

## ENGLISHES: LÍNGUA TRADUÇÃO DE LINGUAGENS PLURI-CULTURAIS DA SOCIEDADE GLOBAL

*DEISE NANJI DE C. M. NASCIMENTO \**

Em pesquisa sobre o inglês enquanto uma língua franca na Sociedade Global, este idioma foi apreendido em universo de revistas que tratam de entretenimento, de informática e da *Internet* e demonstrou ser representante e promotor de emblemas universais e particulares em constante imbricamento. Enquanto língua franca, não apresentou-se como um *English* produto das linguagens dos povos de uma ou mais nações anglo-saxônicas, mas um *englishes* produto de pluri-culturas criadas e re-criadas neste processo de globalização. O inglês vem globalizando-se devido à modernização de algumas nações mundiais que utilizam este idioma como uma sub-linguagem da indústria da informática e como umnexo de informação de emblemas universais.

As sociedades modernas contemporâneas impescindem de instrumentos informatizados para verem intercambiadas as suas informações. A indústria da informática vem aliando-se à indústria da comunicação e é o inglês a língua de veiculação destas informações telemáticas. Nesta atual fase de desenvolvimento da modernidade, a burguesia industrial faz-se representar por fábricas globais conectadas por fios de cobre e via satélite as suas parcerias espalhadas em regiões dos quatro cantos do mundo. Neste processo, o capital, consubstanciado

---

\* Mestre em Educação Escolar Brasileira. Professora da Universidade Católica de Goiás.

em mercadoria, vem sendo 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 transístores e dos *chips*.

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 nos quais circulam. Isto implica a adequação de cada mercadoria às exigências destes grupos distintos. Portanto, 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 das necessidades específicas de cada nação cultural distinta. O inglês faz-se perceber como esta língua de acesso a este processo de veiculação pois que veicula estas informações e liga os povos do globo terrestre.

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, que vem adaptando-se ao uso e aos costumes dos cidadãos globais das mais variadas nacionalidades. 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 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”.

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>1</sup>, entre outros, que compreendem este momento de globalização das sociedades modernas como antecedente a Queda do Muro de Berlim; ou seja, como uma consequência 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 real. 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

---

<sup>1</sup> Para maior 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.

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.

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 interpretar 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 na pesquisa sobre o inglês enquanto uma língua franca desta sociedade global em construção.

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, privilegiou-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*<sup>2</sup> veiculam informações acerca de heróis de quadrinhos, filmes e *games* apreciados e consumidos por crianças, jovens e adultos de algumas

<sup>2</sup> A coleção Herói foi lançada em dezembro de 1993 e até novembro de 1995 foram veiculados 57 exemplares. A amostra pesquisada 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.

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 privilegia o consumo como emblema universal, visto que estes heróis multiplicam-se infinitamente em mercadorias que vestem, calçam e alimentam, ao invés de apenas entreter estes cidadãos.

A análise das palavras de origem/referência inglesa coletadas demonstram que os 1.044 nomes próprios mencionados nas sete revistas referem-se a 890 mercadorias produtos destes heróis globais (ex.: *Street Fighter* - série TV; *Street Fighter* - videogame; *Street Fighter* - longame-tragem; *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* ...).

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 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 produ-

ção 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.

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 produzidos 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.

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 e bonés 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.

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.

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 uma condição recíproca de pos-

sibilidade 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...

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.

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.

Pensar um inglês da informática, enquanto uma língua única, escrita e falada, e que, segundo a lingüística, pode ser explicada a partir da sintaxe, da morfologia, da semântica e/ou da fonética – um *English* em um sentido estrito do termo – indica 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.

As doze páginas analisadas nas seis revistas Informática-Exame dos meses de janeiro a junho de 1995 que compõem a seção Lá Fora que trata de novos produtos lançados pela indústria da Informática no Brasil e pelo mundo afora trazem informações acerca da utilidade, praticidade, inovações, preços, formas de acesso e fábricas responsáveis pela produção e veiculação para consumidores brasileiros. Nesta amostra 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 produto-

res 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 nesta amostra 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 Pionner*, *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*”.

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.

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

Quando utilizado por usuários da indústria da informática, este inglês pode transformar-se em uma língua franca e 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 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 denexo informacional 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.

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 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.

Nesta pesquisa, o universo da Indústria da *Internet* analisado refere-se a uma amostra de 4 seções da revista *Internet World* (Matelmídia Editora, vol.1, n. 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 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 impescindem da Indústria da Informática.

Nas Indústrias da Informática e da *Internet*, o inglês explicita sua função denexo 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.

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 real. 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.

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 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. Portanto, o inglês nesta e desta sociedade global emergente cumpre o papel de traduzir tais representações sociais trans-culturais.

**BIBLIOGRAFIA**

- ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro : Zahar Editores, 1985.
- BARAN, P. & SWEEZY, P. *Capitalismo Monopolista*. Rio de Janeiro : Zahar Editores, 1974.
- BAKTIM, M. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo : HUCITEC, 1992.
- FEATHERSTONE, M. (org). *Cultura Global*. Petrópolis : Vozes, 1994.
- FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Campinas : Vozes, 1992.
- GRAMSCI, A. *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, 1991.
- HOBBSBAWN, E. *Era dos Extremos*. São Paulo : Companhia das Letras, 1995.
- IANNI, O. *Imperialismo e Cultura*. Petrópolis : Vozes, 1976.
- \_\_\_\_\_. *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 1993.
- \_\_\_\_\_. Metáforas da Globalização. In: *IDÉIAS* - Revista do ICHL, Campinas : UNICAMP, ano I, nº 1, p. 7-21, 1994.
- \_\_\_\_\_. *Teoria da Globalização*. Rio de Janeiro : Editora Civilização Brasileira S.A., 1995.
- MATTELART, A. *Comunicação Mundo*. Petrópolis : Vozes, 1994.
- ORTIZ, R. *Mundialização e Cultura*. São Paulo : Editora Brasiliense, 1994.

PECHÊUX, M. *Semântica e Discurso*. Campinas : Editora da UNICAMP, 1988.

\_\_\_\_\_. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas : Pontes, 1990.

SANTOS, M. et ali. *Fim do Século e Globalização*. São Paulo : Editora HUCITEL-ANPUR, 1993.

SCHAFF, A. *A Sociedade Informática*. São Paulo : Editora UNESP - Editora Brasiliense, 1993.

SKLAIR, L. *Sociologia do Sistema Global*. Petrópolis : Vozes, 1995.

STREVENS, P. English as an International Language. In: *FORUM*. Vol. XXV, nº 4, p. 56-64, 1987.