

O IMPÉRIO CONTRA-ATACA? A ASCENSÃO DA LÍNGUA INGLESA A PARTIR DA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL¹

Jucenir Serafim*
Telma Gimenez**
Talítha Alonso***

Resumo: Em 1995 Umberto Eco escreveu que se Hitler tivesse sido vitorioso, provavelmente hoje estaríamos usando o alemão como língua universal. No entanto, alguns autores salientam que a expansão da língua inglesa, que resultou em seu atual status de *lingua franca*, assentou-se sobre os escombros do Império Britânico. Facilitada por sua adoção como segunda língua nas ex-colônias, a rápida aceitação do inglês nas mais remotas partes do globo foi também resultado da ascensão dos Estados Unidos no pós-guerra. Percebida ora como ameaça ora como oportunidade, a língua inglesa se expande e avança sobre os domínios educacional e cultural. Neste artigo apresentaremos as repercussões da língua inglesa em diversos países, a partir de textos publicados na revista *English Today*, periódico especializado em estudos sobre as transformações da língua inglesa e seu impacto nas diversas partes do mundo.

Abstract: In 1995 Umberto Eco wrote that if Hitler had won, today we would probably be speaking German. However, some authors highlight that the expansion of the English language, up to its status as a *lingua franca*, was built on the ruins of the British Empire. This indeed facilitated the process that led to the rapid acceptance of English in all corners of the world. It added to the rise of the United States as the economic power after World War II. Sometimes seen as a threat, sometimes as an opportunity, the English language expands and advances over educational and cultural domains all over the world. In this article we present the influence of that language in countries related to the aftermath of that war as they appear in articles recently published by the journal *English Today*.

Palavras-chave: língua inglesa; Império Americano; Segunda Guerra Mundial

Key-words: English language; American Empire; Second World War

* IC/ Universidade Estadual de Londrina

** Universidade Estadual de Londrina

***IC/CNPq/Universidade Estadual de Londrina

¹Texto produzido como parte das atividades do projeto de pesquisa “Língua Inglesa: sociedade e escola” (CPG/UEL 03138)

1. Introdução

Conforme aponta Moita Lopes (2005) existe estreita ligação entre línguas e política, entre línguas e projetos de nação. Governantes desde a antiguidade já tinham se dado conta disso. Para os impérios, o uso de uma língua franca foi instrumental para preservação do poder e para realização do comércio. As línguas são, portanto, instrumentos de dominação e de identidade nacional.

Atualmente, quando a idéia de nação sofre abalos em função da chamada “globalização” e apagamento de fronteiras, assistimos à ascensão da língua inglesa como uma *língua franca* nos quatro cantos do planeta. Para David Crystal (1997) uma língua alcança status global genuinamente quando é reconhecida como instrumento de comunicação em todos os países. Diversos autores têm abordado a hegemonia alcançada pela língua inglesa no início do século 21 como consequência da ascensão dos Estados Unidos no período pós-guerra. A Segunda Guerra Mundial marca o início da escalada dessa língua que é hoje “amada” e “odiada” com igual intensidade. Em menos de 70 anos, ela passa de língua do Império Britânico para a língua do Império Americano.

Essa “transferência de poder” pode ser atribuída ao aquecimento econômico dos Estados Unidos pela sua participação durante a Segunda Guerra, com a expansão da indústria e do crescimento tecnológico advindos do esforço bélico e de fortalecimento do mercado financeiro mediante empréstimos para a reconstrução da Europa devastada.

O escritor John Wallis, citado por Crystal (1997), escreveu no prefácio de sua gramática de inglês:

Resolvi escrever uma gramática de inglês porque existe uma grande demanda de estrangeiros que querem compreender vários trabalhos importantes que estão em nossa língua (inglês). Todos os tipos de literatura estão disponíveis em inglês. Sem querer me gabar, posso dizer que é raro qualquer tipo de conhecimento, que valha a pena hoje, que não esteja impresso na língua inglesa.²

Segundo Crystal este discurso soa familiar aos ouvidos do século 20, embora ele tenha sido escrito na Inglaterra de 1765. Para aquele autor desde o século 14 existem discursos que prevêm o inglês como *língua franca* usurpando o lugar do Latim, apesar de

² I have undertaken to write a grammar of English, because there is clearly a great demand for it from foreigners who want to be able to understand the very important works which are written in our tongue. All kinds of literature are widely available in English editions and without boasting, it can be said that there is scarcely any worthwhile body of knowledge which has not been recorded today, adequately at least, in the English language” (p. 64).

vários escritores de séculos passados duvidarem de que isto viria a ocorrer.

A ascensão da língua inglesa foi naturalmente facilitada pelo Império Britânico, quando este levou o inglês para diversas partes do mundo. Com a diminuição do poder de influência da Coroa, o próprio governo sentiu a necessidade de criar o Conselho Britânico como uma agência responsável pela disseminação e promoção do inglês. De acordo com Phillipson (1992) o Conselho Britânico estabeleceu-se no exterior por meio da “diplomacia cultural”, como um braço do Ministério das Relações Exteriores. Esta experiência não era única. Os franceses e alemães tinham promovido suas línguas e criado escolas no exterior no século 19, com fundos de fontes privadas e públicas. O objetivo era atingir as comunidades expatriadas e elites locais, especialmente nas primeiras décadas do século 20.

Nos Estados Unidos, no período entre as duas guerras mundiais, fundações particulares financiaram intercâmbios entre os Estados Unidos e outros países, apoiando o ensino de inglês, no pressuposto de que uma das fontes de conflito era o mal-entendido lingüístico. Na concepção desses agentes, a língua inglesa deveria ser simplificada. Assim, em ambos os lados do Atlântico havia esforços no sentido de promover a língua inglesa como parte da manutenção de esfera de influência no mundo.

A tecnologia gerada pelo esforço durante a Guerra também resultou em inovações no campo de ensino de línguas. Se até meados dos anos 1940 o método predominante era o a gramática e tradução, a partir da segunda metade daquela década começam a se desenvolver metodologias voltadas para a oralidade, com o surgimento do laboratório de línguas e enfoque centrado na pronúncia correta que tinha o falante nativo como norma.

Chagas (1957), citado em Ortenzi e Gimenez (1999), relaciona os avanços da tecnologia utilizada fora da sala de aula e que teve impacto sobre o ensino de línguas:

... numa época em que as distâncias praticamente foram eliminadas; quando de nossa mesa de trabalhos, usando a “varinha mágica” do telefone internacional, nos dirigimos em segundos aos mais longínquos recantos do globo; quando temos à vista o milagre alado do avião supersônico que nos põe hoje em Paris, amanhã em Nova York e logo em Tóquio ou Moscou, numa tal época, já não se explica que atenhamos, na escola, ao lado exclusivamente escrito dos idiomas. É necessário que nos façamos entender pelos estrangeiros, e reciprocamente, que os entendamos em sua língua ou que eles nos compreendam quando falamos a nossa. Só assim, aliás, haveremos de envolver do interesse utilitário e chão ao plano elevado dos valores, ao plano de uma maior compreensão e mais estreita cooperação entre os homens e os povos.

Com o advento do computador e da Internet, os processos de comunicação se tornaram mais ágeis e acessíveis, embora ainda limitados a uma parcela restrita da população. A Internet, por trazer grande parte de suas informações na língua inglesa, contribui para o seu fortalecimento como língua franca.

Com base nos estudos do lingüista Kachru (citado por GRADDOL, 1997), pode-se perceber como esta língua é amplamente utilizada no mundo globalizado. Kachru divide os domínios da língua inglesa em três círculos, de acordo com o estatuto da língua nos países em que ela é falada e ensinada. No círculo interno, o inglês é usado como primeira língua. Exemplos deste círculo são Estados Unidos e Grã-Bretanha. O círculo externo compreende os países onde o inglês é institucionalizado como língua oficial, como, por exemplo, a Índia e Nigéria. O círculo em expansão, dos países em que o inglês é aprendido como língua estrangeira, engloba o Brasil, dentre outros. Atualmente o número de falantes dos círculos externo e em expansão supera o de falantes do círculo interno, o que coloca os falantes nativos com menor poder para definir seu futuro no mundo.

De acordo com Moita Lopes (2005) na política e na mídia há muita apreensão em vários países, como França, Espanha, Japão e Brasil, com a invasão do inglês e, como consequência, a ameaça a suas línguas nacionais. Na França as palavras em inglês têm que ser obrigatoriamente traduzidas e, no Brasil, temos o projeto de lei dos estrangeirismos que tramita no Congresso Nacional, proposto pelo deputado Aldo Rebelo, que visa a regulamentação sobre o uso de palavras estrangeiras, especialmente em inglês. No Japão, não existe nenhuma lei semelhante a do Brasil, embora a imprensa naquele país chame a atenção para a “corrupção” que a língua japonesa vem sofrendo.

Para avaliar melhor de que modo os diversos países vêm percebendo a influência do inglês, foram analisados trabalhos publicados na revista *English Today*, entre 2002 e 2005, tendo sido localizados textos sobre o Japão, Itália, França, Portugal, Finlândia e Macedônia. Os três primeiros se justificam pelo fato de terem sido envolvidos diretamente com o conflito bélico mencionado e os 3 últimos por situarem-se na Europa mas não terem participado diretamente daquela guerra.

2. A língua inglesa no Japão

Durante a era *Meiji* (1868-1912), as palavras estrangeiras, principalmente as inglesas, foram importantes na modernização do Japão. Após a Segunda Guerra as palavras estrangeiras foram introduzidas livremente com a ajuda dos meios de comunicação de massa, uma tendência que continua até os dias de hoje (TAKAHARA, 1991, citado por MCGREGOR, 2003). Um estudo realizado pelo instituto de pesquisa da língua nacional

entre 1989 e 1990 comprovou que aproximadamente 10% da língua japonesa em uso corrente eram estrangeirismos, e a grande maioria advindo do inglês. Música, moda e publicidade são alguns dos domínios mais populares dos estrangeirismos no Japão.

No estudo de McGregor (2003) o objetivo era verificar se a língua japonesa dominava ou não os letreiros das lojas. Foram analisados 120 letreiros de lojas ao redor de três pequenas ruas paralelas à estação de trem *Seijo-Gakuenmae*. Neste local, existia a expectativa de que palavras estrangeiras também apareceriam, especialmente o inglês.

Os resultados obtidos foram os seguintes:

Como o corpus era limitado a apenas uma área do Japão, foi difícil explicar o porquê certas línguas ou manuscritos são usados. Entretanto esse estudo indicou algumas tendências:

| | |
|---|--|
| Grupos monolíngües (letreiros em apenas uma língua) | Japonês: 43.3%/ Inglês: 25.8%/ Francês: 2.5% |
| Grupos bilíngües (letreiros em duas línguas) | Inglês+Japonês: 24.2%, Francês+Japonês: 1.7% Dinamarquês + Japonês: 0,8% |
| Grupos trilíngües (letreiros em 3 línguas) | Inglês+Francês+Japonês: 1,7% |

– O japonês domina no cenário dos letreiros das lojas, mas o inglês também aparece. Um detalhe interessante refere-se aos restaurantes e padarias: os restaurantes que servem comidas japonesas utilizam o japonês em seus letreiros. Os restaurantes que servem massa utilizam o francês e as padarias o escandinavo. Já na indústria da moda os letreiros em maior número são em inglês seguidos do francês.

– A influência estrangeira na seleção dos nomes das lojas é evidente, mesmo quando a marca é escrita em japonês. Exemplo: uma marca de uma loja de roupa femi-

nina “*Le Soleil*” não é escrita em francês, mas em manuscrito japonês.

– As línguas estrangeiras são usadas principalmente nos contextos lingüísticos e semânticos japoneses, como por exemplo: “*Steak house polaire*” e “*Room of Anne*”. Alguns nomes são jogos de palavras criativos como: “*Hair Pocket*”, “*Il Cut*” e “*Life Palette*”.

Como conclusão o autor aponta a contribuição da língua inglesa para a expansão do léxico da língua japonesa, sem dominar os letreiros das lojas pesquisadas.

3. A língua inglesa em Portugal

Stewart e Fawcett (2004) também analisaram letreiros de lojas em Portugal. A pesquisa foi realizada com 271 letreiros de lojas em seis pequenas cidades no Norte de Portugal, próximas à divisa com a Espanha e tinha como objetivo verificar a frequência com que outras línguas são utilizadas nos letreiros encontrados em Afife, Arcos de Valdevez, Caminha, Fermentelos, Ponte da Barca e Vila Praia de Ancora. A população dessas cidades varia de 600 a 4.400 habitantes.

O que mais surpreendeu os autores do trabalho foi a ausência ou a escassez de letreiros que mostrassem palavras e frases em línguas que não o português e o inglês. Foi especialmente notada a ausência de signos em espanhol, visto que o estudo foi feito em cidades próximas à divisa com a Espanha. Como exemplo, a cidade de Caminha (Portugal) separada de La Guardia (Espanha) apenas pelo rio Minho, onde a travessia é feita diariamente por balsa ou barco, não foi encontrado nenhum letreiro em espanhol. Nessa mesma cidade, no entanto, foi encontrado um raro exemplo de letreiro bilíngüe, porém, não em português: as palavras eram *klasse, fashion e style*.

Foram excluídos letreiros internacionalmente conhecidos como Coca-Cola e *Fujifilm*, os quais apareciam algumas vezes como pequenos pôsteres em algumas janelas das lojas, anunciando a aceitação de cartões de créditos internacionalmente conhecidos como: *Visa e Mastercard*. Dos 271 letreiros observados nas 6 cidades, 27 deles apresentaram palavras em inglês (10%), e desses 27 cerca de dois terços apresentavam a frase *Snack Bar*. Alguns outros exemplos de palavras foram: *fast food, fashion, style, black gate bar, cafe e handcraft's*. Entretanto, hesitou-se considerar café ou bar palavras inglesas porque estas palavras trazem a mesma forma e a mesma pronúncia num determinado número de línguas, incluindo o português.

Os letreiros das lojas das pequenas cidades são monolíngües, a maioria em português, e grande parte do restante em inglês. Por outro lado, a proximidade com a

Espanha apresentou falta de letreiros bilíngües. No final da pesquisa algumas curiosidades são destacadas. Em uma delas os autores dizem saber que os sinais de trânsito não têm ligação com os letreiros analisados. No entanto, eles são um exemplo da difusão da língua inglesa no dia-a-dia dos portugueses. Nos sinais de trânsito em Portugal ao invés de “Pare!” encontramos “Stop!”.

Para melhor ilustrar o estudo acima mencionado será anexada uma tabela com alguns dos dados obtidos.

4. A língua inglesa na Itália

Griffin (2004) realizou um estudo em 17 ruas de diferentes partes de Roma, a fim de garantir maior representatividade examinando a presença do inglês em qualquer anúncio visualizado: placas de lojas, vitrines, placas indicativas de prédios (como museus, monumentos ou igrejas), outdoors, pôsteres ou qualquer outra instância. Foram encontrados 225 casos em que o inglês foi utilizado, em um total de 901 anúncios de rua de Roma. As três palavras mais comuns são relativas a cartões de crédito: *American* (37 ocorrências), *Express* (37) e *Visa* (17). Embora se possa questionar se de fato nomes de

| Cidade | População | Numero de Letreiros | Quantos deles são em Inglês | Porcentagem |
|----------------------|-----------|---------------------|-----------------------------|-------------|
| Afife | 650 | 9 | 1 | 11% |
| Arcos de Valdevez | 4400 | 65 | 7 | 10% |
| Caminha | 1555 | 63 | 5 | 8% |
| Fermentelos | X | 27 | 2 | 7% |
| Ponte da Barca | 2200 | 48 | 6 | 13% |
| Vila Praia de Ancora | 2500 | 59 | 6 | 10% |

empresas financiadoras são indício da influência do inglês, as ocorrências de palavras em inglês em um único anúncio variam de 4 até 28 palavras e mais de 50% de dos anúncios continham uma ou duas palavras em inglês.

O estudo indica, de modo óbvio, que é comum aparecer palavras em inglês em Roma, principalmente nas ruas onde há as principais atrações turísticas.

Embora o italiano tenha empréstimos do inglês desde o século 18, a professora de línguas da Universidade de Torino, Virginia Pulcini, afirma que depois da Segunda Guerra Mundial houve um aumento em seu uso em função da expansão econômica americana e da influência dos filmes de Hollywood.

Nigel Ross (1997), que fez um trabalho sobre os anúncios de rua de Milão, afirma que o motivo pelo qual a maioria dos anúncios está em inglês é porque esta língua é mais atraente e está “na moda”. Além disso, ela dá uma aura *chic* aos negócios, sugerindo que o produto faz parte do cenário internacional. Os anúncios continham palavras simples como: *shop, smart, set, hair e salon*.

5. A língua inglesa na França

O inglês e as imagens associadas a este idioma são uma estratégia de propaganda popular na França. Apesar das restrições quanto ao seu uso³, as agências de publicidade continuam a veicular propagandas com canções, estilos de vida e músicas em inglês.

O foco do estudo de Martin (2002) era a variedade do inglês usada em comerciais de televisão. Essas mensagens formam atitudes e pontos de vistas estereotipados em relação aos países representados. Foram gravadas e analisadas 330 propagandas (215 no ano de 1996 e 115 no ano de 2000), dos canais de televisão aberta mais populares da França, com o propósito de analisar se o termo em inglês é usado para descrever alguma palavra, frase ou sentença de inglês nativo ou não nativo.

Em um comercial da IBM foram misturados inglês, húngaro e francês. O francês apareceu na propaganda em forma de legendas e o inglês aparece com sotaque húngaro, o que é conhecido como Euro-English, que é o uso da língua inglesa com sotaque de uma outra língua européia.

³ A lei Toubon (semelhante à lei dos estrangeirismos no Brasil), proíbe o uso de palavras inglesas e impõe multa de 1000 dólares por infração.

Em uma das campanhas do Renault Clio é usada a língua inglesa para divulgar o produto, mas por que o uso do inglês, mesmo a Renault sendo uma empresa francesa? A resposta é a mensagem que o comercial quer mostrar, de que o Renault Clio é superior em tecnologia, gasto de combustível etc.

Em uma campanha de biscoito uma americana elogia os biscoitos LU que são franceses, afirmando que eles são melhores que os cookies americanos, além de perguntar se os franceses fazem tudo melhor que os americanos, obtendo um sim como resposta. Com este exemplo podemos notar o patriotismo francês, apesar da língua usada no comercial ser o inglês.

Dentre as conclusões figura a de que o inglês é usado nos comerciais de televisão da França para simbolizar globalização, tecnologia superior e estilo de vida. Ele é visto como um elo para conectar as pessoas de diversas nacionalidades entre si. Isto ocorre há algum tempo: desde 1971, por exemplo, um comercial da Coca-Cola, veiculava a idéia de “pan-consumismo”, i.e. a idéia de que um produto tem aceitação mundial pelos consumidores. Nele, 200 jovens assistiam ao nascer do sol, cada um vestindo roupas típicas de diversas nações, cantando com uma garrafa de Coca na mão. A música dizia em resumo: “Quero ensinar o mundo a cantar em perfeita harmonia, quero comprar e manter um mundo de Coca. Esta é a real.”

A preferência pelo inglês se dá principalmente quando há a intenção de globalizar o produto e causar a impressão de que ele é usado mundialmente e que os consumidores de todos os países do planeta o consideram essencial para sua existência. Apesar de a França ser um país europeu e estar próxima ao Reino Unido, a variedade de inglês utilizada nos comerciais franceses é americana, refletindo a influência daquele país mesmo em lugares onde há resistência a sua introdução.

6. A língua inglesa na Finlândia

A Finlândia é um país bilíngüe: suas línguas maternas são o finlandês e o sueco. O finlandês é a língua materna de 93% das pessoas. O sueco é a língua materna de 6% da população da Finlândia, porém vem perdendo espaço para o inglês nas áreas de educação, negócios e pesquisa, de acordo com Taavitsainen e Pahta (2003).

Na Finlândia as crianças começam a aprender línguas estrangeiras cedo: por volta da 3ª série, com cerca de 9 anos de idade, sendo o inglês a opção mais popular. As crianças iniciam o aprendizado de uma segunda língua estrangeira por volta dos 10-11 anos de idade. Há escolas que oferecem ensino de outras matérias em inglês. No ano

2000, 4.341 crianças de ensino fundamental e médio receberam 50% de sua educação na língua inglesa e as 10 escolas internacionais espalhadas pelo país afirmam que seus estudantes tiveram 75% de sua educação em inglês.

Como as indústrias estão se internacionalizando o uso do inglês vem crescendo entre os finlandeses e se tornou parte integral do repertório profissional. Companhias globais adotaram o inglês como língua oficial. Outra língua estrangeira adicional é considerada um bônus, porém sem necessidade. Várias empresas mudaram seus nomes tradicionais que eram em finlandês para nomes em inglês por serem considerados mais atuais e por trazer uma imagem jovem. As palavras em inglês mais usadas em nomes de empresas finlandesas são *center, shop, group, service* e *systems*.

Em recentes dissertações da Universidade de Helsinki é verificado o domínio da língua inglesa nas pesquisas. Como exemplo, no curso de Medicina foram escritas 119 dissertações, 118 em inglês e apenas uma em finlandês. Com isto podemos ver que o inglês vem crescendo nas pesquisas apesar de a Finlândia cultivar o ensino de educação médica na língua materna, o finlandês. O inglês tem tido cada vez mais espaço na Finlândia e o desafio de participar do mundo globalizado é reconhecido. Os finlandeses são expostos à língua inglesa na mídia, cultura, transações comerciais e filmes legendados. Eles valorizam as habilidades orais em inglês porque reconhecem os benefícios da comunicação internacional.

Naquele país há um consenso de que se é necessário dominar o inglês para ser capaz de interagir com o resto do mundo e de enfrentar os desafios da globalização, porém sem perder a identidade nacional. A língua inglesa domina os setores da educação, da pesquisa e dos negócios, embora na medicina isso não ocorra, pois há um policiamento da língua que tem tentado cultivar a língua nacional na educação médica.

7. A língua inglesa na Macedônia

O Inglês tem sido a língua dominante na Macedônia desde a década de 80. Cresceu com a queda do socialismo da República Federativa da Iugoslávia e o decreto de independência da república, o que significa que o fator sócio-econômico afeta a disseminação da língua. De acordo com Dimova (2003), o objetivo da pesquisa era verificar a propagação do inglês, no campo educacional, tendo por base as seguintes questões:

Qual é a língua estrangeira dominante no ensino/aprendizagem na Macedônia?

Como o ensino de inglês é implementado no sistema educacional?

Quais são algumas das atuais pesquisas para o ensino/aprendizagem de inglês?

Os dados foram coletados de escolas públicas e privadas e de Universidades.

Alguns resultados desta pesquisa foram que os jovens e adolescentes na Macedônia indicam como principais razões para aprender o inglês: a música, internet, viagens e o turismo. A variedade mais ensinada é o inglês britânico. O inglês tem sido a língua dominante na Macedônia desde a década de 80. Cresceu com a queda do socialismo da República Federativa da Iugoslávia e com o decreto de independência da República da Macedônia, o que significa que o fator sócio-econômico afeta a disseminação da língua.

Nas escolas públicas o Inglês é ensinado a partir da quinta série e tem status de língua estrangeira. Nas Universidades a literatura inglesa e a lingüística são ensinadas em inglês. A matrícula não é obrigatória, mas um grande número de universidades tem incluído o inglês como um curso opcional de dois semestres. Já alguns institutos de línguas são populares por possuírem programas conceituados de línguas estrangeiras como o inglês, alemão, italiano, espanhol, entre outras. O número de escolas tem aumentado devido à grande demanda de alunos interessados, sejam adultos querendo conservar seus empregos, ou pais que mandam seus filhos para estes institutos para que eles aprendam inglês desde cedo.

Em relação aos professores recém-formados eles são proficientes e bem treinados, enquanto os professores mais antigos não têm nível superior e são menos proficientes.

O Inglês é a língua estrangeira na Macedônia e em todos os níveis da educação ele “compete” com outras línguas estrangeiras como francês, alemão, russo e italiano e, embora não seja uma língua obrigatória, estatísticas mostram que a maioria dos estudantes a aprendem de alguma forma (este é um fenômeno relativamente novo, pois no final da década de 70; o francês era a língua estrangeira que tinha o maior número de alunos.) Por fim, o número de alunos e professores continua crescendo e mais institutos de línguas serão abertos para satisfazer a crescente demanda.

8. Síntese dos estudos

Assim, podemos verificar neste apanhado, que no Japão é a língua materna quem domina no cenário dos letreiros das lojas, mas o inglês também aparece. Percebemos a influência estrangeira na seleção dos nomes das lojas, sendo constatada a contri-

buição da língua inglesa para a expansão do léxico da língua japonesa, apesar da mesma não dominar os letreiros das lojas pesquisadas.

Já no estudo realizado em Portugal, o cenário está dividido entre o português e o inglês. O espanhol não é usado e esta é uma característica interessante, pois uma das cidades onde foi realizado o estudo é separada da Espanha apenas por um rio. Ao contrário do estudo realizado na Itália, foram excluídas em Portugal marcas mundialmente conhecidas como as de cartões de crédito e marcas de refrigerantes. Sendo assim, dos letreiros pesquisados 10% estavam em inglês e destes dois terços apresentavam a frase *Snack Bar*. Os letreiros eram monolíngües, ou seja, a maioria em português, e grande parte do restante em inglês.

Na Itália o inglês é visto como invasor, pois é usado com frequência nos anúncios e letreiros italianos. Este estudo não excluiu marcas mundialmente conhecidas, sendo assim, as três palavras mais comuns relativas a cartões de crédito. O estudo indica, de modo óbvio, que é comum aparecer palavras em inglês em Roma, principalmente nas ruas onde há as principais atrações turísticas.

Na França o uso do inglês em campanhas publicitárias é restringido pela Lei *Toubon*, mas a lei e a multa que a mesma impõe não são obstáculos para fazer os publicitários pararem de usar o inglês para representar globalização e qualidade. O inglês é usado nos comerciais de televisão da França para simbolizar a globalização, tecnologia superior e estilo de vida. O inglês é usado para globalizar um produto e causar assim a impressão de que ele é usado mundialmente. A variedade do inglês usado neste país é o americano.

Na Finlândia o inglês é reconhecido como *link* para o mundo globalizado, porém preservando a identidade nacional. Alguns exemplos da disseminação do Inglês neste país são as empresas que mudam seus nomes tradicionais do finlandês e para o inglês pois acreditam que esta mudança trará uma aura mais jovem e atual para a empresa e em dissertações de uma Universidade finlandesa onde de 119 teses, 118 eram em inglês. Assim como alguns dos países já analisados nesta conclusão, os habitantes deste país são expostos com maior frequência à língua inglesa na mídia, cultura, transações comerciais e filmes legendados. A língua inglesa domina nos setores da educação, da pesquisa e dos negócios, embora na medicina isso não ocorra, pois há um policiamento da língua que tem tentado cultivar a língua nacional na educação médica.

Por fim, na Macedônia onde o estudo foi feito em relação à educação, pudemos perceber que o inglês é a língua estrangeira na Macedônia e em todos os níveis da educação ele “compete” com outras línguas e, embora não seja uma língua obrigatória, a

maioria dos estudantes a aprende de alguma forma. Em consequência do ensino-aprendizagem desta língua neste país ser valorizada e a quantidade de alunos significativa, o número de alunos e professores continuará crescendo e mais institutos de línguas serão abertos para satisfazer a crescente demanda.

9. Considerações finais

Parece evidente que a escalada da língua de Shakespeare até o status de língua franca vem de mais de quinhentos anos. Através da revisão de estudos atuais sobre a influência do inglês em alguns países do mundo, pode-se perceber como esta língua se infiltra em diversos campos da atividade cotidiana e de que forma/em que domínios ela aparece.

Os estudos analisados estiveram centrados especialmente no uso comercial do inglês, seja em letreiros ou em propagandas de televisão, embora fosse possível também perceber a influência do inglês no campo educacional, alijando outras línguas estrangeiras do currículo escolar.

O domínio do inglês no campo econômico não é sem razão e sua forte associação com os Estados Unidos resulta da hegemonia daquele país, alcançada principalmente a partir da Segunda Guerra Mundial.

Referências

- CRYSTAL, D. *English as a global language*. United Kingdom: Cambridge University Press, 1997.
- DIMOVA, S. Teaching and learning English in Macedonia. *English Today* 76, v.19, n. 4, 2003, p. 16-22.
- GRIFFIN, J. L. The presence of written English on the streets of Rome. *English Today* 78, v.20, n. 2, 2004, p. 3-8.
- GRADDOL, D. *The future of English*. London: British Council, 1997.
- MARTIN, E. Cultural images and different varieties of English in French television commercials. *English Today* 72, v. 18, n. 4, 2002, p. 8-20.
- MCGREGOR, L. The language of shop signs in Tokyo. *English Today* 73, v. 19, n. 1, 2003, p. 18-23.

MOITA LOPES, L.P. Inglês no mundo contemporâneo: ampliando oportunidades sociais por meio da educação. Texto apresentado durante o Simpósio “O inglês no mundo contemporâneo”, São Paulo, 2005.

ORTENZI, D. I. B. G.; GIMENEZ, T. Túnel do tempo. *Boletim Napdate*, n. 7, ano IV, out.1999.

PHILLIPSON, Robert. *Linguistic Imperialism*. Oxford: Oxford University Press,1996.

STEWART, P; FAWCETT, R. The ET tradition of searching for, and contrasting, multilingual European shop signs well lanced with English moves to Iberia. *English Today* 77, vol. 20, n. 1, 2004.

TAAVITSAINEN, I.; PAHTA, P. English in Finland: globalisation, language awareness and questions of identity. *English Today* 76, vol.19, n. 4, 2003, p. 3-15.