadorias sofrem re-avaliações e re-estruturações em

---

<sup>30</sup> CAMPOS, R. & FERNANDES, O. (1993). Economia, Estado, Modernidade. in: *Dossiê LIBERALISMO/NEOLIBERALISMO*. Revista da USP. n. 17, Março, abril e maio. p. 71.

<sup>31</sup> IDEM. p. 71.



suas formas de apresentação. Além disso, nesta sociedade informatizada, tais mercados e mercadorias alcançam o globo em um espaço de tempo cada vez mais curto e de uma forma, inclusive, virtual. Isso porque os meios de comunicação informatizadas modernos encarregam-se de veicular tais símbolos globais, em um tempo efêmero e de uma forma telemática que garantem o reconhecimento e o enfrentamento ainda mais frenéticos das linguagens universais pelos diversos cidadãos globais. Ao fim e ao cabo, a interação das diversas culturas locais, regionais e/ou globais promovem novos símbolos que ganham forma e concretizam-se em mercadorias universais.

Berman abre uma perspectiva marxista de compreensão desta forma de globalização social, econômica, política e cultural, promovida por estas mercadorias, a partir da tese de Marx e Engels em *O Manifesto do Partido Comunista*. Em *Tudo que é Sólido Desmancha no Ar*, Berman sustenta a suposição de que a verdadeira fonte do problema está em a burguesia acreditar e proclamar ser o "Partido da Ordem" na política e na cultura modernas; ou seja, em os mercados globais livres fazerem-se representantes de uma racionalidade humana que privilegia "o imenso volume de dinheiro e energia investido em construir e o auto-assumido caráter monumental de muita dessa construção"; isto é, em fazerem crer que "tudo o que a sociedade burguesa constrói é construído para ser posto abaixo." Tudo o que é sólido "— nas roupas sobre nossos corpos aos teares e fábricas que as tecem, aos homens e mulheres que operam as máquinas, às casas e aos bairros onde vivem os trabalhadores, às firmas e corporações que os exploram, às vilas e cidades, regiões inteiras e até mesmo as nações que as envolvem — tudo isso é feito para ser desfeito amanhã, despedaçado ou esfarrapado, pulverizado ou dissolvido, a fim de que possa ser reciclado ou substituído na semana seguinte e todo o processo possa seguir adiante, sempre adiante, talvez para sempre, sob formas cada vez mais lucrativas."<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> BERMAN, M. (1986). Tudo o que sólido desmancha no ar; MARX, Modernismo e Modernização. in: *Tudo que é sólido desmancha no ar - a aventura da modernidade*. São Paulo: Companhia das Letras. p. 97.

Tal tese, interpretada sob a égide de uma sociedade informatizada e privilegiada por modernas indústrias telemáticas de comunicação e informação internacionais, suscita a possibilidade da adoção desta racionalidade instrumental de consumo de mercadorias fetichizadas, em uma dimensão e proporção muito superiores aos observados por Marx e Engels, àquele tempo. Na contemporaneidade, tais meios de "comunicação de massa por terra", da época daqueles pensadores modernos, vêm sendo substituídos por e/ou adicionados à novas tecnologias elétricas e eletrônicas concretizadas em instrumentos informatizados. Esses idealizam, promovem, veiculam e comercializam tais símbolos fetichizados, num fluxo temporal e espacial caracteristicamente distintos, neste final de século. Santos interpreta este tempo mundo e espaço mundo como sendo metafóricos, mas não vazios e/ou fantasmagóricos, apenas efêmeros. Entretanto, adverte que "esse efêmero não é uma criação exclusiva da velocidade, mas de outra vertigem, trazida com o império da imagem e a forma como através da engenharia das comunicações, ao serviço da mídia, ela é engendrada, um arranjo deliberadamente destinado a impedir que se imponham a idéia de duração e a lógica da sucessão".<sup>33</sup> Este efêmero, a qual refere-se Santos, pode ser percebido no cotidiano das pessoas que consomem as mercadorias veiculadas pelos meios de comunicação de massa. São produtos representantes das necessidades e desejos dos homens modernos, que flutuam numa dimensão cibernética e alcançam seus lares e locais de trabalho e de lazer, plugados aos cabos coaxiais, fios de cobre, fibra ótica, via satélite, pelos quatro cantos do mundo ao mesmo tempo.

Tais mercadorias, que parecem não proceder de lugar algum, são idealizadas, produzidas, veiculadas e consumidas por fábricas globais, que mantêm seus laços de vínculo comercial através destes meios telemáticos de conexão. As fábricas globais causam a impressão de que as empresas nacionais e multi-nacionais sucumbiram. A globalização das fábricas sugere que as Nações-Estados estejam sendo substituídas por Nações-Economias. As Nações-Economias, sob a égide de

---

<sup>33</sup> SANTOS, M. (1994). A Aceleração Contemporânea: Tempo Mundo e Espaço Mundo. in: *Fim de Século e Globalização*. São Paulo: Editora HICITEC, p. 16.

um sistema capitalista global, seriam, portanto, as responsáveis pela produção concreta dos símbolos representativos das linguagens universais e particulares dos cidadãos globais.

Para Sklair, "a teoria do sistema global pode ser resumida como segue. O sistema global é composto de práticas transnacionais econômicas e, no mais alto nível de abstração, estas são os blocos constituintes do sistema. As práticas políticas são os princípios da organização do sistema. Elas têm que trabalhar com os materiais disponíveis, mas manipulando o projeto do sistema, elas podem introduzir variações dentro dele. As práticas ideológico-culturais são as porcas e os parafusos que unem o sistema. Sem elas, partes do sistema voariam pelo espaço. Para funcionar bem, as forças dominantes em cada uma das três esferas devem monopolizar os recursos-chave, objetos de grande competição. As corporações transnacionais lutam para controlar o capital global e os recursos materiais; as classes capitalistas transnacionais lutam para controlar o poder global; e os agentes e instituições transnacionais da ideologia-cultura do consumismo lutam para controlar o campo das idéias (...) Em última análise, o controle global do capital e do trabalho é o fator decisivo daqueles que não desejam ser excluídos do sistema."<sup>34</sup>

As mercadorias veiculadas pelo mundo afora demonstram traduzir as imagens relevadas pelas práticas sociais dos seres globais. Legitimam seus comportamentos e seus valores, ou seja, representam suas linguagens, promovem suas interações e reafirmam suas culturas. Estes símbolos globais são responsáveis por inscrever os homens em sua significação universal. São emblemas representativos de suas racionalidades plurais. A veiculação de tais mercadorias, via meios de comunicação modernos, sugere a possível existência de uma racionalidade global única e hegemônica, pois, em sendo a mídia um poderoso instrumento de comunicação global, poderia passar a desempenhar o papel de "intelectual orgânico" — em termos gramscianos — desta sociedade em

---

<sup>34</sup> SKLAIR, L. (1995). op. cit. p. 99.

emergência. Entretanto, como bem demonstra Ianni, "é claro que a mídia global não é monolítica. Está atravessada por injunções locais nacionais e regionais, bem como por divergências políticas, culturais, religiosas e outras. Compõem-se de empresas, corporações e conglomerados competindo nos mercados, disputando clientes, audiências, públicos, extratos sociais."<sup>35</sup> O que não implica pensar uma mídia neutra e/ou apolítica, já que "simultaneamente, no entanto, uma parte dessa mesma mídia opera em consonância com centros de poder de alcance mundial. Está acoplada às organizações e empresas transnacionais. Transformou-se em um poderoso setor de produção, no sentido de produção de mercadoria, lucro ou mais-valia".<sup>36</sup> São, portanto, a comunicação, a proliferação e generalização dos meios impressos e eletrônicos de comunicação, articulados em teias multimídias alcançando todo o mundo, que mediatizam, influenciam, questionam e assimilam integrações e fragmentações dos seres globais, no âmbito de suas diversidades e desigualdades e no jogo de seus conflitos e suas acomodações.

Ainda, devido a superioridade tecnológica dos Estados Unidos da América, pode-se suscitar a existência de uma globalização cujo núcleo central pertença apenas à nação norte-americana; ou seja, este seria um novo momento do antigo imperialismo norte-americano. Mattelart, ao contrário, partilha com Brzezinsk a tese de que embora os Estados Unidos da América fossem "os primeiros a deixarem a era industrial para entrarem na "era tecnocrônica" (...), na raiz da complexidade, encontra-se o caráter global dos processos políticos (...); em vez de falar de relações de intimidade, deve-se mencionar a influência recíproca. Isto é, a "interdependência" (...) concebida como a solidariedade de tipo orgânico, baseando-se na diferenciação das funções e na divisão do trabalho, tal como existe entre os órgãos de um corpo vivo (...) No horizonte dessa legitimação de uma nova divisão mundial do trabalho, a legitimação da liberdade de ação das grandes unidades econômicas supranacionais como são as sociedades com vocação multinacional cuja expansão se conforma dificilmente com a defesa da idéia de soberania".<sup>37</sup>

<sup>35</sup> IANNI, O. (1995). *Teorias da Globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. P. 95.

<sup>36</sup> IDEM. p. 96.

<sup>37</sup> MATTELART, A. (1994). *Comunicação Mundo*. Rio de Janeiro: Edição Vozes Ltda. p. 154-155.

Os Estados Unidos têm sido os maiores articuladores deste novo de relações interdependentes e tensas, que é o processo de globalização via comunicação de massa. Iniciaram este processo com o advento dos computadores nas décadas de 40 e 50 e vêm implementando este processo através de redes de informação internacionais. Inventaram as válvulas, desenvolveram os transístores e, hoje, utilizam fibras óticas para serem veiculadas as informações pluri-culturais tão imprescindíveis à globalização. Mas, por outro lado, a globalização cultural não pode ser compreendida em termos imperialistas nem tampouco hegemônicos. A sociedade vem se globalizando, ou seja, algumas regiões vêm tornando-se globais, exatamente por participarem de uma relação de interdependência, de um confronto mútuo, de um estranhamento e/ou de uma identificação. O inglês, enquanto língua franca deste e neste processo, reflete a impossibilidade imperialista e hegemônica de adoção de um código lingüístico global que represente linguagens apenas particulares ou universais. Na verdade, demonstra vir representando linguagens cada vez mais pluri-regionais.

### **3.2 *englishes*: LÍNGUA FRANCA DA SOCIEDADE GLOBAL**

A comunicação entre os cidadãos globais vem sendo possível também graças a linguagens universais, criadas nesta interação. O inglês é uma língua privilegiada nesta comunicação universal. É uma das linguagens responsáveis por poder traduzir, inclusive em signos lingüísticos, as objetivações do pensamento humano moderno contemporâneo.

Sustentar a tese de que este inglês é uma língua franca está, contudo, relacionado com a crença de que não é possível uma única cultura, traduzida em uma única linguagem, representada por uma única língua, inclusive neste atual

momento de globalização das sociedades. **Franca**, neste sentido, sugere o **pluri**, e não o **neutro** ou **único**. **Franca** por possibilitar o acesso de várias culturas, por abarcar diversas representações sociais de povos distintos. **Franca** por servir de *password* para a comunicação entre povos dos quatro cantos do mundo, cada qual ao seu modo. **Franca**, ainda, em sua função econômica, já que representa as linguagens do mercado global quando dá nomes, veicula, divulga e explica suas mercadorias globais; e mais, a moeda mundial leva o nome *dollar*...

A compreensão de que o inglês adotado por cidadãos globais é, neste atual momento, uma língua franca motiva uma mudança na representação gráfica deste idioma que, de *English*, passa a *englishes*. *englishes*, em letra minúscula, por não representar uma única cultura hegemônica, mas nações globais pluri-culturais. *englishes*, no plural, por representar as linguagens dos diferentes povos, através de signos lingüísticos adaptados do e ao *English*, ou seja, a "inglesação" das palavras.

Portanto, pensar o inglês enquanto uma língua franca equivale compreender a sua constituição como um símbolo de representação social global; ou seja, como um conjunto de linguagens que comporta a formação e o desenvolvimento de uma sociedade em emergência. Logo, como a sociedade que representa, esta língua não é amorfa, mas latente e viva, em constante trans-formação. Em suma, as línguas veiculam ideologia, que são o produto das trans-formações sociais; indicam as mudanças; e refletem as tendências sociais de interação dos indivíduos em uma dada época, em um determinado grupo social.

Enquanto *englishes*, esta língua franca trata de resguardar algumas características das culturas norte-americanas, inglesas, canadenses, australianas, irlandesas ... (países no qual o *English* é a primeira língua) e de adaptar algumas características das outras culturas a que é submetida. Daí poder-se dizer sobre o "inglês-indiano", o "inglês-coreano", o "inglês-portoriquenho", o "inglês-brasileiro"... Não esquecendo-se, portanto, de que há uma base comum no concernente a língua enquanto um código de comunicação. É de **um inglês** que se

fala; um inglês que representa linguagens reconhecíveis por estes cidadãos globais, mesmo que de culturas distintas; ou seja, um inglês que veicula representações sociais universais destes cidadãos. Dito de outra forma, este idioma - *englishes* - é um produto de uma necessidade de um determinado grupo social: os cidadãos globais. Este *englishes*, como as bandeiras, os hinos, alguns emblemas, determinados gestos, placas de sinalização de advertência e de informação ..., viabiliza a integração dos seres humanos pela comunicação, por ser um dos nexos de integração e de representação das formas de pensar e de agir destes cidadãos globais. Por isso dizer que, em sendo *englishes*, esta língua franca é, ao mesmo tempo, um produto de linguagens universais e locais.

Autores modernos como Bakhtim, Foucault, Pêcheux<sup>38</sup>, entre outros, têm apresentado conceitos sobre a linguagem que podem ajudar na interpretação deste atual momento de constituição desta língua franca. Compreendem a linguagem como um processo simbólico, sobre o qual refletem os efeitos do inconsciente; ou seja, a linguagem como um processo de significação e de interpretação subjetiva do mundo. Apreendem esta subjetividade, entretanto, de uma forma também "ideológica", na qual a constituição da significação e da interpretação é regulada segundo as forças redutoras e convergentes das instituições sociais; que são, por sua vez, o produto das interpretações e invenções sociais de uma realidade da poderosa construção humana.<sup>39</sup>

<sup>38</sup> Para maior informação ver BAKHTIM, M. (1995). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: HUCITEC; FOUCAULT, M. (1972). *A arqueologia do saber*. Campinas: Vozes; PÊCHEUX, M. (1988). *Semântica e Discurso*. Campinas: UNICAMP; \_\_\_\_\_ (1990). *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes.

<sup>39</sup> Foucault (1972). op. cit. (p. 21; p. 25 e p. 202) põe em questão teleologias e totalizações estabelecidas em uma filosofia que crê a história contínua, "em que todas as diferenças de uma sociedade poderiam ser conduzidas a uma forma única, à organização de uma visão de mundo, ao estabelecimento de um sistema de valores, a um tipo coerente de civilização". Preocupa-se em apreender a linguagem "no campo em que se manifestam, se cruzam, se emaranham e se especificam as questões do ser humano, da consciência, da origem e do sujeito"; e revela "o nível singular em que a história pode dar lugar a tipos definidos de discurso, que têm seus tipos próprios de historicidade, e que estão relacionados com todo um conjunto de historicidades diversas". Na mesma linha, caminha Pêcheux (1988) op. cit. (p. 143; p. 149; p. 257) para explicar a "teoria materialista do discurso" que, resumindo, tem a ver com "teorias das ideologias", "prática de produção dos conhecimentos", e "prática política"; ou seja, "a objetividade material da instância ideológica é caracterizada pela estrutura de desigualdade - subordinação do "todo complexo com o dominante" das formações ideológicas de uma

Se cabe ao homem o poder de criar significados e instituições, isto equivale dizer que as representações sociais presentes em uma língua franca da sociedade global têm a ver com a compreensão e interpretação subjetiva de cidadãos modernos que vivem experiências locais, regionais, nacionais e globais. Isto é, o que esta língua franca representa tem a ver, necessariamente, com os interesses e as motivações humanas de seres culturalmente diferentes, que se organizam socialmente e delimitam suas interpretações a partir de uma visão de mundo e de vida que contempla tanto o particular quanto o universal. Daí esta língua franca poder ser compreendida e utilizada pelos cidadãos globais, a despeito de não ser, pelo menos neste momento, um *English* representante de uma única cultura, mas um *englishes* nexos comunicacional e informacional de cidadãos trans-culturais.

O *englishes* adotado pelos cidadãos globais, portanto, cumpre funções de cunho comunicacional, retórico e econômico neste processo de globalização. Enquanto nexos comunicacional, pretende a normatização de algumas linguagens (ou discursos, segundo Pêcheux e Foucault) que possibilitem a formação de uma "comunidade de sentidos", em nível global; já que tem-se por suposto que "regras de formação discursivas" são condições *sine qua non* para a existência, e também coexistência, manutenção, modificação e desaparecimento de "uma repartição discursiva dada"<sup>40</sup>, ou seja, de uma determinada comunidade discursiva.

---

formação social dada, estrutura que não é senão a da contradição reprodução/transformação que constitui a luta ideológica de classes. Esta "contradição", entretanto, não é pensada como "a oposição de duas forças que exercem uma contra a outra em *um mesmo espaço*", nem tampouco consiste em "opor reprodução e transformação" como se pudessem "ser opostas inércia e movimento", mas, na realidade, como um "processo objetivo", no qual "só há prática através de e sob uma ideologia; e só há ideologia pelo sujeito e para sujeitos". O que, neste sentido, indica crer que "a interpretação do indivíduo em sujeito de seu discurso se realiza pela identificação do sujeito com a forma discursiva que o domina, identificação na qual o sentido é produzido como evidência pelo sujeito e, simultaneamente, o sujeito é "produzido como causa de se". Tais teses podem sustentar, portanto, que esta língua franca, enquanto representante dos diversos discursos dos sujeitos globais, é um *englishes*, com letra minúscula, sem pátria mas pertencente a várias nações, que imbricadas formam uma "comunidade discursiva"; e no plural, produzido simultaneamente pelos diversos "sujeitos globais", com suas "ideologias e identidades ocultas", que resultam de "uma identificação-interpelação do sujeito, cuja origem estranha é, contudo "estranhamente familiar". (p. 155).

<sup>40</sup> FOUCAULT, M. (1988). op. cit. p. 51-52.



O *englishes* vem tornando-se uma língua franca por sua capacidade de adaptação. Adapta-se ao uso e aos costumes das mais variadas etnias, causando a adição de novas expressões, sentidos e significados a este *englishes*. Neste sentido, inclusive, não apenas através da "inglesação" de palavras (como demonstram os dados da pesquisa empírica sobre o uso do inglês nas indústrias da informática) mas, principalmente, através da produção de outros significados que cada sujeito pertencente à uma determinada comunidade discursiva será capaz de criar (como demonstram os dados empíricos coletados das resenhas sobre heróis globalmente reconhecidos, como no caso do brasileiro Ayrton Senna).

A impossibilidade de se pensar um *English* único, fruto de linguagens apenas de uma nação, confirma-se na medida que esta língua ganha uma dimensão cada vez mais global. Quanto mais global o inglês for tornando-se, mais pluricultural esta língua franca se apresentará. E, tomando-se como base teórica as formulações sobre **linguagem**, desenvolvidas por Bakhtin, "no domínio dos signos, isto é, na esfera ideológica, existem diferenças profundas, pois este domínio é, ao mesmo tempo, o da representação, do símbolo religioso, da fórmula científica e da forma jurídica, etc. Cada campo de criatividade ideológica tem seu próprio modo de orientação para a realidade e refrata a realidade à sua própria maneira. Cada campo dispõe de sua própria função no conjunto da vida social. *É seu caráter semiótico que coleta todos os fenômenos ideológicos sob a mesma definição geral*".<sup>41</sup> Dito de outra forma, os sujeitos que adotam esta língua franca acabam por intervir em e receber intervenção de outras comunidades interpretativas. Esta língua sofre transformações e transforma as formulações normatizadas pelos grupos culturais, que se imbricam. Portanto, o *englishes* deve ser um produto que represente pelo menos alguns símbolos reconhecidos por um determinado grupo global, isto é, deve representar "uma ideologia" praticada por tais sujeitos globais, ao mesmo tempo que deve representar "ideologias" praticadas pelas comunidades interpretativas de cada sujeito social.

---

<sup>41</sup> BAKHTIN, M. (1995). op. cit. p. 33.

O *englishes* vem cuidando de veicular mercadorias e de promover a integração de mercados pluri-nacionais; ou seja, cuida de globalizar algumas regiões destas nações mundiais, através da normatização do consumo de mercadorias que traduzem linguagens universais e locais. As mercadorias globais (como demonstram os dados empíricos coletados das revistas que veiculam informações sobre os mundos do entretenimento, da informática e da *Internet*), comumente, levam nomes de origem inglesa, trazem explicações de sua aplicabilidade em língua inglesa e têm suas funções determinadas a partir do uso desta língua franca. Mas as significações que esta língua representa traduzem as interpretações particulares de seres sociais que idealizam, planejam, veiculam e comercializam suas objetivações a partir de uma "ideologia" criada e re-criada nas relações sociais de sua "comunidade discursiva".

O inglês cumpre, portanto, a função de legitimar, ou não, valores universais e particulares dos sujeitos pertencentes a estas regiões globais. Esta língua (demonstram os dados coletados) tem se prestado a veicular uma ideologia que privilegia a produção, a produtividade e o consumo de mercadorias. As linguagens humanas vêm coisificando-se em mercadorias globais que traduzem os desejos e as necessidades de um mercado tanto local quanto global. O inglês integra os seres globais por ser uma língua franca capaz de veicular esta racionalidade consumista mundial, e por "resguardar", dentro de sua constituição lingüística, as representações sociais dos distintos sujeitos pluri-culturais.

Em suma, o *englishes* é um produto de pluri-culturas em processo complexo de imbricamento, e traduz-se em um nexos instrumental de reconhecimento de valores globais universais (representa, traduz, interpreta e comercializa mercadorias) e em um nexos comunicacional de integração de sujeitos sociais (aproxima, funde e globaliza as pluri-culturas dos cidadãos globais).

## 4. CONCLUSÃO

---

A partir da reflexão ancorada em pensadores como Adorno e Horkheimer, Baran e Sweezy, Featherstone, Gramsci, Ianni, Matterlat, Ortiz, Santos, Schaff, Sklair, entre outros, e referida à realidade do processo de globalização de algumas regiões do globo terrestre, foram apreendidos dados que permitem afirmar desdobramentos particulares e próprios desse processo. O globo terrestre nunca foi tão exato. E, nesta figura histórica<sup>1</sup>, os sujeitos ideológicos<sup>2</sup> têm adotado

---

<sup>1</sup> Termo utilizado por IANNI, O. (1994). Metáforas da globalização. in: IDÉIAS - Revista do IFCH - UNICAMP. p. 7-8. para explicar que o globo vem adquirindo mais plenamente sua significação histórica, devido ao fato de que, "simultaneamente, o centro do mundo não é mais principalmente o indivíduo, tomado singularmente e coletivamente, como povo, classe, grupo, minoria, maioria, opinião pública. Ainda que a nação e o indivíduo continuem a ser muito reais, inquestionáveis e presentes todo o tempo, em todo lugar, povoando a reflexão e a imaginação, ainda assim já não são "hegemônicos".

<sup>2</sup> Termo utilizado por PÉCHEUX, M. (1988). Semântica e Discurso. Campinas: Edit. UNICAMP, p. 130. para explicar que as "ideologias" são "forças materiais" e não "idéias", e conceber que elas têm sua origem não nos "sujeitos", mas que, na verdade, "elas constituem os indivíduos em sujeitos"; em suma, "um processo não-subjetivo no qual o sujeito se constitui".

linguagens universais e particulares que, imbricadas, constituem novos símbolos e representações sociais. Neste final de século, a língua franca que informa e comunica estas linguagens vem sendo *um inglês*. A mercadoria é um dos elos de ligação entre as nações destes seres globais e os meios de comunicação de massa os seus instrumentos de interação. O *englishes* é a sub-linguagem da informática e cuida de dar nomes às mercadorias, explicar sua utilidade e possibilitar sua veiculação e globalização.

Ainda, como sustenta a pesquisa teórica apresentada neste estudo, o processo de globalização das sociedades modernas antecede a Queda do Muro de Berlim que, metaforicamente, separava algumas regiões do ocidente e do oriente. É uma consequência do processo de internacionalização do capital, que remonta o tempo das grandes descobertas e que vem sendo, desde sempre, a mola propulsora da sociedade moderna. Contemporaneamente, entretanto, as nações mundiais vêm sendo compreendidas como economias-mundo que, com o propósito de sobreviverem num mercado competitivo, fundem-se em conglomerados pluri-nacionais, representantes das indústrias de entretenimento, de informação, entre outras. A unificação das nações vem se concretizando atrelada ao interesse e à necessidade de um mercado de consumo cada vez mais global. A informática apresenta-se como uma das indústrias responsáveis por tecer esta realidade global e tem a ver com a interdependência das nações que, em um mundo efêmero, necessitam desenvolver, produzir e veicular informações consumíveis, em tempo ideal. A engenharia das comunicações, ao serviço da mídia, é a responsável por impedir que idéias de duração e a lógica da sucessão possam sobreviver. As mercadorias devem ser descartáveis para que as indústrias globais possam sempre produzir mais; devem ser veiculadas pelas indústrias da imagem e da forma para que todos possam consumi-las; e devem representar e/ou traduzir os desejos e necessidades (mesmo que forjados) de seres globais pluri-culturais.

Poderia-se pensar, portanto, que esta sociedade global constitui-se em uma

figura histórica hegemônica, ou seja, que todos os indivíduos e nações, indistintamente, participam e usufruem deste processo. Contudo, a impossibilidade de uma cultura única e soberana está posta, devido ao fato de que sempre existirão especificidades étnicas-culturais-religiosas e interesses nacionais em cada região, e que, embora os emblemas pluri-nacionais sejam traduzidos por mercadorias fetichizadas e veiculadas pelo sistema global, sempre representarão formas distintas dos seres humanos verem e interpretarem o mundo cada vez mais global.

A língua franca de comunicação e informação desta sociedade global emergente, uma espécie de *English*, reflete esta impossibilidade hegemônica. Esta pesquisa sobre a adoção deste idioma na globalização das nações reflete que o inglês, enquanto um código lingüístico global, vem tornando-se um cadinho das culturas de cada região global; é o produto do imbricamento de suas interpretações, de suas ideologias ...; é uma língua franca, ou seja, não é um *English* fruto de uma imposição lingüístico-cultural de uma ou mais nações poderosas e suas multi-nacionais, mas um *englishes* plasmado de linguagens, reflexo da fusão de diferenças e semelhanças culturais de conglomerados pluri/trans-nacionais dos quatro cantos do globo; também, um *englishes* que cumpre a função de língua de aproximação e de comunicação entre os vários produtores-consumidores desta sociedade capitalista contemporânea.

A história da expansão do inglês, desde 1600, tem a ver com questões políticas e econômicas. A institucionalização de escolas que ensinam o inglês, entretanto, só ocorreu no início de 1900. Já quase no ano 2000 são percebidas as diversidades deste inglês, que hoje possui *status* de primeira ou segunda línguas e língua estrangeira. Enquanto língua não-nativa, tem sido utilizada por quase um bilhão de pessoas, só nos últimos 20 anos. A reflexão final deste estudo privilegia a apreensão desta língua estrangeira enquanto um código global de informação e comunicação a ser ensinado/aprendido em escolas brasileiras.

## 4.1 A UNIVERSALIZAÇÃO DO INGLÊS

O processo de universalização do inglês (como o processo de globalização da sociedade moderna como um todo) não é um fato novo. Remonta séculos a procura das comunidades e das sociedades por novos espaços. Entretanto, na modernidade, o objetivo tem sido que expansões capitalistas ocorram também fora das grandes potências, mas a mercê de suas nações. Neste movimento, o *English* foi destituindo o francês e sendo imposto aos países colonizados pelas Grandes Potências Britânicas, a princípio, e, depois, Norte-Americanas. Em um momento posterior, de língua do colonizador o inglês passou a língua senha; ou seja, tornou-se um *Englishes* código de entrada e de comunicação com o mundo capitalista moderno. Em meados da década de 40, a Grã-Bretanha já não encontrava-se em posição econômica privilegiada. Sua efetiva participação e concreta exposição aos ataques inimigos durante a Segunda Guerra Mundial foram um dos fatos que acarretaram a queda de sua moeda forte, a libra esterlina, e a conseqüente elevação da moeda forte norte-americana.

Há aproximadamente 50 anos, a partir da criação do Banco Mundial, o *dollar* vem garantindo sua hegemonia no mercado internacional e o inglês sendo adotado como língua universal nas Instituições Internacionais, e nas linguagens utilizadas na comunicação do controle de tráfego aéreo internacional; em aeroportos, hospitais e *shopping centers*; nos aviões e trens; nas ruas, em *outdoors* (*billboards*), sinais e veículos; ou seja, vem sendo adotado por um número aproximado de 2 bilhões de pessoas que, comumente, comunicam-se em um inglês — primeira e segunda línguas e, ainda, língua estrangeira.

Stevens<sup>3</sup> historiciza que nos últimos 50 anos, ao contrário do Francês, o

---

<sup>3</sup> Peter Stevens é autor de vários livros que tratam do ensino-aprendizagem de línguas, de lingüística aplicada, e de educação de professores. Enquanto Presidente da Associação

Inglês vem ganhando *status* de língua universal — “*Englishes*”. Sustenta que a longa história de adoção do que atualmente chamamos *English* pode ser explicada por questões tanto etnocêntricas como não-etnocêntricas. Defende que o *English* mostra-se, hereditariamente, uma língua aberta às incorporações de idéias, conceitos e expressões de todas as culturas com as quais vem mantendo contato. Ainda, que a facilidade de “inglesação” pode ser explicada pela atitude sempre flexível dos falantes do *English*, como língua materna ou não, de fazer empréstimos e promover neologismos a partir da miscigenação das etnias. Suscita que a adoção do *English* e a perda do *status* francês de língua universal pode ter a ver com a política de se pretender resguardar uma língua francesa pura e a política de assimilação de línguas mundiais traduzidas em uma espécie de *Englishes*<sup>4</sup>.

Entretanto, para Strevens, a universalização do inglês iniciou-se em uma época anterior às últimas 5 décadas. Tem a ver com a história da constituição de um *English*, produto da influência de 300 anos de ocupação francesa normanda, que tratou de assimilar à sua língua vários dialetos germânicos, com adições do *norse* de invasores escandinavos. Afirma que, aproximadamente, apenas 7 milhões de habitantes da Inglaterra utilizavam este *English*, entre os séculos XIV e XVI, mas que a partir de 1600 até 1750 foram germinadas, pelo mundo afora, as

---

Internacional de Professores de Inglês como Língua Estrangeira; Membro da Faculdade de Wolfson, Cambridge; e Diretor-Geral da Bell Educational Trust foi convidado a discorrer sobre a história do que é o hoje este *English as an International Language*, na edição comemorativa aos 25 anos da Revista *FORUM - A Journal for the Teachers of English Outside the United States*, distribuída pelas Embaixadas Norteamericanas.

<sup>4</sup> STREVEN, P. (1988). *English as an International Language*. In: *FORUM*, vol. XXV, n° 4, p. 58, interpreta que “the accident of historical events has largely determined where English is used, for ethnocentric purposes, at least. But one characteristic of the language made the process easier, and has contributed to the tearaway increase in the non - ethnocentred uses. English is inherently a borrowing and an Anglicising language. Ever since its earliest beginnings it has been part of the nature of the English language to incorporate ideas, concepts, expressions from other societies and to make them part of English. And this facility for Anglicisation (...) was matched by an often avid desire by English users, NS and NNS alike, to borrow and neologise. There is a marked contrast here with the official view concerning French, which holds that the purity of the language would be debased by an “open door” policy on borrowings. It is an interesting speculation whether the contrasting attitudes have contributed to the different history of English and of French in this respect, in the past 50 years”.

*English* global, plantadas por exploradores, aventureiros, piratas, mercantes, colonizadores, soldados e administradores que deixaram a Bretanha<sup>5</sup>.

O fato de terem sido estabelecidas províncias e colônias britânicas em diferentes regiões do mundo, nos séculos XVII e XVIII, indica que o *English* — uma língua-produto de uma base de dialetos germânicos assimilada ao *Norman French* e com algumas adições do *Scandinavian Norse*, datada do século XIV — foi adotando feições, ou representações, que traduziam outras linguagens. Para Strevens, pelo menos três importantes fatos corroboraram esta transformação causada pela migração de colonizadores e aventureiros que se auto-denominavam falantes de um *English from Britain*, entre 1750 e 1900, aproximadamente. Primeiro, porque este *English* foi sendo (forçosamente) adotado como uma segunda língua, pelas populações das colônias e/ou estados britânicos; segundo, porque algumas ex-colônias, como os Estados Unidos e a Austrália, iniciaram, também, sua independência lingüística; e, terceiro, porque devido à supremacia destas “nações” (impérios, colônias e/ou potências), o código de comunicação “nacional” (a língua dos governantes) teve de ser aprendida pelos indivíduos interessados em participar efetivamente na/da vida do trabalho destas nações colonizadas/colonizantes<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> STREVEN, P. (1988). *English as an International Language*. In: FORUM, vol. XXV, nº 4, p. 57, historiciza que “It all began on a tiny scale. English first came into existence in roughly the form in which we know it today around 1350, when the influence of 300 years of Norman French occupation had been assimilated on to a basis of Germanic dialects with some additions from the Norse of the Scandinavian invaders. For 150 years, until 1600. English was spoken only in England, probably not even by all the seven million inhabitants. But then between 1600 and 1750 were sown the seeds of today’s global spread of English, as explorers, merchant adventures, buccaneers, traders, settlers, soldiers, and administrators went out from Britain to begin settlements and colonies overseas.”

<sup>6</sup> STREVEN, P. (1988). *English as an International Language*. In: FORUM, vol. XXV, nº 4, p. 57, interpreta que “Yet after about 1750 and until c.1900, three major changes took place. First, the populations of the overseas NS English-speaking settlements greatly increased in size and became states with governments — albeit colonial governments — and with a growing sense of separate identify, which soon extended to the flavour of the English they use. Second, in the United States first of all but later in Australia and elsewhere the colonies began to take their independence from Britain, which greatly reinforced the degree of linguistic difference (...) And third, as the possessions stabilised and prospered, so quite large numbers of people, being non-native speakers of English, had to learn to use the language in order to survive, or to find



Devido à subordinação de algumas regiões ao colonialismo britânico e norte-americano, à imigração dos povos e à necessidade de emprego, o inglês foi sendo formalmente ensinado-aprendido em instituições educacionais. Strevens interpreta que os grupos de aprendizes de inglês como língua-não-nativa, após 1900 e até aproximadamente 1950, eram constituídos por povos indianos, hindus e muçulmanos; e, nos Estados Unidos, por colonizadores europeus Holandeses, Espanhóis e Franceses; além de escravos livres e imigrantes em geral<sup>7</sup>.

Os números que indicam as pessoas usuárias do inglês, em meados da década de 80, representam minoritariamente falantes de inglês como primeira e segunda línguas, e majoritariamente como língua estrangeira. Ou seja, segundo dados estatísticos apresentados por Strevens, o número de falantes de *English* como primeira e segunda língua está estimado em 1 bilhão; 350 milhões de usuários nativos de inglês adicionados aos aproximados 700 a 750 milhões de usuários eventuais (leitores, cientistas ...) e, como demonstram os dados de Crystal (1985) in: *How many millions? The Statistics of English Today; English Today*, 1, 1, também está estimado em mais 1 bilhão o total de usuários do *English* como língua estrangeira. Um total, portanto, de 2 bilhões de usuários de inglês como primeira e segunda línguas e língua estrangeira<sup>8</sup>.

---

employment with the governing class”

<sup>7</sup> Segundo STREVEN, P. (1988). *English as an International Language*. In: FORUM, vol. XXV, n° 4, p. 57, “indigenous people (e.g., in India, Hindus and Mostems); in the United States, settlers of other European origins (such as Dutch, Spanish, and French, and freed slaves) and immigrants. Learning English (though not, generally speaking, being taught English) now became a major activity (...) at an increasing pace, when the colonies began to build schools and to offer education. in English, to a small but growing fraction of the indigenous population, while in the United States, Canada, and Australia the provision began of English language for immigrants”.

<sup>8</sup> STREVEN, P. (1988). *English as an International Language*. In: FORUM, vol. XXV, n° 4, p. 56, apresenta o total de “a probable two billion; (...) the number of people for whom English is the mother tongue (or “native language”, or “primary language” or L<sub>1</sub>: see below) is widely agreed to be around 350 million (...); the comparable figure of normative speakers of English has been roughly estimated at about 700 to 750 million (...) By far the most important aspect of these figures of native speakers (NS), and normative speakers (NNS)<sup>2</sup> is the ratio between them (...) while English is used by more people than any other language on earth, its mother-tongue speakers make up only a quarter or a fifth of the total (...) Another important aspect of the statistics is the speed with which the NNS have increased. At a guess, perhaps one billion of the 1.5 billion NNS English - users have learned or picked up the English they use in the past 20

Strevens suscita dois fatos relevantes advindos dessa conclusão sobre a adoção do inglês como língua estrangeira, ou universal: que o *English*, representante de linguagens de uma minoria falante do inglês como língua primeira, alcança dimensões de *Englishes*, representante de linguagens de uma maioria falante do inglês como segunda língua e como língua estrangeira; e que o aumento no número de falantes não-nativos (de aproximadamente o dobro entre as décadas de 60 e 80, que de 700 a 750 milhões passou a 1.5 bilhões) indica a necessidade de se pensar em um inglês representante de uma identidade pessoal, nacional e étnica cada vez mais diversificada.

Passados quase dez anos desde a apresentação e discussão desses dados por Strevens, neste final de século XX, é possível perceber a emergência do inglês enquanto uma língua franca de uma sociedade global, uma espécie de *englishes*. *englishes* franco por não mais representar a língua apenas do colonizador e/ou imperador, mas a língua dos cidadãos e mercadorias que circulam nesta sociedade global. *englishes* franco, ainda, por possibilitar a expansão da aproximação e da comunicação entre produto e consumo/produtor e consumidor; pensamento vetor do sistema capitalista que rege tal sociedade.

A universalização do inglês, como já sustentava Strevens há quase 10 anos, implica a fusão cultural de linguagens, ou seja, a criação de novos emblemas. A veiculação de símbolos universais garante o reconhecimento dos indivíduos e promove categorias para suas representações sociais; por isso o inglês — nexó informacional desta sociedade em emergência — não poder ser considerado neutro ou hegemônico. Na verdade, esta língua representa as linguagens dos diferentes indivíduos empresas e nações-conglomerados pluri/trans-nacionais desta sociedade global.

Como todo ato social, esta língua não é neutra nem única nem tampouco

acabada, muito embora produza a idéia de unidade. Veicula, sim, uma racionalidade quase que unificada no mundo moderno: o pensamento político-econômico-cultural capitalista. As informações produzidas e veiculadas por esta sociedade informática visam esta racionalidade: a produção de bens consumíveis, necessários à modernização da vida humana contemporânea.

O inglês, um dos nexos unificadores do mundo global, possibilita a comunicação e integração entre as nações internacionais. O que implica a troca contínua de informações e conhecimentos promotores de avanços técnico-científicos, em um *englishes* técnico cada vez mais específico a cada comunidade científica. Ele é franco por adaptar-se às especificidades de cada região, ainda que de uma mesma comunidade científica. Ele é franco por ser comunicado por técnicos procedentes de diferentes culturas; com novas preocupações e formas distintas de interpretá-las; ou seja, uma língua historicamente contextualizada e ideologicamente codificada por comunidades institucionais globais.

A transformação pela qual têm passado as sociedades modernas contemporâneas explica a atitude política-econômica-cultural de suas nações. É premente que as nações unifiquem-se em função da produtividade necessária a sustentação deste mundo global. A garantia da produtividade só pode ser obtida através da “excelência”. A qualidade se faz, neste século informatizado, pela fusão de conhecimentos produzidos em diferentes partes do mundo global. O que implica compreender as multi-nacionais das Grandes Potências Mundiais transvestidas em conglomerados pluri/trans-nacionais; sem fronteiras nem pátrias, apenas produtoras em potencial.

Desta forma, o *englishes*, nexos comunicativo desta sociedade global emergente, representa linguagens culturais distintas, e, enquanto tal, reflete na produção de novos emblemas/representações sociais, neste processo de globalização. Enquanto nexos informativo, o *englishes* cuida de veicular as

mercadorias de excelência criadas e produzidas por conglomerados pluri/trans-nacionais. Ou seja, não representa uma única nação, mas entidades econômicas pluri/trans-nacionais.

A unificação institucional de algumas nações, no primeiro mundo, motivou a institucionalização da cooperação entre países como o Brasil, a Argentina, o Paraguai e o Uruguai, no terceiro mundo. O Mercosul visa o fortalecimento destas nações, neste processo de busca pela excelência, para a garantia da competitividade, neste mercado global. Também o Mercosul utiliza-se deste código universal, o inglês, para apresentar seus produtos latino-americanos, neste mercado mundial. O inglês é uma língua franca por representar e veicular, com propriedade, um símbolo reconhecível pelos cidadãos globais: a mercadoria. O inglês é uma língua franca por traduzir e representar símbolos universais criados e re-criados por consumidores globais.

Nesta sociedade emergente, vislumbra-se pensar uma cultura hegemônica devido a identificação universal de alguns emblemas globais. O fato é que a socialização global deste mundo moderno contemporâneo não se deu, pelo menos até o presente momento, de forma uniforme e definitiva. A qualidade exigida na produção de mercadorias necessárias ao mundo moderno não tem sido obtida por todos os indivíduos, nações ou conglomerados desta sociedade global. Isto implica a participação de alguns e a exclusão de outros. As nações agraciadas pela modernização efetuada pelos conglomerados pluri/trans-nacionais participam, as demais ficam à margem da globalização.

A participação efetiva do indivíduo nesta sociedade global permeia exigências qualitativas. O homem moderno necessita dominar, por exemplo, uma linguagem global — a informática — e, conseqüentemente, a língua que veicula esta linguagem — ou seja, o inglês. Permeia, ainda, necessidades quantitativas. A qualidade cultural global só é acessada pelos indivíduos, nações ou conglomerados

modernos competitivos no mercado global. Estes, por sua vez, só têm acesso a este mercado se demonstrarem competitividade, traduzida em excelência. Para a obtenção desta excelência são necessários investimentos ... *A priori*, pelo menos na educação, ou seja, na formação intelectual dos sujeitos desta sociedade em emergência.

## 4.2 DO *englishes* E DA EDUCAÇÃO

A conclusão desta pesquisa apresenta um *englishes* como língua franca de comunicação e informação nesta sociedade global. A trajetória da universalização desse idioma, desde o século XIV até este final de século XX, reflete como esta expansão é motivada por questões políticas e econômicas: de *English* (uma língua produto de dialetos germânicos assimilados a um francês do império normando, como interferências do *norse* falado por invasores escandinavos) passa a *Englishes* (a língua de colonizadores, exploradores e aventureiros que deixaram a Bretanha e alcançaram diferentes cantos do mundo) e chega ao *englishes* (a língua franca global, despatriada de uma única nação, mas produto do imbricamento das linguagens dos vários cidadãos do mundo).

Também, apresenta uma questão cultural interessante, que diz respeito à flexibilidade deste idioma em transformar-se em função de sua instrumentalidade. Este idioma é aberto a assimilações: recebe e transfere linguagens, efetua empréstimos e produz neologismos. Dos aproximados 2 bilhões de falantes de inglês no mundo, apenas 20% usam este idioma como primeira língua, em países como os Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Austrália, Nova Zelândia, Ghana, Nigéria, Singapura, Zâmbia e outros. Os demais dividem-se em falantes de inglês como segunda língua em Bangladesh, Brunei, Dinamarca, Kenya, Israel, Panamá,

Papua, Nova Guiné, Filipinas, África do Sul, Tanzânia, Tailândia, entre outros; e, na grande maioria, falantes do inglês como língua estrangeira, como no Brasil.

Devido também a razões políticas-econômicas, no início do século XX, o inglês passou a ocupar espaço nos currículos escolares. Ganhou adeptos motivado pela necessidade de sobrevivência, já que representava a língua da classe governante. Tal como há quase 5 décadas, o inglês é hoje a língua que traduz as linguagens das classes dominantes; e para que os cidadãos contemporâneos possam participar efetivamente da construção desta globalização, é necessário, portanto, que dominem este código de informação e comunicação mundial. E, diante deste fato, parece imprescindível que os falantes nativos de outras línguas aprendam um inglês que (se não falado em casa e nas ruas, como é o caso dos países que adotam o inglês como primeira e segunda línguas), ao menos, seja ensinado em instituições educacionais como uma língua estrangeira.

Da forma como a construção desta sociedade global se coloca hoje, a formação intelectual dos cidadãos, através de instituições educacionais, deve objetivar não apenas a produção de conhecimentos científicos que resultem altas tecnologias e bens comercializados no mundo todo; deve, sim, privilegiar a construção de conhecimentos científicos que promovam a compreensão e interpretação das necessidades das sociedades. Ou seja, educar, neste final de século, significa capacitar indivíduos integrais, bem informados e criativos, aptos a desenvolver a rapidez de raciocínio e de decisão, com destreza em cálculos e ordenamento de prioridades; com clareza e objetividade de expressão; e com fluidez no intercâmbio informativo. Os conteúdos básicos desta educação formal, pois, devem garantir o mais adequado e pleno desenvolvimento intelectual dos cidadãos globais, sua autonomia e capacidade crítica de relação social.

A participação das nações e seus cidadãos na produção das linguagens representativas desta sociedade em globalização só é possível se existirem

informações relevantes a comunicar, e se tais informações forem veiculadas neste idioma universal. Isto implica, portanto, uma educação que privilegie não só conteúdos e técnicas específicas às disciplinas em questão, mas conhecimentos relevantes à apreensão de momentos empíricos da vida, analisados sob uma visão crítica e reflexiva, e comunicados, também, em uma língua franca global.

O inglês, enquanto uma disciplina curricular, traz à luz uma porção de um problema-todo, concernente a alguns processos de educação, no Brasil. As disciplinas ministradas nas escolas, por exemplo, muitas vezes não contemplam seu objetivo principal de contribuir na sistematização — em moldes científicos, e não apenas intuitivos — de conhecimentos reais da vida e do dia-a-dia dos sujeitos. O índice de reprovação é alarmante, somado ao da evasão e/ou exclusão; o que possibilita a interpretação de alguns de que não cabe às escolas ensinar uma língua estrangeira a brasileiros que sequer dominam o código nacional de comunicação. Porém, a tese que sustenta a inviabilidade do ensino-aprendizagem do inglês — ou qualquer outra língua estrangeira — dos indivíduos brasileiros que “sequer comunicam-se em sua língua materna” cai por terra, se analisados alguns momentos de comunicação destes falantes de português, no seu dia-a-dia do trabalho e lazer.

Sem que necessariamente percebam, estes brasileiros convivem e comunicam-se em, no mínimo, dois códigos lingüísticos, um português e um inglês. As indústrias nacionais, internacionais e/ou globais, a exemplo, há muito adotaram o inglês como sub-linguagem da informática. Os aparelhos informatizados que produzem vêm invadindo as casas, as salas, os salões, as bibliotecas, as escolas, as igrejas ... de quase todos os cidadãos. O que indica que a comunicação entre os usuários e estes maquinários tem se dado, de alguma forma, através também de um outro código lingüístico. O português erudito, representado pela gramática portuguesa, pode não representar o falar caipira, informal, irregular e, porque não dizer, divertido de alguns grupos culturais brasileiros. O que não implica dizer,

entretanto, que estes grupos não sabem "sequer falar português".

Desta forma, privar estes indivíduos de mais um código lingüístico formal a ser aprendido na escola é também deixá-los à margem de mais um momento importante de construção da história moderna. A justificativa adotada, muitas vezes por nacionalistas, tem a ver com a preocupação extremada da importação cultural de outros países. Esta pesquisa indica que não parece possível a presença de uma única cultura sub-julgando a outra. Há, sim, a tendência por uma transculturação, uma trans-regionalização cultural que funde linguagens, transveste representações e globaliza o mundo. O inglês imposto pelas grandes potências no período anterior e pós-guerras mundiais perdeu este *status* nacional e ganhou um *status* global. O inglês que vem sendo falado por quase dois bilhões de habitantes mundiais representa, enquanto linguagem viva, dinâmica e dialética, as culturas, as trans-culturas e as trans-regiões culturais destes povos.

Portanto, em se ensinando/aprendendo esta língua franca global, não há espaço para a adoção de metodologias de episteme comportamentalistas que privilegiam a reprodução à construção (como as da época das primeiras escolas nos períodos entre 1900 e 1945). Ao contrário, há a exigência por abordagens que promovam a comunicação, a troca de experiência, a compreensão — aceitação ou refutação — de algumas representações sociais de grupos étnicos culturais distintos. Logo, uma disciplina do currículo nacional brasileiro como *Inglês* deve ter como um de seus objetivos resgatar a própria cultura e seus estrangeirismos e promover o conhecimento acerca de outras culturas estrangeiras, ou seja, deve habilitar estes sujeitos a produzir linguagens. Produzir linguagens significa produzir pensamentos. Produzir pensamentos, significa produzir história. Produzir história é a garantia que a vida continua ...

Comunicar através de um código lingüístico global como este *englishes*, neste sentido, toma proporções maiores do que as dadas ao dialogar via inglês.



Comunicar sugere trocar informações, produzir novos conceitos, enfim, participar e trans-formar a história das sociedades modernas contemporâneas, estas sociedades em constante processo de globalização.

## BIBLIOGRAFIA

---

- ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. (1985). *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- ARROJO, R. (1992). *O signo desconstruído*. Campinas, SP: Pontes, 1992.
- BAKTIM, M. (1992). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: HUCITEC.
- BALZAN, N. (1994). Sete Princípios Inaceitáveis sobre a Educação em Países em Desenvolvimento. IN: *Em Aberto*. Brasília, ano 14, nº 64, Out/Dez, p. 19-34.
- BARAN, P. & SWEEZY, P. (1974). *Capitalismo Monopolista*. Rio de Janeiro: ZAHAR Editores.
- BENJAMIN, W. (1993). *Magia e Técnica, Arte e Política*. São Paulo: Editora Brasiliense.

- BERMAN, M. (1982). *Tudo que é Sólido Desmancha no Ar - A Aventura da Modernidade*. São Paulo: Companhia das Letras.
- CAMPOS, R. & FERNANDES, O. (1993). Economia, Estado e Modernidade IN: *Dossiê Liberalismo / Neoliberalismo*. São Paulo: Revista da USP, nº 17, p. 62-73.
- CAMPOS, R.O. (1994). *A Lanterna na Popa: Memórias*. Rio de Janeiro: Topbooks.
- DAHRENDORF, R. (1995). *Enquadrar o Círculo*. Itália: Edit. Laterza.
- FEATHERSTONE, M. (org) (1994). *Cultura Global*. Petrópolis: Vozes.
- FERRETTI, C. et ali (1994). *Tecnologias, Trabalho e Educação*. Petrópolis, Vozes.
- FOUCAULT, M. (1972). *A arqueologia do saber*. Campinas: Vozes.
- GENTILI, A.A. & SILVA, T.T. (org.) (1994). *Neoliberalismo, Qualidade Total e Educação*. Rio de Janeiro: Vozes.
- GENTILLI, A.A. & SADER, E. (org.) (1995). *Pós-Neoliberalismo*. São Paulo: Paz e Terra.
- GOLDMANN, L. (1979). *Dialética e Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- GOMES, C. (1994). A Educação no Mundo Pós-Guerra Fria: O Enfoque da Educação Comparada e Internacional. IN: *Em Aberto*. Brasília, ano 14, nº 64, Out/Dez, p. 5-18.
- GRAMSCI, A. (1991). *Os Intelectuais e a Organização da Cultura*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- \_\_\_\_\_ (1991). Americanismo e Fordismo. IN: *Maquiavel, a Política e o Estado Moderno*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

- HARVEY, D. (1993). *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Edições Loyola.
- HEGEL, G.W.F. (1993). O Espírito alienado de si mesmo. A Cultura. IN: *Fenomenologia do Espírito - Parte II*. Petrópolis: Vozes. p. 35-99.
- HOBSBAWN, E. (1995). *Era dos Extremos*. São Paulo: Companhia das Letras.
- IANNI, O. (1976). *Imperialismo e Cultura*. Petrópolis: Vozes.
- \_\_\_\_\_ (1993). *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira S.A.
- \_\_\_\_\_ (1994). Metáforas da Globalização. IN: *IDÉIAS - Revista do ICHL*. Campinas: UNICAMP, ano I, nº 1, p. 7-21.
- \_\_\_\_\_ (1995). *Teoria da Globalização*. Rio de Janeiro. Editora Civilização Brasileira S.A.
- INFORMÁTICA (1984). São Paulo: Abril S.A. Cultural, v. 1.
- KURZ, R. (1993). *O Colapso da Modernidade*. São Paulo: Paz e Terra.
- MATTELART, A. (1994). *Comunicação Mundo*. Petrópolis: Vozes.
- MARX, K. (1983). *O Capital*. São Paulo: Abril Cultural. 5 v.
- MARX, K. & ENGELS, F. (1987). *Manifesto do Partido Comunista*. São Paulo. Global, Coleção Universidade Popular. p. 75-109.
- MELLO, G. (1994). *Cidadania e Competitividade: Desafios Educacionais do Terceiro Milênio*. São Paulo: Cortez.
- NETTO, J.P. (1993). *Crise do Socialismo e Ofensiva Neoliberal*. São Paulo: Cortez.
- ORTIZ, R. (1994). *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense.

- PAIVA, V. (org) (1994). *Transformação Produtiva e Equidade - A Questão do Ensino Básico*. Campinas, S.P.: Papirus.
- PECHÊUX, M. (1988). *Semântica e Discurso*. Campinas: Editora da UNICAMP.
- \_\_\_\_\_ (1990). *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes.
- PHILIPSON, R. (1992). *Linguistic Imperialism*. Oxford: Oxford University Press.
- RESENDE, A.C.A. (1992). *Fetichismo e Subjetividade*. São Paulo: PUC. (Tese de Doutorado). p. 1-210.
- ROUANET, S.P. (1987). *As Razões do Iluminismo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- \_\_\_\_\_ (1993). *Mal-Estar na Modernidade*. São Paulo: Companhia das Letras.
- SANTOS, M. et ali (1993). *Fim do Século e Globalização*. São Paulo: Editora HUCITEL-ANPUR.
- SCHAFF, A. (1993). *A Sociedade Informática*. São Paulo: Editora UNESP - Editora Brasiliense.
- SIMONSEN, M.H. (1994). Liberalismo e Socialismo. IN: *Ensaio Analíticos*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas. p. 250-285.
- SKLAIR, L. (1995). *Sociologia do Sistema Global*. Petrópolis: Vozes.
- STREVEENS, P. (1987). English as an International Language. IN. *FORUM*. Vol. XXV, nº 4, p. 56-64.

## ANEXOS

---

### A. Roteiro de Análise I - Dados gerais das revistas/seções

1. Número de revistas analisadas
2. Número de páginas na revista/seção
3. Número de palavras analisadas
4. Número de palavras origem/referência inglesa

a. Expressões Técnicas/Coloquiais	Nº de vezes

b. Nomes próprios de mercadorias	Nº de vezes

c. Nomes Próprios de mercados	Nº de vezes

## B. Roteiro de Análise II - mercadorias e mercados de origem/referência inglesa

- Número de mercadorias veiculadas na capa/seção da revista
- Origem lingüística dos nomes das mercadorias veiculadas
 

português	<input type="text"/>
inglês	<input type="text"/>
japonês	<input type="text"/>
pluri-lingüístico	<input type="text"/>
qual	_____
outros	<input type="text"/>
quais	_____
não informa	<input type="text"/>
- Origem dos heróis com nomes em inglês
 

brasileira	<input type="text"/>
americana	<input type="text"/>
japonesa	<input type="text"/>
pluri-nacional	<input type="text"/>
qual	_____
outras	<input type="text"/>
quais	_____
não informa	<input type="text"/>
- Número de mercadorias-produtos citados na revista
- Origem lingüística dos nomes dos produtos citados
 

português	<input type="text"/>
inglês	<input type="text"/>
japonês	<input type="text"/>
pluri-lingüística	<input type="text"/>
qual	_____
outros	<input type="text"/>
quais	_____
não informa	<input type="text"/>
- Número de empresas veiculadoras destes produtos citadas na revista
 

revista	<input type="text"/>
terceirizadas	<input type="text"/>
conglomerados nacionais	<input type="text"/>

conglomerados pluri-nacionais   
não informa

**7. Origem lingüística dos nomes destas empresas**

português   
inglês   
japonês   
pluri-lingüística   
qual \_\_\_\_\_  
outros   
quais \_\_\_\_\_  
não informa

**8. Origem das empresas citadas na revista**

Brasil   
E.U.A.   
Japão   
Pluri-Nacional   
Qual \_\_\_\_\_  
Outros   
Quais \_\_\_\_\_  
Não informa