



UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO

**MESTRADO EM "DESENVOLVIMENTO E COOPERAÇÃO
INTERNACIONAL"**

I. S. E. G.

Biblioteca

HC 240.05.1143
2006

***A LINGUAGEM ECONÓMICA, PORTUGUESA E
BÚLGARA, E OS ANGLICISMOS.***

***O FUTURO DAS LÍNGUAS EUROPEIAS E O PAPEL
DAS LÍNGUAS COMO PORTUGUÊS E BÚLGARO NAS
POLÍTICAS DE COOPERAÇÃO EUROPEIA E
INTERNACIONAL***

BOYKA GEORGIEVA NÉDEVA

ORIENTAÇÃO: PROF. DOUTOR MÁRIO GOMEZ OLIVARES

JÚRI:

Presidente - Professor Doutor Adelino Torres (ISEG/UTL)

**Vogais - Professor Doutor Mário Gomez Olivares (ISEG/UTL)
- Professor Doutor João Malaca Casteleiro (FLUL)**

SETEMBRO 2006

SUMÁRIO



INTRODUÇÃO	1
1. A ERA DA GLOBALIZAÇÃO	5
1.1. A Língua e a Sociedade de Informação	6
1.2. A Língua como instrumento da tecnologia e da cultura na era da globalização	8
2. A GLOBALIZAÇÃO E A IDENTIDADE NACIONAL	15
2.1. O conceito de identidade nacional	15
2.2. A globalização e a sua reflexão na identidade nacional e cultural	17
2.3. A identidade e o status da língua	19
2.4. A dinâmica da identidade cultural e linguística na era de uma cultura 'global' e de uma língua dominante	25
2.5. As políticas comunitárias, a cultura, as línguas e a identidade nacional	27
3. A CULTURA E A SUA FUNÇÃO INTEGRADORA NA SOCIEDADE MULTICULTURAL	33
3.1. União Europeia, multiculturalismo e interculturalidade	34
4. AS LÍNGUAS NUMA EUROPA UNIFICADA	39
4.1. A União Europeia e a sua diversidade linguística	40
4.2. As línguas minoritárias na União Europeia e a sua preservação	44
4.3. Políticas e Programas da UE e as Competências linguísticas	48
4.4. A interculturalidade e as competência linguísticas	51
5. O IDIOMA E OS ESTRANGEIRISMOS, NOMEADAMENTE OS ANGLICISMOS	60
5.1. A "invasão" do inglês nas nossa línguas nacionais	60
5.2. O fenómeno de estrangeirismos no passado e na nossa actualidade	63
5.3. Os conceitos de estrangeirismo, neologismo, empréstimo linguístico e decalque e a sua definição	65
5.4. Quais as razões que provocam a importação de termos da outra língua	69
5.5. O idioma e os suportes teóricos – bases de dados, dicionários	75
6. OS ANGLICISMOS E AS POLÍTICAS DE PRESERVAÇÃO DO IDIOMA NACIONAL	81
7. O INGLÊS COMO LÍNGUA GLOBAL OU INTERNACIONAL	88
8. ALGUNS ANGLICISMOS PRESENTES NA LINGUAGEM ECONÓMICA PORTUGUESA E BÚLGARA	100
8.1. Adaptação morfológica dos substantivos importados do inglês para o português e para o búlgaro	112
8.1.1. Atribuição de género gramatical	113
8.1.2. Os anglicismos e as formas do plural	116
8.2. Adaptação morfológica dos adjectivos importados	119
8.3. Adaptação morfológica dos verbos	121
8.4. Adaptação ortográfica e fonológica dos empréstimos do inglês	122
8.5. Formação de novas palavras por derivação de empréstimos do inglês	123
8.6. Conclusões	125
9. O FUTURO DAS LÍNGUAS NACIONAIS EUROPEIAS	129
10. CONCLUSÕES GERAIS	140
11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	144

Resumo

A influência massiva e directa do inglês (norte-americano) sobre as outras línguas, entre as quais o português e o búlgaro, é um fenómeno que resultou do câmbio notável e de contactos crescentes de carácter político, económico e cultural entre os nossos países e os que falam inglês como língua materna. O que nos leva ao emprego dos anglicismos são as exigências da vida contemporânea e sabe-se que são os especialistas dos sectores técnico-científicos, os economistas, os políticos e os jornalistas que utilizam com frequência anglicismos.

Com este trabalho pretende-se lançar luz sobre as hipóteses do futuro papel das línguas nacionais dos países periféricas, como Portugal e Bulgária. Vamos procurar clarificar a necessidade e a importância de tais idiomas para um futuro bem sucedido da humanidade e respectivamente o seu papel para desenvolver e manter as relações de cooperação europeias e internacionais.

Entre os objectivos deste estudo é levar a cabo uma classificação e uma análise comparativa dos empréstimos de inglês encontrados em jornais económicos: o português Diário Económico e o búlgaro - O Capital, assim como realizar um breve estudo sobre a adaptação dos mesmos em ambas as variedades linguísticas. A facilidade ou dificuldade com que uma cultura aceita os empréstimos no léxico da sua língua pode indicar, relativamente, o seu relativo conservatismo ou flexibilidade. No estudo tentar-se-á abordar, igualmente, o tema do impacto do emprego em excesso de anglicismos na linguagem económica e política, em particular, portuguesa e búlgara.

As respostas as quais vamos procurar responder é:

- ✓ Será que o futuro da humanidade passa pela unificação generalizada?
- ✓ Será que a economia globalizada nos levará a uma cultura homogénea e uniforme.

Palavras chave: *anglicismo, estrangeirismo, língua franca de comunicação, identidade nacional e a língua.*

Abstract

The massive influx of Anglicisms (Americanisms) in various languages, including Portuguese and Bulgarian, is a logical consequence of the growing number of contacts - political, economic and cultural for both Portugal and Bulgaria, with countries in which English is a mother tongue. It is a well-known fact that specialists in the field of science and technology, as well as those operating in the field of the economy, politics and journalism, are among those who have frequent recourse to Anglicisms. We can say that what necessitates the use of Anglicisms is reality itself, the new conditions in which we live.

The aim of the present diploma paper is to trace and analyse some of the possibilities of the development of the national language of peripheral countries such as Portugal and Bulgaria, and their future. Along with that, we will try to find an answer to the questions related to the role of these languages in the development of the European and global cooperation, and their significance within the context of the European Community.

One of the objectives of this study is to classify Anglicisms, excerpted from two newspapers specializing in business topics, that is the Portuguese 'Business weekly' and the Bulgarian 'Cash' newspaper, by making a short, comparative analysis of possible changes which the Anglicisms have gone through, and their possible adaptation. In this sense, the ease or difficulty with which one culture adopts and adapts the borrowings from another language to its language system could be indicative of its conservatism or flexibility and adaptability to the changing environment, respectively. In the course of our study, we will try to cast a light on the issues connected with the inordinate use of Anglicisms in the business and political vocabulary. We will also seek an answer to the following question: 'Is humankind's cultural diversity jeopardized? Will economic globalisation entail peoples' cultural unification as well?'

Key words: *language for mass communication, language and national identity, linguistic policy, Anglicism, foreignisms, the future of the European languages*

AGRADECIMENTOS

O meu profundo agradecimento ao Professor Doutor Mário Gomez Olivares por me ter entusiasmado a escolher este tema; pela orientação e pelo apoio incondicional que me prestou durante a elaboração desta dissertação. Agradeço a leitura criteriosa e atenta do texto, as suas sugestões e correcções - sempre oportunas e preciosas. Ainda pela forma estimulante e competente dos seus comentários.

Deixo um especial agradecimento ao Professor Doutor Adelino Torres pela confiança que depositou em mim, sendo estrangeira, e pela oportunidade que me proporcionou para fazer o curso de Mestrado de DCI em Portugal, nomeadamente no ISEG; jamais esquecerei os ensinamentos que nos transmitia nas suas aulas, o seu profissionalismo e a pessoa excepcional que é.

Do mesmo modo expresso o meu agradecimento aos meus amigos Rui Ramalhete e Deniza Panayotova que colaboraram prontamente na revisão ortográfica e estilística deste trabalho; a disponibilidade e o interesse manifestado por eles, sem dúvida, ajudaram imenso a concretização deste projecto.

Estou igualmente grata a todos que facilitaram o meu trabalho de investigação através do acesso a documentação e a diversas obras científicas e literárias, nomeadamente, os funcionários da Biblioteca Nacional de Lisboa e do ISEG, cujos nomes desconheço, e os funcionários da biblioteca da FLUL, entre os quais as Senhoras: Graça Lopes e Isabel Martins.

Uma palavra final de reconhecimento à minha família, sem o apoio moral e material da qual teria sido impossível concretizar este "capricho".

Introdução

A propagação e a dominação directa do inglês, mais precisamente do inglês norte-americano, sobre as outras línguas, entre as quais o português e o búlgaro, é um fenómeno da nossa realidade, mas o seu desencadeamento relaciona-se com o período do pós-guerra. Enquanto no passado idiomas como francês, alemão ou italiano tinham um impacto muito forte sobre as outras línguas europeias, hoje em dia, o emprego de palavras inglesas, importadas no âmbito de diversas tecnologias, da economia e das finanças, cresce a um ritmo vertiginoso. Um estudo sobre os empréstimos mais antigos no léxico do búlgaro revela que nos finais do século XIX neste idioma existiam 64 anglicismos.¹ Dantes nos casos isolados de admissão de anglicismos não tinha nenhuma regularidade ou alguma relação especial com certos aspectos da vida humana. Para além disso, uma parte dos empréstimos do inglês teria passado para o português ou búlgaro indirectamente, ou seja, através de outras línguas europeias (como francês, alemão ou italiano e no caso do búlgaro, por vezes, através do russo) que serviam de intermediários.

A actual situação caracteriza-se com a realização de um volume notável de intercâmbio da produção industrial, assim como de contactos crescentes políticos, económicos e culturais com os países que falam inglês como língua materna. Podemos dizer que o fenómeno de entrada de anglicismos em diversas línguas europeias faz parte de um processo que decorre à escala internacional. Hoje em dia, o que nos leva ao emprego dos anglicismos são as exigências da vida contemporânea. Quando são importadas técnicas, tecnologias e o respectivo equipamento importam-se também as designações destas. A necessidade de apreciar e nomear factos, métodos ou processos novos, bem como as novas realidades designa-se como a razão principal para a introdução de estrangeirismos numa língua. Um dos factores linguísticos internos que contribui para a admissão das palavras emprestadas actua quando os termos nacionais respectivos manifestam uma tendência a perder a sua força expressiva. Às vezes factores psicolinguísticos: a moda, o prestígio e até o snobismo, motivam a aplicação e mesmo o abuso de anglicismos.

Os especialistas dos sectores técnico-científicos utilizam com maior frequência anglicismos. Os meios de comunicação social e a publicidade são os que com mais frequência empregam, ou melhor, repetem, os anglicismos de forma excessiva e sem observar normas claras. Por outro lado, a informação que os meios de comunicação social: imprensa, rádio, cinema, etc., nos oferecem, vem frequentemente, de fontes norte-americanas. Tudo isso conduz a um extraordinário impacte do inglês nas línguas e culturas de recepção o que possa ter efeitos imprevistos nestas.

Com este trabalho pretendemos lançar luz sobre as hipóteses do futuro papel das línguas menos divulgadas a nível europeu, nomeadamente o português e o búlgaro, para desenvolver e manter as relações de cooperação europeias e internacionais. É indispensável, também, procurar

¹ Ver: Vankov. L., 1972, "Os primeiros anglicismos registados no búlgaro", Actas da Universidade de Sófia, tomo XV, 1972

clarificar a necessidade e o papel de tais idiomas para o futuro desenvolvimento da humanidade. Neste estudo tentar-se-á abordar o tema do emprego excessivo de estrangeirismos/anglicismos na linguagem económica, e do seu impacte, nomeadamente na língua portuguesa e búlgara.

O corpus em que assenta a nossa observação dedicada aos anglicismos na linguagem económica, portuguesa e búlgara, é constituído pelos empréstimos do inglês encontrados em todos os textos publicados em dois jornais, especializados em assuntos económicos e financeiros: o português – *Diário Económico* - e o búlgaro – *O Capital*, divulgados, respectivamente, no mês de Janeiro e Junho de 2004.

Entre as secções temáticas do *Diário Económico* destacam-se: Economia, Direito, Finanças, Empresas, Marketing, Gestão&Gestores, Bolsa de Valores, Fundos de investimento, Mercado, Media e publicidade, e do *Capital* - Economia, Bancos, Mundo, Poder e Autoridade, Investidores estrangeiros, Mercados, Empresários, Tecnologias, Tema do número, Companhias, Carreiras, Confronto de Opiniões, Sociedade, Media e publicidade, Desporto. As secções dum jornal reflectem os interesses e as actividades dos seus leitores. A maior ou menor presença de anglicismos nas secções informativas, análises ou opiniões, nos comentários, entrevistas ou anúncios de publicidade publicados num jornal poderia servir como índice do grau de contactos entre as culturas e línguas estudadas nos diferentes campos de actividade humana.

Um dos objectivos do nosso estudo é fazer uma análise comparativa dos anglicismos registados nos jornais económicos referidos, assim como realizar uma apreciação sucinta da adaptação dos mesmos no português e no búlgaro. O processo da acomodação de um estrangeirismo no idioma de recepção é contínuo e gradual, por isso acreditamos poder registar algumas variações morfo-ortográficas interessantes ou, ainda, variedade de contextos respectivos ao mesmo empréstimo do inglês, que testemunhem a ocorrência da devida assimilação.

Para além dos meios de comunicação de massa especializados em economia e finanças, com mais popularidade nos países em questão (os jornais *Semanário Económico* e *Capital*), entre as fontes documentais utilizadas para esta investigação estão diversos dicionários e outros livros de referência, assim como as opiniões de analisadores e de especialistas no assunto traduzidas em múltiplas publicações, os que constituem a bibliografia do tema.

Estruturalmente, o trabalho encontra-se dividido em dez capítulos gerais, que contam com uma subdivisão progressiva em secções mais detalhadas aos quais estão subjacentes as questões que este estudo procura esclarecer e às quais vai tentar responder.

A secção inicial, do primeiro capítulo deste trabalho, dedica-se a uma análise da nova conjuntura internacional, que leva em consideração a globalização como um fenómeno mundialmente abrangente, bem como a evolução dos meios de comunicação e o aumento da interactividade entre as nações e diferentes culturas. O facto de ser o inglês a língua maioritariamente utilizada nos contactos pessoais e entre os especialistas, à escala mundial,

provoca alguma preocupação e levanta muitas interrogações. Para além de prestarmos atenção à necessidade de um idioma de comunicação e de intercâmbio científico a nível global, abordamos os possíveis problemas que isso pode trazer, porque a língua é um importante instrumento de conhecimento e comunicação, de auto-aperfeiçoamento e fonte de prazer estético, mas é também um instrumento de dominação ideológica e política.

Seguidamente, é traçada e avaliada a ideia da identidade cultural na era da globalização, onde é tida em conta a diversidade das identidades, culturais e linguísticas, e o seu impacte tanto na economia global, como na futura prosperidade económica da Europa. São também levadas em consideração várias análises e prognósticos que os especialistas fazem sobre esta matéria. Procura-se, então, nesta secção, responder às questões:

- *Será que todos os povos, grandes e pequenos, vão perder o seu espírito e identidade e o rico património mundial, de idiomas e tradições dissemelhantes, vai desaparecer?*
- *Será que o futuro da humanidade passa pela unificação generalizada e pela existência de uma só língua de comunicação entre as pessoas e os povos?*

O trabalho prossegue com um capítulo dedicado à função integradora da cultura numa sociedade, mais precisamente na sociedade multicultural e multilingue da União Europeia. Admite-se que, hoje em dia, o respeito pela diversidade linguística e cultural constitui uma das pedras basilares da União Europeia. Por isso é de ressaltar a importância da variedade e originalidade linguística, ressaltar a necessidade de uma co-existência pacífica e enriquecedora do sortido de línguas na sociedade europeia tão rica em culturas. Neste sentido, seria relevante conseguir esclarecer que a capacidade de valorizar os recursos culturais como língua, literatura, história ou tradições, reflecte o progresso económico de uma nação. Um outro objectivo será apontar quais as prioridades nos programas e nas estratégias da UE que visam preservar a diversidade linguística e cultural no espaço comunitário.

A situação das línguas comunitárias numa Europa unificada descreve-se no quarto capítulo. A questão por esclarecer será: *Como é que nas suas iniciativas a UE pretende conseguir o equilíbrio entre as tendências globalizantes e as políticas nacionais em defesa da sua língua, cultura e identidade nacional?* Dá-se lugar também à situação actual das línguas minoritárias na Europa e aos programas de revitalização e promoção destas línguas. No trabalho analisar-se-ão os horizontes que as competências linguísticas abrem e as políticas e programas comunitários neste campo.

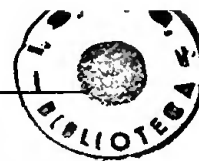
No quinto capítulo temos por objectivo fazer uma abordagem crítica à presença dos estrangeirismos em diferentes domínios da nossa vida. Dar-se-á lugar, também, a uma breve análise dos conceitos básicos relativos a este fenómeno e das causas que motivam a importação de termos estrangeiros. Destaquemos, na divisão a seguir, os prós e contras das políticas restritivas adoptadas por alguns países e destinadas a reduzir a entrada de estrangeirismos. Para esclarecer e

compreender a expansão do inglês e o seu estatuto, amplamente reconhecido, de idioma internacional serão apresentadas, no sétimo capítulo, diversas opiniões que nos permitirão destrinçar as semelhanças ou as divergências detectadas nas posições de vários linguistas, sociolinguistas e sociólogos.

Os casos detectados de emprego de anglicismos nos referidos jornais económicos serão estudados na oitava divisão. Neste capítulo vamos apresentar uma análise e um comentário crítico à adaptação dos empréstimos ingleses, o que servirá para comprovar ou não a afirmação de que as línguas receptoras com uma maior capacidade de se desenvolver, e pouco dispostas a desaparecer, são as que são receptivas às mudanças que transformam o mundo. A secção procurará verificar, através de observação empírica, em que medida a flexibilidade e modernismo dos idiomas em questão são harmoniosos com os argumentos apresentados pela literatura teórica estudada. Espera-se apurar a relativa facilidade ou dificuldade com que os idiomas em questão, português e búlgaro, aceitam os empréstimos do inglês no seu léxico o que pode indicar o seu relativo conservadorismo ou modernismo. Analisar-se-á se existe, de facto, uma relação e dependência entre a flexibilidade (modernismo) presumível ou o respectivo tradicionalismo (conservadorismo) do idioma e a sua capacidade de se inovar e sobreviver a situações difíceis; a sua aptidão de acompanhar o aperfeiçoamento da economia, da ciência, da organização da sociedade, dos costumes, da política e dos movimentos sociais.

No nono capítulo, paralelamente à breve revisão das diversas opiniões adoptadas e das hipóteses, acerca do futuro papel das línguas nacionais na vida quotidiana e nas políticas de cooperação, apresentar-se-á uma reflexão sobre o tema, com a base nas publicações conhecidas e nos resultados da parte empírica, porque antes de discutir ou simplesmente adivinhar o futuro papel e relevância das línguas nacionais nas políticas de cooperação, a nível europeu e internacional, não de ser esclarecidos objectivamente os processos e mecanismos linguísticos de admissão e respectiva adaptação ou até substituição dos empréstimos no léxico do idioma de acolhimento.

A parte final do trabalho destina-se a uma apreciação crítica do tema levantado, uma reflexão pessoal sobre a questão, bem como uma apresentação dos pontos conclusivos.



1. A ERA DA GLOBALIZAÇÃO

A globalização é acompanhada por crescente cooperação e interacção em matéria de política, economia, finanças, cultura, bem como por um surto das comunicações entre os povos e os indivíduos, independentemente das fronteiras e da autonomia dos estados. A globalização tem várias definições mas o seu sentido intrínseco consiste na invasão de produtos, ideias, normas e valores humanos a nível internacional, reflectindo-se no desenvolvimento económico e na cultura da população local. Com a globalização começa a falar-se de massificação de aprendizagem e de expansão das possibilidades de produção.

Hoje em dia, as práticas sociais, atitudes culturais e de convívio estão cada vez mais ligadas às novas tecnologias. Com os novos instrumentos de comunicação e com a intensificação do uso da Internet é possível encurtar as distâncias geográficas. Deste modo a informação dá volta ao planeta instantaneamente tornando-nos testemunhas duma enorme partilha de experiências e conhecimento.

Os novos factos da realidade social, organizacional e individual, vieram modificar a noção do espaço social. Segundo Anthony Giddens² as relações sociais e culturais entre as pessoas passam a depender mais do tempo e das formas de conexão na rede de contactos, que é cada vez mais global, virtual e dependente das tecnologias de informação e de comunicação.[Giddens 2000]

Para David Lyon são inúmeros os possíveis impactos sociais generalizados das novas tecnologias de informação e de comunicação, em especial as que envolvem computadores e telecomunicações. Desde os padrões da vida familiar e do trabalho até aos divertimentos e lazer são realidades vulneráveis à alteração e à difusão social das chamadas tecnologias de informação.[Lyon 1994]

Para definir a globalização no seu aspecto cultural, político, social e financeiro podemos atentar igualmente nas palavras de Featherstone para o qual o traço mais marcante da globalização é a sua extensão na comunicação e na cultura.[Featherstone 1990]

Em *The Rise of the Network Society*, Manuel Castells afirma que as nossas sociedades se encontram cada vez mais estruturadas à volta de uma oposição bipolar entre aquilo que ele designa por Net e Self, ou seja as redes de informação e a identidade. Tal oposição bipolar resulta do que Castells denomina de "revolução das tecnologias de informação",

² sociólogo frequentemente referido como o guru do Primeiro-Ministro Britânico Tony Blair, dirige a "London School of Economics and Political Science" (LSE).

respectivamente dos meios de comunicação, que no seu entender é a força por detrás das grandes transformações no final do século XX, ou seja, na opinião do autor as inovações que as tecnologias de informação colocaram à nossa disposição, nas últimas décadas, e a sua larga utilização é o que está a transformar a nossa sociedade e os nossos modos de vida.[Castells 1997_B]

A ideia de sociedade de informação fundamentada numa análise espacial decorre do estudo das chamadas redes de informação e dos seus impactos na organização do tempo e do espaço sendo entre os autores que abordaram estas questões A. Giddens e M. Castells. De acordo com Giddens encontramos-nos perante a mudança de alguns dos eixos que caracterizaram a modernidade naquilo que Castells denomina de passagem de um modo de desenvolvimento industrial para um modo de desenvolvimento informacional. A existência deste novo modelo de desenvolvimento informacional tem como resultado uma crescente globalização que representa a ideia de que todos podem comunicar com todos, comprar e vender globalmente e assim formar uma comunidade global com a economia globalizada. [Giddens 1992]

No quadro da economia global o resultado mais visível da interação entre a indústria e o desenvolvimento informacional Castells denomina de "espaço dos fluxos", ou seja, o espaço integrado das redes globais: as redes públicas ou das empresas privadas, as redes financeiras, as redes de telecomunicações, etc. O "espaço dos fluxos" é descrito como sendo composto por três níveis, que são respectivamente: o técnico, o geográfico e o social. A sociedade em rede não é uma estrutura futura, mas aquela sociedade em que hoje vivemos e onde a informação - através da troca de fluxos em redes - gera poder ou cria dinheiro.[Castells 1997_B]

Hoje em dia, já não podemos fazer voltar atrás a roda da história. Seja qual for o caminho a seguir, o século XX trouxe-nos a massificação e as relações humanas assumiram uma dimensão global; há uma grande troca de comunicações entre povos ou regiões o que determina o contacto com diversos hábitos, línguas, culturas e economias.

1.1. A Língua e a sociedade de informação

Até o século XX, o mundo existia reduzido a universos pequenos, ou seja países, que mudavam de governador e de língua mas dificilmente mudavam os seus valores, cultura, ideais e ética regional. Actualmente, o conceito de "fronteira" está ultrapassado e nesta "aldeia global" talvez seja correcto falar de "informação global", ou seja, a informação produzida pelo mundo inteiro é disponibilizada a todos. Graças aos meios de comunicação podemos "teletransportar-nos" para outros espaços nacionais e para outras épocas e observar ou

participar, mesmo directamente, nos eventos culturais ou sociais fora do nosso país.

Com o avanço do processo de globalização, com o uso diversificado da Internet e o surgimento da televisão por cabo o contacto com produtos culturais de outros países é bastante facilitado e alargado. Desta maneira, os falantes do português e do búlgaro têm a possibilidade de entrar em contacto directo com palavras de origem estrangeira o que leva à incorporação de um bom número de estrangeirismos nos idiomas nacionais. Um dos efeitos da globalização será o da ampliação do espaço expressivo de algumas línguas supranacionais ("não-só-nacionais"), ou seja, "línguas oficiais que não são somente línguas de uma nação" – afirma E. Guimarães.³ Para o autor, não há dúvida que línguas como o francês, o alemão e, sobretudo o inglês, mais precisamente o inglês dos Estados Unidos, teriam o seu espaço expressivo ampliado.⁴

Os Estados Unidos da América são o maior exportador para todo o mundo de produtos industriais e culturais, nomeadamente músicas, filmes, programas televisivos que exercem uma profunda e constante acção sobre os hábitos, inclusivamente linguísticos, do consumidor a tal ponto que tornam comuns estruturas, comportamentos e vocabulários que antes eram tidos como impróprios para alguns povos.

Como apontam muitos peritos na área das línguas, os meios de comunicação estão entre os principais instrumentos que ajudam a introdução de estruturas e termos estrangeiros, nomeadamente do inglês americano. Por exemplo, termos, maioritariamente em inglês, "invadiram" o ciberespaço e o nosso dia-a-dia, tornando-se parte do nosso vocabulário constante. Frequentemente fala-se, na actualidade, de *e-mail*, *home page*, *site* ou *chat*. Seria difícil encontrar hoje algum jovem que nunca tenha cumprido os procedimentos ou as ordens dadas com as palavras inglesas como: *copy*, *paste*, *download* ou *save* e até, às vezes, é mais difícil descodificar, à primeira vista, "ordens" como "apagar", "gravar", "armazenar", "mandar", "descarregar" expressas na língua materna, nomeadamente em português/búlgaro.

A conclusão é que, **na Internet, no campo da economia e da técnica, a linguagem tende a uma unificação linguística motivada pela globalização** que não se limita a uma comunidade ou a um país. Dessa forma, os termos como World Wide Web (WWW), hypertext markup language (HTML), e-mail, on-line, off-line, download, entre tantos outros, são entendidos por diversas pessoas no mundo, que navegam pelo espaço digital.

O mesmo se passa com palavras do ramo da economia e finanças como: cash, cash payment, delivery, price, stock, manager, marketing, share, market, made in, etc. Às vezes os

³ Eduardo Guimarães é Professor do Instituto de Estudos da Linguagem (IEL) da Unicamp

⁴ opinião do Eduardo Guimarães, citada na reportagem: *A língua na mídia*, Disponível na Internet: <http://www.comciencia.br/reportagens/linguagem/ling05>

anglicismos têm uma vida curta e facilmente desaparecem, outras vezes entram na língua receptora e servem como fundamento para serem criadas novas palavras como por exemplo: “printar” (em vez de imprimir), “chatar” (em lugar de charlar/conversar) ou sofrem mutações fonéticas ou gráficas: “champô ou champoo” (do inglês “shampoo”), “coquetail” (do inglês “cocktail”).

Através da possibilidade de acesso a arquivos e bases de dados a Internet proporciona uma fonte inesgotável de informações - desde o divertimento às transacções comerciais. Todos reconhecem que a Rede Global pode ser um excelente difusor de conhecimentos e de aprendizagem, desde que se respeite a cultura local. Mas, é um facto incontestável que mais de 70 por cento dos servidores da Rede se situam em países anglófonos e que a comunicação na World Wide Web é dominada pelo inglês, língua de comunicação internacional. Assim, quem não estiver conectado ou não dominar inglês presume-se que esteja isolado das mudanças dinâmicas da actualidade. Os puristas em cada país defendem a posição segundo a qual o uso do inglês deve ser regulamentado e restrito por meio das políticas nacionais de língua para não “condenar” o mundo ao monolinguismo. Contudo, não são poucos os linguistas de acordo com os quais desde que exista a vontade de equilibrar a presença do inglês nos circuitos de comunicação não existe nenhuma ameaça ao idioma e à cultura nacional.

1.2. A Língua como instrumento da tecnologia e da cultura na era da globalização

Sem dúvida, a língua é hoje, simultaneamente um instrumento de tecnologia e de cultura. Por isso os países industrializados fazem grandes investimentos nos estudos linguísticos e no desenvolvimento de bases de dados terminológicos.

Quando se fala da comunicação no mundo globalizado não podemos esquecer a especificidade dos contactos entre cientistas ou especialistas, das mais diversas áreas do conhecimento, que utilizam um vocabulário próprio. Segundo R. Costa “Do ponto de vista da Terminologia, o léxico especializado pode ser entendido como um `micro-léxico` que por sua vez, se apresenta num micro-sistema linguístico representante do conhecimento especializado de uma ciência, técnica, tecnologia, disciplina ou actividade” ou seja, a utilização de determinados termos visa tornar a comunicação entre os profissionais mais clara e menos ambígua.[Costa 1993:13]

A. Botelho explica, por seu turno, que “a necessidade de comunicar, mas sobretudo fazê-lo por referência a algo bem determinado, específico e exclusivo duma determinada área da actividade humana é que faz nascer a linguagem para fins específicos” que assenta numa

terminologia própria. [Botelho 1992:178]

As unidades lexicais específicas de cada área são identificadas como termos técnico-científicos e estão ao serviço de um grupo restrito de indivíduos que possuem conhecimentos particulares. Esse vocabulário distingue-se do léxico do cidadão comum em cada país. É nesse sentido que se fala da terminologia da economia, da informática, da medicina, da linguística, da química industrial ou quântica, da física atómica ou cósmica, entre outros domínios científicos. O léxico temático, ou como se costuma dizer, o léxico das línguas especializadas ou léxico para fins específicos, utiliza-se na comunicação dos especialistas das diferentes áreas científicas e técnicas mas a ele recorrem também tradutores, alunos ou outros interessados de um assunto. Uma tarefa importante, neste sentido, é a elaboração de bancos de dados, de glossários e dicionários, técnicos e científicos, para regulamentar e padronizar a linguagem terminológica e para definir e unificar a sua aplicação por parte tanto dos especialistas como dos não especialistas.

“A terminologia não é um fenómeno recente” e desde que existem idiomas encontramos com as línguas da especialidade. Por exemplo, a terminologia dos filósofos gregos, a língua de negócios dos comerciantes antigos, os vocábulos especializados da arte militar, etc.⁵ Entretanto, a necessidade de criar e empregar termos próprios de cada área de conhecimento, para assegurar a inequivocidade de comunicação entre especialistas, deve-se, em grande parte, ao início da internacionalização das ciências. Assim, nos respectivos congressos internacionais ao longo do século XIX, botânicos, zoólogos e químicos manifestaram a necessidade de dispor de regras de formação de termos para cada disciplina. É nesse sentido que os especialistas actuam como verdadeiros terminólogos. A novidade é o fenómeno da proliferação maciça das terminologias que aparece como uma característica sócio-cultural da nossa época, uma consequência do grande avanço das ciências e do acelerado desenvolvimento tecnológico que estamos a viver desde o século XX, em especial, nestas últimas décadas.

A análise dos discursos especializados demonstra que nem sempre há um só conceito, nem tão-pouco uma única denominação correspondente, até no interior de uma mesma área de conhecimento. As exigências do mundo globalizado levaram a sociedade a compreender o papel relevante dos termos técnico-científicos para uma comunicação mais eficiente, para transferência de tecnologia unificada, bem como para uma harmonização das acções de cooperação e dos contratos comerciais entre outras. Este ponto de vista pode ser deduzido da visão pioneira de Alain Rey. Na opinião do autor, os vocabulários científicos, técnicos ou institucionais estão entre os instrumentos obrigatórios da criação e divulgação do saber ou do

⁵ Palavras de Rondeau Guy, estudioso canadense da terminologia. Ver: *Introduction à la terminologie*. 2.ed. Québec, Gaetan Morin, 1984

desenvolvimento e da harmonização da cultura. Para um desenvolvimento livre e contínuo da terminologia especializada temos de considerar, além dos problemas culturais ou sócio-económicos, também as dimensões linguísticas e, em particular, as léxico-terminológicas.[Rey 1979:117] A linguagem estabelecida permite uma comunicação clara e inequívoca entre indivíduos ou equipas especializadas, bem como uma transferência exacta de conhecimentos e de tecnologias inovadoras.[Cabré 1993:37] Do estudo das linguagens para fins específicos, das bases de dados e dos dicionários completados podem desfrutar, directa ou indirectamente, tradutores, intérpretes, redactores técnicos, documentalistas, lexicógrafos, além dos profissionais das áreas científicas e técnicas, bem como os estudantes e docentes universitários.

Paralelamente aos profissionais, cuja actuação abrange o uso de terminologia especializada, acresce a consciência das funções dos termos especializados em empresas e mesmo nas instituições governamentais. Com a organização e padronização dos termos, próprios nas ciências e tecnologias, otimiza-se a comunicação não só no interior das empresas, como entre os envolvidos nos processos de produção e na posterior comercialização dos produtos. Sem dúvida, é necessário compatibilizar as linguagens para fins especializadas sendo de salientar a necessidade de reconhecer o papel do inglês, como língua referencial da produção de novos termos científicos. Deste modo, a circulação internacional de mercadorias e tecnologias é facilitada.[Ribeiro 1988:53]

No contexto da globalização a terminologia técnico-científica, emprestada sobre tudo do inglês desempenha um leque de funções, tanto para os seus produtores, como para os seus utilizadores. As políticas linguísticas da UE devem obrigatoriamente incluir o tratamento dos termos especializados relativos à engenharia, telecomunicações, informática, tecnologias inovadoras, economia, etc.

A Comunidade Europeia preparou-se para a sua unificação criando também o seu Eurodicautom - Dicionário Terminológico Oficial da Comunidade. Nas diferentes áreas abarcadas por esta base de dados, os termos são apresentados com as devidas equivalências em todas as línguas oficiais da União Europeia.

Uma preocupação, que não se limita ao mundo lusófono ou à euro-zona, vem realmente da penetração do inglês nos nossos idiomas maternos em consequência das novas conquistas científicas e tecnológicas. Inclusivamente a França – um dos países mais desenvolvidos e influentes do mundo - tem tomado medidas protectoras em defesa da sua língua nacional. No entanto, apesar de todos os esforços que se fazem para o evitar, o inglês conseguiu impor-se internacionalmente e muitas das vezes isso acontece por falta de termo adequado na língua receptora, como por exemplo os termos da informática (palavras como bytes e chips, software,

hardware etc. não existiam nas outras línguas).

O que preocupa os políticos e os linguistas não é a questão da ameaça à língua nacional, mas a ameaça a nossa soberania que tem carácter político, económico, administrativo e ético. Neste sentido, Ivo Castro afirma que “... a expressão numa língua que não é a nossa traduz perda de soberania”, mas o linguista continua com a asseveração que “o inglês já está constituído!”, i. e., o inglês já conseguiu impor-se como língua franca de comunicação a nível global e somos incapazes de obstruir a circulação de termos estrangeiros. [Castro 2001:99]

“As circunstâncias em que se tem processado o desenvolvimento científico no mundo moderno e as facilidades de intercomunicação, que o avanço dos meios de comunicação vem permitindo, têm motivado, de forma bastante intensificada, a constante presença de termos importados nas mais diversas línguas e culturas” – afirma S. Cardoso. [Cardoso 1991:10]

Segundo Hr. Parvev, o desenvolvimento dos meios de comunicação é a principal causa da uma internacionalização de um certo tipo de terminologias o que torna impossível impedir ou dificultar o processo de importação de termos estrangeiros, nomeadamente do inglês. [Parvev 1979:117] O linguista português M. Vilela generaliza: “Actualmente a grande tecnologia entra pela língua, mesmo sem dar tempo a grandes reflexões ou discussões. É uma questão de sobrevivência: não conseguimos viver sem tecnologia e esta fala estrangeiro.” [Vilela 1989:174]

Heraclito constatou que tudo muda e que nada permanece. Sendo o ser humano dinâmico por natureza, a língua através da qual os seres humanos se expressam não é, igualmente, algo fixo, inflexível ou inalterável. Pelo contrário, ela constrói-se, e por toda a sua vida ela permanece em constante mutação adaptando-se e aperfeiçoando-se. Segundo L. Medeiros, que nos transmite a opinião de F. Pessoa: “A língua faz parte da forma de viver de um povo. (...) A língua é uma força viva e como vida que é, está sujeita, a duas forças opostas, uma centrípeta e outra centrífuga. A primeira tende a conservá-la e a segunda, a dissolvê-la ou mesmo desintegrá-la. A civilização é produto do equilíbrio dessas duas forças em confronto.” [Medeiros 1993:10, 21]

O cientista D. Crystal reconhece que “grande parte dos cuidados com a manutenção do inglês ‘puro’ desapareceriam certamente se as pessoas tivessem conhecimento das mudanças inevitáveis da língua – do facto de as línguas não permanecerem nem poderem permanecer iguais ao longo dos anos.” [Crystal 1977:41]

A língua ajusta-se à conjuntura social, política, económica, religiosa ou ética, sofrendo inúmeras transformações ao longo do tempo. Mas “o avanço tecnológico com as implicações

terminológicas atinge uma língua de cultura, de certa forma, de surpresa. (...) As `viagens` que empreendem as palavras estão na dependência directa dos `balanços` das relações internacionais e escapam ao domínio estritamente linguístico” – afirma S. Cardoso. [Cardoso 1991:16] De acordo com a mesma autora “os empréstimos não se constituem, porém, numa exclusividade do mundo moderno nem de determinadas línguas da actualidade. Perpassam por várias histórias, de variadas línguas e diferentes povos, em momentos mais diversos”. [Cardoso 1991:11] Com efeito, a língua vincula-se ao processo cultural, mas a cultura é uma reflexão da vida da comunidade. E a actual internacionalização provoca uma excessiva presença das palavras universais oriundas do inglês e do comércio, na publicidade, na música, nos mercados financeiros internacionais, na indústria e no discurso corrente.

Com o avanço dos processos de integração, sem dúvida, é impossível preservar uma língua da influência das outras, mas as fronteiras entre os idiomas na Europa permanecem nitidamente delineadas. Os Governos nacionais insistem que essa é uma fronteira necessária, que não deve ser eliminada, porque cada uma das línguas merece respeito sendo símbolo da diversidade nacional e da sua identidade cultural. O léxico, além de denominar as descobertas, invenções e concepções inovadoras criadas pelo homem é, igualmente, uma expressão da diversidade dos modos de falar existentes em diferentes regiões e em diversas épocas. Com efeito, a importação e a criação de novas palavras e expressões é uma consequência iminente da evolução tecnológica e da globalização. É um resultado também do desenvolvimento dinâmico dos sistemas linguísticos, i. e., cada língua moderna vai incorporando termos e expressões dos outros idiomas com os quais está em contacto, ajustando-se às novas realidades.

Para se criarem condições adequadas a uma eficiente comunicação interna e externa, a nível europeu e mundial, precisamos de uma série de acções de idioma paralelas. Entre os aspectos fundamentais de uma política linguística eficaz sobressai a análise e avaliação dos problemas decorrentes da importação de terminologia, bem como, o estudo dos seus efeitos sobre as línguas nacionais do euro espaço.

A consideração pelas formas de dizer do outro deve continuar um dos princípios fundamentais da política linguística da UE.⁶ Cabe à Comissão Europeia conjugar todos os esforços e todas as competências para manter e desenvolver as especificidades culturais e linguísticas, consideradas expressão da individualidade e da riqueza de cada nação europeia. Convém pensar e promover estratégias de promoção e divulgação dos idiomas europeus e não

⁶ O respeito da diversidade cultural e linguística constitui um dos fundamentos da União Europeia, actualmente inscrito no artigo 22.º da Carta Europeia dos Direitos Fundamentais, que estabelece: "A União respeita a diversidade cultural, religiosa e linguística". Ver: http://europa.eu.int/comm/index_pt.html

a sua simples preservação através de medidas legislativas discriminatórias.

No entanto, o Relatório da ONU 2004 define as políticas que visam “impedir a entrada de influências estrangeiras” como extremas, conservadoras, xenófobas e regressivas porque: diminuem as liberdades e as opções do cidadão comum ou da nação e, em geral, podem retardar o desenvolvimento humano. A ONU declara-se contra estas abordagens porque “nenhum país progrediu fechando as suas fronteiras”. Com o avanço da mundialização a única alternativa será respeitar e promover a diversidade de identidades e culturas a nível regional, bem como a nível internacional; “defender valores cosmopolitas de tolerância e respeito pelos direitos humanos universais.”[ONU 2004:12]

Seria justo confirmar que as acções adoptadas para consolidação da UE visam uma valorização equivalente dos idiomas oficiais comunitários. Nesse panorama mundial, é uma necessidade urgente, o desenvolvimento e a manutenção contínua de estratégias de interculturalidade, ou seja, estratégias capazes de ampliar o conhecimento mútuo das línguas faladas na UE e das respectivas culturas.

Sem dúvida, a comunidade globalizada precisa de uma língua que funcione como meio de comunicação unificado e acessível a todos mas que, possivelmente, tenha um estatuto neutro e imparcial. A admissão do inglês como língua internacional tem como base diversas actividades e motivações humanas e estabelece-se em função de uma combinação de muitas variáveis. O que motiva as pessoas e os incentiva a aprenderem inglês, ou outras línguas estrangeiras, é a ideia de que o conhecimento do idioma do outro os possa ajudar a comunicar, por razões económicas, profissionais, educacionais ou emocionais. Neste sentido, as razões como a diversidade linguística ou identidade nacional revelam-se um pouco abstractas para o cidadão comum.

O inglês é uma língua extremamente útil na actualidade. É considerada hoje uma língua auxiliar na comunicação internacional; é o idioma da ciência e da tecnologia - como foi o grego na antiguidade, mas quando à discussão sobre o papel e o futuro do inglês se agregam ideias de carácter ideológico a polémica torna-se mais árdua. O mundo está consciente da necessidade de estabelecer um idioma de comunicação e de intercâmbio científico à escala mundial, mas como o inglês é uma língua nacional isso traz problemas de nacionalismo.

Para muitos dos que usam o inglês para comunicar, quer sejam cientistas ou cidadãos comuns, o inglês assume a posição de língua estrangeira. Com o avanço da globalização é importante repensar ou absolutamente redefinir o seu papel e a sua posição. Nesta polémica distinguem-se duas opiniões extremas, ou seja, há quem o considere, sendo idioma estrangeiro, algo extrínseco, que vem do exterior e que simplesmente passa, ou percorre as terras de

diversas nações. Mas há também partidários da concepção que o considera um idioma com a capacidade de se impor duradouramente nas práticas linguísticas de falantes de todas as zonas do mundo e exercendo a função de uma língua global, de se tornar em algo que nos é próprio, inerente ou intrínseco.

O idioma representa mais do que uma forma de comunicação transfronteiriça. O nosso mundo é cada vez mais multi-linguístico. Falar vários idiomas já não é motivo de espanto, implica aquisição de uma série de conhecimentos e experiências complementares e enriquecedoras e faz parte do quotidiano de muitas pessoas. Uma língua serve não só como instrumento importante de comunicação, mas é também um instrumento de auto-aperfeiçoamento e fonte de prazer estético.

Ao mesmo tempo, a presença de palavras e expressões estrangeiras em todos os aspectos do nosso dia-a-dia é considerável e para alguns assustador. As perguntas que se impõem, portanto, são:

- O que vai acontecer com os idiomas nacionais quando tantos termos estrangeiros são usados na comunicação técnica, bem como na comunicação corrente?
- Num mundo cada vez mais globalizado, como preservar os idiomas nacionais em geral, e o português e o búlgaro, em particular, e como alargar a aplicação destas línguas, menos dominantes, ao menos na Europa, na/para a comunicação internacional?

A análise da nova conjuntura internacional, que leva em consideração não apenas os novos meios de comunicação, mas sobretudo, o surgimento de uma sociedade mundial da informação e de conhecimento, na qual a **diversidade linguística** passa a ser um elemento fundamental da **diversidade cultural**, leva à necessidade de novas **políticas nacionais e internacionais de língua**.

No contexto europeu é preciso criar e desenvolver uma política das línguas que respeite a pluralidade linguística e além de promover e preservar o idioma oficial da cada nação tem de fornecer alternativas de desenvolvimento e propagação das línguas dos países mais pequenos ou periféricos, bem como das línguas minoritárias faladas por grupos étnicos, religiosos ou outros. A globalização é também um processo de descoberta e compreensão do outro.

2. A GLOBALIZAÇÃO E A IDENTIDADE NACIONAL

“Não quero que a minha casa seja cercada de muros por todos os lados, nem que as minhas janelas sejam tapadas. Quero que as culturas de todas as terras sejam sopradas para dentro da minha casa, o mais livremente possível, mas recuso-me a ser desapossado da minha por qualquer outra.”

Mahatma Gandhi (1921)

2.1. O conceito de identidade nacional

O conceito de “identidade” provém da psicologia do século XX e, nas suas últimas décadas, foi introduzido em outras ciências humanas como história, sociologia, linguística, etc. Quem coloca, pela primeira vez, a questão da identidade é Freud; mais tarde o assunto é estudado e descrito por Karl Jung, Erik Erikson, Anthony Smith e muitos outros. [Freud 1990]

E. Erikson define a identidade como “um sentimento subjectivo e fortificante de pertença (ou de semelhança) e de continuidade” no tempo e no espaço. O mundo humano é constituído por pequenas partes, delineadas entre si à base de símbolos de carácter cultural, linguístico, religioso, étnico ou outro, ou seja, símbolos decorrentes da pertença a um território e um colectivo. Com efeito, o que é determinante é a existência de sentimento de uma proximidade, uma familiaridade com um certo grupo ou comunidade, acompanhado pela consciência de ser diverso dos outros, de ser único. [Erikson 1996:38]

A **identidade** confere diferenças aos grupos humanos. Ela consiste no contraste e na divergência do outro, na originalidade. A identidade caracteriza-se pelo conjunto de elementos culturais adquiridos pelo indivíduo ou pela nação através da herança cultural. O uso de idioma próprio, os conhecimentos e aptidões resultantes da prática de uma cultura, considerada única, são de grande relevância para um indivíduo ou uma nação.

A identidade é um fenómeno de colectividade. Qualquer nação encontra-se estritamente ligada a uma determinada identidade, comum para todos os seus indivíduos. Após as alterações que ocorreram na Europa de Leste em 1989, seguidas de um aumento da tensão entre as etnias em muitas regiões, o problema da identidade nacional transformou-se em objecto de particular interesse tanto para os meios académicos como para a opinião pública a nível internacional.

O tema da **identidade nacional** torna-se mais relevante em períodos de crise ou de transição quando as estruturas arcaicas da economia e da política nacional, os valores e as tradições nacionais, todo o sistema e inter-relações antigos estão ameaçados. Nestas circunstâncias procuramos a resposta às questões como: Quem somos? Qual será o nosso papel no mundo globalizado? Será que a sociedade internacional precisa de nós - da nossa

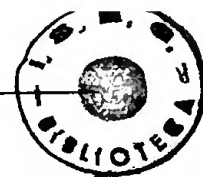
experiência e cultura? Como abrir a cultura nacional para o mundo sem prejudicar e desfigurar a nossa identidade?

É de destacar que muitos especialistas admitem existir uma relação estreita entre o nacionalismo e a identidade nacional que, por seu lado, tem muito a ver com os respectivos Estado, nação e território. No entanto, Weber considera que os componentes do estado nacional são idênticos aos componentes que constituem a identidade nacional, ou seja, é designada como uma nação aquela comunidade que pratica as mesmas língua, religião, tradições e tem a mesma memória histórica.[Weber 1978] O cientista inglês A. Smith compreende as características próprias de uma nação como componentes da identidade nacional, ou seja para ele são bem próximos os conceitos: nação (território, economia, história, religião, cultura, etc. comuns) e identidade (um conjunto de língua, mitologia, arte, tradições, moral, legislação, etc.). [Smith 2000:13-14]

Com efeito, hoje em dia, os conceitos: estado, nação e identidade consideram-se cada vez mais independentes, sendo a identidade subdividida em identidade nacional, cultural, linguística, religiosa, institucional, de cidadania, entre outros. D. Crystal distingue também identidade física, psicológica, geográfica, étnica e nacional, social, contextual e estilística.[Crystal 1987]

Podemos dizer que a dinâmica do desenvolvimento do conceito da identidade nacional prende-se directamente com a evolução ou com as crises do estado nacional e para a identidade é de extrema importância o que acontece com o estado/nação. Destacam-se duas correntes principais entre os investigadores – os primeiros confirmam que, tanto o estado como a identidade nacional estarão sujeitos a extinção no futuro. (M. Keldor, H. Bull, R. Aron, etc.) Outros, em contrapartida, consideram, apesar de existirem várias divergências entre eles, que o estado nacional volta a renascer como uma forma de organização política e social e vai-se consolidando. (A. Giddens, M. Castells, F. Cardoso, entre outros)

Segundo Castells as transformações na nossa sociedade são actualmente desencadeadas por uma oposição entre duas forças cuja influência se faz sentir em todas as esferas da sociedade, **a Net e o Self**, isto é **entre as redes** (de informação, de telecomunicações, financeiras, religiosas, criminosas, etc.) e **as identidades**. A dualidade da globalização (por um lado tem consequências positivas, mas por outro – negativas), apelidada por Castells de "condição de esquizofrenia estrutural", introduz uma perturbação maciça nas diversas culturas provocando crises de identidade nesses espaços definidos geográfica e historicamente. O interesse de Castells em torno da questão das identidades, ou Self, reside no facto de ele considerar que existe uma correlação entre os vários tipos de identidades dominantes e as



instituições sociais que formam a sociedade.[Castells 1997_B]

2.2. A globalização e a sua reflexão na identidade nacional e cultural

Actualmente a globalização – económica, política e cultural - transforma radicalmente a nossa vida. Mesmo o Relatório do Desenvolvimento Humano da ONU⁷ para 2004 afirma: “Os contactos entre as pessoas, seus valores, suas ideias e seus modos de vida têm aumentado e têm-se aprofundado de uma forma sem precedentes.” Neste quadro onde é impossível montar barreiras à informação espalhada através da rádio, televisão ou Internet “muitos receiam que a globalização signifique a perda dos seus valores e dos seus modos de vida – uma ameaça à identidade local e nacional”. [ONU 2004:10]

Deste modo a par da mundialização de culturas e economias desenvolvem-se tendências contraditórias como o ressurgimento das ideias de nacionalismo hostil, de chauvinismo, de etnocentrismo e separatismo. No processo de consolidação da globalização, com a profunda transformação e até perturbação, causadas em todos os sectores - provocados pela interligação e dependência entre os países nunca vistas, está em foco a questão da continuidade e afirmação das nações mais pequenas. Manter a sua singularidade e exclusividade, conservar a sua diversidade histórica e cultural torna-se tarefa de particular relevância para os pequenos povos. A alternativa disso, afirma D. Petkova, será a sua progressiva transformação e assimilação, desnacionalização e desfiguração.[Petkova 2002:149]

Portugal e a Bulgária são representantes das pequenas nações e países europeus. Entre os diversos problemas globais e regionais que o povo búlgaro tem enfrentado na última década destaca-se o relativo ao seu alfabeto – o cirílico. De acordo com Otto Kroisteiner⁸ e os seus seguidores o alfabeto cirílico é um símbolo do comunismo e da nossa semelhança com os russos. Por isso, a substituição do cirílico com o alfabeto latino seria um importante factor para a adesão bem sucedida, da Bulgária à Europa Ocidental. Entretanto pouca gente na Europa sabe que o cirílico, do qual se servem os povos eslavos, é criado pelos Santos irmãos Cirilo e Metódio e os seus alunos, de origem búlgara. Alguns intelectuais aceitam a ideia de substituição e apresentam o argumento que o cirílico divide a Europa em dois mundos e assim separa a Bulgária dos países industrializados. Mas a maioria consideram esta campanha como uma tentativa de manipulação, de desrespeito e violação de algo tão sagrado para um povo como o seu alfabeto e a língua nacional, apontando como exemplo o facto de estar a Grécia membro da UE possuindo, no entanto, um alfabeto e língua completamente diferentes das do

⁷Liberdade cultural num mundo diversificado, Relatório da ONU 2004, publicado para o PNUD, Lisboa

⁸ Professor de Alemanha, especialista em línguas eslavas, em particular em búlgaro, que suscitou uma estrondosa polémica em torno do futuro do alfabeto cirílico.

resto da Europa. São muitas as críticas dirigidas, igualmente, à nossa religião ortodoxa o que levou a fortes tensões e separação da igreja, i. e., da autoridade eclesiástica búlgara.

As particularidades da identidade (as tradições de cultura, a língua, a religião, entre outros) contribuem para que uma nação seja única e se distinga das outras. Ao longo do tempo, a identidade nacional enriquece-se e desenvolve-se⁹, mas algumas características e valores continuam invariáveis. Desde sempre, uma nação opõe-se às nações mais fortes que tentam reestruturar o seu espaço social e político e subordinar o seu território e cultura o que muitas vezes acontece sob o mote de “índole global e civilizador” da cultura, da religião e ideologia do respectivo país mais desenvolvido.

De acordo com A. Smith o processo da globalização que está em marcha altera o conteúdo da identidade nacional - a cultura nacional começa a ser substituída, gradualmente, por uma nova cultura de massas, considerada supranacional e universal. Por consequência, os pequenos estados, que tendem a aproximar-se do modelo proclamado do país mais desenvolvido e democrático, transformam-se, pouco a pouco, em filiais dependentes das potências mundiais, e deixam de funcionar como um suporte da identidade nacional.[Smith 2000:26] Neste contexto, destaca-se cada vez mais a importância da **história** e da **língua nacional** como factores da identidade nacional, da diversidade e originalidade das nações.[Ivanova 2001:38]

Assim, com o avanço da globalização aumenta a tensão entre as tendências para uma unificação dos povos - no âmbito económico, social, cultural, etc., - e a propensão para manter e salvaguardar a identidade e originalidade nacional. Paralelamente, aumenta a consciência de pertença a um mesmo planeta, comum para toda a humanidade; é reconhecida, um pouco por todo o mundo, a globalidade de alguns valores e êxitos da nova cultura mundial: a liberdade, a democracia, os direitos do homem, a protecção das crianças, o comércio, o investimento livres e a sustentabilidade do ambiente, entre outros. No entanto, somos testemunhas de um processo múltiplo – por um lado de perda de identidade nacional, ou seja, de convergência, de assimilação e unificação; por outro – de uma nova viragem para a identidade nacional, de revitalização e respectiva promoção e divulgação das culturas nacionais e regionais. Em terceiro lugar, começa a criar-se uma cultura de massas que é um híbrido, uma amálgama resultante da fusão de diversas culturas. [Petkova 2000:83]

Os processos de globalização pressupõem uma aproximação dos povos no âmbito da economia e da cultura, mas não nos esqueçamos que a recusa das próprias tradições e do que é nacional nunca é bem aceite, ao contrário, um tal comportamento provoca desconsideração e é

⁹ Ver também: Liberdade cultural num mundo diversificado, Relatório do desenvolvimento humano 2004, ed. Mensagem, Lisboa

visto como pouco digno. Podemos concluir que, no contexto da globalização, destaca-se a necessidade de **repensar o conteúdo da identidade nacional de um povo ou etnia, de desenvolvê-las e garantir a sua vivacidade e expressividade para as gerações futuras.**

Actualmente, a visão de identidade que começa a afigurar-se tem a ver com o direito do indivíduo de preferência e de escolha, ou seja, não se admite que a sociedade imponha ao indivíduo a sua concepção de identidade; cada pessoa pode até mudar a sua identidade. Assim sendo, a identidade nacional e cultural não é fixa e imóvel, mas considera-se um fenómeno flexível e em desenvolvimento contínuo.[Droit; Sperber 1999:251] Assim, na qualidade de exemplos podemos indicar as comunidades dos pequenos grupos étnicos que povoam diversos países ou as comunidades dos imigrantes que residem, antes de tudo, nos países mais desenvolvidos. Cada um destes indivíduos faz a sua escolha entre as tradições e os hábitos propícios para a sua etnia e estes do ambiente receptor. Frequentemente, os emigrantes são responsáveis pela presença de identidades híbridas que agregam particularidades do povo onde residem e daquele de onde são provenientes.[Hall 1992:300]

O Relatório da ONU de 2004 para o PNUD, "Liberdade cultural num mundo diversificado", afirma que no contexto da globalização os diversos modelos de cultura, de política económica, de instituições políticas ou de valores sociais e de identidades encontram-se e interagem na cena mundial. Uma consequência disso é a criação de uma nova identidade – identidade do cidadão do mundo e esta identidade é “múltipla e complementar”. Na sociedade diversificada o slogan proclamado pela ONU é: Desenvolver identidades múltiplas e complementares – Viver localmente e globalmente. [ONU 2004:89] **As culturas e as identidades evoluem e o princípio norteador da nova realidade é, não homogeneizar mas, desenvolver e enriquecer as culturas, as línguas e as experiências nacionais que compõem as respectivas identidades.**

2.3. A identidade e o status da língua

Vários especialistas¹⁰ afirmam que existe um relacionamento entre a língua, identidade sócio-cultural e o nacionalismo. No entanto, há uma evidência, que alguns especialistas reputam de preocupante e que consiste no facto de nas últimas décadas, muitos governos - europeus e não europeus - terem promovido políticas de língua, aprovando frequentemente (ou ao menos discutindo) legislação especial de protecção a sua língua oficial ou nacional. A experiência já acumulada em diversos países mostra que tais medidas legislativas consistem na maioria das vezes na obrigação de empregar/estudar uma certa língua e na proibição de usar

¹⁰ Ver: Smith, A. 2000; Fishman, J.1972; Petkova D. 2000, entre outros.

livremente outra. No entanto, admite-se que a ideia da legislação de língua discriminatória pode ter consequências imprevisíveis e às vezes muito perigosas.

Assim, podemos designar, a título de exemplo, diversos casos como:

- Em 2001 as autoridades austríacas lançam certas medidas para introduzir um teste da língua alemã para os imigrantes que permaneçam por mais de 2 anos no país. O alvo é a melhor integração das comunidades imigrantes residentes no país e reforçar a ideia de que o falar alemão é uma característica chave da identidade austríaca.
- No dia 12.05 04 no programa matinal dum dos maiores canais de TV na Bulgária - BTV – assistimos a uma acesa polémica sobre a “pureza da língua búlgara” e as medidas da sua preservação entre E. Kochlukov - representante da maioria parlamentar - e outros linguistas. Nos dias seguintes os programas de televisão continuaram a desenvolver o tema, devido à aproximação do dia 24 de Maio – Dia do alfabeto e da cultura búlgara e ao facto de alguns deputados terem depositado no Parlamento búlgaro um Projecto-Lei da defesa e preservação do idioma nacional.
- Nos EUA foi criado o movimento "English Only" (“Inglês a única língua”) em defesa do inglês, que continua a consolidar-se. Foi também depositado no Congresso um Projecto-Lei, que ainda está pendente, e caso seja aprovado fará com que o inglês seja a única língua que os funcionários e os oficiais federais, inclusive os membros do Congresso, poderão usar na maioria dos negócios estatais.
- No dia 18 de Maio 2004 no “Telejornal” da RTP Internacional noticiou que a escola de português na Holanda, destinada a filhos dos emigrantes portugueses radicados naquele país poderem manter vivo o seu idioma materno, estava prestes a encerrar as suas portas. O governo holandês adopta assim a mesma posição relativamente a todas as comunidades estrangeiras residentes no país recomendando-lhes que aprendam e que se sirvam, de preferência, com a língua oficial da Holanda.

Uma busca na Internet revela iniciativas em larga escala de países como França, Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Alemanha, Brasil, Canadá, Eslováquia, Lituânia, etc., cujo objectivo é a protecção e sustentação do idioma nacional através de ataques dirigidos contra a influência de várias línguas consideradas de menor relevância ou desnecessárias para o seu território. Por exemplo no Canadá o poder executivo da província canadense de Quebeque deseja promover prioritariamente a língua francesa e lança diversas iniciativas para erradicar a língua inglesa do seu território. Ao mesmo tempo, aparecem páginas de Internet dos partidários do inglês falado no Canadá que se intitulam de lutadores pela igualdade das línguas ("Freedom Fighters in the Fight for Language Equality") e exigem ao governo a protecção do inglês no

Quebeque. Outro bom exemplo são as páginas encontradas na Internet em francês ou até em português, (estas oriundas do Brasil), onde foram criadas associações, e comissões responsáveis, com o objectivo de promover arduamente a ideia de preservação e defesa do idioma nacional perante a invasão do inglês americano. Como seu mote os franceses elegeram uma citação de Albert Camus: “A língua francesa é a minha terra nativa”. Na Comunidade de Países de Expressão em Língua Portuguesa (CPLP) é comum a referência ao verso emblemático de Fernando Pessoa: “Minha pátria é a Língua Portuguesa”.

Então, podemos-nos interrogar: Porque será que a língua se revela uma questão tão contestada em vários cantos de Europa e do mundo? Porque é que os governos sentem a necessidade de intervir directamente na manutenção e desenvolvimento da língua, ou melhor, para proteger a língua nacional?

Desde sempre existiu uma rivalidade ou concorrência entre a língua oficial e as línguas das outras nações ou grupos étnicos, que habitam um certo território, mas são consideradas estrangeiras. A língua nacional define nitidamente as fronteiras nacionais (na Europa e no mundo). O próprio idioma contribui para desenvolver a consciência de pertença a um território – nacional ou regional - e para criar o devido respeito pela sua língua, coexistindo com uma vontade de lutar contra todas as tentativas da sua deslocação ou substituição. [Erikson, Smith, Giddens]

Segundo D. Crystal a ligação entre a identidade nacional e a identidade linguística pessoal revela-se mais forte do que a relação com a etnia ou o nacionalismo. [Crystal 1987:34] Joshua Fishman vai mais longe, com a afirmação de que há uma ligação essencial entre a língua e a essência da nacionalidade. [Fishman 1972:46] "A história consiste em nomes, datas e lugares mas a essência de uma nacionalidade é algo que fica por trás de tais detalhes. ... A essência de uma nacionalidade é o seu espírito, o seu individualismo, a sua alma. Por um lado, esta alma é reflectida e protegida pela língua nativa, por outro, a própria língua materna é um aspecto da alma, um núcleo do espírito de uma nação". [Fishman 1972:48]

Fishman analisa o nacionalismo, mais particularmente o nacionalismo da língua, que considera com potencial altamente problemático: o maior problema ideológico da língua, um dos símbolos cruciais que expressam a identidade nacional, é o nacionalismo. Por isso, em muitos países os governos e os políticos nacionalistas procuram definir a identidade nacional e cultural da nação usando a língua como o símbolo nacional mais importante do que qualquer outro emblema que identifica uma nação. [Fishman 1972:36-49] Em países bilingues ou multilingues é muito comum que a língua seja usada como um instrumento de luta pela

valorização da identidade de um povo. É o que acontece em Bélgica, Macedónia, Estados Bálticos, Canadá, Catalunha, Turquia, Eslováquia, entre outros.

Sem dúvida, a capacidade do homem de comunicar com o seu semelhante por meio de códigos sonoros, que compõem a língua, distingue-o dos restantes animais e torna **a língua, bem como a escrita símbolos mais relevantes da identidade nacional e cultural**. O papel que o idioma desempenha na compreensão mútua, na promoção de relações políticas e comerciais, e, no desenvolvimento de recursos humanos é indiscutível. Ultimamente, nos termos da Europa e fora dela, linguistas, políticos e cidadãos comuns levantam a questão do perigo da invasão do inglês e da cultura norte-americana nos outros países e da **necessidade de valorizar e preservar o idioma nacional**. Este facto é mais um reconhecimento de que **a língua nunca está isolada ou neutra e é considerada parte integrante das estratégias políticas e ideológicas de qualquer país**. [Pennycook 1998]

Para descrever melhor as forças linguísticas que às vezes podem causar fraccionamento e antagonismos sociais dentro de uma sociedade revela-se importante definir o status da língua. Uma lista dos tipos de língua conforme o seu status é fornecida por Stewart. De acordo com ele uma língua pode ser classificada como: oficial, regional, internacional, de comunicação, educacional, literária, religiosa, de um grupo étnico. [Stewart 1968:531-545]

Como língua oficial a língua portuguesa ficou consagrada na 5ª Revisão da Constituição da República, em 2001. Antes disso, na versão de 1989 o art.º 9º da Constituição da República estabelecia, que nos termos das “tarefas fundamentais”, cabe ao Estado “... defender o uso e promover a difusão internacional da língua portuguesa”.

Na legislação búlgara fala-se de língua materna e língua não materna, o conceito de ‘língua minoritária’ não se utiliza. A Constituição em vigor (art. 36º) prevê que, além do idioma nacional – o búlgaro, os filhos dos grupos étnicos de turcos, ciganos, arménios, judeus e gregos têm o direito de aprender a sua língua materna nas escolas básicas e secundárias da Bulgária. Alguns investigadores¹¹ alertam que este direito dos grupos étnicos pode contribuir para o seu isolamento o que resultaria na quebra das conexões com as outras etnias no país, e por consequência – levaria a um atraso na evolução da sua cultura. Tudo isso pode dificultar tanto a integração dos jovens na comunidade em que residem como a sua adaptação à cultura nacional e internacional.

Devido ao forte relacionamento da língua com a identidade nacional os governos promovem diversos empreendimentos, inclusive legislativos, para preservar o status da língua

¹¹ Ver: *O Idioma como factor de determinação étnica*, Bujaska, B. 2001, Bulgária – identidade nacional e europeia, Varna

nacional. Em diferentes países há muitos exemplos de leis da língua e de políticas linguísticas que são usadas para definir o status exacto de um idioma dentro de uma comunidade. Os termos como “status da língua”, “língua oficial”, ou “língua nacional” são usados para designar as línguas que são dominantes ou que os governos gostariam de promover como a língua comum desejável na comunidade em questão. Com efeito, em todos os países existe população cuja língua materna não é a língua nacional e que são obrigados a partilhar com os outros o idioma oficial (francês, alemão, italiano, etc.).

As experiências, recentemente, acumuladas na Europa revelam que as políticas discriminatórias de língua são erradas e podem ter consequências imprevisíveis ou até perigosas. Para exemplificar o caso podemos referir o desenvolvimento da situação na República Eslovaca, analisada por T. Desmond. [Desmond 2002:42] Após a desagregação da Checoslováquia a elevação da língua eslovaca como língua nacional foi vista como uma realização colectiva que de melhor maneira simbolizava e protegia o espírito nacional do novo estado – Eslováquia. Mas, esta medida legislativa produziu, em grande escala, consequências imediatas, consideradas como anomalias entre as quais, a exigência com carácter imperativo de a língua checa ser substituída, em todos os filmes, por idioma mais compreensível pela audiência de eslovacos, ou seja, pelo idioma eslovaco. E mais, quando a lei destinada a “parar a discriminação linguística e a assimilação nacional de eslovacos” apareceu, as minorias étnicas de húngaros, no Sul do país, e a dos romenos, reagiram energicamente procurando respectivamente espaço para utilizar e desenvolver a sua língua materna e que esta não fosse proibida e asfixiada. Eles reivindicaram o seu direito de praticar o idioma do seu grupo étnico e reclamaram a violação do seu direito democrático de própria língua.

Durante os debates no Parlamento eslovaco, em Novembro de 1995, a oposição condena severamente a lei e insiste que seja criada uma nova lei relativa às línguas oficiais no país. Desta maneira, o governo vê-se obrigado a procurar uma revisão da lei contestada para fornecer a todos os cidadãos uma igualdade social também no âmbito da língua.

Podemos resumir a conclusão de T. Desmond [2002:43-44] segundo a qual a lei da língua nacional, aprovada na Eslováquia, apenas conseguiu dividir a sociedade e comprometer o país, promovendo um relativo isolamento internacional.¹²

Várias lições podem ser extraídas da experiência eslovaca e das suas tentativas infrutíferas de arrumar o mapa linguístico da Eslováquia, ou até mesmo da experiência belga onde os representantes da língua francesa são dominantes e os da língua holandesa lutam para terem direitos iguais. O fracasso das leis discriminatórias de conservação da língua oficial

¹² O governo actual renovou a promessa de defender os direitos linguísticos de todos os cidadãos, inclusive das minorias étnicas, com leis separadas.

aprovadas em tais países como França (1975, 1983, 1998) aponta também para uma conclusão similar. Na execução destas leis foram criadas determinadas expressões francesas consideradas melhores das estrangeiras e decretadas como obrigatórias na correspondência oficial e nos documentos de estado. Para as violações, a lei previa multas rigorosas.

Realmente, estas medidas legislativas provaram ser inutilizáveis e não tiveram efeito aparente em reduzir a quantidade de palavras estrangeiras e de expressões assimiladas pela língua francesa. A lei sofreu muitas modificações e actualizações o que vem mostrar a ineficácia da legislação de carácter proibitivo numa sociedade democrática. Esta falha da legislação de língua num país europeu ocidental, altamente desenvolvido, deve agir como um aviso para os outros. Porque uma legislação, relativa aos idiomas, discriminativa pode causar uma divisão desnecessária na sociedade e em casos extremos pode mesmo contribuir para aumento real da tensão e do conflito. A título de exemplo, indicaremos também o comportamento discriminatório do governo turco em relação à língua da minoria curda, que em vez de unir a nação, favoreceu ainda mais o movimento separatista do PKK (Movimento Independentista Curdo). É muito semelhante o problema que surge na Macedónia entre o idioma nacional dos macedónios (macedónio - falado por 20 por cento da população¹³) e o numeroso grupo étnico dos albaneses. Na busca de uma estabilidade política na Macedónia, os líderes políticos concordaram com uma futura transformação do albanês numa segunda língua oficial. Outro exemplo: na Malásia, onde antigamente tentaram impor medidas legislativas contra o inglês e o chinês, actualmente co-existem em harmonia as três línguas: inglês, chinês e a regional. A Índia também tem a sua experiência com a educação multilingue, nomeadamente trilingue. Além da língua oficial do respectivo Estado, nas escolas, as crianças aprendem as duas línguas nacionais oficiais – hindi e inglês.¹⁴

A análise das políticas de língua dos eslovacos, belgas, franceses ou turcos prova que os problemas dentro de um país facilmente emergem quando a língua é considerada o indicador chave da nacionalidade. Em casos como os acima referidos, a melhor política seria rejeitar a mensagem nacionalista e não aceitar a alternativa do apartheid linguístico a favor de uma maior tolerância da diversidade étnica e linguística.

Os defensores das línguas nacionais têm de evitar sempre o perigo de transformar o nacionalismo linguístico em xenofobia. É justo querer que a sua identidade cultural e linguística seja respeitada e valorizada. Mas é injusto querer que tal se faça com a desvalorização e o desrespeito das outras culturas e línguas.

¹³ Dados apresentados de "Washington Post" de 02.08.01

¹⁴ por exemplo no Estado Bengala Ocidental a língua estatal oficial é a bengali.

2.4. A dinâmica da identidade cultural e linguística na era de uma cultura 'global' e de uma língua dominante

É evidente que a nossa pertença a um grupo, a uma comunidade alimenta e satisfaz as nossas necessidades emocionais e existe uma relação entre a necessidade de ser semelhante, de se afiliar ao colectivo, e a necessidade de afirmação pessoal. Neste aspecto o **idioma materno ou nacional é um instrumento crucial que serve para afirmação da respectiva identidade nacional e cultural.**[Petkova 2000:20 e seg.] O idioma é um fenómeno cultural intimamente ligado à estrutura social e aos sistemas de valores adoptados e desenvolvidos pelos indivíduos duma comunidade unida. Numa sociedade multilingue os membros de qualquer grupo étnico, que se distingue da cultura dominante, são forçados a adaptar-se à realidade. Pouco a pouco, muitos deles aceitam a cultura, os valores e padrões da maioria no poder, mas alguns preferem permanecer ligados ao idioma e a cultura do seu grupo de origem.

A língua e cultura nacional fazem parte da identidade designada como **identidade cultural**. Quando se fala em cultura nacional, referimo-nos ao conjunto de tradições e elementos internos que fazem com que uma cultura se distinga da outra e que realçam as diferenças entre as culturas. Daí concluímos que uma cultura só existe quando se distingue, quando se demarca claramente das outras culturas. O contacto com as culturas externas – vizinhas ou mais remotas, hoje em dia, ocorre pelos meios de comunicação social ou pela Internet onde conhecimentos criados em pontos do planeta distintos, e muitas vezes afastados, são disponibilizados para todo o ser humano.

Preservar a **identidade cultural**, manter o seu conteúdo intacto, inalterável não passa, hoje, de uma ilusão. As tradições culturais nunca foram estáticas, mas sempre renovadas e aperfeiçoadas pelas gerações seguintes. [Featherstone 1990, Giddens 1991] As culturas entram em contacto e admitem novos elementos. Por exemplo, os feriados como “O dia dos namorados” (Saint Valentine’s Day) e “Halloween”, importados e impróprios para portugueses e búlgaros, ligados à cultura americana e à religião católica, completamente estranha à consciência religiosa ortodoxa dominante na Bulgária, pouco a pouco, se instalam e fixam nos dois países.

Além disso, graças ao seu poderio económico, as culturas dos países mais desenvolvidos espalham-se pelo mundo sem encontrar grandes obstáculos. A título de exemplo, podemos designar os seguintes factos: nos programas da rádio em muitos países, nomeadamente em Portugal e na Bulgária, podem ser ouvidos mais canções em inglês do que no idioma nacional; o número de filmes norte-americanos na televisão e no cinema excede o limite razoável; na roupa que os jovens, e não só, usam dominam as mensagens escritas em

inglês. Sem qualquer limitação, sobretudo na linguagem económica e técnica, as empresas comerciais ou os media empregam palavras e expressões estrangeiras importadas, sobretudo, dos USA.

Este fenómeno de invasão de uma cultura alheia às nossas já se espalhou pelo mundo e por todo o Ocidente. Muitos países europeus têm reagido energicamente contra os "agressores", ou seja, contra o domínio da língua inglesa e da cultura norte-americana, com a aprovação de diversas medidas legislativas entre as quais se destaca uma Lei de preservação da língua nacional, aprovada pelo Parlamento francês em 1975. Ao mesmo tempo, Bélgica, Luxemburgo, Holanda, França estabelecem um limite (entre 20% e 40%) para os programas ou músicas estrangeiros, emitidos dos seus media, nacionais e privados. Isso provoca uma discussão acesa sobre a conveniência das medidas empreendidas mas, em geral, a avaliação da política "proteccionista", dada pelo público nestes países, revela-se positiva.

A tendência de consolidar ou revitalizar as línguas nacionais e regionais impõe-se um pouco por todo o mundo. Por exemplo, nas ex-colónias de África ou nos países que surgiram depois da desagregação da União Soviética, os idiomas locais - antigamente oprimidos e perseguidos - já ocupam o lugar privilegiado de língua oficial. Na Bulgária até os ciganos inventaram seu alfabeto e criaram alguns livros na sua língua materna. Desta maneira, a par da globalização e universalização no âmbito da cultura, tem-se desenvolvido, em grande escala, o processo que reivindica a preservação e reintegração dos idiomas, quer sejam nacionais quer maternos. Isso vem confirmar a falsidade da ideia de que a **cultura universal** tem carácter unificador e desnacionalizador. [Featherstone 1990]

A produção da indústria cultural - desde as notícias às telenovelas - circula num mercado universal e é produzida com vista a um hipotético consumidor médio universal. Nesse sentido, grande parte da informação divulgada pelos meios de comunicação não é estritamente ligada a uma cultura determinada; não provém de uma só sociedade e não reflecte uma única identidade cultural. Segundo A. D. Smith a **cultura global** seria uma mistura de elementos diversos; desnacionalizada e um pouco abstracta, isolada do espaço e dos territórios reais. [Smith 1990]

Com a mundialização a comunicação cada vez mais depende das particularidades inerentes ao destinatário, ou seja, do consumidor. Sem dúvida, a interpretação da informação e das mensagens vindas do estrangeiro depende do conteúdo cultural e das tradições do país de recepção, mesmo quando se trata de produtos da indústria cultural fabricados na perspectiva de serem usados por um consumidor universal. [Appadurai 1990:302]

As formas específicas de recepção e de interpretação das mensagens lançadas, escritas

ou em imagem, determinam, em alto grau, o pluralismo e a diversidade cultural. A particularidade e originalidade da identidade cultural servem como uma base sobre a qual se efectua a descodificação, ou seja, a interpretação da informação vinda do exterior. É um facto indiscutível, que a cultura de massas importada dos EUA para os outros países, inclusive Portugal e a Bulgária, em muitos casos, não é directamente copiada e multiplicada, mas frequentemente admite-se, depois de sujeita às várias transformações e interpretações pela povoação indígena. Deste modo surgem diversas formas híbridas de cultura que são uma mistura entre a especificidade local e o conteúdo cultural vindo do estrangeiro. Por exemplo, o rap, criado nos EUA como forma de expressão da juventude, divulga-se pelo mundo inteiro mas assume uma fisionomia própria, sem perder o seu conteúdo universal. O rap português, búlgaro ou o rap francês sempre diferem do rap americano. Além disso, a paixão dos jovens pelo rap não levou à extinção da música clássica, bem como continuam vivas as tradições musicais locais.

Segundo D. Petkova a tendência para uma mundialização não pressupõe eliminação da dimensão nacional e regional, ou dito por outras palavras não visa eliminação da identidade nacional de uma população, pelo contrário, o fenómeno da globalização tenta coexistir com as culturas locais.[Petkova 2000:125] Neste sentido, espera-se, por exemplo, que a Rede Global se transforme num verdadeiro espaço multicultural e que contribua para uma intensificação de identidades nacionais e regionais.

É verdade que os produtos da indústria cultural circulam livremente pela rede de comunicação da Internet, mas também é verdade que, ao mesmo tempo, existem espaços e temas ligados firmemente à realidade nacional ou local. A distância, i. e., a proximidade, revela-se determinante nas relações com o público nacional da imprensa escrita, da rádio e televisão, cujos programas são concebidos e destinados para corresponderem aos interesses do cidadão nacional. Os noticiários, os telejornais e outros programas e meios de informação seguem determinados padrões e continuam estritamente ligados ao seu público através dos **idiomas nacionais**. Questão essencial é, conforme referem tanto Mattelart [1995], como Castells [1997A], a de contacto e de interacção entre os territórios dos respectivos países com os fluxos globais - quer sejam informativos, financeiros, científicos, religiosos ou outros.

2.5. As políticas comunitárias, a cultura, as línguas e a identidade nacional

Na sua maioria, os estados europeus definiram categoricamente as suas respectivas fronteiras e tornaram-se entidades independentes apenas no século XIX. A passada década dos anos 90 é, aliás, um exemplo da continuação do ciclo de redefinição das fronteiras mediante o

reconhecimento de um número significativo de estados, no período do pós-desmoronamento do Muro do Berlim. Após a tendência unificadora do século XIX, voltamos a assistir a uma fragmentação de estados no final do século XX. Neste sentido, tanto Portugal como a Bulgária são exemplos de estados europeus cuja existência política como entidades autónomas foi alcançada muito antes, o que explica a sua identidade nacional e linguística relativamente forte.

O fomento de uma cultura preservada e partilhada, capaz de produzir novas ideias e pensamentos originais impõe-se hoje, mais do que nunca, como um imperativo das políticas na UE, comunitárias e nacionais.¹⁵ Os programas e políticas de manutenção e reforço da identidade nacional abrangem, naturalmente, as questões de defesa do património cultural, artístico e arquitectónico, da preservação do idioma nacional e dos centros históricos, bibliográficos e culturais. Acredita-se que a cultura compartilhada pode transformar, mais precisamente melhorar, a nossa vida; que pode adicionar novas possibilidades de compreensão entre os povos europeus. A apreciação das culturas nacionais como riqueza da sociedade democrática contribuirá para uma afirmação da nossa individualidade, diversidade e dignidade humana. A nossa originalidade e dissemelhança vai-nos ajudar a resistirmos às tendências de uma padronização do mundo.¹⁶

A Europa é um pequeno continente em que, desde a origem, a unidade é alimentada do pluralismo e da diversidade. A afirmação da UE no mundo e **a promoção dos valores da cidadania europeia fazem parte dos objectivos da actualidade**. No caminho da construção da União Europeia necessitamos de uma nova mentalidade, de um novo espírito europeu, que não seja desnacionalizador mas que acresça ao espírito nacional de cada um dos povos que a Europa integra, dando-lhe uma maior e mais profunda dimensão europeia. A vontade manifestada pelos signatários do Tratado da União Europeia, em Maastricht (1992) aponta: “por mais diferentes que sejam, os povos europeus partilham uma história que situa a Europa no mundo e na qual se funda a sua especificidade.”¹⁷ O Tratado institui igualmente o conceito da “cidadania europeia que completa - e não substitui - a cidadania nacional”. O modelo cultural europeu exige “respeito pela expressão cultural, própria de cada povo, e os intercâmbios, as acções de cooperação, que alimentam e enriquecem cada cultura”.¹⁸

Por seu lado a Declaração de Laeken afirma: “A Europa está finalmente em vias de se transformar, sem derrame de sangue, numa grande família; (...) A Europa é um continente da liberdade, da solidariedade e, acima de tudo, da diversidade, o que implica o respeito pelas

¹⁵ Para mais informação ver: <http://europa.eu.int/comm/>

¹⁶ A União Europeia e a Interculturalidade, Ver: <http://europa.eu.int/comm/culture/>

¹⁷ Ver Tratado da União Europeia de Maastricht (1992)

¹⁸ *Construir a Europa dos Povos*, A União Europeia e a cultura, Comissão Europeia Dezembro, 2001, <http://europa.eu.int/comm/culture/>

línguas, culturas e tradições dos outros”.

Todas essas abordagens comprovam o facto de que para além da etapa de cooperação europeia económica e tecnológica há uma outra - de cooperação a nível da cultura. Mas, para criar uma **cultura europeia** civilizada, para formar os valores culturais e espirituais europeus comuns e assim promover a **identidade do cidadão do espaço europeu** seria preciso sintonizar as políticas nacionais no domínio cultural, educativo e linguístico. Construir uma Europa unida significa fazer com que os povos europeus se sintam como um todo, sem perderem nada dos valores e de identidade que já tinham e assumindo também, pouco a pouco, os valores da **identidade cultural europeia**. [Franco 1989]¹⁹

Os jovens de hoje determinarão a Europa de amanhã e transmitirão às futuras gerações os conceitos de cidadania e de identidade europeus. Por isso, além dos objectivos, marcadamente económicos – abrir os mercados e as fronteiras, garantir boa formação e alta qualificação, cabe aos governos e às políticas nacionais “a formação de cidadãos capazes de enfrentar activamente os desafios das mudanças económicas e sociais, o desenvolvimento de aptidões interculturais e linguísticas e a capacidade de interagir e colaborar com pessoas de diferentes culturas, são essenciais na construção da sociedade do conhecimento”.²⁰

Entre as instituições com maior peso no processo da formação da identidade, dum povo ou duma comunidade, são a educação e a ciência e, sobretudo, as disciplinas referentes à língua e literatura nacional, à história e à geografia. Para promover as respectivas políticas, conta-se cada vez mais, para além dos meios de comunicação social, também com o conteúdo dos manuais, como fonte de informação e principal factor no processo de formação dos valores da identidade nacional. A educação escolar ainda é um espaço privilegiado onde crianças e jovens têm acesso ao conhecimento científico e artístico. É mais fácil na escola entrar em contacto com a diversidade cultural num país. Sem dúvida, a escola é o lugar ideal para conhecer e discutir as diferentes culturas e o seu contributo na cultura universal, em vez de serem desrespeitadas e até ignoradas a cultura e a língua do Outro. A educação democrática significa admitir e respeitar a diversidade a vários níveis; a democracia defende o nosso direito de sermos diferentes.

Um grande desafio para o sistema educativo na União Europeia, onde diferentes países estão a aglomerar-se para conviver, é a promoção da diversidade das identidades nacionais e

¹⁹ Franco Sousa A. L. de, de 1989, “A Escola e a Construção da Europa”, revista ICALP, vol.15, p. 27-42, Disponível na: <http://www.instituto-camoes.pt/cvc/bvc/revistaicalp/escolaeuropa>

²⁰ Conselho Nacional de Educação e Mobilidade dos Jovens na Europa, Recomendação nº 2/2001 apresentada por Maria Teresa Ambrósio, 10 de Maio de 2001, http://www.esac.pt/bolonha/doc_nac/pt/docs/CNE/166.pdf

culturais.²¹ Ao admitir o multiculturalismo, ainda na escola, seria mais fácil combater os preconceitos e as discriminações ligados à cultura, à nação, à raça, ao género, às deficiências, à idade. E em consequência constituir uma visão da comunidade europeia composta por diversas etnias nas quais as marcas de identidade como modo de falar e a diversidade cultural ou religiosa se considerarem uma riqueza.[Franco 1989]

Numa consulta pública, promovida pela Comissão das Comunidades Europeias em 2002, os envolvidos afirmam: “Os nossos estabelecimentos de formação deveriam assumir-se como lugares de celebração da diversidade linguística e cultural. (...) Hoje em dia, as escolas devem preparar as crianças para fazerem parte de uma sociedade aberta a outras culturas e na qual podem entrar em contacto com pessoas de países e tradições bem diferentes”.²²

É este o objectivo dos encontros entre jovens de diferentes países que decorrem um pouco por toda a Europa entre os quais podemos indicar, por exemplo, a visita à Bulgária de estudantes e a “mesa redonda” realizadas no mês de Abril de 2004, bem como o encontro efectuado na Primavera de 2004 na cidade de Nantes, França, promovido sob a tutela da Alliance Française. Sendo cidadãos da Europa unida, temos de compreender e respeitar o facto de sermos diferentes; temos de estudar a história e a cultura do outro, opor-se ao etnocentrismo para preservar os valores tidos como básicos para os nossos povos e para toda a humanidade.

Entretanto, alguns investigadores, entre os quais o sociólogo S. Amin, consideram a finalização da União Europeia territorial, económica e até política um processo menos complicado do que o de formação da identidade cultural europeia unificada.[Amin 1989] Os problemas podem surgir em consequência da visão que as próprias nações mais industrializadas têm para si e para o resto da Europa, ou seja, os países desenvolvidos são vistos como um berço da civilização e o mote que os seus políticos erguem é: “Sigam o Ocidente – o melhor mundo de sempre!”. Desta maneira, torna-se claro que no âmbito da cultura a Europa vai perdurar heterogénea e para promover, na prática, a criação da **identidade europeia** tem de se assentar nos valores e culturas tradicionais das diversas nações que residem no Velho Continente. No entanto, um dos maiores partidários da UE – o Primeiro-Ministro inglês Tony Blair – apelou: “Europa para os povos!”, reconhecendo a necessidade de repensar e rever as ideias actuais de criação da identidade europeia comum.²³

Como aponta S. Franco, entre os grandes desafios que a Europa tem de ultrapassar, o problema com a **comunicação linguística** é o do **convívio pacífico das línguas europeias**,

²¹ Afirma A. L. de Sousa Franco, Professor da Faculdade de Direito de Lisboa, em 1989 Presidente do Tribunal de Contas.

²² Promover a aprendizagem das línguas e a diversidade linguística – consulta, Bruxelas, 13.11.2002

²³ Blair Tony, “Ao caminho para uma Europa dos povos”, in rev. *Ponedelnik*, 1998, nº 3. p. 17-22

destacam-se. Enquanto a comunidade abarcava doze países todas as nove línguas nacionais tornaram-se línguas oficiais da UE. Entretanto, o inglês continua a impor-se como primeira língua de comunicação à escala mundial e nos territórios da euro-zona; é, igualmente, a língua de trabalho privilegiada no seio das instituições da UE. É óbvio, que a valorização das línguas nacionais não deve impedir que pensemos na comunicação da Europa com o resto do Mundo. Mas, também, não podemos permitir a extinção dos idiomas europeus - o símbolo da nossa diversidade e identidade.

A posição do inglês "... deve discutir-se com cuidado, especialmente porque vejo aqui gravíssimos riscos"- afirma S. Franco. Segundo o autor as alternativas são duas: "uma delas consiste em aceitar o imperialismo do inglês", admiti-lo como a única língua estrangeira. E a outra - em valorizar os idiomas "não tanto como **línguas de comunicação dentro da Europa**, mas como **línguas importantes dentro da Europa**, porque línguas de povos europeus e, porque línguas de cultura capazes de estabelecer a comunicação da Europa no Mundo, com muitos outros povos que nela se revêem...". [Franco 1989] Por exemplo, o caso do português - uma língua importante à escala mundial sendo a sexta língua no mundo contemporâneo - conforme o número dos seus falantes nativos -, mesmo que seja menos dominante no continente europeu.

Por seu lado, no seu Relatório do Desenvolvimento Humano, a ONU reconhece e sublinha a importância de cada língua e cultura para o progresso da humanidade e nos ensina: "As sociedades diversificadas podem colher benefícios reais através do dinamismo e criatividade provenientes da interacção de diferentes grupos culturais."[ONU 2004:44] No entanto, um dos melhores exemplos são os Estados Unidos, onde a tolerância à diversidade e a partilha de experiências numa sociedade multicultural serviram como fundamento para o sucesso económico, tecnológico e cultural deste enorme país.

Sem dúvida, no ambiente global, para preservar a diversidade da cultura local, servem os "filtros" locais que exercem um papel fundamental: tentam separar "o bem do mal" e seleccionar os conteúdos com valor. Para cumprir este objectivo contribuem igualmente as línguas nacionais ou maternas. Entretanto, é complicadíssimo destacar e fazer valer alguns valores e tendências e recusar e virar as costas dos outros. Não é tarefa simples salvaguardar-nos do impacto da cultura de massas e dos vícios contemporâneos; salvaguardar o idioma nacional e mantê-lo intacto e inalterável.

No entanto, com a globalização do mundo, surge a questão: Quem determinará quais são o conteúdo e os valores de uma cultura ou identidade importados, relevantes e quais devem ser rejeitados? E também: Até que ponto é admissível uma adequação da cultura local à cultura

global? Qual o idioma que deve servir de língua franca de comunicação entre todos os povos e qual o destino dos outros centenas idiomas nacionais?

A modo de conclusão, podemos sistematizar que o termo **identidade** compreende um sentimento psicológico, de pertença a um certo grupo de indivíduos, resultante da habitação do mesmo território geográfico, da mesma consciência religiosa, tradições culturais ou etnia comuns. Portanto, a **identidade** é para os indivíduos uma fonte de sentimentos e de experiência. Cada identidade, se for vista de modo limitado ou depreciativo poderá sofrer graves prejuízos, por isso exige reconhecimento e espaço suficiente para se desenvolver e enriquecer. Também, a falta de conhecimento da cultura do “outro” considera-se estar na origem da maior parte das atitudes de nacionalismo, chauvinismo, xenofobismo. Embora saibamos que seja impossível oferecer a todos uma vida igual, acreditamos que seja possível a construção de um espaço cultural europeu democrático onde os direitos e as liberdades sejam garantidos a todos.

3. A CULTURA E A SUA FUNÇÃO INTEGRADORA NA SOCIEDADE MULTICULTURAL

A cultura abrange todo o conjunto de costumes, conhecimentos, instituições e obras que constituem a herança social de uma comunidade. Ela une, num todo harmonioso, diversos aspectos da vida social do homem. A cultura, que se desenvolve paralelamente à expansão de uma sociedade, tem uma função integradora já que aproxima as pessoas de uma nação ou de uma comunidade ao criar diversas possibilidades de contactos entre eles.

Na sua totalidade, a cultura nacional foi sempre uma expressão da diversidade e da identidade cultural. [Smith 1991, Castells 1997_A, Crystal 1987, Featherstone 1990]. Outrora, as mudanças que ocorriam na área dum país, com fronteiras bem traçadas, eram lentas e graduais, mas hoje, as sociedades estão sujeitas a transformações consideráveis, quer económicas quer culturais.

A globalização dos mercados e das economias tem uma repercussão profunda no campo da cultura. Por um lado a globalização facilita a vida económica, social e política do homem, mas por outro afecta a relação das respectivas comunidades com as suas tradições seculares e com a sua própria identidade. Deste modo a profundas modificações a que o mundo tem assistido criam uma evidente tensão entre as origens locais e nacionais da cultura e as formas da sua expressão e divulgação cada vez mais mundiais. [Giddens 1991, 1992, 2000]

Com o alargamento dos contactos e o aumento da influência das outras culturas sobre os costumes locais, crescem a preocupação e os respectivos esforços para preservação das tradições e patrimónios nacionais, parte integrante da evolução cultural progressiva dos povos europeus. Tudo isso coloca novos problemas, éticos e técnicos, de salvaguarda e desenvolvimento dos valores e identidades nacionais, bem como de respectiva co-existência das línguas e culturas numa sociedade cada vez mais multicultural.²⁴

Além disso, a valorização dos recursos culturais (tradições, músicas, língua, literatura, mitos, história, etc.) e as iniciativas promovidas no domínio cultural reflectem o desenvolvimento económico de uma nação. Hoje em dia, é de enorme importância a imagem

²⁴ A problemática da diversidade cultural no mundo foi objecto de debates em muitas organizações: o G8 (Okinawa, 2000), o Conselho da Europa (Declaração sobre Diversidade Cultural, Dezembro de 2000), a UNESCO (Declaração Universal e Plano de Acção sobre a Diversidade Cultural, Novembro de 2001 que mereceram o apoio da Comunidade Europeia e respectivos Estados-Membros) e actualmente as Nações Unidas e a União Internacional das Telecomunicações (ITU) através da Cimeira Mundial sobre a Sociedade da Informação (WSIS) a realizar em Genebra em 2003 e na Tunísia em 2005, bem como em diversas organizações civis ou não-governamentais.

cultural que um território cria e promove para si.

3.1. União Europeia, multiculturalismo e interculturalidade

Inicialmente a concepção europeia baseia-se apenas na integração económica e na colaboração política, mas confirma-se o facto de que a cultura, enquanto factor de união dos povos, constitui um domínio indispensável da cooperação mutuamente vantajosa. Por outro lado, a valorização dos recursos culturais e as iniciativas promovidas no domínio cultural reflectem, cada vez mais, o desenvolvimento económico de uma sociedade humana.

Hoje em dia, o respeito pela diversidade cultural e linguística constitui um dos fundamentos da União Europeia.²⁵ O artigo 22º da *Carta Europeia dos Direitos Fundamentais* estabelece que a variedade étnica, religiosa, cultural e linguística na Europa, apreciada, em primeiro lugar, como fonte de vitalidade social, deve ser admitida, valorizada e respeitada por todos os europeus porque enriquece as nossas ideias e criatividade e pode melhorar a qualidade da nossa vida.²⁶

O Tratado de Maastricht estabelece: “A língua, a literatura, as artes do espectáculo, as artes plásticas, a arquitectura, o artesanato, o cinema e a radiotelevisão constituem parte integrante da nossa diversidade cultural. Embora possam pertencer a um país ou a uma região específicos, pertencem sobretudo ao património cultural europeu que nos é comum. O objectivo da União Europeia é duplo: preservar e apoiar esta diversidade e contribuir para a tornar acessível a outros.”²⁷

Segundo M. Ribeiro “a cultura da Europa é uma mas é também plural. Historicamente é uma porque os povos da Europa partilharam os mesmos princípios reguladores - liberdade de reflexão e interesse pelo saber -, os mesmos movimentos intelectuais, as mesmas categorias conceptuais (particular/universal, fé/razão, etc.)”. Mas é óbvio que “a vida cultural europeia desenrola-se em níveis bem diferentes” nos diversos territórios. [Ribeiro 2002:286]

Por mais diferentes que sejam, os povos europeus partilham a mesma história – a história do Velho Continente e é nesta base que assenta a especificidade das culturas do espaço europeu. Por isso a Comissão Europeia afirma “para além do investimento financeiro, o papel da União consiste em fomentar os intercâmbios culturais (e) a cooperação ...”²⁸.

²⁵ Ver também: Europa_ Actividades, http://europa.eu.int/comm/index_pt.html

²⁶ A Carta dos Direitos Fundamentais na União, apresentada em Outubro de 2000, define os direitos relativos à dignidade do homem, bem como a sua liberdade, igualdade, solidariedade, cidadania e justiça e foi redigida na sequência do 50º aniversário da Declaração Universal dos Direitos do Homem (1998).

²⁷ Ver o Tratado de Maastricht, art. 151º, 1992

²⁸ Construir a Europa dos Povos, A União Europeia e a cultura, Comissão Europeia, Dezembro, 2001, Disponível: http://europa.eu.int/comm/publications/booklets/move/31/index_pt.htm

A experiência europeia, acumulada até ao momento, demonstra que as actividades culturais podem reforçar as capacidades de iniciativa e adaptação pessoal, de auto-estima e auto-confiança. A cooperação no âmbito da cultura desenvolve novas formas de comunicação e de solidariedade e abre novas perspectivas de socialização de cada dos 450 milhões de cidadãos da UE. Paralelamente ao melhoramento do nível da vida e aumento da esperança de vida, aumenta o tempo livre que as pessoas podem dedicar a actividades culturais: espectáculos, concertos, feiras, exposições, cursos, etc.. Cabe, no entanto, às administrações nacionais e às instituições da UE a promoção da diversidade étnica e cultural na Europa porque é um facto incontestável que essa pluralidade poderia ser transformada num factor relevante que aumente a eficácia e a influência da União a nível internacional. A diversidade exprime-se também na multiplicidade de talentos e de ideias e isso é essencial para a prosperidade no futuro não só no âmbito da cultura, mas também para o êxito da Europa no domínio económico e social.²⁹

A dimensão cultural é, sem dúvida, prioritária em múltiplas iniciativas da União. Estima-se que dos fundos sociais e regionais europeus mais de 500 milhões de euros são investidos anualmente em projectos com uma vertente cultural. Além do apoio destinado aos artistas, espectáculos, exposições, museus, bibliotecas, etc. a Comissão Europeia proporciona várias possibilidades para as indústrias culturais, nomeadamente cinema e audiovisual, música e artesanato considerando-as, igualmente, “uma importante fonte de rendimento e de emprego”. Entre as actividades apoiadas no âmbito da educação e da aprendizagem das línguas, constam diversas pesquisas e investigações científicas ou relacionadas com a aplicação das novas tecnologias digitais³⁰, bem como iniciativas de desenvolvimento e preservação do património arquitectónico.³¹

As iniciativas culturais juntam e aproximam as nações europeias. Ao mesmo tempo a cultura cria algumas limitações à regionalização e até à globalização. Assim, a diversidade cultural considera-se, mesmo pela própria Comissão Europeia, simultaneamente uma riqueza e um obstáculo ao entendimento e cooperação na Europa ou à iniciativas comunitárias e cabe a todas as instituições - governamentais ou não-governamentais e, em primeiro lugar, às escolas (o primeiro sítio onde se encontram representantes de distintas culturas) -, a responsabilidade pela preparação e educação de todas as gerações nesta matéria.

²⁹ Ver também o Relatório da ONU para o PNUD, 2004

³⁰ Por exemplo: A iniciativa “[Netd@ys](#) e a Europa” fomenta a utilização dos novos meios de comunicação no domínio da educação e da cultura. O projecto *Debora* (*Digital access to books of the Renaissance* - acesso digital a livros do Renascimento) permite o acesso do público às colecções digitalizadas de livros e documentos do século XVI que se encontram em várias bibliotecas europeias.

³¹ Ver: Actividades da União Europeia, http://europa.eu.int/pol/av/print_overview_pt.htm

Segundo M. Ribeiro “O multiculturalismo é, provavelmente, uma das chaves do sucesso ou do insucesso do projecto europeu. As diferenças culturais são tanto um dos trunfos da Europa como uma das suas principais dificuldades. Enfim, se é possível fazer uma política europeia no domínio económico, militar, científico, a cultura, em todas as suas manifestações, é das formas de experiência social a menos maleável. ... O multiculturalismo existe, de facto, apesar das guerras, dos conflitos, das mudanças.” [Ribeiro 2002: 281]

A U.E. procura “encorajar o multiculturalismo e a interculturalidade, desenvolver os esforços de respeito mútuo e de compreensão”³² porque a própria Comissão Europeia reconhece que a carência de respeito pelo outro, o racismo e a xenofobia são fenómenos, que não desapareceram do espaço europeu. As razões da sua persistência, conforme as análises da Comissão, são complexas, mas é certo que, de alguma forma, a pobreza, a exclusão social, a falta de compreensão e integração nos meios escolares de uma parte dos jovens, a imperfeição das políticas para integração dos emigrantes nos termos da euro-zona, criam um clima propício para o seu desenvolvimento.³³

Segundo A. de Freitas “o multiculturalismo tem estado sempre presente como um fio condutor desde esse primeiro regulamento do ano já longínquo de 1958, mas tem-se tornado cada vez mais difícil de aplicar no funcionamento das instituições comunitárias devido às sucessivas adesões à Comunidade Europeia. Mais difícil ainda se tornará com as adesões previstas para os próximos anos, dadas as múltiplas e inabituais combinações linguísticas e os problemas de natureza prática e financeira, daí resultantes.” [Freitas 2001: 69]

Obviamente na União Europeia a diversidade e a pluralidade são uma realidade, pois, a Europa é um conjunto de culturas afins, mas simultaneamente distintas. No contexto das disposições do Tratado de Maastricht³⁴ os programas da Comissão Europeia visam intensificar as trocas culturais para se conhecer e reconhecer toda a diversidade das culturais tradicionais dos povos.³⁵ O objectivo final destas actividades não é criação de uma cultura europeia unificada e homogénea, mas a consolidação e promoção da especificidade nacional. Por sua parte os Estados-Membros devem fazer os devidos esforços no sentido de criar um verdadeiro espaço cultural europeu.

A herança cultural de um país e a criação de uma imagem positiva tornaram-se factores

³² Ver: Carta Europeia dos Direitos Fundamentais, <http://db.consilium.eu.int/df/default.asp?lang=pt> e também: Europa_Actividades, http://europa.eu.int/comm/index_pt.html

³³ Informação sobre o assunto em: http://europa.eu.int/comm/commissioners/diamantopoulou/main9_pt.html

³⁴ O Art. 126º do Tratado de Maastricht (1992) define os objectivos da política educativa e o Art. 128º define os objectivos da acção comunitária na área da cultura.

³⁵ Ver: Conselho Nacional de Educação e Mobilidade dos Jovens na Europa, Recomendação nº 2/2001 apresentada por Maria Teresa Ambrósio, 10 de Maio de 2001, http://www.esac.pt/bolonha/doc_nac/pt/docs/CNE/166

fulcrais da estratégia de atracção de potenciais negócios e investimentos. Nos últimos anos, procura-se criar uma imagem atraente dos respectivos povos, países e até cidades europeias, multiplicando-se, um pouco por todo o lado, a sua promoção e publicidade através de espaços e centros culturais, festivais internacionais e acções de convívio entre diversas culturas ou desenvolvimento de novos projectos artísticos e musicais. Ainda em 1985 surge a ideia de promover anualmente uma cidade europeia como pólo de cultura - designada "Capital europeia de cultura", prestígio que desfrutaram duas cidades portuguesas: em 1994 Lisboa e em 2003 a cidade do Porto. Este projecto põe em destaque o património cultural da respectiva cidade e da sua região e pretende dar aos europeus e ao resto do mundo a possibilidade de conhecerem as múltiplas faces da cultura do nosso continente. Em 2004 são "Capitais europeias da cultura" as cidades: Lille, em França, e Génova, em Itália. As cidades como Atenas, Avinhão, Berlim, Helsínquia, Graz, entre outras, beneficiaram também do apoio da União.

Há quatro anos, foi dado início ao Programa Cultura 2000, com um período de duração de cinco anos (2000-2004) para o qual foram destinados 167 milhões de euros. Entre os objectivos do Programa destacam-se os seguintes:

- "Contribuir para a criação de uma área cultural europeia;
- Promover o conhecimento da história e da cultura europeias dentro da UE e fora dela;
- Estimular o diálogo intercultural e a integração social." ³⁶

Depois de acabada a primeira fase do programa Cultura 2000, a Comissão Europeia aprovou o seu prolongamento, inicialmente por um período de 2 anos (até 2006), com um orçamento de 236 milhões de euros. Na sua sessão de 14 de Julho 2004, a Comissão deu luz verde à nova geração de programas³⁷ no domínio de cultura, língua e educação que devem ser realizados no período entre 2007-2013 e deverão contribuir para ser atingido o objectivo estratégico definido em Março de 2000 pelo Conselho Europeu de Lisboa: até 2010, tornar a economia da Europa, baseada no conhecimento, numa "economia mais dinâmica e competitiva do mundo, capaz de garantir um crescimento económico sustentável com mais e melhores empregos, e com maior coesão social".

No entanto, podemos referir que a consolidação da União Europeia e os processos de mundialização, económica e social, ampliam os nossos contactos. Com a intensificação dos processos da globalização a nossa consciência cultural é desligada, progressivamente, da identificação estritamente nacional ou local e começa a adquirir dimensões globais.[Giddens 1992, 2000] Mas isso não pressupõe a eliminação ou degradação das culturas locais, mas sim o

³⁶ Ver: Actividades da União Europeia, http://europa.eu.int/pol/av/print_overview_pt.htm

³⁷ Para saber mais, ver: http://europa.eu.int/comm/dgs/education_culture/newprog/index_en.html

seu enriquecimento e um desenvolvimento contínuo no futuro. Segundo a ONU: “A cultura não é um conjunto cristalizado de valores e práticas. Recria-se constantemente, à medida que as pessoas questionam, adaptam e redefinem os seus valores e práticas em função da mudança das realidades e da troca de ideias.” [ONU 2004:4]

A globalização é também um processo de descoberta e compreensão do outro. Deste modo, para "descobrir" as particularidades (língua, tradições, etc.) dos outros povos e para poder conhecê-los a cooperação europeia deve ser encorajada a todos os níveis, com políticas de aprendizagem inter-cultural e trocas inter-comunitárias de informação. Como afirma T. Ambrósio “a formação de cidadãos capazes de enfrentar activamente os desafios das mudanças económicas e sociais, o desenvolvimento de aptidões inter-culturais e linguísticas e a capacidade de interagir e colaborar com pessoas de diferentes culturas, são essenciais na construção da sociedade do conhecimento.”[Ambrósio 2001]

Tanto Portugal como a Bulgária apresentam diversas particularidades geográficas e naturais que favorecem o desenvolvimento do turismo. São países ricos em lindas paisagens e praias magníficas, têm clima propício para a agricultura e vinicultura e as suas músicas, danças tradicionais ou artesanato são atractivos e originais. Enquanto Portugal está afastado do centro da Europa, a Bulgária está no cruzamento entre a Europa e a Ásia, porém isso não ajuda muito uma vez que os dois países são relativamente pequenos, o que muitas vezes se revela uma desvantagem. Tendo em consideração esta evidência, fazer com que os estrangeiros conheçam a sua cultura, língua e tradições é um dos maiores desafios que os países mais pequenos têm de encarar com enorme responsabilidade e aproveitar todas as oportunidades para o fazer.

4. AS LÍNGUAS NUMA EUROPA UNIFICADA

Consideramos o tema relativo à situação das línguas na Europa e às políticas comunitárias de língua relevante para a nossa contemporaneidade, uma vez que se vincula directamente às alterações que resultaram da globalização e mais particularmente do acelerado desenvolvimento da ciência, bem como das novas tecnologias informáticas e de comunicação ou da organização e divulgação, sem par, da informação. O tema revela-se igualmente importante para tentar delinear o futuro dos idiomas comunitários.

A globalização efectuada a todos os níveis intensificou as trocas no campo comercial e proporcionou novas possibilidades para ampliar os contactos no âmbito das ciências, tecnologias e da, não menos importante, cultura. A extinção das fronteiras para o negócio e para os eventos culturais provoca uma forte ampliação das relações internacionais. Deste modo, diversas culturas e idiomas, mesmo dos povos afastados geograficamente, entram em contactos mais intensos. Para manter as boas relações, económicas, sociais ou culturais; para uma comunicação eficiente entre as nações, é imprescindível, empreender acções adequadas que, em vez da ignorância e desvalorização, garantam a co-existência e o convívio dos vários idiomas no espaço global.

Com o estabelecimento da globalização a nível mundial, várias instituições e organizações - inter, multi ou supranacionais - têm desempenhado um papel cada vez mais importante na nossa vida quotidiana. No leste da Ásia existe a ASEAN; no Canadá, nos Estados Unidos da América e no México há a NAFTA. Na América do Sul foi criado o MERCOSUL, na Europa, entre outros, funciona a União Europeia (UE). Não podemos, no entanto, ignorar também a ONU, a NATO, o FMI, a OMC, etc. Todos esses organismos têm algo em comum - a origem plurinacional e multilingue dos seus parceiros.

No mundo quase não há países monolíngues, i. e., sem minorias étnicas, culturais e/ou linguísticas; nem na Europa (talvez Islândia), nem na Ásia, na Austrália, em África ou na América a população é homogénea. Muito menos há instituições internacionais monolíngues. A necessidade de entendimento tanto em múltiplas instituições internacionais como no caso de contactos linguísticos entre pessoas isoladas (em grupos profissionais ou famílias, diversas etnias, comunidades ou nações), determina as numerosas regulamentações e explica a variedade de políticas linguísticas, destinadas a criarem condições para uma convivência inteligente e pacífica dos diversos idiomas no mundo.

4.1. A União Europeia e a sua diversidade linguística

Os especialistas classificam as línguas em famílias e a mais importante é a indo-europeia³⁸, falada por quase metade da população mundial. Como principais ramos desta família em termos da Europa³⁹ destacam-se: Germânico (inclui o inglês, o alemão, o flamengo, o holandês e o escandinavo, que, por sua vez compreende o dinamarquês, o islandês, o norueguês e o sueco); Latino ou Românico⁴⁰ (inclui o francês, o espanhol, o português, o italiano e o romeno); Eslavo e Báltico ou Balto-Eslavo (inclui o russo, o ucraniano, o polaco, o checo, o eslovaco, o sérvio, o croático, o esloveno, o búlgaro, o lituano, e letão); e Céltico (inclui o irlandês, o gaélico escocês, o galês e o bretão); o Grego, o Albanês e o Arménio.

A Europa possui mais de duzentos e vinte e cinco idiomas locais vivos, dos quais 40 nacionais. Documentos e relatórios comunitários afirmam que as línguas europeias são consideradas parte integrante da riqueza da Europa: “As línguas europeias são iguais em valor e dignidade, e fazem parte integrante da cultura e da civilização europeias. Do mesmo modo que todas as comunidades europeias deveriam garantir o respeito pela diversidade étnica e cultural, também deveriam respeitar a diversidade das línguas faladas”.⁴¹

No seu discurso perante a Conferência sobre a criação de uma estrutura comum para a promoção das minorias linguísticas históricas na União Europeia, em Helsínquia, Viviane Reding, Comissária Europeia responsável pela Educação e a Cultura, afirma: “A diversidade cultural e linguística é uma característica que define a Europa. A Europa é, e sempre foi, uma manta de retalhos de identidades culturais e linguísticas. E as fronteiras nacionais nem sempre correspondem às divisões culturais e linguísticas subjacentes. Em todos os países europeus existem comunidades obstinadamente afeiçoadas a identidades linguísticas e culturais alternativas, apesar de todas as pressões no sentido da uniformidade”.⁴²

“E, se as línguas abrem portas para outras culturas, o seu desconhecimento dificulta a comunicação dentro da Europa e no estrangeiro” – confirma a Comissão Europeia.⁴³ Por isso, a política da União no âmbito da cultura e das línguas é uma política a longo prazo e visa incentivar os europeus a conhecerem, para além da sua língua materna, ao menos uma das línguas do nosso continente.

A melhoria das competências em línguas estrangeiras já goza de um estatuto de

³⁸ Todas as línguas da família indo-europeia têm a mesma estrutura original, baseada em flexões. As partes do discurso são perfeitamente delimitadas e definidas

³⁹ O grupo de línguas *indo-iraniano* inclui o hindustani, o bengali, o persa e o pashto

⁴⁰ Designadas ainda *Línguas neolatinas* ou *românicas*

⁴¹ Promover a aprendizagem das línguas e a diversidade linguística, fonte cit.

⁴² Disponível: http://europa.eu.int/futurum/documents/offtext/sp111002_pt.htm

⁴³ Construir a Europa dos Povos, A União Europeia e a cultura, Comissão Europeia, Dezembro, 2001, Os programas da União, fonte cit.

prioridade nos programas da União. Nas políticas da Comissão Europeia são consideradas de maior eficiência os programas no domínio da educação e da cultura nos quais se promove a aprendizagem de línguas e a diversidade linguística europeia. Neste sentido, um carácter fundamental e norteador têm as resoluções do Conselho Europeu, nomeadamente: a de 31 de Março de 1995 (sobre o aperfeiçoamento e a diversificação da aprendizagem e do ensino das línguas), a de 16 de Dezembro de 1997 (sobre o ensino precoce das línguas da União Europeia) e a de 14 de Fevereiro de 2002 (relativa à promoção da diversidade linguística e da aprendizagem das línguas).⁴⁴

Entre outras iniciativas, a Comissão Europeia criou um sítio Web dedicado às línguas que contém informações sobre os idiomas falados na Europa, os conhecimentos linguísticos dos diferentes povos, a aprendizagem e o ensino dos idiomas. Além disso, no seguimento de uma política de longo prazo, o ano de 2001 foi proclamado pela Comissão Europeia como o Ano Europeu das Línguas. Deste modo, vilas e cidades tornaram-se espaços de convívio de diversos idiomas nos concertos, conferências, apresentações de livros e filmes ou simplesmente de conversações multilingues. Nos transportes públicos da capital da Bulgária por exemplo, voluntários davam lições em alemão, francês, português, entre outros, e ensinavam aos passageiros as palavras e frases mais comuns em diversas línguas europeias ou os informavam sobre as conquistas das culturas das outras nações europeias – suas vizinhas ou mais afastadas.

Entre 17 e 26 de Setembro de 2001, na cidade de Mons, na Bélgica, é organizado um festival linguístico aberto a todos. Nestes 10 dias além das outras línguas faladas na Europa, os cidadãos e os respectivos convidados dos outros países podiam também comunicar-se entre si em línguas gestuais.

As traduções e a difusão de obras literárias de autores de toda a Europa são também apoiadas pela União. Assim, desde 1996 são traduzidos e divulgados mais de 800 livros, entre os quais se encontram: Barão de Teive: Educação do Estóico, de Fernando Pessoa, traduzido do português para o norueguês e Smokove v Livadite, de Jordan Radickov, traduzido do búlgaro para o italiano. Outras iniciativas que se destacam são: o Festival Internacional de Poesia realizado em Estocolmo e a rede “NEW Theatre”, que por seu lado contribuíram para a divulgação no plano internacional de autores e a circulação das suas obras.

A Comunidade Europeia, enquanto bloco económico e político, reconheceu e declarou, no seu Regulamento Linguístico Nº 1, como idiomas oficiais da União as línguas de todos os países que a integram, entre as quais o português. Na União Europeia, como organismo

⁴⁴ Resoluções 98/C 1/02, 95/C 207/01, e 2002 C 50/01

supranacional, até o ano 2003 quando a população se estimava em 365 milhões de habitantes, existiam 15 Estados-membros, ao lado dos 11 idiomas nacionais oficiais (alemão, dinamarquês, espanhol, finlandês, francês, grego, inglês, italiano, neerlandês, português e sueco (o irlandês - gaélico, "Gaeilge" é considerado também língua oficial, mas para certos textos), que co-existiam com 39 línguas minoritárias devidamente reconhecidas. "Além disso, a legislação comunitária tem que estar disponível em todas as línguas e ser acessível a todos os cidadãos. Este requisito permite ainda a qualquer cidadão escrever às instituições ou aos organismos da UE, e receber uma resposta, na sua língua materna. Da mesma forma, aos membros do Parlamento assiste o direito de representar os seus eleitores na língua materna, na qual podem realizar as suas intervenções"⁴⁵ - determina a Comissão.

A partir de 1 de Maio de 2004 a UE ficou ainda maior, abarcando mais 10 novos membros o que conseqüentemente leva a uma ampliação do mercado europeu e da totalidade da população para 450 milhões. Aumenta também, o número das línguas designadas como oficiais nos termos da Comunidade. Os dez novos países na UE, a maioria deles ex-satélites da extinta União Soviética, são: Estónia, Letónia e Lituânia (ex-integrantes da União Soviética); Polónia, Hungria, República Checa, Eslováquia e Eslovénia (que integrava a Jugoslávia); Chipre e Malta.

Com os dez novos países, vão chegar nove línguas suplementares. Será suposto que na União se comunique em 20 línguas, sendo o inglês, língua materna de 16% da população europeia e, portanto, idioma mais usado. Alguns analisadores temem que a nova situação - com a finalização da primeira fase do alargamento da UE em 1 de Maio de 2004 - venha a complicar decisivamente o problema linguístico comunitário. Neste contexto, M. Faria de Bastos no seu texto *Direito à língua e línguas de direito*⁴⁶ examina os seguintes cenários alternativos para a fase pós-alargamento que nos parece merecerem a nossa atenção:

1º cenário – admitir como línguas oficiais da UE as línguas de todos os Estados-membros (inclusivamente dos novos) – o que implicará despesas consideráveis de tradução e interpretação.

2º cenário: manter como oficiais apenas as línguas dos 12 Estados-Membros antigos - o que a autora considera "um tratamento manifestamente discriminatório".

3º cenário: reconhecer todas as línguas dos Estados-Membros como oficiais, mas definir um grupo de três ou no máximo cinco idiomas de trabalho – o que seria um acto discriminatório em relação aos outros idiomas, também valiosos (como português, grego, húngaro, polaco, entre outros).

⁴⁵ Actividades da União Europeia: http://europa.eu.int/pol/av/print_overview_pt.htm

⁴⁶ Disponível em: <http://www.goacom.com/casa-de-go/seminario.html>

4º cenário: criar um grupo privilegiado de línguas dominantes, nomeadamente inglês, francês e alemão – o que seria uma manifestação de imperialismo linguístico.

5º cenário: seleccionar “uma língua neutra” (por ex.: o Latim ou o Esperanto) como língua de trabalho, mas as línguas de todos os Estados-Membros mantêm o estatuto de oficiais.

Antes do alargamento da UE (2004), no Parlamento Europeu 626 deputados representavam 15 países (actualmente o seu número passou para 786). Quando algum deles usava da palavra, tudo o que dizia devia ser traduzido, quase sempre simultaneamente, para as outras dez línguas oficiais.

Os debates no Parlamento e nas Comissões parlamentares realizam-se graças a uma interpretação simultânea, nas onze línguas oficiais da UE. Do mesmo modo, todos os documentos parlamentares são traduzidos e impressos nas onze línguas comunitárias, mas com o alargamento passarão a ser 20 línguas. Até o dia 1 de Maio de 2004 a União empregava cerca de 4 mil intérpretes e tradutores em tempo integral e pagava mais de 1 milhão de dólares por dia para as respectivas traduções. Estimava-se que, aproximadamente, 40% do orçamento administrativo da Comissão (suportado pelos povos europeus) servia para liquidar o custo da política de EU de línguas separadas.

No entanto, nenhuma outra organização internacional gasta tanto quanto a UE em interpretação e tradução. Por exemplo nas Nações Unidas apenas seis línguas são consideradas oficiais. A Comissão Europeia reconhece que a “complexidade linguística” vai aumentar a partir de 1 de Maio de 2004, quando o número das línguas oficiais na comunidade se ampliar de onze para vinte. Isso vai provocar um inevitável aumento das despesas de tradução e interpretação. Mas esta evidência não nos deve preocupar uma vez que segundo a Comissão: “As despesas adicionais para interpretação são insignificantes - o equivalente a um café por cidadão da União, por ano” e este é o preço do multilinguismo, na União e nos seus órgãos administrativos, que temos de aceitar e suportar.⁴⁷ Segundo a ONU os custos financeiros das políticas plurilingues “têm de ser comparados com os custos sociais e políticos da desigualdade e da injustiça.”[ONU 2004:62]

Com efeito, com a globalização a produção de textos em diversas línguas e a necessidade de tradução multilingue, no âmbito da economia ou da cultura, aumenta. Por isso muitos especialistas consideram complicada a situação de subordinar as trocas comerciais e culturais, numa escala global, à tradução multilingue e admitem, no entanto, a ideia de reconhecer uma das línguas como língua internacional de comunicação franca.

⁴⁷Ver: A Europa em movimento, Comissão Europeia, Novembro de 2003, http://europa.eu.int/comm/culture/eac/sources_info/sources_fr.html

4.2. As línguas minoritárias na União Europeia e a sua preservação

Um em cada sete habitantes da União Europeia se expressa em uma das 41 línguas regionais. Cinquenta milhões de pessoas na UE falam línguas pouco difundidas.

Isabel Hub Faria⁴⁸

Nas últimas décadas, as entidades internacionais, inclusive a Comissão Europeia e a UNESCO, promovem diversas iniciativas na tentativa de preservar e desenvolver as línguas minoritárias que são ainda faladas no mundo. As línguas das minorias na Europa, encontram hoje em dia defensores, mas no passado teriam sido alvo de políticas repressivas. São poucos os países, como a Noruega e a Suíça, que encorajavam desde há muito tempo o multilinguismo.

No entanto, ainda em 1982, por iniciativa do Parlamento Europeu, é criado O Gabinete Europeu para as Línguas Menos Divulgadas (EBLUL). Trata-se de uma organização não governamental independente financiada pela Comunidade Europeia.⁴⁹ Junto da Comissão Europeia é instituído o Departamento das línguas minoritárias cuja finalidade é apoiar o estudo e o desenvolvimento das “pequenas línguas” faladas na Europa enquanto componente da originalidade e da identidade destes povos. A Comissão Europeia encomendou um estudo pormenorizado das comunidades que falam línguas regionais ou minoritárias na União Europeia, cujos resultados estão publicados no relatório Euromosaic.

Foi, mais tarde, criada a Carta Europeia das Línguas Regionais ou Minoritárias que classifica cerca de 50 comunidades linguísticas regionais do continente, propõe informação sobre as línguas minoritárias que ainda se falam na Europa, bem como sobre diversas medidas que possam contribuir para a sua preservação. A Convenção sobre a Carta Europeia das Línguas Regionais ou Minoritárias⁵⁰ é adoptada e assinada pelo Conselho da Europa em 5 de Novembro de 1992 e entra em vigor a 1 de Março de 1998.

A definição de “língua regional ou minoritária” constante da Carta Europeia das Línguas Regionais e Minoritárias do Conselho da Europa é: “línguas tradicionalmente utilizadas por uma parte da população de um Estado que não sejam dialectos das línguas oficiais desse Estado nem línguas de populações migrantes ou línguas criadas artificialmente”.

Desde 1992 são usadas várias expressões para designar uma “língua minoritária” entre as quais se destacam: língua menos usada, língua regional, língua ameaçada, língua da minoria étnica. Entretanto, o problema e a respectiva definição foram alvo de inúmeros debates, estudos

⁴⁸ Coordenadora Nacional do Ano Europeu das Línguas 2001, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa

⁴⁹ O EBLUL está instalado em Bruxelas e Dublin.

⁵⁰ Ver: http://www.coe.int/T/E/Legal_Affairs/Local_and_regional_Democracy/Regional_or_Minority_languages/

e publicações. Há quem considere que as definições como: línguas cuja utilização está em perigo ou língua que tende a desaparecer (o número dos seus falantes é pequeno) ou línguas que não beneficiam de direitos (não existe suporte legislativo que as oficialize na zona onde são tradicionalmente utilizadas) são mais significativas e correctas⁵¹. Nos últimos anos, em termos da União Europeia ou da UNESCO, são adoptados diversos documentos que visam a preservação e desenvolvimento das línguas das minorias na Europa e no mundo, por isso não estamos dispostos a aceitar uma definição como a cima referida, ou seja: línguas que não beneficiam de direitos. Consideramos a qualificação de “língua minoritária” bastante significativa para a presente exposição.

Consciente da importância de manter as línguas regionais e minoritárias a UE promove diversas iniciativas entre as quais os programas⁵² destinados a salvaguardar e revitalizar as línguas e culturas regionais ou minoritárias, utilizadas por cerca de 40 milhões de europeus, enquanto “elemento de diversidade e riqueza europeias”. A União pretende criar uma proximidade entre as comunidades, num mesmo país, que falam línguas diferentes, através de uma variedade de eventos apoiados pela Comissão, tal como feiras, exposições, ou outras formas de intercâmbio cultural e de convívio.

A convivência de várias línguas é igualmente incentivada por parte da UNESCO e, desde o ano 2000, no dia 21 de Fevereiro comemora-se como Dia Internacional da Língua Materna. A segunda edição do Atlas das Línguas em Perigo de Extinção, criada por ocasião deste dia, indica que a Europa tem cerca de 50 línguas em perigo; a França, por exemplo, tem 14 línguas "gravemente ameaçadas". Diversas são as causas para o abandono progressivo de uma língua pelos seus falantes, explicam o Atlas e o Livro vermelho da UNESCO sobre as línguas ameaçadas.⁵³ No entanto, todas as instituições estão conscientes de que uma língua ameaçada pode ser salva por uma política linguística correcta.

Em 2001 (2 de Novembro) a UNESCO adoptou a Declaração Universal da Diversidade Cultural que encoraja a comunidade internacional a tomar medidas para proteger o património imaterial, incluindo as línguas, “enquanto tesouros culturais e naturais do património dum país”. De acordo com a Declaração Universal dos direitos linguísticos aprovada em Barcelona em Junho de 1996 e o seu Artigo 10º: “Todas as comunidades linguísticas são iguais em direito.” A Declaração considera “inadmissíveis as discriminações contra as comunidades linguísticas baseadas em critérios como o seu grau de soberania política, a sua situação social, económica ou qualquer outra, ou o nível de codificação, actualização ou modernização

⁵¹ Ver: www.eblul.org/

⁵² Programas das Línguas Minoritárias

⁵³ Ver: http://www.helsinki.fi/~tasalmin/europe_index.html

alcançado pelas suas línguas”.

Na sua sessão de 4 de Setembro de 2003 o Parlamento Europeu convida a Comissão a apresentar-lhe até 31 de Março de 2004 “uma proposta legislativa sobre as línguas europeias e regionais de menor difusão e sobre as línguas das minorias”. O Parlamento recomenda igualmente à Comissão que crie “uma agência europeia para a diversidade linguística e a aprendizagem das línguas; que implemente o seu plano de acção 2004-2006 através de medidas concretas de promoção da diversidade linguística na União Europeia alargada, incluindo línguas regionais e minoritárias da Europa; que elabore um programa de acção plurianual para a diversidade linguística e a aprendizagem das línguas; que inscreva a promoção destas línguas entre os objectivos de todos os programas da União envolvidos”.⁵⁴ Em Julho 2004, a Comissão Europeia adoptou propostas ambiciosas para a nova geração de programas nos domínios da língua, cultura e educação.

As pesquisas realizadas por linguistas e sociolinguistas tornam evidente o valor das línguas minoritárias e os caminhos para a sua manutenção ou revitalização; explicam também quais são as razões da sua extinção. Com as mudanças que ocorreram no mundo durante o último século calcula-se que entre 20% e 50% das 6 000 línguas faladas no mundo, principalmente nas Américas e na Austrália, já desapareceram. As razões que podem levar uma língua à extinção são várias e actuam de formas diferentes em cada comunidade. Essas razões, provenientes do contexto socioeconómico, político e histórico, interessam-nos para elaborarmos correctamente os respectivos projectos da sua preservação e revitalização. Esta constatação integra, igualmente, a Declaração Universal dos Direitos Linguísticos (1996), nomeadamente: “... diversos factores de natureza extralinguística (políticos, territoriais, históricos, demográficos, económicos, socioculturais, sociolinguísticos e relacionados com comportamentos colectivos) geram problemas que provocam o desaparecimento, a marginalização e a degradação de numerosas línguas, e se torna portanto necessário que os direitos linguísticos sejam considerados sob uma perspectiva global, para que se possam aplicar em cada caso as soluções específicas adequadas.”⁵⁵

Como já foi dito, as línguas reflectem as mudanças sociais e culturais num território. Mas em espaços bilingues ou multilingues muitas vezes a língua maioritária, geralmente a oficial do país, influencia ou afasta a língua menos usada. Efectua-se uma substituição da língua local ou étnica pela língua dominante vista ou sobreposta como língua de prestígio. Nesse processo a língua minoritária fica restrita a poucos falantes, geralmente representantes

⁵⁴ Boletim de UE, educação e cultura. Ver: <http://www.europa.eu.int/abc/doc/off/bull/pt/200309.htm>

⁵⁵ Ver: Declaração Universal dos Direitos Linguísticos - Introdução

das gerações mais velhas. O que também provoca a extinção de algumas línguas locais é a invasão da globalização e a sua propensão de homogeneizar as economias e as culturas dos povos. [S. Braggio 1992, 1997; Nettle e Romaine 2000; Ávila, 1999]

Na Europa várias línguas assistem a uma fase de renovação. A título de exemplo podemos designar o mirandês cujo renascimento começa em 1986, com o início do ensino deste idioma na Escola Preparatória de Miranda do Douro. Em 1999, Portugal reconhece, pela Lei 7/99, de 29 de Janeiro, o mirandês como segunda língua oficial e regulamenta o seu ensino no sistema oficial de educação.⁵⁶

A língua mirandesa pertence ao grupo das línguas latinas e teve a sua origem num dos neolatinos peninsulares formados a partir do latim vulgar. Actualmente, o número de falantes estima-se entre 10 e 15 mil incluindo os que habitam no Concelho de Miranda do Douro e os emigrantes que saíram destas terras.

O mirandês é frequentemente objecto de interesse por parte de diversos linguistas, sociólogos ou órgãos de comunicação social, como tema de estudos, reportagens ou filmes documentários.⁵⁷ A partir de 2001, começa a ser emitido em Portugal um programa em mirandês - Rádio Mirandum (FM, frequência 100.1)⁵⁸

Entre as línguas da Europa qualificadas como minoritárias são⁵⁹:

Aragonês: idioma de origem latina parecido com o castelhano

Baixo-saxão: de origem germânica, parente do alemão, do holandês e do inglês

Basco: não pertence a nenhuma das famílias linguísticas conhecidas

Bretão: usado pelos celtas, é anterior à colonização romana

Catalão: um dos idiomas oficiais (paralelamente ao castelhano) na região autónoma da Catalunha espanhola e do principado de Andorra, usado até na administração

Córnico: sem parentesco com o inglês, está a ser reabilitado na região da Cornualha nos últimos anos

Escocês: compreende variantes de origem germânica usadas na Escócia

Frísio: idioma de uma das províncias que deram origem à Holanda

Gaélico: usado pelos escoceses desde antes da chegada dos povos germânicos

⁵⁶ Com despacho Normativo n.º 35/99, de 20 de Julho, do Ministério da Educação.

⁵⁷ Estudos linguísticos sobre mirandês ou com referência ao mirandês realizaram: Lorenzo Rodriguez-Castellano (1954); J.G. Herculano de Carvalho (1957); Alonso Zamora Vicente (1960); Maria José de Moura Santos (1967); Manuela Barros Ferreira e Ana Maria Martins (1987); Luísa Segura da Cruz, João Saramago e Gabriela Vitorino (1994); Manuela Barros Ferreira (1994 e 1995) e Clarinda de Azevedo Maia (1996), etc.

⁵⁸ Diversas informações e notícias em mirandês são publicadas na página: www.diariodetrasmontes.com/, a partir de 2001.

⁵⁹ Fonte: Revista Época, Línguas em Perigo - Artigo publicado na secção Mundo, da edição de 8/5/2000.

Galego: oficial na Galícia espanhola, tem grande parentesco com o português

Galês: anterior ao inglês, sobrevive principalmente no campo, no País de Gales

Irlandês: é usado por 43% dos habitantes da República da Irlanda

Luxemburguês: idioma que se tornou minoritário em relação ao francês no país

Occitano: grupo que compreende formas ancestrais do francês

Sardo: embora a Sardenha tenha autonomia, o idioma não é oficial

Sorbiano: falado pela minoria eslava que vive há séculos na Alemanha, etc.

Em conclusão, podemos dizer que as questões linguísticas constituem um dos temas de debate da maior actualidade no seio dos organismos internacionais relacionados com a educação e cultura. As iniciativas da União Europeia e da UNESCO, no domínio da cultura e das línguas, têm por objectivo proteger o vasto património cultural dos povos: as suas músicas e danças tradicionais, os costumes, festivais e feiras tradicionais, as línguas locais. Os Estados, as regiões, as sociedades e as instituições culturais, com o apoio de organismos internacionais, deverão manter as políticas de promoção e divulgação das línguas europeias e contra o seu desaparecimento, marginalização ou degradação, uma vez que estas desempenham um papel fulcral na preservação da identidade e originalidade de uma comunidade.

O linguista David Crystal, autor de uma enciclopédia de línguas⁶⁰, considera a variedade de idiomas tão importante quanto a diversidade biológica. Numa Europa sacudida por conflitos sociais, D. Crystal vê vantagens políticas na preservação da variedade dos idiomas. De acordo com o autor, sendo a língua o maior símbolo de uma comunidade, o respeito pela diversidade de idiomas pode ser visto como base de um convívio pacífico na Europa. [Crystal 1987]

Segundo a Declaração Universal dos Direitos Linguísticos “para garantir a convivência entre comunidades linguísticas é necessário encontrar princípios de carácter universal que permitam assegurar a promoção, o respeito e o uso social público e privado de todas as línguas”.⁶¹

4.3. Políticas e Programas da UE e as Competências linguísticas

A melhoria das competências em línguas estrangeiras já goza de um estatuto de prioridade nos programas da União. A Comissão Europeia considera de maior eficiência os programas no domínio da educação e da cultura nos quais se promove a aprendizagem de

⁶⁰ Crystal, D. 1987. *The Cambridge Encyclopedia of Language*, Cambridge: CUP

⁶¹ Declaração Universal dos Direitos Linguísticos - Introdução

línguas e a pluralidade linguística europeia. Neste sentido, um carácter fundamental e norteador têm as resoluções do Conselho Europeu, nomeadamente: a de 31 de Março de 1995 (sobre o aperfeiçoamento e a diversificação da aprendizagem e do ensino das línguas), a de 16 de Dezembro de 1997 (sobre o ensino precoce das línguas da União Europeia) e a de 14 de Fevereiro de 2002 (relativa à promoção da diversidade linguística e da aprendizagem das línguas).⁶²

Ao longo dos anos, os programas de cultura e de educação da União Europeia tornaram-se num importante elemento de cooperação europeia. Nos países membros da UE, ainda em 1992, e nos da EFTA, em 1993, a Eurashé⁶³ realiza estudos sobre a participação do sector extra-universitário no programa Erasmus. Entre as recomendações da Eurashé⁶⁴ são:

- “preparar os alunos sobretudo em termos linguísticos e culturais;
- criar cursos e materiais de apoio para as línguas menos conhecidas na Europa;
- definir, com urgência, políticas tendentes a uma maior divulgação das línguas menos valorizadas no contexto europeu”, etc.

No dia 1 de Janeiro de 2000 entrou em vigor, por um período de sete anos, a segunda fase do Sócrates (2000-2006), o programa europeu em matéria de educação. Durante a primeira fase do programa, que teve a duração de cinco anos, 500 000 estudantes beneficiaram de um período de estudos numa universidade europeia, 10 000 escolas participaram em parcerias europeias, foram promovidos milhares de projectos para a promoção das línguas europeias. A segunda fase do programa Sócrates prosseguirá com a introdução de novos propósitos e “ideias-chave” como a da “aprendizagem ao longo da vida” e a do “desenvolvimento de uma Europa do conhecimento”. O programa Sócrates é constituído por diversas acções sendo algumas dirigidas aos alunos e estudantes das escolas e universidades, assim como aos adultos, e outras aos professores ou ao pessoal administrativo. Faz parte dos objectivos do Programa “a promoção da cooperação e da mobilidade em todos os níveis da educação, bem como da inovação na educação e do princípio de igualdade de oportunidades para educação”. Para mais informações é criada a página Sócrates da Comissão Europeia - disponível em diversas línguas - que fornece informações concretas sobre o programa e as suas acções.⁶⁵

A aprendizagem das línguas, nomeadamente das menos utilizadas e ensinadas no âmbito da Europa, desfruta de especial atenção nos Programas da Comissão; a possibilidade de

⁶² Resoluções 98/C 1/02, 95/C 207/01, e 2002 C 50/01

⁶³ Associação Europeia de Instituições do Ensino Superior (European Association of Institutions In Higher Education), organização fundada em 1990, em Patras, Grécia, que lida com os novos desafios da internacionalização da educação no palco europeu

⁶⁴ Ver: http://www.ipv.pt/millennium/esf2_eur.htm

⁶⁵ Educação e Cultura Uma porta aberta à educação, Programa Sócrates, 2000-2006, http://www.socleo.pt/menu/socrates/docs/Folheto_Socrates

estudar num meio multicultural é vista como uma pedra fundamental da cidadania europeia. É notório o destaque dado à importância da aprendizagem das línguas em todo o programa Sócrates, e mais especificamente na sua secção Língua - Programa de Cooperação Europeia para: formação de professores de línguas (PCE), produção de suportes didácticos para avaliação dos conhecimentos linguísticos, projectos educativos conjuntos para aprendizagem de línguas (PEC), contratos de assistentes - futuros professores de línguas.

São alvo de Programas da União todas as línguas oficiais da União Europeia, mais o islandês, o norueguês, o irlandês e o luxemburguês, no entanto as candidaturas não podem ser apresentadas nas últimas 4 línguas. **As línguas menos divulgadas e menos ensinadas da UE têm prioridade nos processos de selecção de projectos.**

A par do desenvolvimento das competências profissionais e da capacidade de comunicação dos futuros ou actuais professores e formadores de línguas, o Programa visa proporcionar uma aproximação e um conhecimento mais real do contexto socio-cultural dum país europeu. No âmbito da acção Contrato como assistente deverá, para além de ensinar uma língua-alvo, transmitir informações sobre o seu país de origem e a sua língua materna.⁶⁶

Através dos programas europeus as instituições de ensino superior podem obter financiamento para cursos de língua intensivos, por exemplo, para cursos de Verão, que constituem uma possibilidade suplementar para docentes e estudantes, conhecerem a cultura dos outros povos europeus. Neste âmbito, são subsidiados muitos alunos também das camadas socialmente carenciadas para poderem visitar um outro país europeu e frequentar, geralmente no Verão, um curso intensivo de língua onde as aulas são sempre acompanhadas por um programa vasto de visitas e eventos culturais.

Em muitos projectos do programa Leonardo da Vinci, destinado a promover a formação profissional, a tónica incide sobre a "formação em linguagem comercial" e "formação linguística para pequenas e médias empresas" (PME) - competências particulares que poderiam ser úteis para subir na carreira em diferentes sectores.

Os projectos realizados no campo das línguas e educação ajudam a abertura de cada país europeu. As competências adquiridas contribuiriam para o enriquecimento pessoal bem como facilitariam a adaptação às mudanças económicas e sociais que possam ocorrer na Europa unida e no mundo globalizado. A possibilidade de viver e estudar noutra país, mesmo por um período limitado, e deste modo participar em actividades de intercâmbios interculturais, permite aos jovens apreciar melhor tanto a sua cultura de origem como a variedade étnica e cultural da Europa. Além disso, as competências linguísticas e a habilidade de lidar

⁶⁶ Ver: Guia do Candidato Sócrates, Comissão Europeia, 1997

com pessoas de culturas diferentes são particularidades cada vez mais valorizadas nas empresas nacionais e multinacionais.

Entre as actividades lançadas na UE podemos apontar também o Projecto Políticas Linguísticas para uma Europa Multilingue e Multicultural ao qual, ainda em 1998, aderiram todos os quinze países membros da UE. O Dia Europeu dos Idiomas passou a ser assinalado anualmente a 26 de Setembro, para festejar e fomentar a aprendizagem de novos idiomas. Entre as mensagens lançadas ao longo dos festejos destacam-se: “Leve um idioma novo na sua bagagem” ou: “Nunca é tarde demais para aprender uma nova língua e usufruir das oportunidades que proporciona”.

O facto de o primeiro ano do milénio ser designado pelo Conselho da Europa como Ano Europeu da Línguas⁶⁷ não é uma casualidade. O Ano europeu das línguas (2001) tinha três alvos centrais, nomeadamente: "estudar a diversidade linguística e cultural", "promover o plurilinguismo na Europa" e o da “aprendizagem durante toda a vida”. As notícias de toda a Europa e os estudos da opinião pública indicam que os europeus estavam e estão dispostos a trabalhar a favor destas metas. Entre as outras iniciativas o Ano europeu das línguas deu uma contribuição importante para a criação de uma tolerância linguística o que poderia ajudar os europeus a neutralizarem no futuro as manifestações de nacionalismo nas suas sociedades democráticas.

Em Julho 2004, a Comissão Europeia deu luz verde a uma nova geração de programas⁶⁸ no domínio da educação, língua e cultura que devem ser realizados no período de 2007-2013 e deverão contribuir para atingir o objectivo de Lisboa de, até 2010, tornar a economia da Europa, assente no conhecimento, mais competitiva do mundo.

4.4. A interculturalidade e as competências linguísticas

De acordo com uma publicação no jornal *Independente* (2004) são muitos os europeus que falam pelo menos um idioma estrangeiro - 45% dos cidadãos europeus são capazes de tomar parte numa conversa onde esteja a ser usada uma outra língua que não a materna. Como primeira língua o alemão é o mais falado (24%), seguido do francês, italiano e inglês (16%). Ao espanhol corresponde 11% da população da UE e ao português, apesar de ser um dos idiomas mais falados no mundo, como língua materna é falado por 3% dos europeus. [Teixeira: 2004]

Uma sondagem do Eurobarómetro (publicada em 2001) revela que, para além da sua

⁶⁷ Para obter mais informação: http://europa.eu.int/comm/education/policies/lang/awareness/year2001_en.html ou <http://www.iie.min-edu.pt/proj/ael2001/>

⁶⁸ Para saber mais: http://europa.eu.int/comm/dgs/education_culture/newprog/index_en.html

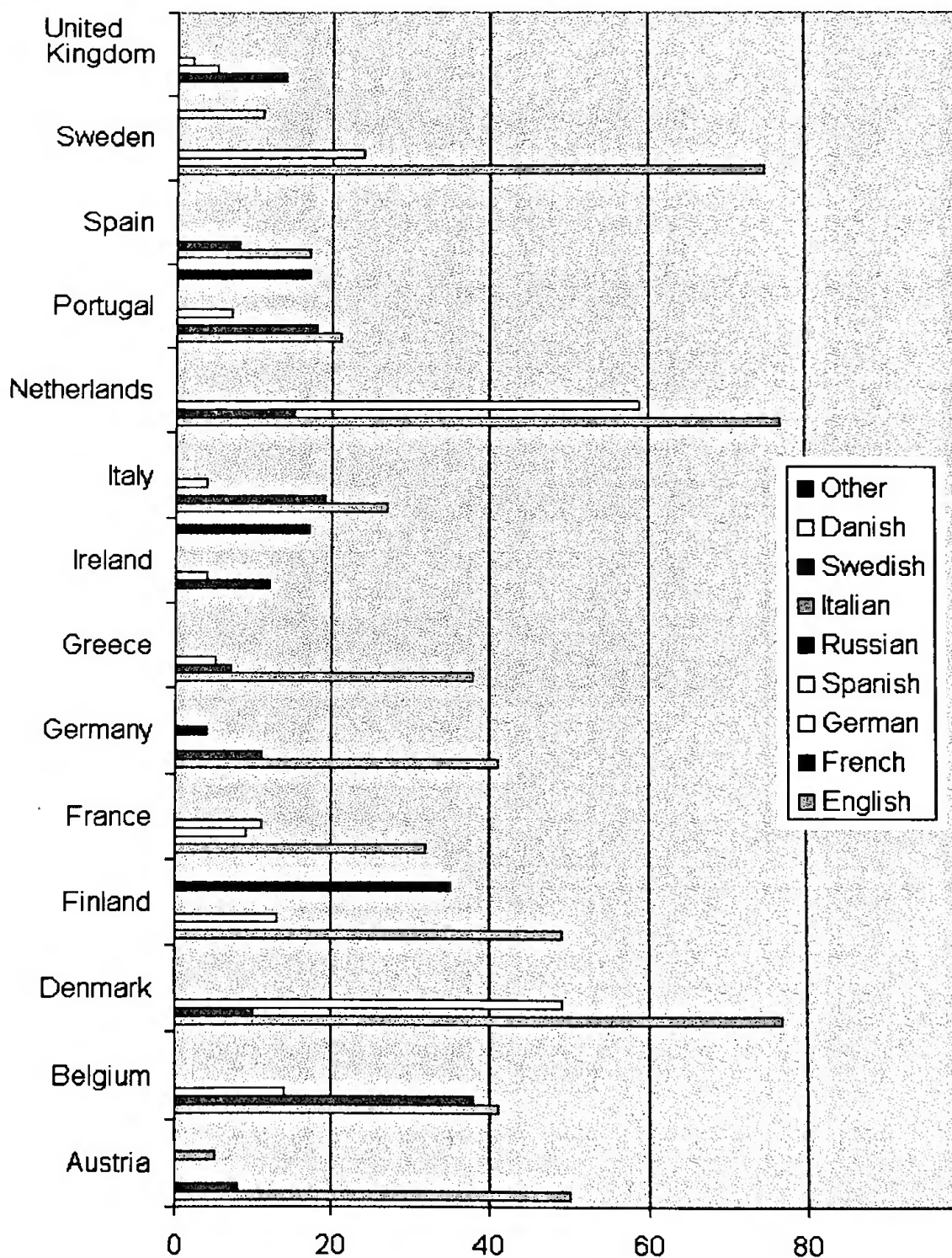
língua materna, mais da metade dos cidadãos da União (52,7%) são capazes de comunicar numa língua estrangeira. Quase um quarto dos cidadãos (26%) domina duas línguas estrangeiras. Ao mesmo tempo 71% dos europeus consideram que todos os cidadãos da União Europeia deveriam ser capazes de falar pelo menos uma língua europeia; cerca de 93% dos pais encaram como indispensável a aprendizagem de línguas estrangeiras, por parte dos seus filhos e 87% dos jovens julgam as competências em línguas estrangeiras úteis.

Tabela I. Algumas das línguas da União Europeia faladas como língua materna (2001)

Alemão	24%
Francês	16%
Inglês	16%
Italiano	16%
Castelhano/Espanhol	11%
Nederlands/Neerlandês	6%
Eliniká/Grego	3%
Português	3%
Svenska/Sueco	2%
Dansk/Dinamarquês	1%
Suomi/Finlandês	1%

Fonte: Comissão Europeia, Estudo de Eurobarómetro, 2000/2001
http://eudor.eur-op.eu.int/comm/education/index_en.html

Tabela II. Competências em línguas estrangeiras na União Europeia – as três línguas mais faladas em cada Estado -Membro



Fonte: Comissão Europeia, estudo de Eurobarómetro, 2000/2001
http://eudor.eur-op.eu.int/comm/education/index_en.html

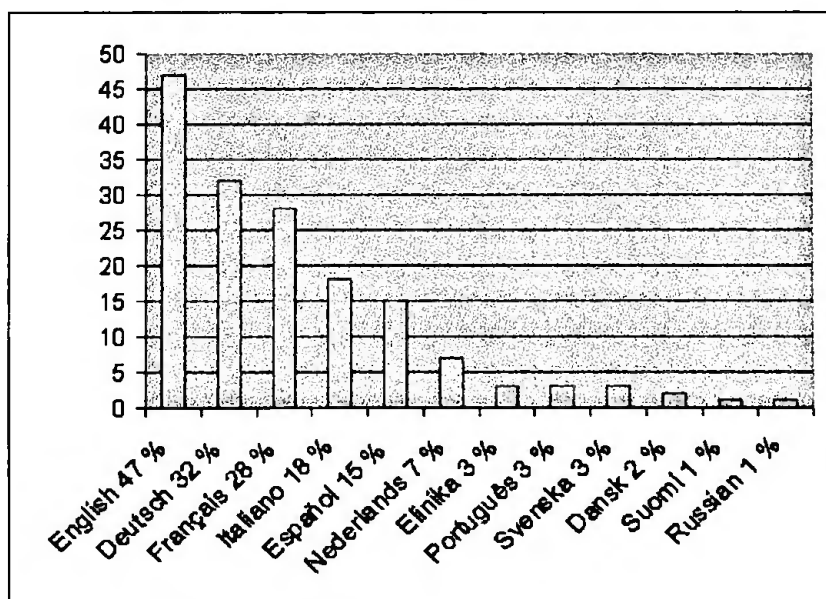
Em relação a 1990, em 2001 na União Europeia aumentou a parcela de pessoas que

falam satisfatoriamente bem o inglês para participar numa conversa. Para além da sua língua materna, 77% da população na Dinamarca, 75% da Suécia e mais de 78% dos Países Baixos falam suficientemente bem o inglês para participar numa conversa. Os que dominam alemão nos Países Baixos são 59% e na Dinamarca 49%. Na Bélgica, onde o francês é uma das línguas oficiais, 38% da população fala esta língua. Em relação a 1990, na União Europeia aumentou a proporção das pessoas que falam suficientemente bem o inglês para participar numa conversa.

No entanto, a maioria dos europeus domina como língua estrangeira o inglês (40,5 %); 19,2 % falam o francês; 10,3 % o alemão; 6,6% o espanhol e 3% o italiano. O português é falado como língua estrangeira por 0,5% dos europeus; a elínica (GR) por 0,5%, o suomi (Fin) por 0,1%, etc.⁶⁹

A língua mais estudada, além da língua materna, é o inglês, seguido do francês e do alemão. No ensino primário aprendem inglês 26% dos alunos (francês - 4%) No ensino secundário, o inglês é a língua mais ensinada como língua estrangeira – no total 89% dos alunos.⁷⁰

Tabela III. As línguas mais faladas na União Europeia



O inglês é falado por 47% da população da UE:

- língua materna de 16% da população europeia;
- falado, como segunda língua, por mais 31% dos cidadãos da UE⁷¹.

⁶⁹Eurobarómetro, 54 “Os europeus e as Línguas”, 2000, Disponível: http://europa.eu.int/comm/education/policies/lang/policy/consult/ebs_pt.pdf

⁷⁰ Comissão Europeia, http://eudor.eur-op.eu.int/comm/education/index_en.html

⁷¹ Ver Tabela III e IV; Fonte: Comissão Europeia: http://eudor.eur-op.eu.int/comm/education/index_en.html

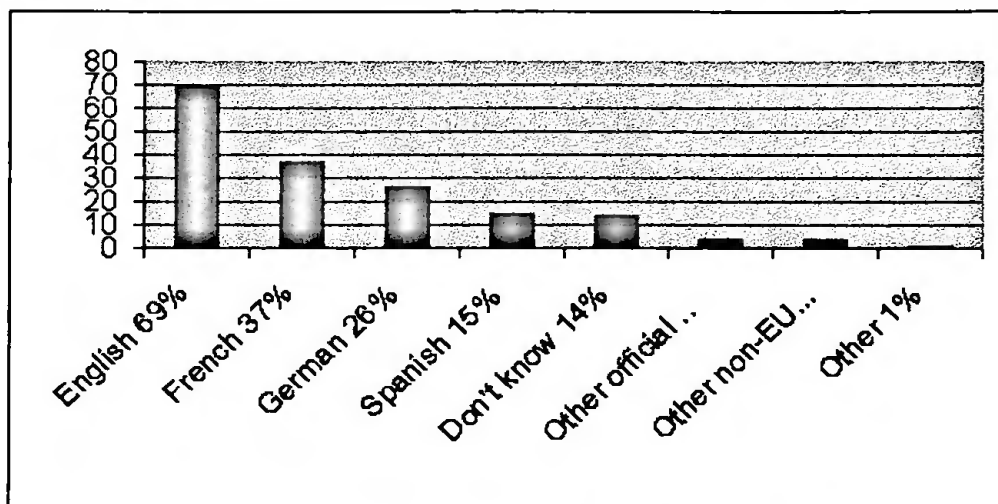
Tabela IV. A percentagem total dos cidadãos europeus que falam uma das línguas da UE (2001) como língua materna ou língua estrangeira

Língua	Percentagem da população da UE que fala uma língua como materna	Percentagem da população da UE que fala uma língua, mas NÃO como língua materna	Percentagem total dos que, nos termos da UE, falam uma certa língua
Alemão	24%	8%	32%
Francês	16%	12%	28%
Inglês	16%	31%	47%
Italiano	16%	2%	18%
Espanhol	11%	4%	15%
Neerlandês	6%	1%	7%
Eliniká/Grego	3%	0	3%
Português	3%	0	3%
Svenska/Sueco	2%	1%	3%
Dinamarquês	1%	1%	2%
Suomi/Finlandês	1%	0	1%

Fonte: Comissão Europeia
http://eudor.eur-op.eu.int/comm/education/index_en.html

Na sondagem do Eurobarómetro, realizada em 2000 e publicada em 2001, na Europa 69% dos entrevistados consideram o inglês a língua mais útil para além da sua língua materna. Na mesma sondagem 37% dos inquiridos referem o francês, sendo o alemão a língua de preferência para 28 % deles.

Tabela V. As línguas mais úteis na UE



Fonte: Comissão Europeia, estudo de Eurobarómetro
http://eudor.eur-op.eu.int/comm/education/index_en.html

A importância das competências multilingues é mais uma vez reconhecida por Juan Sager, cientista da terminologia, como “uma ponte entre mundos”. [Sager 1993:14]

Para promover a ideia de interculturalidade e, em consequência, reforçar a cooperação multilateral entre as nações ou nas instituições europeias, responde-se com uma oferta de ensino de línguas, generalizada à escala europeia. A capacidade para comunicar em duas ou mais línguas abre novos horizontes em matéria de mobilidade pessoal, emprego, educação; permitir-nos-á tirar partido das novas tecnologias de informação e comunicação e ler a informação que nos oferecem os cientistas ou os meios de comunicação, em original. Além disso, o conhecimento do idioma do nosso interlocutor ajuda a compreender pessoas oriundas de espaços linguísticos e culturais distintos e afastados dos nossos, reforça a tolerância, favorece a criação de novos contactos e amizades.

A crescente mundialização da economia, os progressos científicos e tecnológicos impõem-nos, hoje, a necessidade de uma apropriada formação e qualificação dos recursos humanos. A este conjunto de desafios a UE corresponde com um vasto leque de programas comunitários dedicados à qualificação dos recursos humanos - a maior riqueza da Europa. As iniciativas comunitárias procuram desenvolver as habilidades específicas ou complementares que permitam uma adaptação harmoniosa do cidadão europeu a uma Europa unida e à nova ordem económica e cultural do mundo. Neste contexto, as competências linguísticas são consideradas fundamentais.

A Comissão das Comunidades alerta: “A Europa está a desenvolver uma economia

muito competitiva, estabelecendo relações comerciais com países em todo o globo. As aptidões de comunicação intercultural desempenham um papel cada vez mais importante nas estratégias mundiais de comercialização e de venda. As empresas europeias continuam a perder clientes porque não dominam a língua destes; tendo por isso necessidade de melhorar o seu conhecimento das línguas, incluindo as dos parceiros comerciais não europeus. ... A União tem necessidade de uma mão-de-obra móvel. O trabalhador dotado de competências linguísticas beneficia de uma escolha de possibilidades de emprego ou de formação mais larga ...”⁷²

A Comissão e o Parlamento Europeu tratam com respeito todas as línguas existentes na Europa, considerando-as um elemento essencial da herança cultural do Velho Continente e do seu futuro. O apoio à diversidade linguística constitui um dos princípios de funcionamento da UE. “A diversidade linguística é um marco cultural e democrático da União Europeia. As línguas não só abrem as portas de outras culturas, como nos tornam mais capazes de beneficiar, na prática, dos contactos culturais quando viajamos noutros países da União. O objectivo a longo prazo consiste em encorajar os europeus a aprenderem duas outras línguas além da língua materna”.⁷³

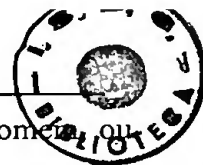
Os cidadãos da União Europeia têm direito de viver, estudar e trabalhar em qualquer lugar da Comunidade. Efectivamente este direito reveste importância quando se fala a língua do país ou da região onde a pessoa pretenda viver. Dominar um idioma estrangeiro significa penetrar mais profundamente na cultura do Outro com o objectivo de conhecer todas as suas *nuances*, sem a intermediação de intérprete. Por conseguinte, a prática de línguas facilita os turistas, permite avaliar melhor as viagens e fazer novos amigos. Para além disso, os conhecimentos linguísticos são muitas vezes essenciais para a participação activa nos processos democráticos no plano regional, nacional e europeu. O valor deste tipo de competências sublinha, igualmente, a Comissão das Comunidades: “A União Europeia está actualmente empenhada em instaurar uma sociedade fundamentada no conhecimento. A aprendizagem de outras línguas melhora as faculdades cognitivas e metacognitivas gerais, reforça a compreensão da sua própria língua materna, (...) desenvolve as aptidões gerais à comunicação. A capacidade de compreender outras línguas e de comunicar noutras línguas constitui, hoje em dia, uma das competências básicas que os cidadãos terão necessariamente de possuir para participarem plenamente na sociedade europeia”.⁷⁴

Toda a gente pode aprender a falar ou, ao menos, a compreender uma língua nova. O

⁷² Promover a aprendizagem das línguas e a diversidade linguística – Comissão das Comunidades Europeias, 2000, Ver: <http://europa.eu.int/comm/education/languages/>

⁷³ Actividades da União Europeia, http://europa.eu.int/pol/av/print_overview_pt.

⁷⁴ Promover a aprendizagem das línguas e a diversidade linguística, 2000, fonte cit.



estudo de línguas é um processo que pode ser promovido ao longo da vida dum homem, seja, tanto os jovens como os adultos podem dedicar-se a isso. O domínio de línguas é praticamente indispensável para obter emprego ou pode melhorar as perspectivas de carreira - frequentemente constituindo fundamento para uma promoção mais rápida e remuneração mais alta. “As competências linguísticas fazem parte do núcleo de competências de que cada cidadão necessita para fins de emprego, educação e realização pessoal. Trata-se de competências que devem ser actualizadas e enriquecidas continuamente”.⁷⁵

Nomeadamente com o intuito de reconhecer mais uma vez a importância das línguas europeias, propagá-las e torná-las amplamente conhecidas, no euro-espço e no mundo, o ano 2001 foi designado como Ano europeu das línguas. Deste modo, em todos os países europeus decorreram inúmeras actividades que desafiavam e incentivavam os interessados em aprender outra língua ou conhecer as particularidades culturais de outros povos, ouvindo as suas músicas, visitando exposições de belas-artes e de artesanato, assistindo aos espectáculos e à exibição de filmes europeus.

Desde tempos imemoriais, a humanidade tem-se preocupado com a impossibilidade de comunicar, resultante do desconhecimento da língua do outro, simbolizada através do Mito de Babel. A aprendizagem de línguas estrangeiras é, hoje, um pré-requisito essencial para o acesso ao conhecimento e um factor que beneficia a mobilidade pessoal e a promoção profissional. Os recentes fluxos migratórios têm contribuído para a diversificação das línguas de comunicação utilizadas sendo, por exemplo, habitual ouvir actualmente línguas eslavas em espaços públicos em diferentes países europeus. Esta realidade coloca novos desafios ao sistema de ensino no sentido de dar resposta às novas necessidades de integração de cidadãos, jovens ou adultos, de origem cada vez mais diversa. A Resolução do Conselho da Europa de 16 de Dezembro de 1997 trata do ensino precoce de línguas estrangeiras, e sugere aos Estados-Membros a incentivarem este ensino nas escolas primárias, assim como a cooperação europeia entre as escolas que oferecem este tipo de ensino.⁷⁶ Também com o mesmo objectivo temos a resolução 98/C/1, adoptada pelos Ministros da Educação da União Europeia. Neste sentido pronunciou-se igualmente o Conselho Europeu de Barcelona.

Por isso tanto em Portugal como na Bulgária é reconhecida a importância da aprendizagem de línguas e aos alunos o sistema educativo garante o ensino de duas línguas estrangeiras. Em Portugal pode escolher-se entre quatro opções: inglês, francês, alemão e

⁷⁵ Promover a aprendizagem das línguas e a diversidade linguística – Comissão das Comunidades Europeias, 2000, Ver: <http://europa.eu.int/comm/education/languages/>

⁷⁶ Ver também “Foreign Language Teaching in Schools in Europe”, Eurydice, 2001

espanhol. Na Bulgária – além destes quatro idiomas pode ser seleccionado também o italiano ou o russo. Com efeito, nem sempre as escolas conseguem disponibilizar professores para todas as opções, em cada ano, e os cursos de língua estrangeira oferecidos dependem, praticamente, não só da procura por parte dos alunos, mas também dos professores disponíveis e do regulamento estabelecido para a organização de uma turma. Todavia as normas no âmbito da educação prevêem várias facilidades para satisfazer os desejos dos alunos. Por exemplo, na Bulgária existe a possibilidade de o aluno frequentar o curso numa outra escola, onde a língua pretendida se ensina. Depois de acabar o nível secundário o aluno pode continuar com as mesmas duas línguas ou iniciar o estudo de uma nova.

Enquanto a língua preferida há uns anos atrás em Portugal era o francês, na Bulgária a escolha recaía sobre o alemão e o francês (além do obrigatório russo). No entanto, a nova conjuntura internacional e o estatuto adquirido pelo inglês, como língua de comunicação a nível global, determina a aprendizagem do inglês como opção preferencial nos dois países.

Como um dos estados membros da União Europeia e do Conselho da Europa, Portugal respeita o princípio comunitário segundo o qual a diversidade linguística e cultural é considerada um bem do património comum a preservar. À semelhança de Portugal a Bulgária, um candidato à adesão à comunidade europeia, toma em consideração e procura seguir as recomendações a nível europeu relativas à política educativa e, em particular, as que se referem à área das línguas. Fazem parte destas políticas comuns os projectos que tratam do intercâmbio e da formação de docentes e de alunos, promovendo eventos culturais, exposições artísticas, produção de filmes, entre outras actividades.

5. O IDIOMA E OS ESTRANGEIRISMOS, NOMEADAMENTE OS ANGLICISMOS

Ao longo do século XX, em particular nas últimas décadas, a língua inglesa tem vindo a assumir um papel preponderante à escala mundial, sendo a língua frequentemente qualificada como “global” e “internacional”. Pretende-se neste capítulo fazer uma abordagem crítica à sua presença em diversos domínios como língua franca de comunicação e o impacto que o inglês tem sobre as línguas nacionais, nomeadamente, português e búlgaro. Para esclarecer e compreender a expansão do inglês e o seu estatuto, amplamente reconhecido, de idioma internacional ou universalizado, serão apresentadas diversas opiniões que nos permitirão destringer as semelhanças ou as divergências detectadas nas posições de vários linguistas, sociolinguistas e sociólogos. Serão abordadas também algumas questões relativas aos anglicismos/americanismos⁷⁷ e ao seu emprego na linguagem portuguesa e búlgara de comércio e economia.

5.1. A “invasão” do inglês nas nossas línguas nacionais

As novas tecnologias de informação que dispersam, à escala internacional e sem demora, as informações decorrentes de acontecimentos e descobertas inovadores facilitam a assimilação de múltiplos anglicismos uma vez que neste âmbito o idioma com uma presença dominante é o inglês. As novas conquistas, bem como as designações e os factos novos, são lançados e divulgados pela televisão ou Internet em língua inglesa; mais de 85% da literatura técnica e científica do mundo moderno é escrita ou traduzida em inglês, o que mais uma vez comprova a sua relevância. Deste modo o inglês ganha espaço como segunda língua em muitos dos países em que não tem o estatuto de língua oficial.

Às vezes, termos em inglês são adoptados para promover a ideia de que o produto é sofisticado. Noutros casos, porém, o domínio do inglês é ferramenta de trabalho. Nos negócios, por exemplo, um executivo que não domina o “jargão” profissional, maioritariamente em inglês, não pode almejar grande sucesso profissional. Isso assemelha-se ao facto de ser advogado no século passado e não saber latim.

São muitos os anglicismos que se registam no âmbito da informática e das ciências,

⁷⁷ Uma parte dos termos admitidos por diversos países provém do inglês dos EUA, outra - do inglês da Inglaterra, mas na nossa análise vamos designar os empréstimos das variantes do inglês por “anglicismos”.

onde uma consequência, podemos dizer natural, são os termos recém-criados, directamente importados ou traduzidos do inglês. Mas não devemos ignorar também a presença do inglês na nossa vida quotidiana.

Verificam-se em toda a parte os anglicismos ligados à informática - site, web, file, homepage, byte, megabyte, bit, on-line, off-line, rato, e-mails, password, links, software, hardware, browsers, scanner, scan, desktop, windows, laptop, hacker, modem, printer, chip, shift, game, vídeo game, floppydisk, feedback, copyright, bug, update, upgrade, login, logoff, slot, high tech, wireless, interface, e-location, e-transformation, e-consulting, keyboard, deletar, clicar, navegar, salvar, printar, zippear, formatar, etc. Neste quadro para quem não possui conhecimentos em informática e, além disso, não possui conhecimentos de inglês, estes termos tornam-se praticamente incompreensíveis. Frases como: navegar na internet, criar um site, fazer um download ou um upgrade, mandar um e-mail, entrar num chat, abrir um file – fazem parte dos discursos entre os especialistas ou simples fãs das tecnologias de informação.

A globalização facilitou a disseminação dos termos ingleses de economia, comércio, finanças, direito, turismo ou publicidade, processo ao qual o português e o búlgaro não ficaram alheios. Instalaram-se nos dois países os vocábulos ingleses como: market, marketing, open market, marketplace, manager, development, performance, core business, businessman, trade, trader, trading, trade-off, trade-in, target, procurement, made in, share, shares, bonds, dealers, target, cash, cash-flow, cash and carry, trust, dumping, royalties, joint-venture, franchising, off shore, brokers, clearing, leasing, timing, trust, office, golden share, banking, private banking, bancassurance, price-target, budget, account, actuary, stock, holding, output, input, impeachment, monitoring, ombudsman, leasing, copyright, currency, currency board, lobby, meeting, ranking, gap, discount, solutions, financial, consulting, procurement, establishment, handicap, commerce, e-commerce, megastore, workshop, paper, organiser, laptop, wearable computers, research, public relations, phone book, bookshelf, helpdesk, partner, lay off, staff, meeting, hi-fi, know-how, parte-time, primetime, yuppie, call center, call register, time-sharing, charter, sticker, package, ticketing, interliner, lokal time, check up, check-in, check-out, design, designers, web-design, crash, boom, money, change (troca de dinheiro/exchange), (duty) free shop, sponsor, newsgroup, rent-a-car, destination, boss, box, slogan, press, mass media, learning, e-Government, etc.

Na música, importamos: jazz, rock, swing, reggae, twist, rap, rapper, funk, rap funk, heavy metal, hard metal, tecno, hiphop dance music, dance, country, single, rapnews, popmusic, clipe, hit, remake. No búlgaro registam-se ainda: blues, foxtrot, step, new wave, rock' n'roll, sound, soundtrack, evergreen, cover (version), rock band, DJ, playback, player,

CD player, DVD player, remix, back vocal; chart, dance chart, hit maker, big band, etc. São frequentemente usados pela população de Portugal e da Bulgária, na vida quotidiana ou lidos e ouvidos nos meios da comunicação social, os anglicismos: show, reality show, showroom, talk show, show business, outsiders, superstar, ticket, fan e fãs, black, grunge, OK (abreviação do inglês *oll korrekt*), freestyle, styling, select games, light, shopping center, aftershave ou after-shave, bodymilk, spray, fitness, health club, jogging, sprint, áudio, dopping, popmagazine, bodyguard, puzzle, action, thriller, relax, superman, happy end, VIP (very important person), antidumping, drinks, mammy, open, house, gentleman, lady, soft, weekend, chicken, destroyer, disco-pub, etc.

Entre os empréstimos adoptados do inglês extraídos dos jornais encontram-se ainda: freezer, grill, hamburger, ketchup, fashion, fantasy, lift, overdose, piercing, lifting, skinhead, beatnik, underground, western hippie ou hippy, overnight, air bag, jeans, apartheid, flash, punk, videogame, big, new, appeal, cocktail, buffet, motel, pub, snack, new face, face control, night, surprise, questions, casting, City, bluff, boy, boomerang, crazy, crude, o daddy, jeans, rollers, pager, keyboard, walkie-talkie, fixed, cartoons, sketch, cake, brothers, happening, pub, snooker, Yes, blitz, poster, time, party.

Expressões, frases inteiras ou nomes escritos “in english” não faltam: free market, cash and carry, high-society, tennis shoes, uma T-shirt (do Chicago Bulls), os office boys, only for women, uns compact discs, Coca-cola light, Family & friends, Merry Chistmar & happy new year, rosbife com muito ketchup, all right, Kiss. I love you, etc. Há também termos ingleses compostos, facilmente adoptados: top-secret, top-model, best-seller, blak-jack, serial-killer, baby-sitter, fast-food, snack-bar, self-service, etc.

Actualmente, os títulos de muitos filmes ou espectáculos norte-americanos não são traduzidos. A publicidade também recorre, nos seus slogans e nas mensagens que transmite, ao emprego de palavras em inglês, como se pode ver dos exemplos: “Select – o seu parceiro de Outsourcing”, “Credit Facility”, “The best- run businesses run SAP”, “Páscoa by Kopenhagen”, “Quality in Everything we do”, “OFFER – your business web site”, “Fundação Face of face”, “Acções promocionais: degustações, sampling, demonstrações, modeling, eventos especiais, shopping, pesquisas de mercado”.

Na linguagem quotidiana é uma prática corrente misturar palavras vernáculas com americanas. Por exemplo: ler um best-seller, convidar-lhe para o open house, recursos e espaços commons, tomar um drink/um scotch/um milk shake, ir ao Mc Donald’s, jogar voleibol, uma revista de design, etc. Usam-se ainda: pedir um cheeseburger, ter um dia stressante, ser expert em top marketing, ser muito light, preparar o seu paper, assistir non stop à

MTV, comprar uma camisa fashion, alugar um apart-hotel, ver o seu talk-show preferido na TV, irá ficar ready, temos de estar aware of this, etc. Em búlgaro apareceram até expressões como: shopping mania, shopping terapia, comprar um novo set (conjunto, fato) ou o set preferido. Referem-se à informática as expressões mistas como: enviar ficheiros zipados, fazer um upgrade no laptop, o meu PC crashou, fazer um download⁷⁸, usar o auto reverse, passar um scan, fazer o login no programa.

Entre os anglicismos já aportuguesados⁷⁹ podemos indicar as palavras⁸⁰: piquenique, bife, clube, bar, líder, barbecue, camping, copidesque, drible, dólar, newsletterzipar, gangue (do ingl gang), icebergue (do ingl iceberg), lóbi (do ingl lobby), stresse (do ingl stress), stafe (do ingl staff), uísque (do ingl whisky), bypasse, parking, ranking, teenager, bem como os numerosos empréstimos no âmbito de desporto como basebol, futebol, boxe, basquetebol, ténis, hóquei, golfe, póquer, surf, tae kwondo (de origem coreana mas entrou em muitas línguas via inglês), kick box, squash, pingue-pongue, jet-ski, crawl, recorde, iate, time, ringue, derbi, set, golo, drible, aeróbica, etc.

Alguns anglicismos já deram derivados em português⁸¹: becapear derivado do inglês “to backup”⁸²; clicar e clique (to click); deletar (to delete); escanear, escaneamento (to scan)⁸³; zipar/zippear (to zip), franchisar, franchisado, franchisador (do ingl. franchising), macdonaldização, hooliganismo, etc. Os termos aportuguesados: teste, testar, desporto, desportivo, futebol, futebolista, boxar, boxador, golo, golear, goleada, goleador, chuto, chutar, golfe, golfista, surfar, surfista, stressar, stressante, deletar, atachar, zipar/zippear, clicar, printar, formatar, formatação, compilador, processador, multimédia, entre outros, são criações linguísticas novas que resultaram, igualmente, de empréstimos do inglês.

5.2. O fenómeno do estrangeirismo no passado e na nossa actualidade

Os estrangeirismos sempre estiveram presentes, com maior ou menor volume, na língua portuguesa ou búlgara como elemento emergente do convívio cultural com outros povos. No final do século XIX, era o francês a língua cuja influência se sentia em toda a parte. Alguns indignavam-se, outros eram favoráveis à incorporação de galicismos. E não foi só o francês.

⁷⁸ o próprio corretor ortográfico FLIP reconhece o estrangeirismo e sugere ser substituído por **descarregar**

⁷⁹ O aportuguesamento é a inclusão de vocábulos de origem estrangeira no vocabulário ortográfico da língua portuguesa, sob o devido controlo

⁸⁰ Fonte: *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea*, 2001, Academia das Ciências de Lisboa, Editorial Verbo

⁸¹Ver: *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea*, 2001, Academia das Ciências de Lisboa e Editorial Verbo

⁸² O corrector ortográfico FLIP sugere a substituição deste estrangeirismo por **cópia de segurança**

⁸³ são usadas também as formas *scanar* e *scanear*

Durante a sua longa história o idioma de Camões sofreu a influência de vários idiomas. Muitos termos tomados de empréstimo de outras línguas já estão bem adaptados e aparecem no português ou búlgaro sem marcadores de estrangeirismo - aspas ou itálico.

A título de exemplo podemos alistar:

- **os galicismos** (de língua francesa) como: abajur, chefe, matinê, dossiê, soufflé/suflé, cliché/clichê, charlota/charlote, chassi/chassis, droga, tranche, boutique, batom, bombom, boné, toalet/toallete, governante, chofer, garçon;
- **os anglicismos** (de língua inglesa): bife, clube, bar, líder, tanque, vagão, teste, futebol, ténis, boxe, recorde, sanduíche, whisky/uísque, piquenique, stresse/stress, show, golo, jipe, etc.;
- **os italianismos** (de língua italiana): ravioli, pizza, cicerone, madona, spaghetti ou esparguete, dueto, soprano, piano, maestro, minestra, etc.;
- **os castelhanismos** (de língua espanhola): guerrilha, guitarra, quadrilha, castanholas, bolero, fandango, flamengo, ninharia, etc.;
- **os germanismos** (de língua alemã): brecha, zinco com os derivados - zincar, zincografia; níquel etc.;
- **os arabismos** (de língua árabe): arroz, alface, cenoura, algodão, azeite, aldeia, bairro, armazém, azenha, quintal, alcova, alfaiate, arroba, etc..

Admite-se que os espanholismos (ou castelhanismos), francesismos (ou galicismos) e italianismos vigentes actualmente na língua portuguesa, foram mais bem aceites, devido à origem comum deles com a do português, todos derivados do baixo latim. O léxico germânico e o inglês, originado daquele, bem como os arabismos são entendidos como demasiado estranhos ao português, sobretudo a sua ortografia e pronúncia.

No caso do búlgaro, além dos galicismos, anglicismos, italianismos, germanismos merecem a devida atenção os numerosos empréstimos vindos do russo e do turco.

De qualquer forma, o estrangeirismo não é um fenómeno novo. Com a globalização aumenta a importação de produtos e de tecnologias juntamente com as suas denominações, aumentam também os contactos entre os povos e as suas línguas. Uma língua nacional convive com os idiomas e as culturas das comunidades vizinhas; além disso, para fins de comunicação, a língua oficial de uma nação convive também com as línguas dos imigrantes. Segundo Câmara Junior M. “a história do nosso léxico reflecte, de maneira expressiva, a história externa da língua, ou seja, a história dos contactos da população ... com as mais variadas nações aloglotas.” [Câmara 1979:189]

Desde sempre os idiomas que entram em contacto sofrem uma influência e câmbio

mútuos. Esse impacto ocorre em diversas áreas: comércio, produção, moda, produtos de higiene, culinária e, como temos observado hoje em dia, antes de mais, no ramo de economia, finanças, direito, informática, turismo. Como produto social, a língua regista, com os estrangeirismos adoptados (empréstimos, importações, neologismos, barbarismos), os seus contactos com outros povos e outras culturas. “As ocasiões da importação lexical situam-se ao nível dos contactos políticos, sociais, culturais e religiosos entre as nações” - afirma Ana Rodrigues.[Rodrigues 1995:107] Segundo S. Cardoso “... as ‘viagens’ que empreendem as palavras estão na dependência directa dos ‘balanços’ das relações inter-nações e escapam ao domínio estritamente linguístico”. [Cardoso 1991:16]

“É incontestável que, em todos os tempos e em todas as línguas, se têm realizado permutações lexicológicas, na proporção das comunicações internacionais. A língua portuguesa não podia fugir a essa lei geral. Como era natural o português também influenciou um pouco em alguns idiomas estrangeiros ...” – afirma o famoso linguista C. de Figueiredo.[Figueiredo 1956:7] Por exemplo o búlgaro importou do português os termos *аутодафе* (auto-de-fé), *банан*, (banana), *кокосов* (de coco), *каста* (casta) e *албатрос* (albatroz).

O novo panorama mundial favorece o impacto que a língua inglesa exerce sobre todos os estados que de qualquer modo estão em contacto com os Estados Unidos da América visto esta ser uma sociedade com um alto desenvolvimento técnico e científico, bem como com uma elevada projecção a nível cultural (cultura de massas).

5.3. Os conceitos de estrangeirismo, neologismo, empréstimo linguístico e decalque e a sua definição

É útil começarmos a nossa apresentação pela definição dos conceitos: estrangeirismo, neologismo, empréstimo linguístico e decalque recorrendo aos respectivos dicionários.

De acordo com o Dicionário da Academia das Ciências de Lisboa (2001) empréstimo é “O vocábulo ou expressão que uma língua adopta da outra”. O dicionário Houaiss⁸⁴ define o termo empréstimo como “incorporação ao léxico de uma língua de um termo pertencente a outra língua.” Afirma ainda que esta “dá-se por diferentes processos, tais como a reprodução do termo sem alteração de pronúncia e/ou grafia (know-how), ou com adaptação fonológica e ortográfica (garçon, futebol)”.

Assim, os elementos de língua importados de outro idioma, não integrados na língua nacional devido aos seus fonemas, grafia ou flexão impróprias e estranhas ao idioma alvo, são

⁸⁴ *Dicionário da Língua Portuguesa*, 2001, Editora Objectiva Ltda.

definidos como estrangeirismos. Frequentemente os vocábulos estrangeiros revelam-se indispensáveis, em outros casos são úteis. Uma vez admitidos os estrangeirismos começam progressivamente a adaptar-se à fonologia e à morfologia da língua nacional e transformam-se em empréstimos.[Câmara 1956:91] O termo importado que se incorpora na nossa língua passa a ser **empréstimo** e aquele que permanece com a sua forma original é **estrangeirismo** mesmo. São empréstimos introduzidos, há muito, na língua búlgara palavras como: parlamento, constituição, deputado, director, advogado, jurista, comunismo, capitalismo, revolução, organização, cooperação, materialismo, gare (estação) mas escreve-se “gara”, mundial, locomotiva, televisão, rádio, telefone, cosmonauta, qualificação, integração, assembleia, filosofia, gramática, entre outros.

Além dos empréstimos lexicais - palavra ou expressão de origem estrangeira que é introduzida no vocabulário de uma língua - existem empréstimos na sintaxe e empréstimos semânticos. Os exemplos de empréstimos lexicais são numerosíssimos e no início deste capítulo encontram-se alistados muitos empréstimos lexicais que o português adoptou do inglês.⁸⁵

Um empréstimo na sintaxe pode provocar diversas mudanças linguísticas inteiramente impróprias a uma evolução natural. Por isso, ultimamente, os empréstimos sintácticos do inglês são os que têm merecido mais críticas porque alteram a estrutura das frases e daí a estrutura da toda a língua.

Na sintaxe a antecipação de um adjectivo a um substantivo (por ex: “diferente natureza” e “livre serviço” em vez de: “natureza diferente” e “serviço livre”) e especialmente como superlativo (“a mais bonita mulher”, “o mais confortável hotel”), é influência inglesa. Outros exemplos de empréstimo sintáctico em português, assim como no búlgaro, são:

- os casos frequentes de empregar um substantivo com valor de adjectivo como “o Teatro Paris Hotel”, “business ambiente”, “internet café”, “lobby bar”;
- o emprego excessivo da voz passiva que se utiliza mais no inglês do que no português: “O projecto tinha sido aprovado”; uso frequente da preposição “de” seguida por “que”;
- as novas formas de regência verbal ou de construções impróprias às normas do português que revelam a presença activa das normas estrangeiras (inglesas ou outras) como: “fazer um passeio” em vez de “dar um passeio” por influência do francês.

São, também, formas linguísticas importadas:

- o emprego frequente do adjectivo com valor de advérbio: “falar alto”, “esperar tranquilo”;

⁸⁵ Ver também p. 67, p.68

- a supressão de preposições [Gostar (de) as viagens] ou outras partículas como “se” reflexivo;
- emprego preferencial de uma proposição em vez de outra: por ex. usar “a” em vez de “para” ou “em” [não se apoie à porta / não se apoie na porta]

Todos os “novos meios de expressão” - palavras, expressões, construções gramaticais - que aparecem numa língua Rodrigues Lapa define como inovações linguísticas ou neologismos. O neologismo é uma novidade architectada com elementos da língua acolhedora ou “dentro dos processos usuais da língua”. [Lapa 1970:44-53]

Em “Estrangeirismos na língua portuguesa” José P. Machado abriga um total de 3884 estrangeirismos, dos quais 1297 de proveniência inglesa e 1199 de origem francesa, 960 entraram no português do latim, 198 do italiano, etc. [Machado 1994:253] Segundo J. Machado, a “matéria-prima” de um idioma - o léxico - é que reflecte “a expansão política, social, científica e técnica” de uma nação. e da própria língua. Enquanto o idioma evolui algumas palavras ou construções, designadas por arcaísmos, desaparecem, i.e., morrem, e são substituídas por novas – os neologismos e os empréstimos. [Machado 1994:5]

Frequentemente os neologismos resultam da importação de um estrangeirismo. São neologismos todas as palavras ou construções novas derivadas de um estrangeirismo/empréstimo ou concebidas com a base em palavras vernáculas bem conhecidas. As novas formas linguísticas, admitidas duma outra língua ou criadas recentemente e, designadas por empréstimos ou neologismos subdividem-se em: externos e internos. São neologismos internos as palavras clicar, testar, franshisar, franshisado, franchisador, futebolista, deletar, macdonaldização, rato, estrela derivadas de formas estrangeiras “graças aos processos morfológicos de derivação e composição ou formadas por alargamento semântico de vocábulos já existentes” na língua portuguesa.⁸⁶

A categorização dos empréstimos como “internos” e “externos” segue a proposta de Mattoso Câmara Jr.: externo é o empréstimo tomado de uma língua estrangeira; interno é o empréstimo ocorrido dentro da mesma língua, entre diferentes variedades da mesma língua, variedades dialectais ou de registo. [Câmara 1978:105] Por exemplo, os brasileiros consideram a palavra “cimeira” um empréstimo interno porque esta, na tentativa de ser unificada, veio do português europeu, i. é, de Portugal, mas no Brasil com este significado sempre se empregava “cúpula ou reunião de cúpula”.

Os empréstimos são externos quando vindos de outra língua e na maioria dos casos se instalam no idioma alvo com a sua grafia de origem, por exemplo: press, meeting, hard, flash,

⁸⁶ *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea*, 2001, Academia das Ciências de Lisboa e Editorial Verbo

drinks, mammy, open, house, gentleman, women, soft, weekend, chicken, copyright, design, internet, hype, jazz, leasing, marketing, self-service, snackbar ou snack-bar, software, workshop, hi-fi, hobby, know-how, fast-food. Outros empréstimos do inglês sem adaptação, ou seja, o termo é adoptado na sua forma original, são os termos: performance, business, businessman, trading, share, bonds, dealers, bancassurance, target, cash, cash-flow, trust, off shore, dumping, antidumping, royalties, joint-venture, franchising, brokers, price-target, stock, holding, output, input, impeachment, etc.

A tradução directa ou literal de formas lexicais de uma língua para outra dá origem aos decalques, por exemplo: rato (do inglês mouse), correio electrónico (do ingl. e-mail), a estação de trabalho (do ingl. workstation); um servidor (do ingl. server), palavra-passe (do ingl. password), estrela-pop (do ingl. pop-star), cachorro quente (do ingl. hot dog), mesa redonda (do ingl. round-table), alta costura (do francês haute-coutûre). Os decalques representam os empréstimos semânticos. Fazem igualmente parte deste grupo de empréstimos aquelas ocorrências nas quais, termos bem conhecidos adquirem um novo significado, após o contacto com o respectivo vocábulo do outro idioma. Segundo o Dicionário de Termos Linguísticos⁸⁷ decalque (ou calque, ou calco) é cada “caso de empréstimo lexical que se apresenta como uma importação do significado e da estrutura de uma forma estrangeira através de uma combinação original de elementos nativos.”

Entre os exemplos de calques são: o verbo compreender usado em português no sentido próprio para o termo inglês "comprehensive", ou seja, abranger; memória (do computador), leitor (de CD e de MP3), vírus (de computador), fornecedor (de acesso a Internet), página (da Internet), descarregar (a informação), etc. No búlgaro a palavra inglesa "box" (caixa) adquire um significado particular de "quarto para isolamento dos que sofrem da doença contagiosa". Foi criada a expressão curiosa: "box de cozinha" – um pequeno nicho na sala de estar que desempenha a função da cozinha -, bem como o termo "boxoniera" – um apartamento muito pequeno (quarto + cozinha). O termo "bloco" começa a ser entendido como "terreno já semeado". Há também casos isolados no búlgaro quando o termo emprestado via inglês "especulação" emprega-se com significado de "suposição": "As especulações de que ele iria candidatar-se de novo apareceram no jornal".

Tais extensões do conteúdo semântico de uma palavra vernácula são aceites por alguns linguistas como algo inovador que não afecta a língua pátria, mas outros vêem nas alterações semânticas um atentado à identidade da nossa língua nativa. As palavras do professor Ivo Castro, citadas por C. Araújo [2003], comprovam isso: "Extensões de significados que não

⁸⁷ Dicionário de termos linguísticos, vol 1., ILTC, org. M. F. Xavier, M. H. Mateus, Edições Cosmos

afectam a estrutura do português, antes pelo contrário, mostram a sua produtividade e criatividade". Mário Vilela, professor da Universidade do Porto, citado igualmente por C. Araújo, declara-se contra, com as seguintes palavras: "Não se trata de um processo criativo, mas de falta de conhecimento, o que conduz a desfiguração da língua". A adopção ou a criação de novas palavras com a base num suporte estrangeiro é um fenómeno que Mattoso Câmara, Jr. considera, assim como o linguista Rodrigues Lapa já citado por nós⁸⁸, uma inovação lexical.[Câmara 1979:25]

5.4. Quais as razões que provocam a importação de termos da outra língua

A alta presença de estrangeirismos, mais propriamente de anglicismos, que passaram a coexistir com as palavras do vocabulário nacional em Portugal e Bulgária é, hoje, um facto incontestável. Os livros, o teatro e o cinema, a rádio e a televisão, os discos, as cassetes, as videocassetes, a gíria dos jovens e a terminologia dos computadores, os sectores como publicidade, comércio ou finanças, os técnicos e cientistas servem-se sem limitações de palavras ou expressões anglo-americanas.

O número dos empréstimos de inglês que penetram, hoje em dia, numa língua sem grandes dificuldades é significativo e a explicação consiste na necessidade de novos vocábulos para designar os novos processos e objectos que aparecem com o desenvolvimento económico e cultural do mundo – afirma Hr. Parvev.[1979:120] Neste sentido, S. Cardoso escreve: “Ora, o lidar com instrumentos, com aparelhos, com técnica, com o próprio processo, obriga o usuário importador a, de imediato, servir-se do que lhe é posto no aprendizado do novo, no que se refere a terminologia específica.”[Cardoso 1991:16]

Resumindo diversas opiniões Ana Rodrigues aponta que entre as causas que podem motivar a importação de termos estrangeiros são: a necessidade de um novo nome para um novo objecto; a comodidade, a harmonia ou a brevidade da palavra; o valor afectivo; a frequência com que a palavra é ouvida.[Rodrigues 1995:104 e seg.]

No entanto, podemos generalizar que a necessidade de designar novos factos, novos conceitos e realidades é definida como a razão principal para que se introduzam empréstimos numa língua. Os novos termos relacionados com as ciências e as tecnologias são um fenómeno importante dentro dos neologismos recentes que resultaram da expansão destas áreas e da preponderância do inglês como língua franca no âmbito da economia internacional. Estima-se que em cada ano as línguas europeias adoptam milhares de palavras de origem inglesa sendo esse fenómeno acompanhado por um crescente aparecimento de dicionários especializados em

⁸⁸ Ver p. 67

papel ou formato digital com bases de dados incorporados. Em Portugal e na Bulgária as novas palavras que vêm com a tecnologia, ciências ou medicina (como *marketing, dealers, know-how, software, upgrade, e-mail, pager, sida, bypass* entre outros) são muitas vezes assimiladas antes de ganhar tradução. O inglês é a língua-mãe do computador e de diversas inovações tecnológicas e a tradução dos termos e comandos que fazem parte da respectiva linguagem especializada seria, por um lado, perda de tempo, por outro, a tradução é quase sempre automática e directa.

Assim, muitos concordam que no caso das tecnologias de informação ou ciências o empréstimo é inevitável. No campo da informática, por exemplo, vêm do inglês os termos *hardware, software, bit, byte, internet, chip, site* e era mais justificativo, paralelamente ao suporte técnico importado, importar as devidas designações. É impossível encontrar, por exemplo, um termo preciso em português ou búlgaro para “hardware” (o conjunto de elementos que constituem o equipamento de um computador).

Ao verbo tomado do inglês *deletar* em português correspondem os verbos “apagar” ou “destruir” e seria natural, por um lado, preferir os termos portugueses aos ingleses. Por outro lado, “apagar” e “destruir” têm um conteúdo semântico mais amplo: apagam-se a fogueira, uma vela, uma mancha ou mesmo letras, televisão ou sentimentos. Destroem-se barreiras, edifícios, ideias, visões, a flora e a fauna. O verbo importado tem uma acepção tecnicamente específica: significa “eliminar informação do sistema” o que torna o verbo *deletar* preferido nos contextos de informática. O mesmo acontece em búlgaro onde igualmente se utiliza o vocábulo inglês.

A expressão inglesa *disk drive* designa o dispositivo que serve para ler ou gravar dados de/em um suporte de informação e em búlgaro é traduzida literalmente, ou seja, utiliza-se a respectiva expressão em búlgaro: “*дискково устройство*” (dispositivo de disco). Em português continental a expressão inglesa *disk drive*, que é bastante rápida de pronunciar, é usada na sua forma original significando “qualquer suporte de informação digital que seja disco” englobando o *flopydisk* (a drive de disquetes) ou o *hard disk* (disco rígido) - ambas podem ser designadas de *disk drive*.

Outro factor linguístico interno que contribui para a introdução de empréstimos é a relativa perda da força expressiva de um vocábulos vernáculo. Às vezes o correspondente em português/búlgaro dificulta a comunicação por alguma ambiguidade. Por exemplo o emprego, em português, do verbo “salvar” em vez do anglicismo “save” ou do verbo “descarregar” em lugar de “download” parece menos exacto, do ponto de vista tecnológico.

Muitos dos anglicismos são utilizados por serem mais curtos o que se revela mais

prático. Neste caso o termo importado substitui uma expressão ou frase correspondentes o que torna a exposição mais concisa, mais simplificada. É o caso dos termos: "cash" - muito mais curto e significativo do que "dinheiro vivo" ou dinheiro "em espécie"; leasing – em português locação financeira, marketing – conjunto de técnicas e métodos usados na definição da estratégia comercial ou estudo de mercado, slogan (recém-aportuguesado como slôgane) – frase curta usada na publicidade e propaganda. No caso do búlgaro, além dos já indicados (marketing, leasing) foram recentemente adoptados os termos “logistics” e “logotype” – os dois vocábulos são de origem latina, mas entraram no búlgaro por via do inglês. É mais prático e por isso admissível usar “logística” em vez de “serviço de transporte e manutenção ou, por extensão do sentido, de administração e organização”, mas não se justifica, por exemplo em búlgaro, o emprego da palavra “logotype” – símbolo, emblema.

Outro exemplo é a palavra marketing para a qual não há só uma palavra correspondente no búlgaro; em vez da explicação complicada: “conjunto de técnicas e métodos usados numa estratégia comercial” utiliza-se o termo emprestado do inglês. M. Vilela analisa a entrada no português do anglicismo “marketing” que é traduzível inicialmente por “comercialização”. Segundo o autor, o termo importado “marketing” liga-se a uma variedade de conotações como ‘agressividade na ‘concorrência’, ‘publicidade’, ‘promoção’ e ‘criação apenas de produtos que se vendem’ o que pode explicar a entrada do termo inglês e a sua estabilidade na língua de recepção, nomeadamente no português ou no búlgaro, onde não existe um único termo com uma semântica tão complexa.[Vilela 1994:147]

O termo inglês *badge* significa “símbolo” ou um “distintivo”, mais precisamente um “cartão de identidade de quem tem acesso a um certo local” – congresso, palestra, empresa – a brevidade e a precisão do termo importado, são provavelmente, factores que determinam a preferência de muitos búlgaros pelo termo original de “badge”; os portugueses preferem a palavra vernácula correspondente – crachá.

Em alguns casos, devido à especificidade de determinado contexto, é preferível utilização do vocábulo inglês, fenómeno que os nossos exemplos relativos às novas tecnologias, também confirmam. No entanto, alertam os linguistas, a importação deve ser efectuada com bom senso, preservando o sentido original do termo estrangeiro. Por exemplo, a palavra importada shopping e a expressão shopping center são considerados sinónimos com o significado de centro comercial, o que não é verdade e pode criar problemas quando um português comece a aprender inglês (nos EUA o centro comercial de lojas é designado por “mall” e não por shopping center). Ultimamente na publicidade destinada ao mercado búlgaro é lançada a palavra inglesa yogurt para designar: ‘um produto novo’, diferente e especial que

não tem nada a ver com o produto 'iogurte' até ao momento conhecido no país. Desta maneira, em búlgaro começam a concorrer dois termos com, de facto, o mesmo significado, porque todos sabem que exactamente da Bulgária o tal "yogourt", isto é, "o iogurte" que contém "bactérium bulgáricus" se espalhou pelo mundo.

De acordo com S. Cardoso o que pode provocar importação de termos para outros idiomas é também superioridade ou o prestígio cultural, político e económico e não apenas linguístico, de que uma determinada língua goza.[Cardoso 1991:11] A expansão de uma língua estrangeira que acaba por substituir outras línguas é um fenómeno conhecido que assume tão grandes proporções quanto maior for o poder económico do país de onde aquela provém. Por exemplo, o latim tornou-se base da maioria das línguas europeias porque era falado pela grande potência económica e militar da época - o Império Romano. No Brasil e em África centenas de línguas foram deslocadas pelo português; idiomas como: espanhol, chinês, russo, árabe deslocaram e substituíram as línguas indígenas em muitos cantos do mundo por eles conquistados.

Desde sempre, os povos que dependem económica e intelectualmente de outros têm adoptado, com os produtos e as ideias vindas de fora, certas palavras e formas de linguagem que não lhes são próprias. Num período em que os Estados Unidos da América se firmam como a potência mais influente do planeta, é natural que o seu idioma adquira essa força, não apenas em Portugal e na Bulgária, mas também nos países ricos da Europa e nos países pobres de África. Em função disso nos países como a Holanda a população é bilingue - fala a língua nativa - que só eles entendem - mas ainda uma significativa parcela da população fala inglês, a língua presente, também, na rádio e na televisão.

Em algumas áreas, o domínio do inglês é ferramenta de trabalho. Nos negócios, por exemplo, é obrigatório dominar a linguagem profissional, fortemente influenciada pelo inglês, o que é outra razão que explica o impacto do inglês nas nossas vidas.

É importante apontar que ao penetrar num idioma alheio os estrangeirismos podem "não encontram nenhum tipo de resistência por parte dos antigos vocábulos ou, ao menos no princípio, concorrem com os antigos termos. Com o tempo, as palavras importadas podem eliminar as antigas e instalar-se como as únicas que denominam certas noções" ou podem desaparecer em breve. A inserção ou reprodução de um empréstimo na língua receptora realiza-se através de "importação" e "substituição", isto é, a "importação" consiste na reprodução perfeita do "modelo" e a "substituição" - numa reprodução inadequada do modelo.[Sánchez 1995:34] Hoje em dia, na Bulgária a palavra fast-food é bem conhecida mas

ainda não se instalou definitivamente na linguagem oral da população, mesmo que a antiga expressão “бърза закуска” ou seja “comida rápida”, que é um puro calque mas dito em búlgaro, já perdeu a sua força e para os jovens não tem o devido significado.

Nos seus trabalhos diversos linguistas estudam o processo de adopção e assimilação de estrangeirismos. Este processo, definido como demorado e contínuo, passa por determinadas fases. Segundo M. Vilela, os termos importados aparecem inicialmente como “puras citações” e nesta fase são completamente estranhos ao idioma alvo. Pouco a pouco o estrangeirismo adapta-se ao sistema linguístico receptor e transforma-se em empréstimo, ou seja, adquire uma aceção própria, começa a fazer parte de expressões “mistas”, não cria ambiguidades.[Vilela 1982:12] Por seu turno, L. Lopes e A./A. Andrade admitem a existência de quatro fases no processo de assimilação de um estrangeirismo e designam-nos respectivamente por: fase de estrangeirismo, de peregrinismo, de neologismo de importação e de empréstimo.[Lopes et al. 1997]

Transformações imediatas, transformações progressivas e integração no léxico do idioma de recepção – estes são as três etapas que T. Freitas, M. Ramilo e E. Soalheiro examinam no seu estudo sobre “O processo da integração dos estrangeirismos no português europeu”. Durante cada uma destas fases o termo importado passa (ou não) por diversas adaptações e metamorfoses. [Freitas et al. 2003]

Segundo Parvev, a facilidade com a qual uma cultura aceita os empréstimos no léxico da sua língua pode indicar o seu maior ou menor conservadorismo. Uma cultura fortemente tradicional e egocêntrica rejeita os estrangeirismos e quando os aceita eles estão sujeitos às modificações fonológicas consideráveis.[Parvev 1979:120] M. P. Boléo afirma que no processo de adaptação e integração de estrangeirismos numa língua de recepção revela-se a “capacidade criadora” desta de nacionalizar termos importados de outros idiomas.[Boléo 1976:824]

Alguns estrangeirismos têm uma vida curta e desaparecem, no entanto, outros entram na língua nacional e tornam-se parte integrante desta servindo de base para a criação de novas palavras (como: football ingl. /futebol, futebolista; franchise ingl./ franchisar, franchisado, franchisador; click ingl. /clique, clicar) ou seguindo processos diversos os termos importados sofrem alterações fonéticas ou gráficas como nos casos de: champô (do shampoo que entrou no português pelo inglês), champanhe (do fr. champagne), chance do fr. (a tentativa de ser aportuguesado como chança não teve aceitação), plafon (do fr. plafond), stique (do ingl. stick), icebergue (do ingl. iceberg), lóbi (do ingl. lobby), stresse (do ingl. stress), stafe (do ingl. staff),

tróica (do rus. troika), uísque (do ingl. whisky), vendeta (do it. vendetta).⁸⁹

Com efeito, o Dicionário da língua búlgara⁹⁰, de três volumes e com 1ª edição em 1955, abarca 1863 palavras de origem turca ou de origem oriental variada mas emprestadas através do turco, com o qual o búlgaro estava em contacto durante muitos séculos. Um levantamento de dados dos jornais no período depois de 1989 e o seu estudo indica que apenas 100 destas palavras continuam a ser usadas pelos jornalistas e sempre com o objectivo de baixar o tom estilístico do respectivo artigo até ao nível das camadas sociais mais baixas.⁹¹

Convém apontar, também, a prática de adoptar termos estrangeiros com apenas um dos significados deste. Outra vez, a palavra importada assume um novo significado na língua de recepção que no seu meio habitual nem sequer tinha. A título de exemplo, quanto ao 1º caso, podemos indicar o termo “manager” que foi introduzido nas duas línguas só com uma das suas acepções – de “dirigente, gestor, administrador” e não com o segundo significado que tem de “dona de casa”. O termo “bar” em inglês é também polissémico (significa barra, barra do tribunal, advocacia, lingote, balcão, etc.), mas em português compreende: estabelecimento, diurno ou nocturno, onde – além das bebidas – servem refeição; no búlgaro “o bar” é só um estabelecimento nocturno (abre as portas depois das 22h); a acepção de “móvel onde se guardam bebidas” existe nas duas línguas importadoras.

Curiosamente a palavra “formal” (do latim *formale*) no búlgaro compreende algo que “não é oficial”, ou seja, “não é importante, determinante ou categórico”, o que realmente corresponde ao termo contrário - “informal” - termo que não foi introduzido no búlgaro paralelamente ao termo “formal”. Hoje em dia, isto causa algumas complicações para os que comecem a estudar línguas estrangeiras onde este termo (importado do latim) tem a acepção de “oficial ou algo categórico”, mas no inglês, além dos outros significados que apresenta, “formal” compreende “algo sem importância, que não seja significativo”. Outro exemplo de ambiguidade e das mutações que uma palavra pode sofrer num ambiente novo é a palavra “smoking” que em português e em búlgaro significa “traje de gala usado por homens em festas”, mas realmente este “fato preto de homem” tem outro nome na Inglaterra - é chamado de DJ (*dinner jacket*). Nas duas línguas, português e búlgaro, existe também o empréstimo *pulóver/pullover* - a palavra que significa “agasalho de malha” e que em inglês não é *pullover*, mas *jumper*.

⁸⁹ Fonte: Dicionário do português da Academia das Ciências de Lisboa, 2001

⁹⁰ Andreychin. L., et al., 1994, Dicionário da língua búlgara, ed. Nauka e Izkustvo, Sófia

⁹¹ Ver: Videnov. Mihail, 2001, “As palavras de origem oriental e o jargão – na língua búlgara contemporânea”, in *Problemas do discurso verbal em búlgaro*, Faber, p. 25-33

5.5. O idioma e os suportes teóricos – bases de dados, dicionários

Nas últimas décadas deste século a TV, as redes de telecomunicações, os satélites e os computadores espalharam as fronteiras do conhecimento para além das possibilidades de imaginar. A incorporação maciça de termos ingleses relacionados com a ciência e tecnologia é uma consequência natural do processo de aperfeiçoamento e evolução nestas áreas e do domínio do inglês como língua de comunicação no mundo económico internacional. Estima-se que, em quase todas as línguas europeias, são adoptadas centenas de palavras inglesas por ano, a par da publicação de dicionários especializados, em formato tradicional, em CD-ROM ou incorporados em bases de dados que contêm os termos importados.

Muitas vezes trata-se de um tipo de gíria profissional, porque o respectivo pessoal especializado, conhecendo a palavra inglesa, não a traduz para o seu idioma mas usa-a directamente em inglês. Assim, para os técnicos, torna-se mais fácil comunicar entre si, bem como quando analisam ou investigam assuntos profissionais com colegas de outros países. O discurso de advogados ou de médicos está repleto de palavras especializadas em latim; para comunicar entre si os economistas ou os técnicos de informática servem-se de uma vastíssima gama de anglicismos.

Na tradução de textos especializados, frequentemente, os tradutores, sem serem especialistas em economia, informática ou outra ciência contemporânea, evitam a tradução para a sua língua e deixam o respectivo termo em original, i.e., utilizam a palavra estrangeira.

Os anglicismos são geralmente bem aceites por certos utilizadores jovens e até adoptados como marca de prestígio. No jargão destes círculos os anglicismos, empregues por modismo, podem ser reduzidos ao empréstimo lexical de carácter parasita.

Seja qual for o campo de actividades, o uso de palavras estrangeiras, mormente as inglesas, já se tornou comum. Para a maior parte dos estudiosos da língua, o que ocorre com as nossas línguas maternas é apenas uma reflexão da globalização. Obviamente, para nomear muitos termos novos não podemos encontrar palavra adequada na nossa língua o que leva a sua importação, por exemplo: holding, brokers, marketing, dealers, windows, internet, laptop, hardware, chips, hard discs, roaming, rollers, air bag, clip. Com a participação de termos ingleses são criadas, igualmente, expressões mistas como: estratégias de marketing, actividades de bancassurance, transformar em shares, posição do ranking, empresa de software, drives de disco rígido, produtor de chips, actualizar o site, no derby lisboeta. Outras palavras adquirem novos significados ou são traduzidas directamente do vocábulo inglês: portal BG, portal do Governo, rato, navegar, descarregar, leitor, estrela, palavra-passe, etc.

Um idioma é produto criado ao longo de muitas gerações, principalmente pelas pessoas

que o falam, mas é também um resultado das normas estabelecidas e fixadas nos textos escritos. A língua escrita é mais conservadora. Mais vulnerável à influência estrangeira, incentivada pelo comércio, pelo cinema, pela média, pela música ou pela publicidade é a língua oral. Mas, a linguagem falada deve dominar o processo, como dizia Saunt-Beuve: "É preciso, dentro do possível, escrever como se fala e não falar como se escreve". Actualmente a língua escrita é havida como um factor de estabilidade linguística já que a linguagem escrita armazena o conhecimento.

"A importância da contribuição escrita é, não obstante, fundamental para a vitalidade do idioma" - afirma o Prefácio do Dicionário da Língua Portuguesa⁹² (2001). E continua "A ortografia vigente, que não poucos têm como uma escritura essencial da Língua ... é apenas ... uma veste que pode reflectir e quase sempre reflecte o evoluir do idioma mas não o afecta na sua essência". Segundo J. M. Câmara: "A língua escrita reflecte as condições gerais da língua comum nacional e acompanha a sua evolução.".[Câmara 1979:18]

O dicionário é considerado pelos especialistas, assim como pelo cidadão comum, uma norma linguística obrigatória para todos. Segundo L. Lara o dicionário reflecte o conjunto dos usos sociais da língua, "representa a memória colectiva da sociedade e é uma das suas mais importantes instituições simbólicas".[Lara 1992:20]

"O dicionário é, por sua vez, o conhecimento genérico culturalmente partilhado por uma comunidade linguística e codificado no léxico, ou o seu resultado, a codificação desse saber, concebido de forma estática, em suporte papel ou electrónico, arquivando esse saber e que pode ser consultado por pessoas ou por máquinas" – afirma M. Vilela.[Vilele 1994:148]

Actualmente estima-se que o português é constituído por, pelo menos, 20% de termos emprestados de diversas línguas estrangeiras. São muitos os que reconhecem que essas palavras, vindas de outros idiomas mas incorporadas no português, enriqueceram a língua a longo prazo. De acordo com a equipa que criou o Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea (2001) durante os seis anos de pesquisas nos periódicos portugueses resultaram cerca de 4 mil termos estrangeiros escritos, gravados, em geral, na sua língua de origem (70% de origem inglesa, mais precisamente americana, 20% de origem francesa e 10% provenientes de outras línguas). Dos estrangeirismos encontrados os linguistas registaram no Dicionário cerca de mil vocábulos, "um quarto dos quais, aproximadamente na sua forma de origem, e os outros com aportuguesamento, semiaportuguesamento ou remissão para equivalentes vernáculos".

No dicionário Aurélio, os anglicismos admitidos são cerca de 400 ou menos da metade

⁹² *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea*, 2001, Academia das Ciências de Lisboa e Editorial Verbo

dos estrangeirismos. Num artigo da Revista “Veja”, de 09/04/97, por Paulo Geiger, editor da Nova Fronteira e da Lexikon, que publicam Aurélio podemos ler: “Na actual edição do Dicionário Aurélio, contam-se 1 116 estrangeirismos, 373 deles - anglicismos, ou seja, palavras importadas da língua inglesa (esse número dá conta apenas das palavras que entram na sua forma original, como know-how, por exemplo, mas não inclui palavras aportuguesadas (...)) A próxima edição, que está sendo preparada, terá um contingente ainda maior, impossível de calcular agora ... ”

Uma breve pesquisa efectuada por nós na imprensa búlgara mostra que no nosso dia-a-dia (comércio, desporto, moda, música, culinária) são adoptados quase os mesmos termos ingleses introduzidos em Portugal e que estes podem ser considerados termos comuns. É uma prática na linguagem escrita do português empregar palavras emprestadas mantendo a sua grafia do idioma de origem. Aliás, para lembrar que estes vocábulos vêm do estrangeiro estão a ser assinalados com aspas ou itálico, de acordo com as recomendações dos linguistas. De acordo com os linguistas contemporâneos tais palavras podem ser na mesma encaradas como incorporadas à linguagem quotidiana do português. Por exemplo no seu “Dicionário de factos gramaticais”, J. M. Câmara, define: “O aportuguesamento integral atinge também a grafia; mas, mesmo com a grafia estrangeira, pode dar-se o aportuguesamento fonético pela mudança da leitura - 1). francamente, ou - 2). disfarçadamente.” [Câmara ,1956:37]

No caso do búlgaro isso poucas vezes acontece. Sendo uma língua eslava o búlgaro não utiliza o alfabeto latino e os termos estrangeiros penetram com facilidade nele porque começam a ser grafados, preferencialmente conforme a sua transliteração, no alfabeto búlgaro – o cirílico, ou seja, as palavras e expressões estranhas e impróprias são rapidamente adaptadas à sonoridade e, antes de tudo, à ortografia do vernáculo e impõem-se na linguagem da população sem deparar com problemas graves de natureza morfológica ou ortográfica.

Em consequência da realidade descrita, e a par da procura crescente de diversos cursos de inglês, aumenta o número de anglicismos que chegaram a ser introduzidos nos novos dicionários da respectiva língua. Com a intenção de normalizar e legitimar diversos termos tomados de empréstimo o novo Dicionário da Língua Portuguesa (2001) admitiu palavras de origem inglesa como: stique ou stick, sprint ou sprinte, sprinter, sportsman, sport, squash, driblar (fintar) e o substantivo driblagem, spray (vaporizador), stress ou stresse, strip ou striptease, stop, stereo, star (estrela), stock ou estoque, stand ou stande, standart (padrão), standby (lista ou posição de espera), staff ou stafe (pessoal qualificado), spoiler (estabilizador de automóveis), sponsor (patrocinador), speaker (locutor), barbecue (churrasco), charleston, charter ou chárter, check-in (registo de embarque ou de entrada), checkout (registo de saída),

checkpoint (posto de controlo), check-up (exame geral), cheque (do ingl check), chiclet ou chiclete (do angl chiclets), ciberespaço (do ingl cyberspace), cibercafé – nova palavra, clique (acção de primir um botão do teclado) - do ingl click - daí o verbo – clicar (pressionar o botão), clip ou clipe (red do ingl. videoclip) - usa-se clipe de vídeo -, dumping, baby, baby-sitter, bar, back, bekon, etc.

“No entanto, é legítimo que o leitor espere encontrar no dicionário a chave de interpretação de um termo ou de uma expressão, especialmente quando estes aparecem com tanta frequência nas obras e nos jornais que lê.” – refere I. Santos.[Santos 1994:148] O facto de alguns anglicismos se terem sido instalados no português com a sua forma original levou os autores à decisão de adoptar estas grafias ao registá-los no último Dicionário da língua portuguesa, criado em 2001 pela Academia das Ciências de Lisboa.

Aliás, para muitos dos empréstimos são propostas formas adaptada à fonética e à escrita nacional. Segundo a equipa da Academia das Ciências de Lisboa, em volta das sugestões de aportuguesamento de alguns vocábulos realizado “contra os hábitos estabelecidos” podem surgir algumas dúvidas e a título de exemplo convocam-se palavras como: stande, stafe, stresse, que começam por “um grupo consonântico inicial não consagrado na tradição ortográfica”. Mas o princípio orientador para os autores teria sido oferecer uma forma ortográfica que permitisse formar os plurais dos respectivos conceitos, seguindo a morfologia do português. No entanto, não podemos ignorar o facto de que maioria dos portugueses continuam a utilizar as palavras inglesas, em cima referidas, na sua forma original e desconhecem as propostas dos linguistas da Academia das Ciências.

O dicionário do português contemporâneo da Academia das Ciências de Lisboa (2001) é considerado por alguns controverso, mas a coragem e ponderação da equipa criadora merecem reconhecimento e aplausos. É sempre mais fácil criticar ou corrigir algo do que dar o primeiro passo.

Convém aqui relembrar a constatação de I. Santos: “Um dicionário que preze pela reputação de modernidade e se apresente ao público como reflexo da língua, tenderá, pois, para incluir usos pouco justificáveis de um ponto de vista normativo. Um dicionário que preze pela uma reputação de rigor tenderá a omitir esses usos.”[Santos 1994:147]

Obviamente, muitos anglicismos começam, pouco a pouco, a adaptar-se à gramática e fonologia da respectiva língua nacional, mas este processo é contínuo e demorado, o que determina a presença significativa de termos usados nas revistas ou nos jornais portugueses na sua forma original. Em geral, a admissão e assimilação de palavras estrangeiras verifica que uma língua receptora, ou mesmo a importadora, têm uma natureza viva e dinâmica, com uma

capacidade de evoluir e não são línguas dispostas a desaparecer.⁹³ Sem dúvida o idioma deve estar receptivo às inovações e descobertas, às invenções e mudanças que transformam o mundo. Mas o uso constante de termos estrangeiros na literatura científica e técnica, em original, é um dos pontos polémicos. Por isso é preferível que os neologismos, inclusive os técnicos e científicos, sejam adaptados à sonoridade e a gramática da língua importadora. “As coisas são as que são; e em vez de contrariar tendências já se não faz pouco, orientando-as patrioticamente – afirma Cândido de Figueiredo - O único recurso é aceitar a palavra, mas sob a condição de lhe darmos feição portuguesa...”.[Figueiredo 1956:76]

No entanto, o volume real dos empréstimos ingleses considera-se, por alguns linguistas, menor do que se esperava. Com efeito, uma boa parcela dos anglicismos, que os franceses tentam actualmente condenar e proibir, derivam do latim ou do grego. Uma análise precisa⁹⁴ dos ditos anglicismos, mormente os norte-americanos, mostra que, por exemplo, na terminologia ligada aos computadores as palavras como: disc, computer, program, file, software, configuration são de origem vária ou seja:

- Em primeiro lugar existe um grande grupo de termos de origem latina ou grega: disk, program, computer, configuration, etc. Estes exemplos designam-se por pseudo-anglicismos.
- Um outro grupo abrange palavras formadas à maneira inglesa - são neologismos formados ou “à inglesa” ou à base de elementos léxicos ingleses, mas conforme as regras da gramática nacional. Por exemplo “handy” é uma palavra alemã que não existe no inglês. No búlgaro deste tipo são - “барманка” (*barmanka* ou seja empregada do bar) “бизнесменка” (*bisnesmenka* ou seja mulher de negócios).
- *Performance* - é um exemplo de palavra de origem franco-normanda que o inglês assimilou há séculos atrás.

O fenómeno de estrangeirismo comprova que a língua é um património cultural, vivo e dinâmico, com a capacidade de evoluir. Quando pára de se modificar, quer criando termos novos quer englobando termos de outros idiomas, ela perde a sua utilidade como aconteceu no caso do Latim e do Sânscrito que gradualmente perderam o seu uso até à sua completa extinção como línguas correntes. O advento da globalização e internacionalização só veio aumentar o ritmo ao qual uma língua de modifica, para tal contribui bastante o desenvolvimento da ciência e tecnologia.

⁹³ Ver: Câmara. Mattoso J., 1979, História e estrutura da língua portuguesa, Padrão – Livraria Editorial, Rio de Janeiro, [p. 19/25/109/189/211]

⁹⁴ Ver: Stainke. Claus, 2001, “Os problemas do alemão e do búlgaro numa Europa nova”, Comunicação apresentada no encontro *Balgarística*, Disponível na: <http://www.slovo.bg/bg2001/dokladi/stainke.htm>

As comunidades portuguesa e búlgara aceitam com certa simplicidade as formas estrangeiras. Os vocábulos necessários, integrados pela frequência do uso, passam a gerar derivados que se adaptam sem grandes dificuldades, como se exemplifica com os diversos termos da área da informática, importados recentemente. As instituições outorgadas de intervir e zelar pela permanência e continuidade das nossas línguas nacionais são os linguistas e os respectivos suportes teóricos. Por parte destes deve ser manifestado mais rigor na hora de incluir novas palavras nos dicionários, sempre que possível, optando por manter as palavras da sua língua de origem.

6. OS ANGLICISMOS E AS POLÍTICAS DE PRESERVAÇÃO DO IDIOMA NACIONAL

Os processos de comunicação e interação em múltiplos sectores da vida, cada vez mais intensos, criam condições favoráveis para a importação de termos ingleses, ou de outra língua mas com a mediação do inglês (facto observado, por exemplo, no búlgaro). A penetração dos estrangeirismos ingleses varia, não sendo igual a aceitação que deles é feita, pelas diversas línguas de acolhimento. No entanto, apesar das dificuldades, os termos ingleses passam muitas vezes a ser adoptados por outros idiomas constituindo-se assim um acervo de termos ingleses com carácter internacional.

Quando se descreve a situação actual dos idiomas perante “a invasão” maciça dos anglicismos com que a televisão, a rádio, a imprensa, o cinema e a Internet “nos bombardeiam”, há quem utilize uma linguagem de guerra - “ir a batalha para defender o idioma nacional” ou de “contra-ataque do idioma nacional”, “é necessário ir à luta e salvaguardar os idiomas vernáculos”, “a horda de neologismos tomou de assalto a língua nacional”, etc.

Muitos estudiosos, figuras públicas ou diversas instituições alertam para os possíveis prejuízos e apelam para a melhoria dos cuidados da língua pátria, contra a linguagem e a cultura importadas, e para o estabelecimento de regras para preservação e prestígio da língua vernácula. Preocupados em proteger a língua, símbolo da identidade da nação e um património cultural segundo a Constituição, os políticos elaboram e defendem normas legislativas que estabeleçam o uso obrigatório do idioma nacional e a substituição, também obrigatória, dos termos estrangeiros por vernáculos. Conforme tais projectos, o uso de palavras em inglês, fora das excepções admitidas nos dicionários modernos, é considerado lesivo ao idioma materno sendo sancionado por via de multas previamente estabelecidas.

Em França onde, além do francês, certas partes da população falam o bretão, o catalão ou o basco, consideradas línguas minoritárias, existem várias organizações dedicadas à promoção da língua francesa e à sua defesa dos estrangeirismos - como a Délégation Générale de La Langue Française. A defesa do francês baseia-se na Lei Toubon, de 1994, que estende o campo de aplicação da lei anterior, de 1975. A Lei Toubon estabelece o carácter obrigatório do ensino em francês e do seu emprego em exames, concursos, teses e outros textos, em estabelecimentos públicos e privados. A lei também exige que seja garantido a todo participante francófono que, em congressos, palestras, etc, possa falar em francês. Também segundo a lei em vigor, o emprego do francês é obrigatório na designação, apresentação e publicidade de bens, produtos e serviços, com excepções para as denominações de produtos

típicos de países estrangeiros, largamente conhecidos. A lei de Toubon obriga as rádios francesas a transmitir uma percentagem de músicas nacionais, e os cinemas franceses a exhibir uma parcela de filmes franceses. Em França, a “Comissão Geral de Terminologia e Neologismo” proibiu o uso de termos como “e-mail” ou “weekend”, nos documentos públicos oficiais. Deverá dizer-se “courriel”, abreviatura da expressão “courrier électronique” ou “fin de semaine”. A Academia Francesa esforça-se em criar palavras nacionais equivalentes para todos os termos ingleses especializados, nas áreas da informática, da medicina ou de outras áreas científicas. Assim, o anglicismo “software” tem de ser substituído pela palavra francesa - “logiciel”.

Em poucos países são empreendidas medidas de preservação e protecção da língua tão drásticas como em França, reflexo da grande e crescente preocupação com a pureza do francês. Os alemães mostram-se igualmente preocupados com o estado da sua língua, recusando-se a assinar qualquer acordo bilateral se os documentos não forem escritos em alemão. Ao mesmo tempo empresas situadas na Alemanha, com uma actuação internacional bastante acentuada, tais como a Siemens, Hoechst e Deutsche Telekom, adoptam o inglês como língua de comunicação e de trabalho, igualmente a nível interno.

No entanto, é evidente para muitos que um idioma não pode ser controlado por medidas legislativas. Ao longo da história, todas as línguas foram influenciadas por outras, sobretudo das línguas das potências imperiais, mas não deixaram por isso de existir. O próprio inglês, de formação anglo-saxónica, recebeu do latim ou mesmo do francês, vários termos no campo científico. O búlgaro sofreu a influência maciça do turco com o qual esteve em contacto directo durante 500 anos⁹⁵; durante os séculos XIX e XX abrigou termos do francês, do alemão, bem como do russo, mas a língua búlgara não foi extinta. É um processo natural, o vernáculo receber ao longo do seu desenvolvimento diversos elementos. O mesmo aconteceu, por exemplo, com o português, que se enriqueceu com o grego, o árabe e outros idiomas do Oriente e do Ocidente, sem que com isso se descaracterizasse.

Neste contexto, a presença de palavras estrangeiras na linguagem contemporânea do búlgaro e do português é uma consequência de fenómenos naturais. É impossível, hoje em dia, impedir a entrada de meios lexicais do exterior e temos de aceitar como natural o facto de que os vocábulos atravessam as fronteiras e vêm, em geral, da cultura dominante. No entanto, antes de recorrer ao emprego de um empréstimo, temos de avaliar antecipadamente a necessidade de o idioma vernáculo adoptar um termo novo, já que a prática mostra que, uma vez posto em circulação, o termo estrangeiro rapidamente ganha terreno e a sua expulsão torna-se cada vez

⁹⁵ A Bulgária fazia parte do Império Otomano

mais difícil.[Parvev 1997:121] Segundo A. Lopes: “Mais do que proscrever ou impor, à partida, este ou aquele estrangeirismo, interessa pois anotar a sua entrada, avaliar as possibilidades de adaptação ou substituição, adequá-lo à estrutura da língua quando esta reclamar a sua adopção.”[Lopes 1992:6]

A maioria dos linguistas admite a ideia de que a língua é um organismo aberto às novidades e em constante movimento. Por isso, muitos aceitam a importação de termos estrangeiros como uma prova da flexibilidade de uma língua, assim como um contributo para o seu enriquecimento lexical e a sua vitalidade, sendo o único motivo de preocupação a importação sintáctica.[Araújo 2003]

L. Medeiros apresenta-nos a opinião de F. Pessoa de acordo com a qual os estrangeirismos podem ser “elementos desagregadores da língua, desde que a sua adopção não contribua nada para desfazerem ambiguidades semânticas ou imprecisões de pronúncia”. [Medeiros 1993:18]

Sendo a língua um produto social Cândido de Figueiredo considera a capacidade desta de evoluir uma vantagem. O linguista condena o emprego desnecessário de estrangeirismos, havendo palavras correspondentes no idioma materno. No entanto, logo nas primeiras linhas do seu livro “Os Estrangeirismos”, que publicou pela 1ª vez em 1902, referindo-se aos termos importados, o autor afirma: “uns são imprescindíveis, e fazem parte do idioma nacional; outros convenientes, e do seu discreto emprego podem advir vantagens; outros, ainda, são apenas toleráveis, e procede louvavelmente quem os dispensa; e muitos há, muitíssimos até, que só se empregam por indesculpável ignorância ou por condenável desafecto à pureza da língua”. [Figueiredo 1956:5]

Sem dúvida, é inaceitável o uso de termos estrangeiros quando a língua nacional tem um equivalente adequado, por exemplo, barbecue – churrasco, barman – empregado de bar, camping – parque de campismo, check-in – registo de embarque, check-out - registo de saída, e-mail – correio electrónico, feeling – percepção, hobby – passatempo, meeting – reunião/comício/encontro, nightclub – clube nocturno, parking – parque de estacionamento, ranking – classificação, round – assalto/ronda, teenager – adolescente.

São considerados indispensáveis os estrangeirismos que designam objectos que a língua nacional não consegue nomear com o vocabulário de que dispõe. Entre os termos ingleses sem correspondentes em português são: “holding”, “portfolio”, “marketing”, “pager”, “chip”, etc. Entre os exemplos sem correspondência no búlgaro são: “ombudsman”, “off-shore”, “chat”, “rollers”, “roaming”, entre outras. Nestes casos, criar novas palavras na língua materna para designar coisas importadas é mais artificial do que simplesmente usar o termo estrangeiro. O

uso de muitos empréstimos, entre os quais encontram-se “futebol”, “abajur”, “dueto”, “samba”, “flamengo”, “cheque” ou “internet”, pode ser visto como um atestado da nossa consideração e estima pela nação que originou o termo e o suporte material que lhe corresponde.

O inglês é a língua que fornece mais palavras no âmbito da informática e nas áreas técnicas e científicas. Os termos em questão podem ser incorporados, mas devem ser anexados ao português/búlgaro de forma coerente, adaptando-os aos padrões da língua, tanto na fala quanto na escrita, ou seja, na pronúncia e na ortografia. Por exemplo, os termos importados “print” e “start” sofreram um aportuguesamento e em vez de “imprimir” e “começar” usam-se, frequentemente, os derivados de anglicismos “printar” e “startar”, ou seja, os vocábulos adaptados ao sistema linguístico do português; o mesmo acontece no búlgaro. De facto, os vocábulos especializados importados do inglês, e que não têm equivalentes nas nossas línguas, são utilizados preferencialmente por certos profissionais.

Afinal, ao sair dos contextos teóricos e voltar para a realidade, deparamo-nos com palavras estrangeiras, hoje consagradas no português e no búlgaro, como *dossiê*, *guitarra*, *bar*, *líder*, *túnel*, *buquê/bouquet*, *clube*, *desporto*, *arroz*, *tranche*, *cheque*, etc, que não o eram quando começaram a ser utilizadas. A admissão de tais estrangeirismos é vista como um processo de **inovação vocabular** ou de **enriquecimento lexical**. Se o “leasing”, “cash”, “hi-fi”, “marketing” ou *web*, são formas mais curtas e que transmitem, uma vez compreendido, o sentido de maneira mais adequada do que “locação financeira”, “dinheiro em espécie”, “alta-fidelidade”, etc., então por que não utilizá-las?

O que impressiona ao estudar as discussões em volta da pureza da língua nacional é o facto de muitos dos linguistas tomarem uma posição mais equilibrada, ou seja, aceitam os estrangeirismos necessários porque a evolução da língua o exige e recomendam não exagerar no seu emprego. Na sua opinião, seria ingénuo pensar que se defende uma língua impedindo a importação de quaisquer novidades estrangeiras. Hoje em dia, diversas línguas e culturas estão em permanente contacto pelo que é necessário apostar na boa educação nas instituições nacionais e nos critérios e valores de uma nação que devem servir de filtro natural da excessiva influência da cultura norte-americana. Segundo C. Araújo: “... a política da língua não deve passar pela criação de quotas para estrangeirismos - uma espécie de “alfândega da palavra” - como acontece em França, ... Mas deve passar pela criação de mais cultura.”[Araújo 2003]

O que está em foco não é proibir a entrada dos estrangeirismos, mas não permitir abusos e limitar a importação linguística ao razoável e ao necessário. Com a evolução dos meios de comunicação - os principais instrumentos que promovem a propagação e a

legitimação de estruturas ou termos estrangeiros - “torna-se possível impedir a divulgação dos anglicismos mas o processo deve ser estudado para tentar administrá-lo”. [Danchev 1991:202]

I. Santos reflecte: “Não se trata, assim, de excluir os vocábulos importados, propondo por sistema, substitutos vernáculos, tal como aconteceu nos séculos XVIII e XIX, mas sim, para além da tentativa de encontrar substituições oferecidas pela língua, canalizar essas importações lexicais, através, por exemplo, da análise dos seus graus de integração, de forma a que elas sejam integrados em conformidade com o sistema da língua de acolhimento” [Santos 1994:149]

A maneira de acabar com o uso abusivo dos anglicismos é o bom senso, realismo e a boa educação. Como trabalhadores cuja ferramenta principal é o idioma aos escritores, jornalistas e professores e até os responsáveis pelas políticas oficiais de ensino cabe a obrigação de zelar pela linguagem correcta, mas também têm a obrigação de inovar a língua. [Parvev 1979: 127 e seg.]

Em relação aos estrangeirismos, David Crystal afirma: “... banir palavras de empréstimo doutras línguas pode ser prejudicial para o desenvolvimento da língua, dado que a isola de movimentações e tendências internacionais. O inglês, por exemplo, tem empréstimos de 350 línguas – incluindo Português – e o resultado foi ter-se tornado numa língua imensamente rica e de sucesso.”⁹⁶ Segundo o autor, as palavras admitidas de outro idioma não são uma razão da sua descaracterização e deterioração, apontando para o exemplo a língua inglesa na qual cerca de 80% do vocabulário, proveniente das línguas românicas e clássicas, não tem, de facto, origem anglo-saxónica.

Concordamos completamente com os investigadores que afirmam que o empréstimo aumenta o poder expressivo das línguas, reduzindo a diferença entre os idiomas, tornando-os consequentemente mais compreensivos, facilitando assim a comunicação e a propagação das ideias gerais. Sem dúvida, no caso da informática, que trouxe novos conceitos, a importação é permitida e, quer utilizada na língua original quer aportuguesada, acaba por ampliar o vocabulário dos profissionais e dos usuários. Mas, os estrangeirismos que frequentemente se agregam sem grandes problemas às línguas importadoras, ou a língua alvo, podem provocar significativas alterações nos padrões dos sistemas linguísticos nacionais. Assim, em países onde faltam políticas de desenvolvimento e preservação da língua, podem ocorrer graves problemas.

“O caminho talvez esteja na preferência, prioridade, para a língua portuguesa no encontrar caminhos que o idioma nacional oferece sem, porém, deixar-se tomar de xenofobia,

⁹⁶ Carta de David Crystal 16/02/2001 a Pedro Kaul do governo brasileiro, citada no 1º Colóquio da Sociedade de Língua Portuguesa no Porto, Outubro, 2002, Disponível na: <http://slp2002.home.sapo.pt/chrysspeech.htm>

que impere o desenvolvimento ou dificulte o aprendizado em decorrência da recusa à absorção de termos e formas não vernáculas” - afirma S. Cardoso.[Cardoso 1991:16] Por exemplo, o português moderno provém do latim transformando-se e acomodando-se ao longo dos tempos.

Através das medidas legislativas podemos impedir que, uma administração ou os comerciantes, por exemplo, usem estes vocábulos e expressões, mas o cidadão comum continuará a usá-las e sabe-se que quem cria a língua são os seus falantes. A língua só reflecte as transformações sociais, científicas e técnicas duma sociedade e nessa medida a língua continuará o seu processo de mutação uma vez que grande parte dos falantes continua a usar os estrangeirismos que se vão interiorizando na língua de acolhimento.

Obviamente está em alta a adopção, no português ou búlgaro, falado e escrito, de expressões inglesas vindas dos EUA. Além disso, uma parte dos nossos cidadãos encara o modelo norte-americano como sinal de distinção social e desvaloriza a cultura e tradições nacionais. Mas não seria justo transferir para os norte-americanos a culpa pela desconsideração ou provável degradação dos nossos idiomas maternos. Porque, as nossas línguas precisam de ser respeitadas e valorizadas, em primeiro lugar, pela sua nação: é necessário dominá-las com competência, responsabilidade e difundi-las. Na verdade, nas escolas, pouco se fala sobre os escritores nacionais; a geração mais nova lê pouco e desconhece a riqueza da língua materna; os livros são caros, etc.

Para dar mais valor e preservar o idioma de uma nação, é preciso que toda a comunidade se una e trabalhe na direcção de uma política do idioma. Cabe à Academia das Ciências de Lisboa e à de Sófia, respectivamente aos linguistas e sábios de Portugal e da Bulgária, orientar as políticas da língua, em trabalho conjunto com os Centros de Estudos a nível universitário, bem como com os especialistas e outras entidades congéneres junto dos órgãos governamentais, associações comerciais e entidades educacionais. As políticas linguísticas devem ser pensadas sem a presença de xenofobia e reconhecendo a necessidade que tem uma língua (portuguesa, búlgara ou qualquer outra) de receber contribuições enriquecedoras de outras línguas e culturas. Neste sentido entre os instrumentos mais relevantes e promissores seria a melhoria do ensino da língua nacional em todos os estabelecimentos educacionais e a todos os níveis. “É urgente apoiar os órgãos de comunicação social, promover uma verdadeira formação dos professores de língua ou de história, zelar pela dignificação da língua portuguesa nos organismos internacionais, colaborar na formulação de uma política de língua verdadeira e eficaz” – são parte dos objectivos perante a Sociedade de

Língua Portuguesa (SLP)⁹⁷ apontados no discurso do Presidente da Direcção José António Camelo da SLP, na véspera do Cinquentenário da Fundação da SLP.

Para dar mais valor ao vernáculo é preciso ainda **desenvolver e manter um sistema de informação que consiga mostrar a força dos idiomas nacionais no exterior**. Por exemplo, há um significativo interesse pela aprendizagem do português nos países da Europa e fora dela. As culturas europeias devem conquistar novos espaços do mercado internacional, impondo-se pela sua literatura, através de autores como José Saramago de Portugal; Jorge Amado do Brasil; Ivan Vazov da Bulgária, ou pela sua música e costumes tradicionais.

A língua foi sempre um factor de união dum país e nós orgulhamo-nos dela. As pessoas devem entender que o uso correcto da língua nacional nos trará um respeito maior pela nossa Pátria, pelo nosso País e pela nossa Cultura. Quando um povo perde o domínio da sua linguagem pátria, acaba por perder a sua força.⁹⁸

⁹⁷ Instituto de Cultura que celebrou em Novembro de 1989 cinquenta anos ao serviço da língua portuguesa

⁹⁸ Foi o que aconteceu com o Império Romano. Com o aumento das suas dimensões o Império perdeu o controlo sobre a linguagem dos soldados, estes passaram a receber muito mais influência do povo dominado, com o qual estavam em contacto directo, do que de Roma.

7. O INGLÊS COMO LÍNGUA GLOBAL OU INTERNACIONAL

Desde a segunda metade do século passado o idioma hegemónico tem sido o inglês, idioma falado nos Estados Unidos da América, o país mais rico e poderoso do mundo. O inglês acabou por assumir o papel de língua internacional de comunicação, que Zamenhof pretendia para o esperanto - a língua artificial especialmente criada para facilitar as relações e a compreensão internacional. Hoje em dia, um vasto leque de pessoas aprende inglês com a intenção de comunicar com outras por razões profissionais ou particulares: colaborar em equipas multinacionais de cientistas e académicos ou nas empresas de produção de bens e serviços, ouvir músicas nessa língua e nos estilos mais modernos americanos ("rock", "jazz" ou "heavy metal"), ver produtos cinematográficos da cultura dominante (a americana), e muito mais. Presentemente o inglês é o idioma da ciência e do conhecimento⁹⁹, idioma das tecnologias e da inovação, das finanças e da economia. Tal motiva os que estão ansiosos em adquirir mais informações e sabedoria a aprendê-lo. Ao estudar a presença na Internet de diversas línguas podemos constatar que na Rede todas as línguas são minoritárias em relação ao inglês, ou seja, a presença do inglês na Internet é maior do que corresponde ao número dos seus falantes nativos. Revela-se que idiomas como o chinês, o espanhol, ou mesmo a sexta língua - o português (com alto número de falantes no mundo), ocupam menor espaço na Rede Global.¹⁰⁰

O inglês, assim como foram no passado o latim, o francês, o português ou o espanhol, é visto, actualmente, como instrumento de dominação cultural e económica sobre os outros países. O inglês é encarado como a ferramenta que promove e nos impõe os valores de uma sociedade que hoje domina a maior parte do capital mundial, nomeadamente os EUA.

A expansão da língua inglesa no mundo actual, o seu estatuto de língua global e a dualidade deste processo¹⁰¹ explicam o interesse e a atenção dispensada no assunto por parte de linguistas, sócio-linguistas, sociólogos ou outros investigadores e também por parte dos agentes e instituições de ensino da língua, em todo o mundo. As opiniões e abordagens lançadas são múltiplas, e por vezes antagónicas, mas a generalidade dos autores, dedicados ao estudo e análise da questão, reconhece a necessidade de uma língua franca à escala global, e a preponderância do inglês como língua internacional.

A questão: **O que torna uma língua global ou universal?** - preocupa a humanidade

⁹⁹ como foi antigamente o grego

¹⁰⁰ Ver Quadro I, II e III da p. 93- 94.

¹⁰¹ necessidade de uma língua de comunicação a nível global e a visão de esta ser um instrumento de dominação e assimilação cultural

pelo menos desde o episódio bíblico da Torre de Babel. Porque o termo língua internacional, segundo R. Phillipson, pode ser interpretado, igualmente, como a língua utilizada por diversas pessoas de diversos países e nações para entrarem em contacto directo. Neste sentido, línguas como o hindu, o latim, árabe e português, utilizadas em continentes afastados, podem ser consideradas internacionais.¹⁰²

Para compreender o que é que torna uma língua internacional ou universal e o que determinou a hegemonia do inglês no mundo globalizado convém ainda no início tentar definir os termos relevantes para a nossa análise, nomeadamente *língua internacional ou global* e *língua franca*. Além disso, temos de descrever e compreender as razões que levaram o inglês americano a ocupar a sua actual posição de preponderância.

O conceito “língua internacional” emprega-se largamente na sociolinguística, mas ainda não está bem definido, por isso tal definição pode ser encontrada somente nos mais recentes dicionários ou glossários de terminologia de linguística. M. Pei qualifica-a como a “língua destinada a ser utilizada nos contactos internacionais”. [Pei 1966:131] Ulrich Amon não concorda com a qualificação “destinada” e insiste que seria mais correcto dizer: “é a língua que está a ser utilizada como língua de comunicação à escala global” [Ulrich 1995:48]

O Dicionário da língua portuguesa contemporânea (2001) compreende como “língua franca” “aquela que é empregue por povos que falam línguas diferentes e formada por uma mistura de elementos dessas várias línguas, a fim de os respectivos povos poderem comunicar e estabelecer relações comerciais entre si.” O Dicionário exemplifica o termo língua franca com o *sabir* - “língua” falada até ao século XIX nos portos mediterrâneos e que tinha sido uma mistura de italiano, espanhol, francês, árabe, entre outros. Vasco de Gama, um dos navegadores mais famosos, pode ser designado como um dos pioneiros nas tentativas ambiciosas de aproximar e globalizar diversos pontos do mundo. Em 1497 o célebre descobridor de novas terras parte de Lisboa com 12 pessoas que dominavam diversos idiomas para garantirem a comunicação bem sucedida durante a sua missão. Vasco de Gama, F. Magalhães e C. Colombo sendo pioneiros da época de “exploração dos mares”, acompanhada de um súbito avanço da tecnologia europeia, estavam conscientes da relevância da comunicação num mundo em constante expansão, onde as pessoas e os idiomas se cruzavam pelo seu caminho.

“Língua internacional”, segundo o Dicionário da língua portuguesa (2001) é aquela que “é utilizada ou foi criada para facilitar as relações internacionais, as relações entre povos que

¹⁰² Phillipson, Robert. “Línguas internacionais e direitos humanos internacionais”, tradução Reinaldo Ferreira, Disponível na Internet: <http://www.kke.org.br/pt/dossie>

falam línguas diferentes.” No passado, durante muitos anos, o latim desempenhava o papel de língua internacional. Actualmente - reconhece o Dicionário - esta função é atribuída ao inglês e não ao esperanto, especialmente criado para tal fim.

Segundo David Crystal, um idioma é visto como “língua global” quando adquire um papel especial em todos os países.[1998:2] O autor reconhece o estatuto global da língua inglesa, sendo esta a mais utilizada a nível mundial.

No seu livro *English is the global language* D. Crystal descreve e analisa as razões que levaram o inglês a ocupar a actual posição de preponderância. Segundo o autor temos de encarar a proliferação do inglês como uma consequência, um efeito da modernidade actual. [Crystal 1998:57-60] Os factores que, na opinião dele, contribuíram para o estatuto global da língua inglesa são:

1). O inglês é a língua materna ou oficial mais utilizada a nível global.

O autor estuda a expansão da língua inglesa no plano histórico e geográfico, que se deve primeiramente ao grande poderio económico da Inglaterra no século XIX, impulsionado pela Revolução Industrial, e mais tarde, à consequente expansão do colonialismo britânico.

Do ponto de vista geográfico, falantes nativos do inglês existem na América do Norte, Canadá, Austrália, Nova Zelândia, África do Sul e Caraíbas. Segundo os dados apresentados por D. Crystal o inglês é língua materna para 350 milhões de pessoas no mundo. A língua inglesa tem estatuto de primeira ou segunda língua oficial em mais de 30 países no mundo, abrangendo ainda um total de, aproximadamente, 235 milhões de falantes.

O idioma inglês é falado:

- Como língua oficial em: EUA, Reino Unido e Grã-Bretanha (incluem Inglaterra, Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte), Austrália, Nova Zelândia, África do Sul, Jamaica, Nigéria, Bahamas e em Gana.
- Como uma das línguas oficiais em: Canadá, Índia, Irlanda, Chipre, Uganda, Tanzânia e Camarões.
- Convive com a língua nacional, ou seja, é usado quotidianamente no governo e no comércio, em: Holanda, Filipinas, Indonésia, Quénia e no Paquistão.

No entanto, um estudo da UE indica que **na Europa o inglês é igualmente a língua mais falada**: é a língua materna de 16% da população europeia e é falado por mais 31% dos cidadãos da UE suficientemente bem para manter uma conversa. (Em segundo lugar está o alemão com 32% e em terceiro – o francês com 28%.)¹⁰³

2). Em muitos territórios ao inglês é atribuída uma posição prioritária,

¹⁰³ Ver Tabela III e IV, p. 54, 55.

favorecendo a sua aprendizagem ou ensino como língua estrangeira de maior importância.

Conforme D. Crystal, o número de indivíduos que aprendem e utilizam o inglês como língua estrangeira, é difícil de ser avaliado mas poderá variar entre 100 milhões e 1 bilião.[1998:61]

Na sondagem do Eurobarómetro, realizada em 2001, **na Europa, 69% dos entrevistados consideram o inglês a língua mais útil para além da sua língua materna.**¹⁰⁴ (Na mesma sondagem 37% dos inquiridos referem o francês, sendo o alemão a língua de preferência para 28 % deles.) Face a 1990, na União Europeia em 2001, aumentou a parcela de pessoas que falam suficientemente bem o inglês para participar numa conversa.¹⁰⁵ Para além da sua língua materna, 77% da população na Dinamarca, 75% da Suécia e mais de 78% dos Países Baixos falam suficientemente bem o inglês para participar numa conversa.

3). Os EUA e a Inglaterra, de onde o inglês provém, são dos países mais poderosos e importantes (senão os mais poderosos) no campo económico, tecnológico, científico, militar e cultural.

Feita a análise da expansão histórica e geográfica da língua inglesa no mundo Crystal faz a conclusão que os principais factores responsáveis por esta difusão são de ordem política e económica. A partir do século XVI o inglês é disseminado em muitos países do globo, colonizados pelos ingleses na América do Norte, África, Sul e Sudeste da Ásia e no Sul do Pacífico. Durante o século XX a sua presença é mantida e reforçada graças a preponderância económica e política da Grã-Bretanha e, nos nossos dias, à supremacia económica e militar dos EUA. O domínio dos EUA, a partir da segunda guerra mundial, e a sua marcante influência económica e cultural acabou por deslocar o francês dos meios diplomáticos e solidificou o inglês na posição de língua de preferência no âmbito do comércio e nas comunicações internacionais. [Crystal 1998:8]

Outra razão, apontada pelo autor, é a **“herança cultural” da língua inglesa** e o carácter benéfico e enriquecedor da **“cultura civilizadora” que está por trás do inglês.**

Podemos acrescentar à análise feita por D. Crystal o contributo relevante para a expansão da língua inglesa, no século XX, do **crescimento do sistema bancário internacional** o que qualifica Londres e Nova Iorque em centros do capital internacional e de investimento. A expansão das ciências e tecnologias no período de pós-guerra regista o seu máximo nos EUA – o maior produtor no mundo. Ao exportar produtos e serviços o líder económico e de tecnologias exporta para o resto do mundo a sua língua o que se reflecte no vocabulário dos países importadores. Os novos termos em inglês relativos às operações monetárias, tecnologias

¹⁰⁴ Ver Tabela V, p. 56.

¹⁰⁵ Ver Tabela II, p. 53.

de produção e de informação ou às relações internacionais e diplomáticas fazem com que os outros povos e línguas adoptem a respectiva terminologia do inglês ou simplesmente usem essa linguagem na sua forma original.

A mundialização que temos vivido nas últimas décadas acentuou o papel privilegiado do inglês. Esta nova etapa do capitalismo globalizado é conjugado com a hegemonia do capital transnacional que produz e comercializa, ou distribui, bens e serviços por todo o mundo. A par disso acaba por difundir e impor um novo modo de vida, a sua língua e “cultura”. O capital transnacional e os seus frutos - a cultura de massa, a música e os produtos cinematográficos e audiovisuais proveniente dos EUA, são entre as principais forças que promovem a disseminação do inglês. A expansão da economia de mercado e a inovação tecnológica implicam uma linguagem que é divulgada com a mediação activa do inglês.

4). O inglês tem papel relevante como **língua oficial ou língua de trabalho, nas instituições e órgãos internacionais**, sejam eles políticos, económicos, científicos, militares ou desportivos (ONU, NATO, EU, UNESCO, UEFA, FMI, etc.)

A necessidade de comunicação bem sucedida a nível global conjugada com a condição de compreensão máxima e de despesas mínimas levou, de facto, à adopção de um número reduzido de idiomas como línguas oficiais e de trabalho nas diversas instituições internacionais. A presença nestes órgãos das potências económicas e políticas, nomeadamente os EUA e a Inglaterra de onde o inglês provém, é um dos factores que, em muitos casos, determina a escolha do inglês como idioma privilegiado ou de preferência.

5). **É esmagadora a presença do inglês nos *media* à escala mundial.**

Não é menos importante, acrescenta D. Crystal, a presença do inglês nos *média* à escala mundial e informa que, por exemplo, cerca de 1/3 dos jornais, entre os quais o Financial Times; o Herald Tribune; o US Weekly; o International Guardian, dirigidos ao consumidor internacional, são publicados em países onde o inglês é dominante como primeira ou segunda língua. É também relevante a presença do inglês na rádio, na televisão (desde os programas da BBC e CNN ao EuroNews) ou na indústria cinematográfica e nos produtos audiovisuais. Conforme Crystal, merecem, devidamente, atenção a música popular e a respectiva cultura anglófona divulgadas por todo o mundo. [Crystal 1998:90-95]

Nas últimas décadas é dominante, a posição da língua inglesa no âmbito das novas tecnologias de informação. O inglês é a língua franca reconhecida como meio de comunicação na Internet. Neste sentido, a rede global é vista como a maior “exportadora” de inglês dos EUA

para o resto do mundo.¹⁰⁶

Diversos estudos apontam que mais de 60 % das páginas web no mundo estão escritas em inglês, quando menos de 10 % da população mundial tem o inglês como língua materna, mas há quem afirme que a presença do inglês na Internet ultrapassa os 80%. Como podemos ver no Quadro 1 esta percentagem ronda os 70,05%, no que diz respeito ao inglês, e 0,71% ao chinês.¹⁰⁷ São da mesma ordem os resultados resumidos no Quadro 2, ou seja, correspondem ao inglês respectivamente 75% e 80%, ao francês – 3,75% e 1,44%, ao português – 1,09% e 1,12% e ao romeno – 0,20% e 0,14% das páginas na Rede Global, apesar de ser menor o número de falantes nativos do inglês no mundo - cerca de 350 milhões.¹⁰⁸

Quadro 1. Percentagem de uso na Internet de algumas línguas

Chinês	0,71%
Espanhol	1,51%
Sueco	0,64%
Outras	27,09%
Inglês	70,05%

Quadro 2. Média das línguas latinas na Internet em relação ao inglês em %

LÍNGUA	WWW	USENET
ESPAÑHOL	3,37%	2,41%
FRANCÊS	3,75%	1,44%
ITALIANO	2,00%	2,54%
PORTUGUÊS	1,09%	1,12%
ROMENO	0,20%	0,14%
INGLÊS	75,00%	80,00%

¹⁰⁶ Entretanto, Crystal coloca também a questão da possível exclusão intelectual dos que não tenham acesso às novas tecnologias e à Internet, mas acredita que este é um problema provisório [Crystal 1998:108]

¹⁰⁷ Fonte Quadro 1: Daniel Romero, Isabel Vaquero, "As línguas na Rede", *Simposio Internacional das Línguas sen Estado*, Universidade de Vigo, 1999

¹⁰⁸ Fonte Quadro 2 e 3: *Línguas e culturas latinas na Internet*, Os pesquisadores levaram em consideração dois espaços da Internet: o espaço WWW explorado com o motor de pesquisa HotBot e o espaço Usenet, explorado com o motor de pesquisa DejaNews.

Quadro 3. Peso das línguas latinas em milhões de falantes

	Inglês	Espanhol	Português	Francês	Italiano	Romeno
Presença absoluta (número de falantes em milhões)	630	375	190	130	60	30
Presença relativa (percentagem mundial)	10,50%	6,25%	3,17%	2,17%	1%	0,50%

6). **A maioria das revistas especializadas, lançadas no âmbito científico, são publicadas em inglês.**

Devido ao desenvolvimento tecnológico e científico e da evolução dos métodos de impressão, a partir do século XVIII, aumenta a qualidade e quantidade das publicações em inglês. De acordo com Crystal "cerca de metade dos trabalhos científicos e tecnológicos valiosos, no período entre 1750 e 1900, teriam sido escritos em inglês", [Crystal 1998:73] O progresso tecnológico e científico registado na Inglaterra e, mais tarde, nos EUA têm, conforme o autor, um impacto considerável também no campo da linguística. O fomento sem precedentes das novas tecnologias, relativas aos meios de transporte e aos sistemas de comunicação e informação¹⁰⁹, é acompanhado pelo surgimento de novos termos e expressões, rapidamente adoptados tanto nos países de origem como no resto do mundo. Muitos especialistas mostram-se interessados em conhecer, em original, as mais recentes publicações sobre as inovações científicas e tecnológicas ou, pelo menos, decodificar as novas palavras que resultaram do progresso das ciências o que os motiva para que aprendam inglês.

Hoje em dia, a parcela de publicações em inglês, onde os especialistas e investigadores mais destacados preferem publicar os seus trabalhos ou divulgar estudos sobre as descobertas mais recentes, tende a crescer, mesmo nos países onde o inglês não é língua oficial.

7). **O inglês é ainda língua franca de comunicação no sector do turismo e transporte internacional, sobretudo o aéreo e o marítimo.**

No entanto, podemos generalizar que o elevado número de falantes, não é a única razão que concede a uma língua o estatuto de ser língua global. Um conjunto de factores de ordem política, económica, tecnológica, social e cultural contribuíram para que o inglês conquistasse a posição de idioma internacional que actualmente ocupa. É bem conhecido o facto de que a língua que está por trás de uma superioridade política, económica, social e tecnológica representa uma arma geopolítica. Segundo D. Crystal numa perspectiva histórica a língua

¹⁰⁹ com o surgimento do telefone e do telégrafo

inglesa encontrou-se repetidamente no sítio certo no momento certo: "... it is a language which has repeatedly found itself in the right place at the right time." [Crystal 1998:110].

Na sua análise, D. Crystal afirma que o inglês é amplamente reconhecido como língua global, mas nem todos os investigadores aceitam os argumentos apresentados por ele. Neste sentido, e a título de exemplo, Prayag D. Tripathi, não está disposto a qualificar o inglês como língua de comunicação mais utilizada, defendendo a ideia alternativa de que **o mundo começa a tornar-se cada vez mais multilingue e não monolinguê.**[Tripathi 1998] Por exemplo, no território da Europa, paralelamente ao inglês, muitos agentes comunicam com base no francês ou alemão. Outras línguas frequentemente utilizadas no comércio internacional, especialmente no eixo que liga a América do Norte, América Central e do Sul são o espanhol¹¹⁰ e o português¹¹¹. De acordo com o Banco Mundial, nos últimos anos, a China ganha cada vez mais relevância no território da indústria e comércio, passando o chinês a atrair a atenção dos empresários e investidores multinacionais porque os conhecimentos do idioma local sempre ajudam conhecer melhor o mercado em questão.

Alastair Pennycook no seu livro *The Cultural Politics of English as an International Language* (1998), critica os linguistas e sociolinguistas que, por terem aceite a propagação sem precedentes da língua inglesa como um processo "natural, neutro e benéfico", não fazem uma análise pragmática e realista das consequências positivas e negativas dos contactos entre o inglês e a língua de acolhimento, que as influenciam mutuamente.

O autor critica a visão largamente reconhecida que a expansão do inglês é um processo "natural", "neutro" e "benéfico". É vista como natural, porque a sua expansão considera-se resultado da invasão inevitável de uma potência mundial. Muitos consideram-na neutra, devido à opinião formada segundo a qual, ao longo do tempo, o inglês se afastou do seu contexto cultural de origem - da Inglaterra. É suposto ainda ser benéfica porque permite a comunicação internacional e a troca de experiências entre diversas nações com respeito ao direito comum de igualdade e à cooperação transparente. [Pennycook 1998:9]

Pennycook considera as concepções de cultura e de política cultural elementos fulcrais para compreender melhor as razões que determinaram a expansão da língua inglesa. O autor

¹¹⁰ O espanhol é a língua oficial de 21 países: Argentina, Bolívia, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Chile, República Dominicana, Equador, El Salvador, Espanha, Guatemala, Guiné Equatorial, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, Porto Rico (estado livre associado aos Estados Unidos), Uruguai e Venezuela. Aproximadamente 100 milhões de pessoas falam espanhol como segunda língua. Nos Estados Unidos e Canadá, o espanhol é a língua estrangeira mais popular e portanto a mais ensinada nas universidades e nas escolas primárias e secundárias.

¹¹¹ O Português é actualmente a sexta língua materna a nível mundial, língua oficial de oito estados de quatro continentes, língua de trabalho em doze organizações internacionais, sendo utilizado quotidianamente por cerca de 200 milhões de seres humanos.

chama atenção para o facto de o inglês, estando intimamente ligado à maior potência económica e social, ser também responsável pela disseminação, a nível internacional, de determinadas formas de cultura e de conhecimento. Neste contexto, Pennycook vê a “política cultural”, como uma luta, na perspectiva local ou internacional, pela imposição de um conjunto de valores, impostos a uma nação pelos que detêm o poder. O autor defende a ideia que o termo “cultura” compreende, não a imposição, mas a possibilidade de “criar aceções e interpretações próprios na vida” o que pressupõe a variedade natural no mundo humano. [Pennycook 1998:66]

Pennycook afirma que a compreensão da função do inglês como língua internacional exige uma análise crítica das condições locais e globais que estiveram na origem e acompanharam o processo de instituição da língua inglesa como língua internacional dominante, ou seja, aos factores alistados por Crystal, Pennycook acrescenta o “imperialismo linguístico” como uma consequência do “colonialismo britânico” que estão de facto na base da expansão do inglês.

“A dominação linguística origina-se da conquista, da subjugação militar e política e da exploração económica”- declara R. Phillipson.¹¹² Pennycook insiste que a aprendizagem do inglês não foi largamente fomentada nas colónias e que apenas uma minoria das populações locais, destinada a participar na administração pública, e que formava a camada social de elite, tinha acesso a tais conhecimentos. O domínio do inglês considerava-se indissolúvel do prestígio social e económico. À semelhança da elite local toda a população indígena começou a ver no conhecimento da língua inglesa aquele poder e prestígio aos quais todos gostariam de ter acesso e, deste modo, aumentar o seu padrão de vida.

Segundo D. Crystal a aprendizagem do inglês é vista, pelos povos colonizados, como uma necessidade indispensável e “civilizadora”. Mas, na base da sua análise, Pennycook conclui, ao contrário de Crystal, que o mundo não escolheu livremente o inglês, ou seja, naquelas relações sociais e económicas pouco equitativas, as pessoas não tiveram outra hipótese se não a de aprender a língua do seu colonizador para poder melhorar a sua vida. [Pennycook 1998:74]. Entretanto, o Relatório do Desenvolvimento Humano da ONU, 2004, afirma: “Não há meios mais poderosos de ‘encorajar’ pessoas a assimilar a cultura dominante do que prejudicá-las nos seus interesses económicos, sociais e políticos por causa da sua língua materna. Essa assimilação não é livremente escolhida se a opção de uma pessoa for entre a sua língua materna e o seu futuro.” [ONU 2004:33]

Ao analisar a evolução do ensino da língua a nível internacional Pennycook escreve que

¹¹² Phillipson, Robert. *Línguas internacionais e direitos humanos internacionais*, tradução Reinaldo Ferreira, Disponível na Internet: <http://www.kke.org.br/pt/dossie>

a política de promoção do ensino do inglês no século XX passou pelas diversas fases, relativas às mudanças verificadas na conjuntura global. Assim, a primeira fase que abrange o período anterior à Segunda Guerra Mundial o autor designa de “propaganda cultural” que é seguida no período de pós-guerra por uma política promovida sob o mote de: “ajuda para o desenvolvimento”. Actualmente o inglês é qualificado como um “bem de consumo global” (a qualificação sugerida por Grosse, Christine Uber e os seus co-autores que tentam avaliar quantitativamente a utilidade económica do uso da língua inglesa como idioma mundial). [Grosse, et al. 1998]

A criação, no período que antecedeu a II Guerra Mundial, mais precisamente em 1934, do “The British Council for Relations with Other Countries” (Instituto Britânico para as Relações com Outros Países) é avaliada por Pennycook como resultado de uma política orientada por objectivos comerciais e políticos, mas encoberta com declarações da necessária promoção da língua e da cultura inglesa, de divulgação do sistema político britânico para impedir a disseminação do fascismo na Europa. O autor cita um relatório do Instituto Britânico de 1968-69 segundo o qual a exportação da língua inglesa além de transmitir mensagens culturais serve também às relações comerciais e políticas.

Actualmente, o Instituto Britânico controla, a maioria dos projectos ligados ao ensino da língua inglesa como língua internacional, coordenando igualmente a elaboração e publicação de programas e materiais educativos do ensino da língua, bem como a produção de programas para a televisão. Também os EUA, ainda que não através de um órgão centralizado como o British Council, têm tido um papel importante na política linguística através de ONGs ou fundações como as Fundações Ford e Rockefeller e a atribuição das bolsas Fullbright que, entre outras actividades, trabalham em prol da expansão global da língua e cultura americana.

Neste sentido, Pennycook concorda com Crystal e afirma que a política governamental dos países de expressão inglesa, de promoção da língua a nível mundial, através de organismos culturais governamentais ou não-governamentais tem objectivos económicos e políticos bem definidos.

Segundo R. Phillipson “o imperialismo linguístico implica invariavelmente superioridade da língua dominante, quer no mundo colonial quer no pós-colonial.” Além disso - afirma o autor - os britânicos e norte-americanos criaram uma ampla infra-estrutura educacional para difundir mundialmente o inglês.¹¹³

Entretanto, actualmente, somos testemunhas do facto de o ensino de línguas, em particular da língua inglesa, se ter tornado, ao longo das últimas décadas, uma indústria

¹¹³ Phillipson, Robert. op. cit., Disponível na Internet: <http://www.kke.org.br/pt/dossie>

lucrativa à escala mundial. A título de exemplo, D. Cristal aponta também que, em 1998, o British Council (Instituto Britânico), sob o mote de “cooperação cultural, educativa e técnica”, teria tido filiais em 109 países e que no ano lectivo 1995-1996, cerca de 400 000 indivíduos de diversos países finalizaram o seu curso de inglês ministrado por este Instituto. Mais de metade dos cursos, e das respectivas provas realizadas, são de inglês ensinado como língua estrangeira. [Crystal 1998:103]. Na sociedade de conhecimento e de informação o idioma é convertido num sector estratégico da economia. Milhões de dólares são facturados anualmente pela indústria de tecnologias linguísticas. O negócio com os idiomas não termina aqui: um bom lucro é arrecadado pelas companhias de música, editoras de livros e empresas de publicidade. Aparece também o turismo idiomático que gera milhões de dólares. Não esqueçamos os lucros dos filmes e programas de televisão americanos que deslocaram e substituíram os produtos nacionais em todos os países.

Preocupado com a realidade, Pennycook chama a atenção para a necessidade de repensar o internacionalismo e as relações internacionais. Finalmente **o estatuto global do inglês decorre, afirma o autor, da necessidade das pessoas e nações de um relacionamento livre**, e nestes termos, o uso da língua inglesa é visto como um meio de comunicação, sobretudo “neutro e benéfico”, mas Pennycook não aceita esta situação como “natural”. O autor alerta que isso pode originar problemas graves na sociedade contemporânea e chama a nossa atenção para o facto de que estas são, ao mesmo tempo, relações e estruturas de poder e de dependência acompanhadas, cada vez mais, de desigualdade económica e social. Para Pennycook não há dúvida que **existe ligação íntima entre a preponderância assumida pela língua inglesa no mundo e o capitalismo internacional**. [Pennycook 1998:40]

Apesar das divergências nas opiniões abordadas, o papel preponderante que a língua inglesa veio a assumir ao longo do século XX, e a relevância sem precedentes adquirida nas últimas décadas, levam-nos ao reconhecimento de que o inglês possui o estatuto de língua internacional ou global, constituindo uma língua franca cada vez mais indispensável para uma comunicação eficaz na fase actual do capitalismo onde se regista um surto das relações internacionais ou transnacionais. O papel excepcional que o inglês tem adquirido ao longo das últimas décadas, e em particular no panorama actual, leva-nos a crer que essa língua franca (seguida do francês e do espanhol) continuará a ser considerada a ferramenta de comunicação internacional, preferida nas áreas de comércio, economia e negócios, bem como a primeira língua mundial nas áreas da política, diplomacia e cultura.

Actualmente o estatuto das línguas a nível internacional não se relaciona directamente com as forças nacionais demográficas ou económicas. O alemão tem o maior número de

falantes nativos que qualquer grupo linguístico na UE, assim como o maior mercado interno e a economia mais forte; durante algum tempo foi a língua que governava na Europa no campo da tecnologia, mas hoje não há indícios de que o alemão possa competir com o inglês. O inglês é considerado, em alguns aspectos, um idioma mais racional – a sua gramática é, por exemplo, facilmente acessível. O inglês constrói frases simplificadas e curtas e isso transfere-se para as restantes línguas europeias, onde o texto tende a ser reduzido ao mínimo - mas não é a simplicidade que o impõe no mundo, o essencial neste caso é o poder político e económico norte-americano e britânico.

A mundialização que temos vivido nas últimas décadas acentuou o papel privilegiado do inglês. Esta nova etapa do capitalismo globalizado é conjugado com a hegemonia do capital transnacional que produz e comercializa, ou distribui, bens e serviços por todo o mundo. A par disso acaba por difundir e impor um novo modo de vida, a sua língua e “cultura”. O capital transnacional e os seus frutos - a cultura de massa, a música e os produtos cinematográficos e audiovisuais, proveniente dos EUA, são entre as principais forças que promovem a disseminação do inglês. A expansão da economia de mercado e a inovação tecnológica implicam uma linguagem que é divulgada com a mediação activa do inglês. Num ambiente de introdução de novas tecnologias de produção e de comunicação, provavelmente a resposta está no desenvolvimento tecnológico como um sistema de poder endógeno que deixou de ser património comum para se tornar um património de determinadas empresas privadas transnacionais, às quais não existe ainda uma força simétrica, económica ou ideológica para se opor efectivamente ou para apresentar alternativas. Assim, a difusão e hegemonia linguística do inglês dependem, nos nossos dias, menos da força militar e mais das pressões comerciais, nomeadamente do impacto das corporações multinacionais e das organizações mundiais e regionais.

8. ALGUNS ANGLICISMOS PRESENTES NA LINGUAGEM ECONÓMICA PORTUGUESA E BÚLGARA

Com o estudo que apresentamos neste capítulo pretende-se analisar a entrada de empréstimos do inglês no português e no búlgaro contemporâneo, mais precisamente no léxico do comércio e economia, e procurar registar, não só os anglicismos admitidos, mas também casos de adaptação ortográfica e morfo-sintáctica destes ao sistema linguístico da respectiva língua de acolhimento. O nosso interesse foi suscitado pela adopção massiva e contínua do léxico inglês especializado na linguagem dos negócios (economia, finanças, informática, turismo, publicidade, etc.) em diversas línguas europeias, inclusive a portuguesa e a búlgara. Examinando o neologismo por empréstimo no vocabulário ligado ao negócio, observamos que este fenómeno é produto das relações económicas e sócio-políticas, cada vez mais intensas, entre os falantes do inglês e os falantes, respectivamente, do português e búlgaro. De facto, as pessoas bilingues ou monolingues costumam empregar palavras estrangeiras com a convicção de que isso atribui ao seu discurso maior rigor semântico, ou seja, torna-o mais preciso. Muitos profissionais consideram mais conveniente aplicar um termo inglês na sua forma original em vez de procurar traduzir ou interpretar a acepção deste no idioma vernáculo. Neste sentido é de reconhecer que a tradução de um termo especializado revela-se muitas vezes uma tarefa impossível por ausência de inventário linguístico no idioma alvo.

O *corpus* em que assenta a nossa pesquisa é constituído pelos anglicismos encontrados em todos os textos publicados em dois jornais especializados na área da economia: o português - *Diário Económico* edição do mês de Janeiro de 2004, e o búlgaro - *O Capital* - edição de Junho de 2004. Os empréstimos extraídos dos respectivos periódicos podem ser definidos como empréstimos lexicais. Define-se como empréstimo ou neologismo lexical uma palavra ou expressão de origem estrangeira que é introduzida no vocabulário de uma outra língua. O empréstimo lexical (interno e externo) é um fenómeno presente nas línguas modernas uma vez que é considerado por muitos linguistas uma fonte de enriquecimento cultural. O estrangeirismo pode apresentar a mesma grafia que tem na sua língua de origem ou pode revelar traços de integração à língua importadora e até da sua assimilação.

Os materiais que podem ser encontrados num jornal - os pontos de vista manifestos, análises, comentários e críticas ou até anúncios e publicidade, espelham a vida da sociedade. O fluxo de informação mediática é uma reflexão das relações e da influência mútua entre os organismos ou povos inter-relacionados. Sendo os jornais nos quais se concentrou a nossa

pesquisa, nomeadamente o *Diário Económico* e *O Capital*, especializados no âmbito da economia e comércio, eles reflectem, sobre tudo, os interesses dos especialistas e dos leitores quanto às matérias mais relevantes da vida económica e socio-política da sociedade. Ao examinar os periódicos em questão foram registados diversos **artigos sem nenhum anglicismo**¹¹⁴ e outros onde a presença destes foi excessiva. A maior ou menor existência de anglicismos nos respectivos jornais poder-nos-ia servir como um indicador para definir a especificidade, a profundidade e as tendências nos contactos entre as diversas nações nos diversos campos de actividade humana, em particular, aquelas relativas ao negócio e a economia.

Ao realizar a pesquisa nos jornais acreditávamos poder registar algumas variantes ortográficas e morfológicas de um mesmo anglicismo, bem como uma variedade de aplicações e contextos, às vezes, relativos a empréstimos idênticos - dados que poderiam testemunhar o grau de adaptação dos anglicismos adoptados para servirem os sectores da economia ou, ao menos, presenciar que este processo está (ou ainda não está) posto em andamento.

Para a identificação dos termos recolhidos como neologismo por empréstimo, partiu-se do critério lexicográfico, considerando-se, como tal, termos que não constam no Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea da Academia das Ciências de Lisboa (2001) e, respectivamente, no Dicionário da Língua Búlgara¹¹⁵ ou fazem parte destes sendo assinalados como termos de origem inglesa ou como termos que entraram nos respectivos idiomas com a mediação do inglês.

Por serem já generalizados e bem conhecidos com a sua grafia original, vários termos importados do inglês são introduzidos no Dicionário da Língua Portuguesa da Academia das Ciências (2001) com a grafia inglesa, respectivamente com ou sem remissão para uma palavra vernácula. Por exemplo: catering, scanner, media, site, software, hardware, marketing, lockout, gap (com remissão para hiato), manager (com remissão para empresário, gerente e treinador), management (com remissão para gestão, gerência), business (com remissão para o negócio), businessman (com remissão para o homem de negócio), leasing, leader (com remissão para líder), showman (com a remissão para apresentador), standby (com a remissão para lista/posição de espera), share (com a remissão para quota de audiência), output [com a

¹¹⁴ Muitos destes artigos discutem temas políticos; por ex. As medidas do Governo e o estado de espírito dos portugueses”, 20.01.04, p.28 O ano de 2003 visto pelos estudantes, 20.01.04, p.29 Temos o milagre de 80% da nossa imigração ser de matriz cristã, 29.01.04, p.7 Davos termina em ambiente de confiança, DE, 26.01.04, p.8 Aliás, foram extraídos também textos sobre matérias de natureza económica, sem anglicismos: O saneamento das finanças públicas e o Sector Empresarial do estado, p.30, Os consensos e a democracia, p.30 etc., Preços da electricidade pagos pelas empresas podem baixar 10%, p.4. (DE, 20.01.04) Bolsas deveriam assumir as suas responsabilidades na certificação das empresas que têm listadas, p.14 Bolsa fecha em leve alta numa sessão pouco líquida, p.17 (DE, 29.01.04)

¹¹⁵ Dicionário da Língua búlgara, 1977-2002, Academia das Ciências, 11 tomos

remissão para saída (de produção)], *sponsor* (com a remissão para patrocinador), etc. A equipa que criou este dicionário procurou dar diversas sugestões para o aportuguesamento e semiaportuguesamento de alguns anglicismos, por exemplo: *stock* > *port.* *estoque* (m), *stick* > *port.* *stique* (m), *sprint* > *port.* *sprinte* (m), *sprinter* > *port.* *sprinter* (m), *staff* > *port.* *staffe* (m).

Durante a nossa pesquisa não encontramos dados da aplicação, no jornal estudado, dos empréstimos na forma sugerida pelo último Dicionário do português (2001). Entretanto, presenciámos que as importações do inglês, ou da outra língua, introduzidas no Dicionário do búlgaro (1977-2001), aparecem escritas sempre no alfabeto local. Poucos dos anglicismos recém-adoptados estão registados no novo Dicionário do búlgaro mas são, nos últimos anos, publicados diversos Dicionários dos estrangeirismos ou Dicionários das palavras novas no búlgaro¹¹⁶ que recomendam formas nacionalizadas para muitos dos empréstimos que invadem o nosso dia-a-dia. Apurámos que a maioria dos neologismos mais modernos se encontram alistados nestes livros de referência como provenientes do latim ou do grego. Fazem parte deste grupo os vocábulos correspondentes a termos como: *alienação, contribuição, notificação, inovação, confidencial, visão, imagem, finalizar, monitorização, promoção, suspender, beneficiário, transacção, autorizado, renovar, destinação, recreação, rectificação, opção, virtual, análogo, digital*, entre outros, que o búlgaro voltou a descobrir actualmente graças ao papel preponderante na comunicação mundial do inglês que se serve, também, destes termos com proveniência, na maioria dos casos, do latim. De facto, estes vocábulos tinham sido sempre usados por diversos especialistas no âmbito das ciências e tecnologias ou mesmo por linguistas e encontram-se registados nos mais antigos Dicionários dos estrangeirismos no búlgaro. Como uma excepção desta linha de comportamento podemos designar o último Dicionário das novas palavras e acepções no búlgaro (2001), criado por uma equipa da Academia das Ciências, onde termos como: *имидж* (*port.* *imagem*), *промоция* (*port.* *promoção*), *промоутър* (*port.* *promotor*), *промоционален* (*port.* *promocional*), *мониторинг* (*port.* *monitorização*), *реимбурсирам* (*port.* *reembolsar*), *крейтив* (*port.* *criativo*), *фирма* (*port.* *firma*), entre outros, são indicados como vindos do inglês, respectivamente *image, promotion, promoter, promotive, monitoring, reimburse, creative, firm*.

Depois do levantamento dos dados procedemos a uma apreciação concisa do nível da adaptação fonética, ortográfica e morfo-sintáctica dos empréstimos nas respectivas línguas de recepção. As principais fontes de informação utilizadas no processo da investigação podem ser divididas em dois grupos: por um lado os periódicos especializados em economia, bem aceites

¹¹⁶ Ver: 1. Dicionário dos estrangeirismos no búlgaro, 2000, Nauka e Izkustvo; 2. Dicionário das novas palavras e acepções no búlgaro, 2001, Nauka e Izkustvo, AC; 3. Pequeno dicionário dos estrangeirismos, 2002, ed. Slovo, B. Burov, P. Pehlivanova; 4. Dicionário dos estrangeirismos, 5ª ed., 1989, Academia das Ciências

e muito populares nos países em questão e, por outro lado – as referências académicas como dicionários (do português, do búlgaro e do inglês) e diversas publicações de especialistas e conhecedores dos sectores da economia, comércio, finanças, etc., que constituem a bibliografia do tema.

O corpus que resultou do estudo é constituído de, respectivamente, 2050 casos de emprego de anglicismos no *Diário Económico* e 1284 - no *Capital*.¹¹⁷ Referem-se a economia e finanças 191 termos extraídos do jornal português e 106 do jornal búlgaro.¹¹⁸ Verificámos que 77 dos termos económicos, emprestados do inglês, foram utilizados mais de uma vez no *Diário Económico* e 63 no *Capital*.¹¹⁹ Tendo em consideração o facto de que nos jornais de estudo em questão recenseamos anglicismos que não se referem somente à economia, comércio ou finanças, mas também às áreas como informática, desporto, música, actividades culturais, etc, sendo o número dos empréstimos do inglês adoptados no âmbito da economia insuficiente para generalizações e respectivas conclusões estamos a basear a nossa análise e avaliação da adaptação dos anglicismos sobre todo o conjunto do material colhido, utilizando também alguns anglicismos alistados no Dicionário do Português da Academia das Ciências (2001) para exemplificar da melhor maneira algumas das nossas deduções. Os anglicismos que, de facto, não constam no *corpus* recenseado por nós serão assinalados com o símbolo (*) quando utilizados como exemplo.

Ao estudar os dados recolhidos do jornal português - *Diário Económico* - concluímos que o neologismo por empréstimo do inglês apresenta, na maioria dos casos, a mesma forma linguística que tem na língua estrangeira, nomeadamente o inglês. Sem dúvida, este facto demonstra que muitos dos anglicismos, que estão ao caminho de o fazer, não conseguiram ainda adaptar-se plenamente ao sistema fonético, ortográfico e morfo-sintáctico da língua receptora. Por outro lado, diversos linguistas contemporâneos consideram a difusão de um termo estrangeiro “por um organismo normalizador” [Alves 1996:56] ou a sua atestação nos dicionários modernos da língua portuguesa um testemunho que afirma a sua integração na linguagem vigente; comprova a nacionalização da sua forma e pronúncia. “É possível que uma palavra esteja totalmente integrada do ponto de vista fonológico e morfológico, continuando a manter generalizadamente a grafia da língua pátria” - afirmam os ensaístas no trabalho “*O processo de integração dos estrangeirismos no português europeu*”. [Freitas, et al. 2003:382] Partilha o mesmo ponto da vista A. Flor ao declarar que “tais lexemas não afectam a inteligibilidade do enunciado e se integraram já no vocabulário do leitor médio”. [Flor

¹¹⁷ Ver Anexos 7 e 8

¹¹⁸ Ver Anexos 3, 4, 5, 6

¹¹⁹ Ver Anexos 1 e 2

1989:208]

Em alguns dos artigos no jornal *Diário Económico*, constatámos que os autores, provavelmente, ao perseguirem uma integração lexical ou sintáctica, incorporaram o empréstimo lexical ao texto, i.e., escrevem-no sem marcadores de empréstimo - aspas ou itálico -, que os linguistas portugueses recomendam obrigatoriamente utilizar. Encontrámos, por exemplo:

- modelos de scoring,
- nova campanha de marketing
- encontra-se em níveis de overbough,
- o outlook para 2003,
- a infra-estrutura de rede no nível wholesale,
- o casting vai decorrer
- através da oferta de t-shirts
- design (pt), lifestyle (pt), innovate (pt), assim
- Icep mostrar ao mundo que Portugal consegue
- produzir artigos com estilo, design e inovação.

Mas estes marcadores são usados em maior número de casos, como por exemplo:

- o “bug” financeiro da Olivetti,
- constituição de uma “joint-venture”,
- capaz de aplicar a criatividade ao “business”,
- depósitos em “off-shores”,
- “off-shores” vigorantes,
- “chips” asiáticos,
- atingiu o “break even”,
- “discount” na capital,
- “cash-flow” operacional,
- um “free cash-flow” positivo, etc.

São utilizados os marcadores de empréstimo mesmo para assinalar termos importados aos quais o português recorre frequentemente. Por exemplo:

- “site”,
- “ranking”,
- “performance”,
- “holding”,
- “self-service”,
- “prime-time”¹²⁰, etc.

Em relação ao búlgaro verificou-se que o número e a variedade de anglicismos, utilizados actualmente pelos especialistas, analisadores dos assuntos económicos e de comércio ou jornalistas, é inferior comparado com as palavras que penetram no português. A grande diferença reside no facto de que, sendo o búlgaro uma língua fundamentada no alfabeto cirílico que tem uma personalidade bastante diferente da do inglês, leva a que quase todos os anglicismos admitidos aparecem no jornal impressos em cirílico, tentando seguir as normas da fonética e ortografia do idioma importador. Ao mesmo tempo, os linguistas búlgaros recomendam que seja respeitada a transliteração do termo vindo do inglês, tendo em conta que a linguística moderna considera a língua oral primária e por isso fundamental. Uma vez admitida e conservada a sonoridade da palavra emprestada é facilitada a sua adaptação fonológica, morfológica e ortográfica ao idioma receptor - o búlgaro.

Ao penetrar numa língua estrangeira o termo emprestado pode permanecer com a sua forma original mas em muitos casos é submetido a diversas transformações, entre as quais

¹²⁰ em inglês o termo é “primetime” (horário nobre, programa na televisão de horário nobre)

adição de novos elementos (prefixos, sufixos, infixos), eliminação ou substituição de morfemas originais por morfemas locais.[Alves 1996:56] Segundo T. Freitas, “estas transformações serão tanto mais significativas quanto maior for a diferença entre as línguas, tendo em conta aspectos como o inventário fonológico, a estrutura morfológica, os parâmetros sintácticos, etc.” [Freitas et.al., 2003:372] Ao comparar o inglês com o búlgaro e com o português sobressai a distinção plena entre as primeiras línguas referidas o que, de facto, pressupõe a divergência no mecanismo da nacionalização dos anglicismos adoptados pelo português ou pelo búlgaro.

Obviamente a assimilação dos anglicismos no búlgaro, decorre a um ritmo acelerado para o qual contribui também a prática de escrever as palavras estrangeiras no alfabeto local e de acordo com a sua transliteração, mas isso nem sempre acontece. Por exemplo a palavra “media” que em inglês pronuncia-se [mídiã], instalou-se no búlgaro com a pronúncia errada, nomeadamente [mēdiã]. Esta mesma palavra, em português, é escrita na sua forma original - “media”-, mas os que têm conhecimentos em inglês pronunciam-na [mídiã]. Sem dúvida, o processo da adaptação dos termos importados para o búlgaro está ainda a decorrer e com o tempo a grafia da palavra ajusta-se e pode haver alterações, como aconteceu com o anglicismo “manager” que durante muito tempo aparecia, nos meios de comunicação da Bulgária, grafado de maneira diferente: [menidjer] e [menajer], ou seja, [мениджър] e [менажер]. Finalmente os dois termos co-existem no búlgaro e, por exemplo, costuma dizer-se: “[menajer] de uma equipa desportiva”, mas: “o melhor [menidjer] de empresa”.¹²¹

Mas, ao dar uma olhadela para o jornal português *Semanário Económico* dos meses Junho e Julho de 2000¹²², podemos constatar o mesmo para o processo da adaptação de alguns anglicismos ao português. Por exemplo: a palavra `bond`¹²³ (com correspondentes em português: título de dívida, obrigação) tinha sido escrita com `u` no meio, nomeadamente “bunds” e aparecia ora em género masculino, ora em – feminino “os/as bunds”. Durante a nossa pesquisa no *Diário Económico* verificámos que este empréstimo volta para a sua grafia inglesa e foi alistado, por nos, somente em género feminino – as “bonds” - provavelmente por causa da correspondência com o género da palavra “obrigação”, em português.

Ao comparar a linguagem do *Semanário Económico* (2000), analisada no artigo supracitado, e os dados recolhidos por nós no *Diário Económico* (2004), podemos apontar mais ocorrências de anglicismos que, obviamente na tentativa de se adequar ao português, sofreram algumas alterações. Por exemplo: o termo inglês “forfeit” está presente no *Semanário*

¹²¹ Ver: Pequeno dicionário dos estrangeirismos no búlgaro, 2002, Burov, Pehlivanova, Slovo

¹²² Ver: Génova D., Nédeva B. 2002, “Anglicismos no português contemporâneo” in *Съвременни постижения на филологическите науки и университетското обучение по чужд език*, ed. VTU

¹²³ O dicionário português de 2001 sugere que este anglicismo seja grafado “bonde”

Económico (2000) como “forfait”, o anglicismo “break-even” – aparece escrito “break-evan”, e já no *Diário Económico* (2004) é registado rigorosamente na sua forma de origem.¹²⁴

Confirmou-se, ainda, que no português, assim como no búlgaro, a palavra “manager” que tem no inglês dois conteúdos semânticos: 1º - dirigente, director, gerente, chefe, 2º - dona de casa - foi admitida apenas com a sua primeira acepção (dirigente, gerente). No entanto, no português “o manager” tornou-se sinónimo, para além de administrador e empresário, também de treinador e, em búlgaro, designa o gerente do clube desportivo. As ocorrências supramencionadas confirmam mais uma vez a concepção que os empréstimos se incorporam numa outra língua mas não apresentam todas as acepções que lhe são propícias, ou seja, apesar de o termo “manager” ser polissémico em inglês, este funciona no português e no búlgaro com um dos seus significados da língua de origem.

Em relação à palavra “businessman” revelou-se que na Bulgária, uma vez que não existia uma palavra vernácula correspondente para designar um homem de negócios, já se tornou comum a palavra importada do inglês - “businessman”, que é bem conhecida, mas menos usada em Portugal onde esta função é protagonizada pelo termo “empresário”¹²⁵. Aliás, na Bulgária o “empresário” foi igualmente adoptado do italiano e designa apenas agente que promove as actuações de um artista.

Palavras como: holding, leasing, líder, dólar, actuário, dumping, computador, repórter, design, designer, cheque,¹²⁶ futebol, basquetebol, ténis, recorde, golo, filme, lanche, choque, cocktail, Coca-Cola, bar, snack-bar, clube, bacon, stop, smoking, sanduíche, **meros empréstimos do inglês**, já estão bem adaptadas ao português o que levou à eliminação, no português, dos marcadores de empréstimo (aspas ou itálico). Além de “actuário” e “lanche” todas as outras palavras referidas em cima, são igualmente bem adaptadas à linguagem, escrita e oral, dos búlgaros.

Em alguns exemplos registados por nós no *Diário Económico* o artigo definido que acompanha o anglicismo está no plural e o próprio termo aplicado - apenas em singular (“acordos às ‘core share’”¹²⁷ e “relacionadas com as ‘golden share’”¹²⁸) o que mais uma vez comprova que o processo de adequação dos anglicismos que penetraram no português está em desenvolvimento.

Foram alistadas também diversas ocorrências nas quais um mesmo termo é escrito

¹²⁴ DE, 09.01.04, p.13

¹²⁵ Entrou no português do italiano “impresario”.

¹²⁶ Os linguistas portugueses consideram este termo importado do francês.

¹²⁷ Fonte: DE, 26.01.04, p.12

¹²⁸ Fonte: DE, 26.01.04, p.15

como uma ou como duas palavras. Por exemplo: o seu “corebusiness” – extraído da p.11¹²⁹ e já na p.15 da mesma edição do Diário Económico encontramos o mesmo termo escrito de diferente forma– “focalização no seu ‘core business’”. No entanto, na maioria dos casos recenseados o termo é de dois componentes: o seu ‘core business’, actividade de “core business”, tornou-se o “core business” da empresa.

Em relação ao vocábulo inglês “cash flow” foram registados casos onde o termo aparece grafado com ou sem hífen. Por exemplo: afectar o “cash flow”, “a geração de “cash flow” mantém-se, (09.01.04, p. 13) e: “cash-flow” operacional sobe (12.01.04, p.3), afectação do “cash-flow” (16.01.04, p.36).

Aliás, isso ocorre igualmente com outros termos, por ex.:

- “lay-off/’lay off’”: “O ‘lay-off’ e o despedimento por redução de actividade”¹³⁰ e
- “a empresa Sotave inicia um ‘lay off’”/ “a aplicação de um ‘lay off’”.¹³¹

Entretanto, a palavra inglesa é “layoff” e compreende “período de inactividade, despedimento”.

Outro exemplo são os termos “price target” e “online”:

- “price target” - a “price-target”, o novo “price-target”¹³², “um ‘price target’ ”¹³³.
- “online” - “serviços telefónicos. e ‘online’ ”¹³⁴, “colocando on-line os resultados da investigação”¹³⁵.

No material que comprova o processo de acomodação dos anglicismos no português destaca-se o anglicismo “lobby” que aparece no plural com uma grafia diferente, nomeadamente: “A maioria dos ‘lobbys’”, e “Por causa dos privilégios e ‘lobys’”¹³⁶, “quando determinados ‘lobbies’ incentivam atrás de media”¹³⁷.

Despertou o nosso interesse igualmente o facto de que as palavras marketing, management, site, Internet, software, hardware, e-mail, web, on-line/online aparecem frequentemente escritas sem aspas ou itálico, o que comprova o processo avançado da sua assimilação e admissão no português, devido a ausência de vocábulos com a mesma aceção no inventário linguístico da língua importadora. Convém evidenciar aqui alguns casos, por exemplo:

- manobra de marketing, instrumentos de marketing, o director de marketing. (No entanto, foram registados também: agressividade do “marketing”, estratégia de “marketing”);

¹²⁹ Fonte: DE, 08.01.04, p.11

¹³⁰ Fonte: DI, 23.01.04, p.4

¹³¹ Fonte: DI, 23.01.04, p.36

¹³² DE, 29.01.04, p.15

¹³³ DE, 06.01.04, p18

¹³⁴ Fonte: DE, 21.01.04, p.7

¹³⁵ Fonte: DE, 27.01.04, p.5

¹³⁶ Fonte: DE, 06.01.2004, Supl. Universidades, respectivamente p.II e p. IV

¹³⁷ Fonte: DE, 23.01.04, p.14

- o elevado preço de um software, fabricante do software, soluções de software estáveis e fiáveis, fornecimento de serviços de software, os técnicos de software, equipas de desenvolvimento de software, produzir um software. (Mas encontramos igualmente: empresa de “software”, desenvolvimento de “software”);
- colocando on-line os resultados da investigação, Fnac online. (Mas também: dinamizar as vendas ‘on-line’, a loja de brinquedos “online”, o BPI “online”).

Na nossa opinião, embora seja preferível evitar, sempre que possível, o emprego de um anglicismo/estrangeirismo, existem palavras importadas que vêm para colmatar certas lacunas nas nossas línguas que, entre outras razões, por serem mais concisas e práticas se instalam facilmente e com carácter de permanência na linguagem oral e escrita da população indígena. Assim sendo, o constante uso de aspas e itálico impede que os termos sejam vistos como algo que nós é próximo e que enriquece as nossas línguas, o que não permite que as palavras se acomodem ao sistema linguístico local. Isso acontece, por exemplo no português, com vocábulos tomados há muito tempo de empréstimo, como “a(s) tranche(s)”, “o(s) dossier(s)” ou “o(s) atelier(s)”, vindos do francês. É a mesma a situação dos anglicismos “holding”, “performance”, “sponsor”, “rating”, ou “ranking”, “crach”, e “boom” que continuam a ser grafados com marcadores de empréstimo, apesar de co-existirem pacificamente com os seus sinónimos ou termos correspondentes do português (quando tais sinónimos existem).

Ao longo do estudo, encontramos vários casos no *Diário Económico* (num total de 17) de anglicismos escritos em itálico ou entre aspas, mas seguidos da respectiva palavra/expressão em português ou da devida explicação do termo/da expressão.

Por exemplo:

- IAM – abreviação de First Amendment (Primeira Emenda),
- a desagregação do lacete local (“local loop”),
- Spotwatch, um dispositivo de ligação à Internet,
- Prendem-se com o facto de ela ter começado a fazer o seu próprio “handling” (assistência em terra a passageiros e bagagens).
- um prémio de 16% sobre a média dos “price earnings” (previsão de lucro por acção/cotação).
- a rede “Futebol Indoor” (publicidade nos balneários dos campos de futebol).
- a rede “Shopping” (nas casas de banho nos centros comerciais).
- Bill Gates chama-lhe “seamless computing” (informática contínua).
- mas na Panasonic preferem a expressão “life-stream” (“fluxo de vida”).
- o mercado de infra-estruturas se mantenha ‘flat’ ou que cresça ligeiramente.
- as ‘hard skills’ (competências académicas e práticas).
- as ‘soft skills’ (competências mais abrangentes da comunicação, auto-confiança e trabalho de equipa, etc.).

Nos exemplos a seguir acontece o contrário, expressão em português é seguida da respectiva em inglês:

- um contrato de derivado de crédito (“Crédit Default Swap”).
- nas competências principais (“core competences”).

- privatização da empresa de assistência em terra (“handling”) da TAP.
- a procura de executivos (vulgarizada por ‘head hunting’).
- recolha de intenções de subscrição de acções (‘book-building’).

E no caso do jornal búlgaro:

- проектът е наричан в специализирания печат frontrunner, т. е. лидиращ,
- В някои части на света ще кажат Great! Let do it! (Прекрасно! Нека го направим!),
- мотото е “Bulgaria - coming soon” (“България - идва скоро”),
- системата Press point или т.нар. сателитен вестник,
- С мото “България - включи се” (Bulgaria - get involved),
- в двата края на тръбопровода ще има съоръжения за вода (single point moorings),
- ще позволяват товаренето на най-големите съдове за превоз на суров петрол - very large crude carriers (VLCC),
- ключовата дума е бърз отговор, бърза реакция (quick response),
- принципът на честна търговия fair trade и реципрочност,
- моделът построй-експлоатирай-предай (build-operate-transfer BOT)
- кампанията започна с тийзър (послания за предизвикване на интерес),
- рекордните ентрита (така рекламистите наричат заявките от английското entries в смисъл на състезател).

Aliás, a prática mais frequente é o uso de uma mistura, ou seja de frases e expressões

híbridas de palavras portuguesas/búlgaras e inglesas como no caso:

- **Português:** atrasos e falhanços no “handling”,
- existem muitas ferramentas para recolher informação (focus group, multi dimensional scaling, modelos de scoring, etc.),
- possui correção “keystone”,
- depósitos em “off-shores”,
- reviu em alta o “rating” para “outperform”,
- transforma-se em “shares”,
- um especialista em “branding”,
- estabelecimento de uma parceria para as actividades de “bancassurance”,
- dispõe igualmente de uma divisão de “catering” comercial,
- um “spot” televisivo/ampliar o mercado “spot”,
- a economia americana é “too big to fail”,
- a tecnologia “spam-blocking” e “web e-mail”,
- **Búlgaro:** се наложи laisses faire философията;
- Low cost автомобилите;
- така нареченият - foot business;
- рекордните ентрита;
- книги по брендинг и маркетинг;
- ръководител на трекинга; etc.

Podemos concluir que a única explicação do emprego das palavras e expressões do inglês, supracitadas, possa ser a crença dos seus autores em que o termo importado é mais propício a ser usado por ser, para um profissional, mais preciso (não sendo uma questão de moda ou de snobismo). Ao mesmo tempo, os peritos em matérias especializadas bem compreendem que esta terminologia é estranha ao consumidor comum e procuram esclarecê-la para não afastarem o público mais vasto de tais temas.

Segundo A. Rodrigues: “O facto de a palavra estrangeira poder vir grafada como as outras palavras autóctones mostra que a consciência de origem estranha desapareceu, e revela, consequentemente, uma integração a nível tipográfico do vocábulo estrangeiro.” E continua, a mesma autora: “O facto de o vocábulo ocorrer grafado em itálico ou entre aspas revela que quem o escreveu tinha consciência de que aquela palavra não pertencia ao léxico da sua

língua.” [Rodrigues1995:152]

Durante o nosso estudo a opinião que se formou em nós coincide completamente com a opinião expressa por A. Rodrigues. Podemos acrescentar que, sem dúvida, para um búlgaro, que prefere escrever os anglicismos na sua língua mãe, a presença da tal consciência de algo extrínseco começa a desfazer-se mais rápido do que no caso do português, onde palavras usadas já faz muito tempo (“holding”, “crash”, “rating”, “site”, “lobby”, “slogan”) continuam a aparecer com marcadores de empréstimo. Para exemplificar as nossas palavras podemos apresentar aqui pequenos trechos do jornal búlgaro, no qual mesmo os nomes das fontes – diversos jornais internacionais – são escritos no idioma autóctone:

- “В интервю за “Файненшъл таймс” президентът на Световната банка предупреждава ...” (Numa entrevista ao Financial Times o presidente do Banco Mundial chama a nossa atenção para ...)
- “Френският “Фигаро” определя положението на западните заложици в Ирак като ...”. (O jornal francês “Le Figaro” qualifica a situação dos reféns ocidentais no Iraque como ...)
- “Според друг френски вестник - “Либерасион”, цената на петрола ...” (Segundo um outro jornal francês – Libération - o preço do petróleo ...)
- В списание “Обзървър”, премиер-министърът Тони Блеър, заявява ... (Em entrevista ao “Observer”, o Primeiro-Ministro britânico Tony Blair, declarou ...)

Apresentamos estes exemplos não com a intenção de convencer o leitor de que temos de deixar os anglicismos penetrarem nas nossas línguas sem impor nenhum controlo ou filtro, mas simplesmente para testemunhar uma realidade, ou um dos caminhos a lidar com os estrangeirismos. No entanto, a grafia dos empréstimos do inglês no idioma local não garante que tal estrangeirismo se vá instalar duradouramente na linguagem da população, já que no caso da terminologia ligada à economia e comércio (também da informática) trata-se de uma linguagem especializada com a qual o cidadão comum não está familiarizado. E, mais uma vez recorrendo às palavras da A. Rodrigues, que cita no seu trabalho M. Clyne e Humbley, podemos concluir que “a integração de uma palavra estrangeira é um processo contínuo”, não se faz em poucos dias ou anos. Sem dúvida, os anglicismos adoptados vão-se conformando, sofrendo diversas transformações, até adquirirem a forma linguística adequada que os aproxime do idioma importador - como já aconteceu, por exemplo, com vários galicismos. No entanto, apesar de aparecerem escritos no alfabeto búlgaro os anglicismos continuam a ser vistos, pela maioria da população, como algo estranho e alheio, porque ao tentar conservar a sonoridade da palavra emprestada aparecem grafias bastante invulgares como no caso de outsourcing (аутсорсинг), “franchise”* (франчайзинг), “brainstorming” (брейнсторминг кампания), “creative” (криейтив), “retail” (ритейл), “voucher”* (ваучер), “overdraft” (овърдрафт), “up grade” (Ългрейд) ou “web design” (Уебдизайн), e muitos outros.

Em diversos casos o emprego de anglicismos pode ser justificado mas não podemos

aceitar o emprego de anglicismos, por exemplo em português, em casos como: “discount” em vez do português “desconto”, “opportunity” em lugar de “oportunidade”, “basic points” com correspondente em português – “pontos básicos” ou “um financial controller”, “controller e auditoria” ou “financial intermediary”* - em lugar de “controlo financeiro” e “intermediário financeiro”. É escusado o emprego, em português, dos anglicismos: “commerce”*, “solutions”*, “consulting”*, “destination”* em vez dos termos portugueses correspondentes: comércio, soluções, consulta, destino. Em todos os casos referidos não há nenhuma vantagem na introdução dos anglicismos uma vez que estes provêm do latim já existindo termos equivalentes no português com a mesma proveniência. É inexplicável o uso do termo “actuary”* em vez do português - “actuário”, oriundo do próprio inglês (criado, por seu turno, com a base no vocábulo “actuarius” do latim); os termos pátrios (ou já aportuguesados) como: loja franca, mercado livre, bilhete, patrocinador, são bastante significativos para serem substituídos por: “free shop”, “free market”, “ticket”, “sponsor”.

Outros exemplos, registados por nos, onde o emprego de anglicismos é pouco fundamentado, são:

- INAC investiga tarifas para Madeira e as “light”, 06.01.2004, p. 12;
- Agora a megalomania do “self made man”, DE, 08.01.04, p.10;
- “mix” dos produtos DE, 08.01.04, p.10;
- é mesmo um “case study” 09.01.04, p.32;
- operações de “project finance”, 16.01.2004, 16;
- foi “adviser” na compra de; assumir o papel de “adviser”, 16.01.2004, p.16;
- “private bank”, 16.01.2004, p.17;
- “investor relations”, p.19 os fees resultantes da estratégia de “franchising”, p. 19
- diz hoje “Goodbye” aos seus leitores, p.19 etc.

Gostaríamos de saber igualmente, a quem são dirigidos, aos estrangeiros ou aos portugueses, anúncios e publicidades do género:

- Design (pt), lifestyle (pt), innovate (pt), assim Icep mostrar ao mundo que Portugal consegue produzir artigos com estilo, design e inovação. 13.01.2004, Supl. Marketing/Marcas, p. 1
- Mais uma vez “the trend is your friend! Don’t fight it!”, 16.01.2004, p.10
- Portugal, OFFER, Your business web site. p.9

Os exemplos que acabámos de apresentar são extraídos do jornal português, mas não são menos os casos de uso redundante e desnecessário de anglicismos com que deparámos no jornal búlgaro, entre os quais é o uso de “*файнъл*” do termo inglês “*final*”. De facto a palavra “final” utiliza-se desde sempre no búlgaro e não precisa de ser substituída por [’*fainl*] “inglês”.

Nas condições específicas deste trabalho, observamos que, os empréstimos externos adoptados, formam uma espécie de jargão profissional - económico, comercial, financeiro. A título de exemplo podemos apresentar uma vasta gama de ocorrências encontradas:

- “warrants”, certificados e equiparados, futuros, opções e outros derivados, 9.01.2004, p.16;
- De outra forma o que acontece são “takeovers”, 06.01.2004, p.13;

- Que reviu em alta “rating” para “outperform” 06.01.2004, p. 17;
- depósitos em “off-shores”, DE, 08.01.04, p. 11;
- um especialista em “branding” DE, 08.01.04, p. 17;
- uma divisão de “catering” comercial – Supl. Marketing e Marcas, DE, 08.01.04, p. 2;
- atingiu o “break even” das suas operações 09.01.04, p. 13;
- acrescida de um “spread” de 0,90%, 09.01.04, Supl. p.4;
- no mercado de “forwards”, 09.01.04, Supl. p5;
- integra grandes formatos de publicidade “outdoor”, 09.01.04, p.35;
- conhecimento do “total cost of ownership”, 12.01.04, p. 2;
- o “wireless” na PME, 12.01.04, p. 2;
- atingiu-se um “free cash-flow” positivo, 12.01.04, p.5;
- rede publicitária com 400 “outdoors”, 12.01.04, p. 30;
- nas áreas das “utilities”, 13.01.2004, 18;
- com os “upgrades” necessários, p.23, entre muitos outros.

Obviamente, temos de concordar que os especialistas recorrem frequentemente ao emprego de anglicismos, sendo estes termos comuns para os profissionais de todos os países.

No entanto, o conjunto de anglicismos registados durante o nosso estudo de caso não se revela suficiente para generalizações, mas alguns dos contextos analisados indicam uma espécie de arbitrariedade e abuso (às vezes alguma anarquia) na adopção de anglicismos, sem ser esta prática de alguma forma fundamentada.

Apesar disso, temos de estudar cada caso de utilização de palavras inglesas à parte, já que para muitos conceitos novos, sejam eles económicos, comerciais, informáticos ou outros, não existe correspondente em português/búlgaro. A título de exemplo podemos indicar vocábulos como: marketing, holding, outdoor, cheque¹³⁸, broker, dumping, scanner, site, hardware, software, chip, portfolio, franchise, entre outros. Todos estes termos vieram acompanhar o respectivo produto ou serviço importados e não seria fácil substituí-los ou modificá-los sem que haja perda no significado original deste. Entretanto, não podemos deixar de lado o facto de que nos dois países começam a aparecer diferentes termos do inglês adoptados para designar o mesmo objecto, por exemplo na Bulgária usa-se “billboard” e em Portugal “outdoor”.

8.1. Adaptação morfológica dos substantivos importados do inglês para o português e para o búlgaro

O número dos substantivos importados do inglês, para o português e para o búlgaro, revela-se significativo e isso não é uma casualidade, mas uma norma, ou seja, o substantivo é o elemento lexical que com maior facilidade passa de uma língua para outra. De acordo com um estudo realizado na Bulgária em 1970 sobre o léxico do Dicionário da língua búlgara, de três

¹³⁸ O termo inglês (check) entrou no português pelo francês (chèque).

volumes (Тълковен речник на българския език, 1ª edição 1955), de 16 264 estrangeirismos que este dicionário abarca, 10 044 são substantivos, i.e., 62% do número total dos empréstimos.

A adaptação de um estrangeirismo ao sistema linguístico da língua alvo é um processo demorado que passa por diversas fases. Em particular, a adaptação morfológica compreende as alterações às quais o empréstimo teria sido sujeito para adquirir, em harmonia com o idioma acolhedor, género gramatical e número.

8.1.1. Atribuição de género gramatical

Tanto na língua portuguesa, como na búlgara os factores a ter em conta para definir o género gramatical de um substantivo são de natureza semântica (o substantivo é animado com sexo ou é substantivo inanimado e sem sexo) e de natureza morfológica (os morfemas finais, ou seja, a terminação dos termos).

Em português a verdadeira diferenciação assenta no sexo dos substantivos animados, mas a acepção e a desinência de um substantivo, são igualmente relevantes para ser definido o seu género (masculino ou feminino). Conforme a regra mais generalizada, são substantivos masculinos os que terminam em: /-o/ e, de acordo com o factor significado: os pontos cardeais; os nomes de rios, mares e ventos, assim como as letras do alfabeto. São ainda substantivos masculinos os que têm morfemas finais tais como: - em, -im, -om, -men, -gram, -en, um, ão (concretos), -l, -r, -az, -as, -is, -oz, -os, uz, us. São substantivos femininos os que terminam em /-a/, mas também estes em: /-e/, /ez/, /ie/, /em/, bem como os nomes de ilhas, vilas e cidades.¹³⁹

No búlgaro, existem três géneros (masculino, feminino, neutro) e, além da semântica ou o significado do termo, os morfemas finais de um substantivo é o que determina o seu género gramatical do seguinte modo: os que terminam em consoante – são quase sempre de *género masculino* e, embora raramente - de *feminino*; com desinência /-a/ e /я/[-ia] - são de *feminino*; com desinência /-o/, /-u/, /-i/, /e/ - são de *género neutro*. O factor semântico refere-se ao sexo do ser vivo, *sendo a palavra criança do género neutro*. Todos os substantivos que se referem a um organismo animado do sexo masculino, mesmo que terminem em vogal, são substantivos masculinos (por ex. a palavra correspondente, em búlgaro, a: pai, advogado, adido). São de género feminino os substantivos animados de sexo feminino. Os anglicismos que penetram no búlgaro estão sujeitos às regras supramencionadas e, em condições de igualdade com os substantivos vernáculos, adquirem um dos três géneros gramaticais (masculino, feminino,

¹³⁹ Aliás, podemos acrescentar que nenhuma destas normas constitui uma base segura para a determinação do género de uma substantivo no português e existem diversas excepções.

neutro). Podemos, no entanto, generalizar que no búlgaro o género dos anglicismos adoptados é definido sempre de acordo com as características morfológicas do termo. Por exemplo, atribui-se, no búlgaro, género neutro aos anglicismos: “derby”, “lobby”, “standbay”*, “party”*, “logo(type)”, já que terminam em /-i/ ou /-o/ e também - “show” e “know-how”, considerados que terminam em /-u/ (tendo em conta a sua pronúncia).

Considerando as particularidades de carácter semântico e morfológico que, quer nas línguas importadoras quer no próprio inglês, servem para definir o género dos substantivos, podemos concluir que em búlgaro os substantivos do inglês que terminam em consoante apresentam género masculino. Por exemplo: “standart”, “business”, “budget”, “target”, “market”, “ticket”*, “voucher”*, “banner”, “badge”, “trend”, “board”, “boss”, “holding”, “dumping”, “ranking”, “bit”, “poll”, “hit”, “domain”, “billboard”, “fixing”, “monitoring”.

De acordo com as regras apresentadas, aos termos ingleses “Coca-cola”, “massmedia”, “media”, que terminam em /-a/, é atribuído, no búlgaro, género feminino. Os anglicismos “overdose”*, “disquete”*, “T-shirt”*, do género feminino em português, apresentam o mesmo género em búlgaro, mas depois de terem adquirido “traço feminino”, ou seja, a palavra pronuncia-se e escreve-se com /-a/ no fim (сврѣхдоза, дискета, тишъртка) o que permite identificá-la em feminino. Constatámos, igualmente, que o número dos substantivos ingleses que apresentam género feminino tanto no português como no búlgaro é, de facto, reduzido.

Entretanto, num estudo¹⁴⁰ recente sobre “*O processo de integração dos estrangeirismos no português europeu*” os investigadores designam a integração sintáctica de um empréstimo, ou seja a definição da classe da palavra como “uma operação relativamente trivial” e, além disso, apuraram que 83% dos anglicismos do *corpus* de REDIP estudado por eles teriam adquirido, em português, marca de género masculino. [Freitas et.al. 2003:375]

Quase todos os substantivos adoptados pelo português do inglês, registados por nós, são acompanhados de um identificador de género gramatical (masculino ou feminino), nomeadamente artigo definido/indefinido de masculino ou feminino ou os respectivos adjectivo, pronome ou numeral que servem para designar, explícita ou implicitamente, o seu género gramatical. Por exemplo: “leasing tecnológico”, “a pior performance”, “algum apport”, “estes dealers”, “dois cliques”, “nosso budget”, no mesmo “briefing”, o seu “target”, “standarts técnicos”, “boa performance”, “oportunidades do offshoring”, etc.

No entanto verifica-se que, em muitos casos, o género que adquire um substantivo importado do inglês pode ser este do seu correspondente na língua de recepção. Deste modo, uma parte dos empréstimos com sinónimo correspondente no português recebe o género

¹⁴⁰ Freitas T. et. al., 2003, “O processo de integração dos estrangeirismos no português europeu”, in Actas do XVIII Encontro Nacional da APL, Lisboa, APL, p. 371-385

gramatical deste (f ou m), por exemplo: “o market” (*port.* o mercado), “o business” (*port.* o negócio), “o standart” (*port.* o padrão), “o research” (*port.* o estudo), “uma holding” (*port.* uma empresa subsidiária), “uma golden share” (*port.* a quota, participação do Estado), “a Net”/a Internet (*port.* a Rede), “uma webpage” (*port.* uma página de Internet), “uma performance” (*port.* a realização), uma “poll” (*port.* uma sondagem de opinião), uma “joint-venture” (*port.* uma associação de empresas ou uma acção conjunta), uma password (*port.* a senha), “o target” (*port.* o objectivo), “um price-target” (*port.* o preço alvo), o “software” (*port.* o sistema, o programa), “um financial controller” (*port.* o controlo), um “handicap” (*port.* um obstáculo, impedimento), o “budget” (*port.* o orçamento), as “business schools” (*port.* uma escola de gestão), o “spin-off” (*port.* o resultado imprevisto), etc.

Aliás, diversos anglicismos não estão sujeitos a esta lógica, por exemplo: o share (m) (*port.* a participação, a quota, a audiência televisiva), um “show-room”¹⁴¹ (m) (*port.* a sala de exposições)¹⁴², o “fashion” (m) (*port.* a moda), etc.

O anglicismo “guidance” foi identificado por nós no *Diário Económico* em géneros divergentes: a “guidance” (provavelmente do *port.* gestão, administração), mas também – “o próprio ‘guidance’” (provavelmente de *port.* governo, government). O mesmo se trata de “price-target”, recenseado em masculino e em feminino: “actualizar a ‘price-target’”, “o novo ‘price-target’¹⁴³”, e “um ‘price target’”. Os artigos ou outros identificadores do género, nos exemplos extraídos do jornal, podem ser uma consequência de erro técnico, mas é muito possível que estes termos, tomados de empréstimo nos últimos anos, ainda não tenham chegado a adquirir a marca do género mais adequada para eles, já que no inglês a categoria gramatical género tem outra argumentação e outra extensão.

Existe igualmente, no português e no búlgaro, a tendência para que as palavras inglesas mais curtas, i.e., monossílabas ou bissílabas receberem a marca de género masculino: um “spot”, o “boom”, o “crash”, o “stock”, o “gap”*, o “bug”*, o “boss”, o “know-how”, o “input”*, o “output”*, um “up-grade”¹⁴⁴, um “pick-up”, um “bit”*, um “byte”, um “chip”, um “chat”, um “box”*, um “fax”, etc. Em português os termos enumerados apresentam género masculino tal como no búlgaro, o que neste último caso encontra a sua explicação, igualmente, na terminação das palavras - todos, em búlgaro, terminam em consoante - inclusive *byte* - [bait], *upgrade* - [ʌpɡreid].

Um termo adoptado pelo português, ou pelo búlgaro, do inglês, adquire género

¹⁴¹ O termo inglês escreve-se sem hífen “show room”

¹⁴² A explicação pode constar no facto de o anglicismo “show” ser traduzido como “espectáculo” que apresenta género masculino.

¹⁴³ DE, p. 15, 29.01.04

¹⁴⁴ Em inglês “upgrade”..

masculino quando o respectivo substantivo se refere a um ser animado de sexo masculino e - género feminino – quando se refere ao ser vivo de sexo feminino. Por exemplo diz-se: um/uma “líder”, o/a “designer”, um/uma “broker”, os/as “fãs” (do ingl. “fan”), um “hooligan”, alguns “hooligans”. São de género masculino, igualmente, o “dealer”, o “manager”, o “partner”, os “traders”, o “supervisor”, o “image maker”, o “book-maker”, o “playmaker”, o “user”, um “provider”, o “haker”, por se referirem a substantivos animados de sexo masculino.

São ainda substantivos masculinos, em ambas as línguas acolhedoras, os anglicismos que terminam em /-man/: “businessman”, “ombudsman”, “congressman”*, “sportsman”*, “barman”*, “showman”.

Para os anglicismos supracitados o búlgaro já criou formas derivadas para o feminino, acrescentando o sufixo /-ka/, por exemplo: [broker-ka], [manager-ka], [líder-ka], [businessman-ka], [dealar-ka], [hooligan-ka], [teenager-ka], [sportsman-ka].

Observamos também que permanece a tendência para adquirirem género masculino os anglicismos terminados em /-ing/. Por exemplo: o “marketing”, o “franchising”, o “rating”, o “ranking”, o “dumping”, o “handling”, o “clearing”, o “catering”, o “leasing”, o “outsourcing”, o “sourcing”, o “offshoring”¹⁴⁵, o “roaming”, etc.

O anglicismo “holding” é de género masculino em búlgaro, mas em português não se integra neste grupo. A explicação pode constar do facto de que o correspondente em português – (uma espécie de) “sociedade comercial” apresenta o género feminino.

Ao finalizar o assunto podemos generalizar que, nas duas línguas acolhedoras, o primeiro passo dos substantivos tomados do inglês, pelo caminho da adaptação ao idioma importador, é a aquisição de identificadores de género gramatical. Os anglicismos importados para o búlgaro adquirem um dos três géneros gramaticais - masculino, feminino ou neutro -, e em português - um dos géneros masculino ou feminino. Nas duas línguas importadoras a maior parte dos empréstimos do inglês apresenta traços de género masculino.

8.1.2. Os anglicismos e as formas do plural

As regras de formação do plural dos substantivos são diferentes nas três línguas envolvidas neste processo de importação/exportação de material linguístico. Ao longo do tempo, todos os empréstimos do inglês adquirem, no búlgaro, formas de plural concebidas de acordo com as prescrições normativas gerais, válidas para os vocábulos autóctones. Aliás, podemos dizer que no português, sem qualquer prioridade ou equidade, são aplicadas

¹⁴⁵ O termo “offshoring” não consta no Oxford Dictionary, ou seja, consideramo-lo um neologismo também no inglês.

alternadamente quer as normas do inglês quer as do português. Verificámos que os anglicismos que já se incorporaram no sistema ortográfico português, costumam formar o plural conforme as regras do idioma receptor. Por exemplo: “os líder-es” > *ingl.* “leader-s”, “os clique-s” > *ingl.* “click-s”, “dólar-es” > *ingl.* “dollar-s”, “os/as fã-s” > *ingl.* “fan-s”.

No decorrer da nossa pesquisa não foram encontrados exemplos de anglicismos, já bem adaptados ao português, que mantivessem as normas inglesas da formação do plural. O empréstimo “bar” já está bem enraizado no sistema linguístico português e apesar de esta palavra monossílaba ser utilizada com a sua grafia original, o plural é formado “à portuguesa” “bar-es”. Tal não acontece nos casos analisados: “dealer”, “player”, “trader”, “trailer” e “provider” que formam plural como na sua língua de origem inglês, ou seja: “estes dealer-s”, “player-s”, “trader-s”, “trailer-s” e “internet server provider-s”.¹⁴⁶

Podemos deste modo concluir que, é mais propício para os substantivos recém-importados, e que de facto ainda não sofreram as alterações morfológicas ou ortográficas necessárias para se adequarem ao português, formar o plural de acordo com a gramática da língua fonte – o inglês, ou seja, além das formas inglesas de singular, importam-se igualmente, as formas de plural. Aos exemplos supramencionados podemos acrescentar:

“os link-s”	“os expert-s”	“as bond-s”
“holding-s” inglesas	“ranking-s” publicados	aumento do número de “ranking-s”
os “ranking-s” elaborados	os “spread-s” das taxas de juro	preparar e discutir os “case studi-es”
certos “slogan-s”	as “junk bond-s”	os “standard-s” técnicos
“cash-cow-s”	os “bit-s”	os softwar-es.de serviços e ‘switch-s’
“chip-s”	a gama de produtos compreende “chipset-s” e “motherboard-s”.	

Curiosamente o anglicismo “commodity” apareceu com uma forma de plural estranha, que não corresponde às normas do inglês - “commodityes” (a forma correcta do *pl ingl.* é *commodit-ies*).

No material que comprova o processo de acomodação dos anglicismos no português destaca-se o anglicismo “lobby” que aparece no plural com grafia variada, nomeadamente: “A maioria dos ‘lobbys’”, “Por causa dos privilégios e ‘lobys’”¹⁴⁷, “quando determinados ‘lobbies’ incentivam atrás de media”¹⁴⁸. A forma correcta do *pl ingl.* é “lobb-ies”. Os dicionários do português, nomeadamente o da Academia das Ciências e a versão electrónica LUXO do Porto Editora, sugerem-nos a substituição, ou melhor, o aportuguesamento do termo inglês, utilizando “lóbi”. Entretanto, a versão do corretor ortográfico FLIP de 2003 não reconhece a palavra aportuguesada “lóbi”.

¹⁴⁶ No português as palavras que acabam em /-r/ recebem, no plural, desinência /-es/.

¹⁴⁷ Fonte: DE, 06.01.2004, Supl. Universidades, respectivamente p.II e p. IV

¹⁴⁸ Fonte: DE, 23.01.04, p.14

Os dois exemplos que evidenciam a respectiva deformação dos anglicismos em plural quando utilizados noutra língua, testemunham também o caminho difícil da adaptação de um elemento lexical num meio que não lhe é natural. Este facto confirma também que as palavras importadas sofrem variadas alterações nas diversas línguas onde se tentam acomodar e que afastando-se das suas raízes são alvo de alterações imprevistas. Deste modo podemos concluir que a importação de vocábulos é um processo que afecta as duas línguas – a importadora e a língua fonte.

Para os anglicismos que terminam em vogal (*share, site, joint-venture, range, portfolio, byte, performance, etc.*) é mais fácil cumprir as prescrições da gramática portuguesa e podemos dizer que eles (apesar de continuarem a formar o plural conforme as normas do inglês - com acréscimo do morfema /-s/ no fim) estão mais harmonizados com o idioma alvo, sendo esta regra propícia para os vocábulos autóctones do português. Por exemplo:

“os share-s”	os “joint-venture-s”	criam estruturas e “guideline-s”
os “portfolio-s”	os “byte-s”	“performance-s” dos fundos de pensões
os “range-s”	“site-s” visitados	consulta de “site-s” bancários.

Com a intenção de facilitar a formação de plural a equipa do dicionário português de 2001 sugeriu como substituto para o anglicismo “bond” a palavra semiportuguesada - “bonde”. Assim o plural do substantivo seria - “bondes”. Aliás, como este termo tem, em português bras., a acepção de “carro eléctrico” temos algumas dúvidas de que isso tenha provocado certa apreensão nos utilizadores, especialistas em economia, passando estes a preferir o termo original “bond”, cuja forma no plural se mantém do inglês – “bond-s”. Outras sugestões da equipa do dicionário (2001) prendem-se com os anglicismos “staff”* > *aport.* staffe, “stand”* > *aport.* stande, “hipertext”* > *aport.* hipertexto e “raid”* *aport.* > raide. De facto, durante a nossa pesquisa não deparámos com as formas aportuguesadas sugeridas pelo novo Dicionário de português.

O termo “media” ou “mass media” que tem como expressão sinónima em português “os meios da comunicação social”, existe em português somente em plural, do género masculino – “os media”¹⁴⁹. Em inglês o termo é constituído de duas palavras: a inglesa “mass” (massa, de massas) e do plural – “media” - do substantivo do latim - “medium”. Em búlgaro este anglicismo foi alvo de muitas polémicas, mas como o morfema /-a/ em fim de um substantivo o define em singular do género feminino, ao tentar adaptar-se ao idioma receptor, a palavra forma novamente o plural, agora de acordo com as normas da gramática búlgara: *bulg.* singular > *масмедиа* [mæs mediə] e *bulg.* plural > *масмедии* [mæs medii]. Entretanto, durante a nossa pesquisa deparamos com duas formas do termo “media” em búlgaro, nomeadamente “медиа”

¹⁴⁹ O dicionário das Academia das Ciências (2001) admite a grafia do termo sem acento.

[*mediā*] e “медия” [*mediyā*], mas enquanto a 2ª antes utilizava-se mais frequentemente, hoje em dia prevalece a primeira.

Merecem especial atenção os casos registados a seguir: “os factory outlet”, “os retail park”, estas “holding”, as “light”, onde a palavra ou expressão emprestada aparecem acompanhadas por artigo definido ou indefinido, ou pronome em plural, mas o substantivo mantém-se em singular. Esta realidade comprova, mais uma vez, o facto de que os termos importados não estão integrados plenamente no português, mas procuram caminho para se harmonizarem com o idioma importador. As ocorrências como: “holdings inglesas”, as “business school-s”, “job-s profile-s” indicam que este processo, embora muito lento, está em desenvolvimento.

8. 2. Adaptação morfológica dos adjectivos importados

É impossível chegar às conclusões definitivas, no que diz respeito à adaptação dos adjectivos emprestados ao português do inglês, porque o número de tais empréstimos encontrados e analisados por nós é insuficiente para generalizações. Por outro lado, os que foram registados não teriam sofrido qualquer modificação nem de natureza morfológica, nem de ortográfica e, além disso não apresentavam características comuns – género, número - com os respectivos substantivos, de acordo com as normas gramaticais do português onde o adjectivo concorda em género e número com o substantivo que qualifica.

As únicas excepções com as quais deparamos são:

- o particípio passado do verbo “franchisar” (um neologismo derivado do anglicismo “franshise”), nomeadamente “franchisado ou franchisada”, que desempenha o papel de adjectivo e sendo modificador de diversos substantivos (de género masculino ou feminino) flexiona-se e muda da desinência. O exemplo encontrado por nós é: “a empresa franshisada”.
- a rede “corporate”, o negócio corporate - onde o adjectivo inglês *corporate* modifica respectivamente um substantivo português em género feminino (a rede) e outro - em masculino (o negócio).
- os adjectivos ingleses *affluent* e *private* nos casos: [“nos segmentos “afluente” e “private”], [nos vários segmentos de mercado - ‘affluent’, ‘mass market’,...], [dirigidos a clientes mais exigentes (“affluent” e “upward mobile”)].

No caso de “made in Spain” registámos a forma original do adjectivo inglês - “made” (fabricado), mas o sintagma “made in” já se tornou um internacionalismo.

Nas construções híbridas a seguir: os voos “charter”, compra “on-line”, as bases “off-

shore”, a abordagem “trial-error”; ideias, modelos e técnicas “state-of-the-art”, distinguem-se um substantivo português e um termo inglês onde o anglicismo (por ex. o subst. *charter, off-shore*, etc.), situado à direita, desempenha o papel de adjectivo (ou considera-se seu substituto) e modifica o nome em português.

Registámos ainda expressões inglesas originais constituídas por substantivo e adjectivo em inglês: “o *private banking*”, “um *business center*”, “a *golden share*”, “as *golden shares*”, “*free shops*”, “*open market*”, mas (além de *private* - no caso de “segmento private”) não encontramos os respectivos vocábulos (*business, golden, free, open*) em situações que pudessem confirmar o papel destes sendo modificadores, em português, de substantivo em género masculino e respectivamente - em feminino. Sem dúvida o artigo, definido ou indefinido, que acompanha a construção indica o género e o número do termo emprestado inclusive do adjectivo registado.

Com efeito, em casos como acima alistados podemos considerar a importação de elementos lexicais compostos do inglês como importação de termos complexos de certa terminologia que se instalam no idioma receptor como se se tratasse de um termo.

Uma evidência muito interessante são os diversos adjectivos (mais precisamente os substitutos do adjectivo), criados de substantivos emprestados do inglês acompanhados da preposição “de” - uma maneira propícia para as línguas latinas, inclusivamente para o português, de formar um adjectivo. O resultado é uma locução híbrida constituída de um substantivo português e um termo inglês, na qualidade de adjectivo, ligado com a primeira palavra com a preposição “de”. Por exemplo:

o director de “marketing”	os custos de “marketing”	campanha de marketing
agressiva estratégia de “marketing”	manobra de marketing,	instrumentos de marketing
departamento de “research”	uma nota de “research”	o mercado de “warrants”
actividades de “benchmarking”	mercado de “bullish”	aulas de “fitness”
actividades de “bancassurance”	operações de “swap”	contrato de “leasing”
em regime de “franchising”	divisão de “catering”	loja em sistema de “franchising”
regime de “outsourcing”	operador de “call center”	operações de “cross border lease”
uma empresa independente de “research”	serviços de software	operações de “cash-advance”
os níveis de “overbought”	nível de “stop loss”	soluções de software
as empresas de “executive search”	técnicos de software	o departamento de “research”, etc.

Em búlgaro existem formas de diversos adjectivos criados na consequência da adopção de termos ingleses. Neste processo existe a tendência de cumprir as normas da morfologia e ortografia local. A título de exemplo podemos enumerar as formas para masculino, feminino e neutro de alguns adjectivos derivados de anglicismos que se referem a:

“manager” - мениджърски (m), мениджърска* (f) мениджърско* (n)

“reporter” - репортерски (m), репортерска* (f) и репортерско* (n)

“budget” - бюджетни (m), бюджетна (f) e бюджетно* (n)

“computador” - компютърни* (m) e компютърна (f), etc.

“marketing” - маркетингов (m) e маркетингова (f), etc.

“monitoring” - мониторингов* (m) e мониторингова (f), etc.

"office" - офис <u>ц</u> * (m), офис <u>на</u> * (f) e офис <u>ю</u> * (n)	"rating" - рейтинг <u>ов</u> *(m) e рейтинг <u>ова</u> *(f), e рейтинг <u>ово</u> * (n)
"media" - меди <u>я</u> (m), меди <u>я</u> на (f) e меди <u>я</u> но (n)	"offshore" - офшор <u>ен</u> * (m) e офшор <u>на</u> * (f), etc.
"futuros"* (operações bolsistas) - фючър <u>сен</u> (m), фючър <u>сна</u> (f) e фючър <u>сно</u> * (n)	"sponsor" - спонсор <u>ски</u> *(m) e спонсор <u>ско</u> (n), etc.
"corporate" - корпоратив <u>ен</u> (m), корпоратив <u>на</u> (f) e корпоратив <u>но</u> * (n)	"dealer" - дилър <u>ски</u> *(m) e дилър <u>ска</u> * (f), etc.
"leasing" - лизинг <u>ов</u> * (m), лизинг <u>ова</u> (f) e лизинг <u>ово</u> (n)	"lobby" - лобист <u>ки</u> * (m) e лобист <u>ка</u> * (f), etc.

No entanto, registamos a expressão "криейтив директор" [*creative director*], onde o anglicismo *creative* desempenha a função de adjetivo. Outros adjetivos do inglês que registámos no jornal búlgaro são: *corporative* [em búlg. корпоративни (m/pl) / корпоративно (n)], *fiscal*¹⁵⁰ [фискален (m)] e *people metric* [пийпълметричните (m/pl)].

Nos jornais estudados por nós, obviamente devido a sua especialização no âmbito da economia e comércio, não foram registados dados que demonstrem o emprego dos adjetivos ingleses como *nice**, *big**, *little**, *good**, *happy**, *black**, *hard**, *light*¹⁵¹, *hot**, entre outros, que são bem conhecidos nos dois países e utilizados frequentemente pelas gerações modernas como marca de prestígio. De facto, o único adjetivo deste género que extraímos foi "sexy" que fazia parte da expressão: imagem "sexy".

Em relação aos adjetivos adoptados do inglês podemos, no entanto, generalizar que em português é uma prática formar adjetivos com a participação de anglicismo acompanhado da preposição "de". Em búlgaro, estes adjetivos são neologismos internos derivados de anglicismos, com respectivas formas para masculino, feminino e neutro, formadas com a adição de diversos sufixos.

8.3. Adaptação morfológica dos verbos

A adaptação morfológica, ao sistema linguístico do português de um verbo importado implica que o respectivo verbo seja colocado numa das três conjugações, ou seja nas formas verbais existentes. Os dados recenseados no decorrer do presente estudo indicam um número pequeno de verbos adoptados do inglês, mais precisamente, tratam-se de empréstimos internos, ou seja, neologismos criados por derivação do termo inglês. No jornal *Diário Económico* foram registados, por nós, apenas os verbos "franchisar", "clicar", "formatar", "computorizar" e "webizar"¹⁵². Os quatro verbos acabam em /-ar/ o que os coloca na 1ª conjugação. Admite-se que a explicação consta no facto de ser a 1ª conjugação considerada mais aberta às novidades. Uma vez adoptado como empréstimo, o verbo recém-criado adquire todos os morfemas

¹⁵⁰ estamos a considerar os termos *creative*, *corporate* e *fiscal* anglicismos por terem entrado ultimamente no búlgaro pelo inglês

¹⁵¹ foi registado por nós o vocábulo *light*, obviamente empregue em sentido figurativo, com a acepção de "tarifas económicas": "INAC investiga tarifas para Madeira e as "light", DE, 06, 01, 2004, p.12

¹⁵² "webizaram" circuitos e controlos, orientando o seu esforço para a criação de valor, 12.01.04, p.3



adequados, necessários a um verbo português para serem definidos o tempo, o modo ou o número e a pessoa deste e para ser devidamente flexionado.

No entanto, no seu livro “Estrangeirismo na língua portuguesa” (1994) J. Machado listou também um número reduzido de verbos derivados de verbos ingleses, assimilados e bem adequados ao português, nomeadamente: “lançar”* (do *ingl.* to lunch), “boicotar”* (do *ingl.* to boycott), “filmar”* (do *ingl.* to film), “chutar”* (do *ingl.* to shoot), “liderar”* (do *ingl.* to leader). Verifica-se que todos os verbos tomados como empréstimos pelo português e alistados por J. Machado, bem como os recém-criados na área informática, pertencem igualmente à primeira conjugação. Aliás, nenhum destes verbos, adoptados há muito tempo, se refere às áreas do nosso estudo, nomeadamente a economia e comércio.

Em búlgaro os verbos derivados de lexemas ingleses são criados acrescentando à forma original ou alterada do termo importado diversos sufixos, entre os quais por exemplo:

- /-iram/ - маркетирам [market-iram], лобирам [lobb-iram], бюджетирам [budget - iram], менажирам [menag-iram], суспендирам¹⁵³ [suspend-iram]*, партнирам¹⁵⁴ [partn-iram], презентирам* [present-iram]
- /-vam/ - save>[seif-vam]*, [click-vam]*, [test-vam], [download-vam]*
- /-uvam/: [sport-uvam]*, etc.

Aliás, esta prática não é nova, pois, tem sido aplicada em relação a outros neologismos ou empréstimos de outras línguas.

Os verbos encontrados por nos no jornal búlgaro *Capital* são: лобирам (de *lobby*), принтирам (de *to print*), бюджетирам (de *budget*), (de *to surf*), тествам (de *to test*), промотирам (de *to promote*), презентирам (de *to present*), сканирам (de *scan*), партнирам (de *partner*), маркетирам (de *marketing*), менажирам (de *to manage*).

Em geral, no búlgaro, assim como no português, o número de verbos derivados de anglicismos é reduzido o que não permite generalizações definitivas no que diz respeito a sua adaptação ou ao seu impacte sobre o idioma local.

8.4. Adaptação ortográfica e fonológica dos empréstimos do inglês

Durante a nossa pesquisa não foi registado material comprovativo de alterações do ponto da vista ortográfico, fonológico ou prosódico nos empréstimos do inglês que, nos últimos 10-15 anos, têm penetrado no português e se referem ao campo de economia, negócio e finanças, particularmente estudados por nós. Por isso optamos por não nos dedicar a estes assuntos, embora possamos enumerar, por exemplo, importações do inglês que já sofreram transformações ortográficas e podemos qualificá-las como bem introduzidas e assimiladas no

¹⁵³ o verbo *suspend* entrou no búlgaro ultimamente pelo inglês

¹⁵⁴ derivado do termo *partner*

idioma de recepção (“clube” do ingl. “club”, “recorde” do ingl. “record”, “chuto” do ingl. “shoot”, “golo”¹⁵⁵ do ingl. “goal”, “expresso” do ingl. “express” etc.) ou tais que, sujeitas às respectivas normas da fonologia e ortografia do português, em vigor, sofreram adaptações prosódicas e começaram a ser escritas com acento: dólar (do ingl. dollar), repórter (do ingl. reporter), líder (do ingl. leader), consórcio¹⁵⁶, ténis (do ingl. tennis), hóquei (do ingl. hockey), rãguebi (do ingl. rugby), póquer (do ingl. poker), aeróbica (do ingl. aerobics), gasóleo (do ingl. gasoil), actuário (do ingl. actuary), áudio (do ingl. audio), sprinter (do ingl. sprinter), scâner (do ingl. scanner).

Não foi objectivo do nosso estudo averiguar a adaptação fonológica, i.e., a pronúncia dos anglicismos importados para o sistema linguístico português ou búlgaro, mas a sua nacionalização neste sentido está, obviamente, em marcha. Confirmam este facto exemplos em português como: *wórkshop* onde o acento passou a recair sobre a última vogal do radical - *workshóp* ou os termos: *mégastore** e *hómepage* que se costumam pronunciar conforme a norma portuguesa - *megastóre* e *homepáge*.

8.5. Formação de novas palavras por derivação de empréstimos do inglês

Como já referimos, durante as nossas pesquisas no *Diário Económico* não detectámos casos de adaptação ortográfica definitiva dos termos ingleses com ortografia estranha ao português como, por exemplo, nos vocábulos: “cash”, “shares”, ou “off-shore”, “warrants”, “lifestiyle”, “feedback”, “web”, “hooligan” ou “boom”, entre outros, e os termos continuam grafados na sua forma de origem. Aliás, do empréstimo supracitado “hooligan”, que também registamos no respectivo jornal, resultou o derivado “hooliganismo”^{*} considerado um neologismo interno. Outro neologismo português curioso que registámos foi “*hollywodesco*”.

Deparámos também com a aplicação de um termo novo para o próprio inglês - “offshoring” (oportunidades do “offshoring”, o “offshoring” nem sempre é a solução)¹⁵⁷. O termo não consta do Oxford Dictionary, porém, tendo em conta o número crescente de empresas que adoptam a prática de “offshoring”¹⁵⁸, é provável que seja apenas uma questão de tempo até que isso aconteça. No entanto, ainda nova para o inglês, a palavra já está em uso no português.

Entretanto, chamou a nossa atenção o emprego da palavra “franchisadas” escrita entre

¹⁵⁵ Depois de admitida a palavra “golo” surgem os derivados portugueses: golear, goleador, goleada.

¹⁵⁶ Segundo J. Machado a palavra “consórcio” foi emprestada do inglês (*consortium*), mas o dicionário da AC indica apenas a origem latina do termo (*consortium*).

¹⁵⁷ DE, 21.01.04, p.6

¹⁵⁸ A transferência de algumas operações empresariais para países estrangeiros.

aspas - as lojas “franchisadas”¹⁵⁹, que de facto é um novo termo português e nada exige o emprego de marcadores de empréstimo (aspas ou itálico). Isso indica que, apesar de ser um neologismo português, derivado do empréstimo do inglês, ainda vai precisar de tempo para ser aceite, pelos não especialistas, como uma palavra pátria.

No caso do búlgaro, como já foi referido, todos os empréstimos tomados do inglês, após um período de acomodação relativamente curto, começam a ser escritos conforme a sua transliteração no alfabeto local. Na consequência disso facilmente são criados diversos derivados, nomeadamente os respectivos substantivos, os adjectivos para todos os géneros, formas de plural ou verbos. São termos búlgaros derivados dos anglicismos *manager* e *management*: *мениджър* (s.m.), *мениджърка** (s.f.), *мениджърство** ou *мениджмънт* (actividade de management), *мениджърски* ou *мениджмъндски** (adj. m.), *мениджърска* (adj. f.), *мениджърско* (adj. neutro), *мениджърски** (adj. pl.), *менажирам* (v.). São também criadas algumas novas palavras compostas como *топсграда* (prédio de topo), *бизнесвиза** (visto de negócio), *наркобизнес** (negócio de narcóticos), *бизнессайт* (site de business), *бизнеспартньор** (business parceiro), *бизнесинкубатор** (business incubador), *уебмедиа* (web media), *уебстраница* (web página), *уебпространство* (web espaço), *уебфестивал* (web feira), *уебдизайн* (web design). Os que trabalham no âmbito da administração pública são, às vezes, designados por “бюджетник”* [“biudjetnik” do *budget*]. As novas palavras “агробизнес”* [*agrobusiness*], “автобизнес”* [*autobusiness*] e “авиобизнес”* [*aviobusiness*] têm aceção de, respectivamente, negócio no sector de agricultura, de automóveis e de aviões.

Despertaram a nossa curiosidade várias construções que nos últimos anos aparecem, cada vez mais, no búlgaro. São composições híbridas criadas de termos das duas línguas, quase sempre tratando-se de substantivos um dos quais protagoniza o papel de adjectivo. As expressões deste tipo registadas por nós, com a sua tradução literal para português, são:

бизнес среща [<i>business encontro</i>]	бизнес план [<i>business plano</i>]	бизнес среда [<i>business ambiente</i>]
покупки онлайн [<i>compra online</i>]	интернет кафе* [<i>internet café</i>]	офис техника [<i>office técnica</i>]
фитнес зала [<i>fitness salão</i>]	venda <i>online</i> [продажби <i>онлайн</i>]	офис-администратор [<i>office administrador</i>]
топ модел* [<i>top modelo</i>]	топ дизайнер* [<i>top designer</i>]	интернет доставчик [<i>internet fornecedor</i>]
маркетинг директор [<i>marketing director</i>]	офис персонал [pessoal de <i>office</i>],	бизнес форум [<i>business fórum</i>]
бизнес общество [<i>business sociedade</i>]	таргет аудиторна [público <i>target</i>]	интернет потребител [<i>internet consumidor</i>]
топ журналист* [<i>top jornalista</i>]	бизнес гид [<i>business guia</i>]	бизнес дейност [<i>business actividade</i>]
интернет измама [<i>internet fraude</i>]	онлайн кражба [<i>online roubo</i>]	бизнес цели [<i>business objectivos</i>]
топ собственост [<i>top propriedade</i>]	бизнес имоти [<i>business bens</i>]	интернет реклама [<i>internet publicidade</i>].

Os exemplos já enumerados tais como:

as bases <i>off-shore</i>	os voos <i>charter</i>	componentes <i>just in time</i>	a consulta <i>on-line</i>
<i>traveller's</i> cheques	a rede <i>corporate</i>	efeito <i>boomerang</i>	a abordagem <i>trial-error</i> ,

confirmam que a prática semelhante existe igualmente em português.

¹⁵⁹ DE, 20.01.04, p.15

Outra ocorrência interessante que observámos estar presente nas duas línguas, português e búlgaro, é a importação de neologismos do inglês, compostos de dois componentes com uma relação de atributo¹⁶⁰. Os elementos que compõem estas locuções são, de facto, substantivos independentes na língua fonte – o inglês – mas um deles, por desempenhar a função de atributo, qualifica o outro e é considerado substituto de adjectivo. Este género de sintagmas não é próprio do búlgaro. Apesar disso a tendência de formar construções de dois substantivos que apresentam relação de atributo e que, de facto, constituem um termo especializado, está a impor-se sob a influência do inglês. Diversas expressões inglesas servem como modelo para a criação de neologismos internos que alguns linguistas criticam arduamente, sendo uma prática estranha ao sistema linguístico búlgaro. Outros especialistas afirmam que a este tipo de composições ou expressões recorre-se quando não existe adjectivo com a acepção necessária para qualificar um certo substantivo. Entre os neologismos encontrados no jornal búlgaro são:

интернет бизнес [*internet business*] бизнес офис [*business office*] билдинг мениджмънт [*building management*]
интернет браузър* [*internet browser*] дилинг софтуер [*dealing software*] маркетинг мениджър [*marketing manager*].

O número de tais composições em português é igualmente significativo, por exemplo:

“um price target”	“a golden share”	“o private banking”	“um business center”
um “stop loss”	um “financial controller”	”market share”	o “business plan”
as “junk bonds”	do “reality-show”	as “business schools”	”jobs profiles”
“focus group”	o “dream time”	“trading story”	o “executive search”
o “corporate finance”	o “project finance”	”small business”	o “self handling”
“factory outlet”	“retail park”	”mass market”	“sex appeal”
as “soft skills”	as “hard skills”	o “call center self-service*.”	

Podemos afirmar que composições compostas por dois substantivos, um dos quais está na função de atributo e modifica o outro, não são completamente estranhas ao português, assim como ao búlgaro, porque desde sempre existiam expressões como: “homem leão”, “mãe heroína” ou “português marinheiro”. De facto, a sua abundância é a novidade. No entanto, temos de reconhecer que, na maioria dos casos, se trata de termos compostos estritamente especializados.

8.6. Conclusões

1). Os anglicismos que penetram nas nossas línguas possuem características fonéticas e ortográficas que os distinguem da língua local e, para se integrarem no idioma importador e começarem a funcionar em pleno, estes vocábulos devem ser sujeitos às normas fonéticas,

¹⁶⁰ Na gramática apresenta a função sintáctica do adjectivo, ou de uma expressão equivalente, que qualifica o respectivo substantivo.

fonológicas e ortográficas da língua acolhedora.

- 2). A maior parte dos empréstimos do inglês detectados nos jornais *Diário Económico* e o *Capital* são termos ligados às áreas de economia, finanças, comércio ou informática. Pelo que, sendo publicações especializadas nestes sectores, apenas uma pequena parte se refere ao léxico corrente do dia-a-dia. No *Diário Económico*, na maioria dos casos, os anglicismos são empregues na sua forma de origem, ou seja são escritos em inglês, mas quase sempre são assinalados com os devidos marcadores do empréstimo (aspas ou itálico). No jornal búlgaro o *Capital* os anglicismos emprestados são, maioritariamente, escritos no idioma local.
- 3). No início do processo de adopção os estrangeirismos “saltam à vista” e são facilmente detectáveis, ou porque são grafados na sua forma original, ou por ser, o seu significado, desconhecido para uma boa parte dos leitores. Com efeito, o processo da adaptação dos estrangeirismos é bastante lento e frequentemente contínuo.
- 4). No *Diário Económico*, o emprego de alguns empréstimos do inglês relativos à economia e à informática sem marcadores de empréstimo (aspas ou itálico), comprova o processo da sua assimilação, pois, a admissão de termos estrangeiros de uma terminologia especializada e, muitas vezes, sem respectivos sinónimos na língua receptora é, de facto, sempre facilitada.
- 5). Os anglicismos que penetram no búlgaro começam a ser escritos no alfabeto local, quase sempre de acordo com a sua transliteração, o que facilita a sua adaptação do ponto da vista fonológico e conseqüentemente ortográfico, e morfológico.
- 6). Foram registados, em português e no búlgaro, vários casos de emprego de substantivos, emprestados do inglês, tanto no singular como no plural o que confirma que os processos da adaptação e acomodação dos termos importados no âmbito da economia estão em marcha.
- 7). O número dos adjetivos, advérbios ou verbos ingleses importados é muito mais reduzido.
- 8). Apesar das tentativas dos linguistas portugueses contemporâneos¹⁶¹ de sugerirem formas aportuguesadas ou semiaportuguesadas para os neologismos, nomeadamente para os anglicismos, que correspondam à sonoridade e às normas da gramática portuguesa, o empréstimo instala-se na linguagem da população na sua forma original. Por exemplo, em vez de “stafe”, “stresse” ou “stande”, “estoque” todos usam “staff”, “stand”, “stress”, “stock”. Mesmo o corretor ortográfico FLIP (versão 2003) sublinha como erradas as formas “aportuguesadas” e aceita as palavras estrangeiras referidas como se fossem vernáculas.
- 9). Nos últimos anos, via inglês, muitas palavras com proveniência do latim, alargaram a sua presença no búlgaro. Por exemplo, termos como: alienação, alteração, imagem (de uma instituição ou pessoa), prioridade, contribuição, visar, visualizar, logística, logótipo, virtual,

¹⁶¹ Ver Dicionário do português contemporâneo (2001) ou outros.

entre muitos outros, são hoje usados não só por cientistas ou linguistas como acontecia no passado, mas por políticos, economistas e mesmo pelo cidadão comum.

10). Nas duas línguas importadoras foi registado um número significativo de neologismos de dois elementos lexicais com uma relação de atributo, emprestados directamente do inglês ou formados depois de seguido o protótipo inglês, o que é uma tendência nova no processo de criação de sintagmas em português e em búlgaro.

11). Em muitas palavras de origem inglesa aparecem, em português, as letras “w”, “k” e “y” que não fazem parte do alfabeto português. Aliás, segundo a “Nova Gramática do Português Contemporâneo” de Celso Cunha e Lindley Cintra (1984), estas letras “só se empregam em dois casos: a) na transcrição de nomes próprios estrangeiros e de seus derivados portugueses (...); b) nas abreviaturas e nos símbolos de uso internacional”.

12). Achamos que as palavras inglesas que incluem o grafema “sh” e as letras “w”, “k” e “y”, estranhas ao português, escritas na sua forma de origem vão continuar a “saltar aos olhos” e considerar-se algo extrínseco ao idioma vernáculo – o português.

13). A criação de novas palavras derivadas do anglicismo e o convívio pacífico das importações com palavras vernáculas em diversas expressões “mistas” são indicador da sua adaptação lexical e semântica, um sinal da introdução do empréstimo no idioma alvo.

14). O número de anglicismos que entraram na terminologia especializada em economia e comércio do português é significativo mas a esmagadora maioria dos termos importados não sofreram alterações ortográficas ou fonéticas para poder adaptar-se ao sistema linguístico do idioma receptor.

15). O número dos anglicismos relativos à economia que penetraram no búlgaro é inferior ao caso do português, mas isso terá a sua explicação no facto de que os contactos da economia búlgara com o resto do mundo se terem tornado mais intensos só nos últimos 10 anos.

16). No caso específico deste trabalho, observamos que os empréstimos externos adoptados formam uma espécie de jargão profissional (económico, comercial, financeiro). No entanto, o conjunto de anglicismos extraído durante o nosso estudo de caso não se revela suficiente para generalizações, mas os contextos encontrados indicam uma espécie de anarquia na adopção de anglicismos, ou seja, às vezes o seu uso parece pouco justificado.

17). Temos de estudar cada caso de utilização de palavras inglesas à parte, já que para muitos conceitos novos, sejam eles económicos, comerciais, da informática ou outros, não existe correspondente em português/em búlgaro. A título de exemplo podemos indicar vocábulos como: marketing, holding, outdoor, cheque¹⁶², dumping, scanner, site, hardware, software,

¹⁶² O termo inglês (check) entrou no português pelo francês (chèque).

chip, portfolio, franchise, stress(e), etc. Todos estes termos vieram acompanhar o respectivo produto ou serviço importados e não seria fácil substituí-los ou modificá-los sem que haja perda no significado original deste.

18). A globalização cria condições para desenvolvimento de fenómenos idênticos e paralelos em idiomas que, de facto, têm procedência completamente diferente, o que se confirma no material analisado durante o nosso estudo de um jornal português e de um búlgaro.

19). Hoje em dia, o inglês é o idioma da ciência e da tecnologia, como foi o grego noutra época. Podemos concluir que, em Portugal e na Bulgária, usam-se muitos termos de economia aplicados nos Estados Unidos, o que é atribuído à influência económica e financeira daquele país nos últimos anos, não somente sobre o nosso, mas também sobre todos os países do mundo.

20). Com a globalização é inevitável a incorporação de palavras e expressões do inglês, ou de outras línguas. É também inevitável a sua adaptação e assimilação como aconteceu com os termos admitidos no passado. O que não deverá ser tolerado é o emprego de palavras em inglês, ou até mesmo de frases inteiras, para designar objectos bem conhecidos de todos ou em situações comuns nas quais convém serem usados vocábulos vernáculos.

9. O FUTURO DAS LÍNGUAS NACIONAIS EUROPEIAS

Desde a segunda metade do século XX intensifica-se a presença da língua inglesa em vários países e sectores de actividade. Para diversos povos europeus já se tornou comum servirem-se do inglês na ciência e tecnologias; nas finanças, na produção de bens, nas relações diplomáticas ou na publicidade; na música e cinematografia; na comunicação via Internet ou na moda, entre outros. No mundo, cada vez mais globalizado, a possibilidade de comunicar abertamente sem tradutores com pessoas de diversas nacionalidades, por motivos pessoais, culturais ou de negócio, revela-se uma vantagem incontestável. A presença de um vasto leque de idiomas no mundo é, sem dúvida, uma das riquezas da humanidade, mas o desconhecimento da língua do outro é muitas vezes um obstáculo para os homens de negócio, turistas, ou apreciadores no âmbito da cultura e, não menos importante, para os respectivos cientistas ou profissionais.

No entanto, desde o episódio bíblico da Torre de Babel a humanidade oscilava entre a realidade plurilinguística e os sonhos de pleno entendimento a escala global. Houve, no entanto, diversas soluções propostas para reduzir a diversidade idiomática e admitir uma língua na qual todos se pudessem entender. O *volapuk*, criado por Johann Martin Schleyer em 1879, e o *esperanto*, lançado por Lejzer L Zamenhof em 1887, pretendiam dar uma resposta a este desafio mediante a conjugação de elementos provenientes de várias línguas e uma simplificação das regras linguísticas.

Actualmente o inglês assume destaque dominante por força da hegemonia do novo império do nosso tempo: os Estados Unidos da América. A questão que se impõe é: *Até que ponto a presença da língua inglesa, ampliada pelo processo de globalização e pelas novas tecnologias de informação, ameaça a integridade das restantes línguas nacionais, em particular a língua portuguesa e búlgara? E no contexto da expansão do inglês: Qual o papel destas línguas no futuro?*

Em todos os países europeus o problema do futuro do mundo entre multilinguismo e monolingüismo torna-se actual. Mas é impossível, hoje, fazer previsões a longo prazo (daqui a 100 ou mais anos), por isso apenas podemos analisar os factos ou lançar algumas hipóteses. A questão de invasão do inglês e do possível monolingüismo é preocupante, porque, no mundo globalizado, a língua inglesa revela-se dominante em muitos pontos do globo onde governa sozinha ou se impõe como segunda língua. Há quem acredite que, se esteja a caminhar para a fase em que a língua inglesa gradualmente se tornará a única língua à escala global. No início

vai ainda conviver com o idioma nacional mas, com o aprofundamento da universalização e unificação do mundo, o idioma nacional será esquecido e o inglês irá substituí-lo.

Durante o processo de formação de uma nação a presença de uma só língua em situação privilegiada é vista como um dos momentos mais relevantes para a integração e consolidação de uma comunidade humana. No passado, em várias áreas geográficas, as línguas das nações mais poderosas espalharam-se pelo mundo à custa da estrangulação e extinção das línguas locais e propagação somente do idioma do colonizador. Deste modo, por exemplo na América do Sul, o português e o espanhol estabeleceram-se como a única língua oficial nos espaços respectivamente colonizados por Portugal e Espanha. O mesmo aconteceu nos territórios conquistados por França ou Inglaterra, onde o conquistador tornou a aceitação do seu idioma nacional obrigatória para a povoação indígena. Contribuiu para a proliferação do russo nos países ex-socialistas, da Europa de Leste e da Ásia, a obrigação de ensinar o russo, como segunda língua, em todas as escolas, assim como os privilégios com que desfrutavam aqueles que dominavam o idioma do país mais poderoso naquela comunidade. Tentativas de imposição ou proliferação de uma língua aconteciam e continuam a suceder um pouco por todo o mundo. Mesmo nos Estados Unidos, existe hoje o movimento “English Only”, árduo defensor do monolinguismo, que tem como pretensão rejeitar ou restringir a reivindicação dos imigrantes por uma educação bilingue ou multilingue.

Hoje em dia, perante a expansão do inglês no contexto da globalização, a “dominação e preponderância de uma só língua, graças à potência económica e militar” do país que está por trás dela, é uma realidade que inquieta muitas nações com histórias e culturas distintas¹⁶³. [Ortiz 2004] Especialistas e políticos em vários países discutem acesamente a proliferação do inglês como língua internacional e os respectivos desafios que as línguas nacionais devem enfrentar e vencer. O grande problema é que o inglês é uma língua nacional e nestes termos funciona como “uma arma geopolítica”.¹⁶⁴ **“Cada país poderoso, através da sua língua - inglês, norte-americano, alemão, francês, japonês – procura, e sempre procuraria, propagar e impor, junto às nações periféricas, as suas ideias, o seu modo de vida, produção ou distribuição, etc.. E estas não se devem considerar razões secundárias e insignificativas”** – reflecte R. Ortiz.¹⁶⁵ Na sua análise o autor continua: “Naturalmente, as razões de propagação persistente do inglês podem, a parte, ser procuradas nas suas características particulares e exclusivas, na motivação dos falantes e da inter-relação entre eles. Mas, não podemos deixar a visão lançada

¹⁶³ Renato. Ortiz, 2004, “As Ciências Sociais e o Inglês”, Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol.19, Nº54, São Paulo, Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo>.

¹⁶⁴ termo utilizado por Phillipson. Robert, Ver: *Linguist Imperialism*, Oxford, Oxford Press, 1992. Linguistics, vol.20, nº 2 1999

¹⁶⁵ Renato. Ortiz, 2004, op. cit.

por Phillipson sem lhe prestar a atenção que merece, nomeadamente, sem submeter a um exame a consideração de que os interesses políticos, ideológicos, militares, além de económicos, são entre os motivos para a actual agressão do inglês americano, representante da nação mais poderosa, económica e militarmente”.

Segundo R. Ortiz o crescente uso do inglês ou de palavras inglesas nos mais variados sectores das outras línguas, (que incomoda os linguistas e não só), é uma indicação de uma “desigualdade linguística”. Por exemplo:

- O inglês está presente na administração e nas emissões televisivas dos países do Norte da Europa onde, paralelamente a sua língua materna, a maioria dos habitantes domina o inglês como se fosse a sua língua nativa; na Holanda os idiomas locais convivem, em condições de igualdade, com o inglês.
- Na Alemanha e mesmo em França, onde existe uma rigorosa lei da defesa do idioma nacional, fala-se em “marketing”, “off-shore” e “joint-venture”, “e-mails” e “weekends”, “top mix” e “password”, e as gerações mais novas, a classe de elite e os que trabalham no sector de serviços dominam fluentemente o inglês.
- Ultimamente, a concorrência no mercado de trabalho favorece aos candidatos com conhecimento excelente do inglês. Assim, o ensino deste idioma torna-se um negócio bem lucrativo, uma “indústria de língua”. O British Council e várias empresas inglesas e norte-americanas estão a “vender” cada vez mais cursos de inglês tanto na Inglaterra e EUA, como nos outros países. De acordo com o Conselho Britânico só na China 1 bilhão de pessoas aprende inglês.
- Em Chipre, onde desde sempre existem problemas entre os grupos étnicos dos gregos e dos turcos, o inglês substituiu os idiomas locais a todos os níveis da vida oficial.
- O ensino em inglês substitui ensinos nos idiomas nacionais em escolas ou universidades pelo mundo. A Malásia e Indonésia, depois de vários anos da política proteccionista relativamente aos seus idiomas nacionais, começaram a ensinar disciplinas científicas não em idiomas nacionais, mas em inglês. Na Bulgária, apesar das propinas bem altas, aumenta o número dos que preferem estudar nas escolas secundárias ou colégios onde a maioria das disciplinas são ensinadas em inglês ou, se for possível, nos países de onde o inglês provém.

No entanto, hoje em dia, são muitos os que alertam sobre a **desigualdade linguística** que se afigura e sobre os **custos sociais e económicos** para os países onde o inglês começa a instalar-se, para já, como segunda língua. Ao iniciar o século XXI, fala-se da **ameaça de uma catástrofe linguística**: das 6 000 línguas hoje existentes, 96% são faladas por menos de 4% da

população mundial e, com a difusão maciça do inglês, espera-se que a metade das línguas faladas no mundo desapareçam depois deste século.¹⁶⁶ No que diz respeito às línguas minoritárias do continente europeu, ou mesmo às nacionais, admite-se que estas podem desaparecer sem a violência que caracterizou os processos de colonização - a vida dos habitantes de várias partes da Europa, e não só, é cada vez mais unificada. A comida que se come, a roupa que se veste, os filmes aos quais se assiste e a música que se ouve - são os mesmos. A pressão dos processos de unificação sobre qualquer sector de vida é enorme. Neste quadro, o domínio do inglês é visto pelas novas gerações como motivo de orgulho e de maior prestígio o que pode levar, gradualmente, a esquecimento e a extinção dos idiomas nacionais.

No entanto, é verdade, que o latim, uma língua muito bem organizada, com larga história e um vasto património escrito, finalmente desapareceu; as línguas indígenas nos países colonizados foram substituídas, com o tempo, pelo idioma do invasor. Convém recordarmos aqui as palavras de Heraclito de que tudo muda, tudo tem o seu ciclo, nada permanece. Mas, o sociólogo R. Ortiz, especialista em relações entre a mundialização e a cultura, rejeita a hipótese de unificação linguística e cultural do mundo. **“O processo de globalização não é sinónimo de unificação ou homogeneização, tampouco de americanização. A globalização não implica necessariamente a eliminação das diversidades linguísticas.** Neste sentido, o desaparecimento das línguas nacionais é considerado, por alguns, uma finalidade lógica e natural. ... Para outros, a invasão do inglês e a possível extinção dos idiomas nacionais, é um problema falso” - afirma o cientista.[Ortiz 2004]

Temos de reconhecer, entretanto que, seja qual for o campo de actividade, a situação que se afigura é de um certo **bilinguismo**, emergente em diversos países do mundo, sendo o inglês a segunda língua que se impõe paralelamente a língua oficial.

“Desenha-se, por conseguinte, e muito para além de comunidade europeia, uma situação que designamos como transglóssica, visto não haver, como na diglossia uma variedade dominante e outra dominada; mas, apenas, a **coexistência, em espaços transnacionais, de duas línguas usadas com finalidades diferentes**” – reconhece M. Marques.[1995:24] Segundo a autora em situações de rotina, situações “desumanizadas”, i. é, na administração, negociações e mesmo em diálogos multiculturais, a língua veicular será uma língua franca, comum à escala comunitária e global.

O mundo globalizado reivindica uma certa aproximação entre as nações, economias e culturas. O futuro da Europa e do mundo está na integração, na sua transformação num todo coerente. Para progredir em harmonia, a humanidade, talvez, precise de **passar do bilinguismo**

¹⁶⁶ A ONU afirma no seu Relatório de Desenvolvimento Humano para 2004 que “há projecções segundo as quais esse número descerá 50% a 90% nos próximos 100 anos”. p. 33

praticado por alguns indivíduos ou grupos sociais ao **bilinguismo comum**, sendo um dos idiomas praticados o idioma materno e o outro – o idioma internacionalmente comum. É de esperar que o bilinguismo no quadro europeu compreende: o inglês + idioma de origem.[Marques 1995] No entanto, não nos esqueçamos de que, em diversas situações, e em particular no âmbito do negócio, é sempre de preferência comunicar no idioma do cliente. Por outro lado, só no idioma materno podemos exprimir plenamente os nossos pensamentos e emoções e por isso essa é a língua de maior relevância para qualquer pessoa.

“À luz da invasão agressiva do inglês, há quem defenda a ideia de que todas as outras línguas serão, mais tarde ou mais cedo, eliminadas, ao menos, como idioma de conhecimento” - declara o linguista alemão Amon Ulrich.¹⁶⁷ De facto, reconhece o autor, o inglês está ao caminho de se tornar o único idioma internacional no âmbito das ciências, enquanto o alemão, francês e outras línguas desistem das suas posições e estão a retirar-se. Isso não significa que vão ser completamente eliminados como línguas de conhecimento, mas o seu uso será significativamente reduzido. **A língua nacional será usada, antes de mais, nos termos da respectiva comunidade linguística.**[Ulrich 1995:61]

No futuro as línguas nacionais serão submetidas às mesmas pressões pelas quais já passaram as línguas minoritárias ou os dialectos inerentes a um território e, finalmente, vão ter um destino idêntico. **No âmbito da literatura ou das artes o idioma próprio de um povo terá um certo monopólio**, apesar de alguns autores poderem optar por escrever as suas obras na língua que seja admitida como internacional. **Os idiomas vernáculos vão atender à necessidade dos falantes indígenas de comunicarem entre si. No campo dos negócios ou das ciências a universalização e internacionalização será total.**[Videnov 2000:57]

O inglês é hoje inquestionavelmente reconhecido como a língua mais importante a ser adquirida, já que representa a língua franca ou o meio de comunicação universal tanto do mundo científico como do mundo de negócios. E este facto parece irreversível.[Bailey 1991:121] Mas “os linguistas nos ensinam que toda a linguagem é capaz de exprimir em conceitos a experiência humana, assim, nenhuma delas é ou nenhuma pode-se considerar superior às outras. **A elevação de uma única língua, entre tantas, que detenha uma posição privilegiada, é inadmissível para as outras**” – afirma R. Ortiz.[2004]

A forte relação de cada indivíduo com o seu vernáculo é a razão de fazer frente, motivo de resistência às tentativas de imposição de um idioma, considerado estrangeiro para um grupo étnico.[Mirchev 2002:25] Num seu trabalho L. Medeiros cita Fernando Pessoa quem escreveu:

¹⁶⁷ a conclusão do autor assenta no estudo de Laponce, J.D. “Language and Communication. The Rise of the Monolingual Estate” publicado in *Communications and Interactions in Global Politics*, Beverly Hills, London, New Delhi: Sage, 1986

“Não seria fácil para qualquer nação reconhecer a uma língua, que não a sua, o estatuto de língua universal. A nação sobre a qual essa escolha recair, gozará de uma supremacia relativamente a todas as outras. O espírito dessa nação reflectir-se-á nas outras através da palavra. A cultura da nação universal será, pouco a pouco e de forma subtil, assimilada pelas outras nações que acabarão por se sentir mais como filhas da primeira que propriamente autónomas.”[Medeiros 1993:21] Unicamente três idiomas, conforme o Poeta, poderiam disputar no futuro o estatuto de idioma global, nomeadamente o inglês, espanhol e português.

Por outro lado, o mundo sempre foi multilinguístico e a presença de um vasto leque de idiomas é uma característica essencial da nossa contemporaneidade. Levando-se em consideração esta diversidade uma unificação linguística da humanidade é inadmissível. O mundo persiste e evolui graças ao convívio de formas diversas e múltiplas. Uma unificação linguística da humanidade é considerada como uma unificação do pensamento humano o que tem vantagens, mas pode criar também problemas graves. **Cada língua é portadora de uma cultura, de tradições e práticas seculares. As culturas não podem ser qualificadas como “inferiores” e “superiores” – todas são dignas e merecem respeito.** Por isso, a diversidade, cultural e linguística, é vista como uma fonte, um fluxo contínuo de novas ideias e experiências humanas e não como “um obstáculo ao desenvolvimento”. [ONU 2004:4, 90]

Por força das exigências do desenvolvimento natural da sociedade o que pode ocorrer num futuro é chegar a uma situação pela qual muitos países ou etnias já passaram ou estão a passar, ou seja, a **um convívio da língua nacional e da língua global** - o inglês. A primeira será usada em casa nos contactos entre os familiares, e a segunda - como língua de comunicação a nível global, usada no comércio, na linguagem dos computadores, nos média, na administração do país. Mas não esqueçamos que recomendar o uso de um determinado idioma nacional para comunicar a nível internacional não seria uma solução democrática. Admitir o monopólio de uma língua nacional significaria um privilégio enorme com significativas consequências culturais e económicas para a nação, cujo idioma for o elegido mas também para o resto do mundo. O futuro de todas as nações e línguas está garantido em documentos públicos de repercussão internacional como a *Declaração Universal dos Direitos Humanos* e a *Declaração Universal dos Direitos Linguísticos* que negam a desigualdade, promovem o respeito mútuo e valorizam a diversidade em todos os aspectos, zelam por manter a paz social e a democracia.

Segundo a ONU “**Não existe um direito à língua universal.**”[ONU 2004:60] Neste contexto achamos extrema, anormal e categoricamente inaceitável a posição de L. Travassos, Editor Sénior de *Ciência e Cultura* (Brasil), citada por F. Matos.[Matos 1992] O referido editor

afirma que “Para a ciência internacional, o português, o finlandês, o japonês e o russo são idiomas exóticos”, por isso se um cientista pretenda divulgar os seus trabalhos “além dos nichos regionais” deve publicá-los em inglês. No entanto, tal como F. Matos, não estamos dispostos a abraçar afirmações que atingem o idioma pátrio de maneira tão bruta, afirmações contra a diversidade cultural e linguística e que nos privem dum dos nossos Direitos Universais, nomeadamente o direito de opção pela língua de comunicação ou pela língua de investigação e publicação.[Matos 1992:80]

No entanto, **é difícil prever o desenvolvimento do mundo e a futura situação linguística a longo prazo, mas, é um facto irreconhecível que, só na língua materna, podemos exprimir plenamente o nosso pensamento e as nossas emoções.** Em relação ao português e ao seu futuro C. Araújo afirma: “Ninguém se atreve a especular como o português será dentro de 100 anos. Mas no futuro sem data determinada, os linguistas prevêem um português mais simplificado sintacticamente e mais anglicizado em termos lexicais. Haverá uma progressiva anulação das diferentes variedades da língua, uma vez que as pronúncias caminham no sentido da neutralização. Existem também várias palavras que estão a entrar em desuso. Fica o necessário.”[Araújo 2003]

O linguista anglófono D. Crystal escreveu **“O Português parece-me, tem um futuro forte, positivo e promissor garantido à partida pela sua população base de mais de 200 milhões, e pela vasta variedade que abrange...** Ao mesmo tempo, os falantes de português têm de reconhecer que a sua língua está sujeita a mudanças – tal como todas as outras – e não se devem opor impensadamente a este processo. ... A língua portuguesa tem a capacidade e a força para assimilar palavras de inglês e de outras línguas mantendo a sua identidade distinta.”¹⁶⁸

A presença de tendências contraditórias que resultam do confronto entre a diversidade linguística secular e a alternativa de chegar, no mundo globalizado, a situação de monolinguismo são considerados, por diversos analisadores, como uma ameaça igualmente para o inglês, ou qualquer outra língua admitida como global.

O afastamento do inglês das suas raízes, o corte do vínculo emocional entre um idioma e o território, i. é, a cultura onde nasceu é visto como um fenómeno perigoso que pode contribuir para a sua deterioração - afirma Mirchev.[2002: 26]

O número dos “falantes não-nativos de inglês” é muito maior dos que têm esse idioma como materno. Tendo em consideração este facto e o processo de evolução e declínio do Latim

¹⁶⁸ Carta de David Crystal 16/02/2001 a Pedro Kaul do governo brasileiro, citada no 1º Colóquio da Sociedade de Língua Portuguesa no Porto, Outubro, 2002, Disponível na Internet: <http://slp2002.home.sapo.pt/chrysspeech.htm>

no passado, Rafael Lanzetti (UFRJ) coloca a questão: “O que acontece a um idioma quando é tão falado, por tantas pessoas em tantos lugares diferentes?” A resposta do professor do inglês (Lanzetti) é: Este idioma “começa a fragmentar-se, diversificar-se”; as variedades do próprio inglês que surjam em diversos pontos do nosso planeta podem levar a uma situação futura na qual “todo o mundo fale inglês e ninguém entenda um ao outro, e o mundo será dominado por um grande e terrível caos linguístico”.¹⁶⁹

Segundo Araújo é inegável que “O próprio inglês não fica incólume. Difundido, acaba por assumir tonalidades locais. ... a língua falada em continentes diferentes dará origem a ‘variedades’ cada vez mais marcadas”. [Araújo 2003]

Com efeito, mesmo os portadores do inglês como idioma de origem compreendem que **os contactos directos do inglês com a variedade de línguas em diversos países e continentes podem prejudicar o seu próprio sistema linguístico e reflectir sobre a sua ortografia, sonoridade ou morfologia de maneira inesperada.** O inglês é também ameaçado como língua oficial no seu próprio território, por exemplo, pelo espanhol – o idioma do maior grupo de imigrantes que vive nos EUA. Em Nova Iorque, várias palavras, expressões ou construções, admitidas do espanhol começam, cada vez mais, a ser misturadas com o inglês o que deu origem a uma nova linguagem – *espanGLISH*.

Os fenómenos referidos confirmam mais uma vez a ideia de que a língua é um produto da sociedade humana e se vincula aos processos culturais e sociais num território. Por isso, à medida que o inglês adquire a estatuto de principal meio de comunicação entre as nações, uma das preocupações do linguista D. Crystal, e não só dele, é **garantir que o inglês seja ensinado com precisão e conforme as suas normas gramaticais.** [Crystal 1997]

Em si mesma, a língua é um instrumento para fins políticos, ideológicos e sociais. Por isso os Governos europeus deveriam desenvolver políticas de língua, locais e conjuntas bem articuladas, que ampliassem o espaço de propagação das respectivas línguas e culturas europeias no mundo. Estas políticas devem ser acompanhadas por uma nova mentalidade quanto ao papel, actual e futuro, das línguas nacionais do Velho Continente. Deste modo a questão da presença preponderante do inglês, respectivamente a ameaça do monolingüismo no futuro, deixaria de ser colocada.

Uma série de medidas, bem pensadas e complexas, da promoção das línguas europeias e da respectiva produção cultural são as armas com as quais a Europa poderia fazer face ao impacte da cultura e língua dos EUA. Neste sentido, a presença de mais de 50 Acordos

¹⁶⁹ Lanzetti, Rafael (UFRJ), O futuro das línguas inglesas - Sorry, do you speak American, British or International?, Disponível na Internet: <http://www.filologia.org.br/viicnlf/resumo/238.htm>

Culturais celebrados entre Portugal e outros países¹⁷⁰ é uma expressão das políticas que visam a proliferação à escala global do idioma português, do património artístico e literário, da história e cultura de Portugal e, não menos importante, da sua economia. [Guedes 1992] São um reflexo desta concepção as palavras do ex-Secretário-executivo da CPLP, João Augusto de Médicis, para o qual a promoção da língua portuguesa “é uma acção de cunho estratégico”, porque: “A Língua é comércio e fluxo de riquezas. A língua é conhecimento, ciência, saber. A Língua é poder, mas é também o principal instrumento de afirmação do indivíduo e da sua liberdade. A Língua Portuguesa protege-nos e abre-nos espaços. Sem ela, estaríamos ainda mais expostos a uma globalização selvagem em que nos tocara apenas um papel subordinado, periférico.” [Médicis 2004]

Tabela VI

PAÍSES COM QUE PORTUGAL TEM ACORDOS CULTURAIS EM VIGOR, COM ANO DE ASSINATURA DOS MESMOS		
1. Alemanha (1965)	17. Egipto (1981)	33. Marrocos (1978)
2. Angola (1979)	18. Espanha (1970)	34. México (1977)
3. Argélia (1982)	19. Finlândia (1983)	35. Moçambique (1982)
4. Argentina (1982)	20. França (1970)	36. Nigéria (1990)
5. Áustria (1982)	21. Grã-Bretanha (1954)	37. Noruega (1977)
6. Bélgica (1955)	22. Grécia (1980)	38. Oman (1982)
7. Benin (1984)	23. Guiné-Bissau (1978)	39. Peru (1977)
8. Brasil (1966)	24. Holanda (1984)	40. Polónia (1975)
9. Bulgária (1976)	25. Hungria (1976)	41. Roménia (1975)
10. Cabo Verde (1977)	26. Índia (1980)	42. Senegal (1975)
11. Checoslováquia (1976)	27. Iraque (1984)	43. Seychelles (1990)
12. China (1982)	28. Irlanda (1990)	44. S. Tomé (1978)
13. Congo (1984)	29. Itália (1977)	45. Tailândia (1985)
14. Coreia do Sul (1990)	30. Jugoslávia (1975)	46. Venezuela (1978)
15. Costa do Marfim (1984)	31. Luxemburgo (1982)	47. Zâmbia (1982)
16. Dinamarca (1982)	32. Malásia (1989)	

Tabela VII

PAÍSES COM QUE, em 1992, PORTUGAL TEM ACORDOS CULTURAIS PROPOSTOS, EM ESTUDO, OU JÁ ASSINADOS MAS NÃO EM VIGOR		
1. Japão (em estudo)	5. Mauritânia (1983, não ratificado)	9. URSS (indefinido)
2. Kuwait (1984, não ratificado)	6. Mongólia (em suspense)	10. Uruguai (em estudo)
3. Líbia (1976, não ratificado)	7. Paquistão (1979, não ratificado)	11. Zaire (1983, não ratificado)
4. Malta (em estudo)	8. Tunísia (em estudo)	

Fomentar cada *idioma de cultura* de forma sistemática, nas relações bilaterais ou multilaterais, deve ser visto pelos Governos, pela comunidade intelectual e sociedade civil como uma prioridade. Ainda em 1987 a Associação Portuguesa de Linguística (APL) reivindica perante a Assembleia Geral de Portugal a elaboração de uma “Política de promoção

¹⁷⁰ Ver: Tabela VI e VII. Fonte: Guedes. M. "A diplomacia cultural e a diplomacia", 1992, in *RILP*, p.45

da língua portuguesa” com a firme convicção de que a consequência directa da propagação de uma língua é a descoberta de uma nova cultura, mas indirectamente isso garante a abertura do respectivo mercado económico e facilita o intercâmbio de informação, de mão-de-obra e de capitais.¹⁷¹[1992:27]

São parte integrante de uma Política de língua, bem administrada e articulada, os passos consecutivos para reconhecimento, oficialização e emprego do vernáculo de uma nação nos organismos internacionais (CE, ONU, UNESCO, MERCOSUL, União Latina, entre outros), adquirindo não somente o estatuto de língua oficial, mas o de língua de trabalho. Com o objectivo de dar ao português a “ projecção que lhe é devida” ao longo de vários anos os Embaixadores de Portugal e dos países da CPLP, junto de UNESCO, no seguimento de uma estratégia previamente delineada, conseguiram a presença activa e a afirmação do idioma de Camões como “língua de comunicação internacional” em diversos órgãos, comissões e agências da UNESCO (tais como Conferência Geral, Comissão Nacional, FAO, OMS, Conselho Económico e Social, entre outras.)¹⁷²

Evidentemente, a crescente globalização da economia mundial e a criação do enorme mercado internacional - tanto do ponto de vista comercial como cultural -, onde são falados vários idiomas, são uma razão para que os profissionais de todas as áreas procurem aumentar a sua capacidade de comunicação em diversas línguas. Até alguns anos, não era preciso mais do que um conhecimento rudimentar de uma *língua franca*, tal como o inglês, francês, alemão, espanhol ou outra, para se comprar e vender entre países de línguas e culturas diferentes. A actual globalização da economia mundial tem requerido que os participantes no comércio internacional estejam preparados da melhor maneira para poder competir com mais eficácia e rapidez, podendo assim oferecer produtos mais variados, a preços mais competitivos, aos consumidores. **Aprender inglês, ou uma outra língua, deixou de ser um luxo intelectual para se tornar praticamente uma necessidade.** Sendo difícil dominar perfeitamente várias línguas, os agentes que promovem trocas económicas, culturais, turísticas ou no âmbito académico, estão cada vez mais conscientes da **necessidade de uma língua de comunicação mundial.** Neste processo de intercomunicação a língua inglesa já está a tornar-se a língua mais importante no planeta. **A visão de uma futura uniformidade linguística e de um futuro monolinguismo é teórica:** tanto na Europa como na América a elevação, de uma só língua, a função de oficial e obrigatória é compensada sempre pela entrada de novos cidadãos - falantes de idiomas distintos - o que dá o seu contributo para manter a diversidade e o equilíbrio linguístico e cultural no mundo.

¹⁷¹ Para uma política da língua portuguesa, APL, 1992, in rev. RILP, nº 7, p. 26-30

¹⁷² Ver: Seabra. J. Augusto, 1992, “A irradiação internacional da língua portuguesa”, in rev. RILP, nº 7, p. 9-13

A universalização a escala mundial de uma língua que nos aproxime ainda mais uns dos outros (seja ela inglês, esperanto, latim ou outra) traria muitas vantagens e seria de preferência colocar de parte os preconceitos racistas, nacionalistas ou patrióticos. Neste sentido a vantagem que tem o inglês é que já está largamente divulgado e utilizado. É lógico de esperar que uma língua de comunicação comum contribuiria para uma melhor convivência global. A adopção de uma linguagem universal pode constituir um ideal que não será possível atingir a curto prazo, no entanto seria bom fazer os possíveis para nos aproximarmos dele. No mundo globalizado devemos eliminar as barreiras da comunicação o que contribuirá para maior proximidade, melhor diálogo e compreensão entre os povos.

10. CONCLUSÕES FINAIS

Hoje já é previsível que a informação e o conhecimento venham a ser os factores determinantes na estruturação da futura sociedade humana, e as competências linguísticas serão essenciais para se alcançar o sucesso empresarial, académico ou mesmo o pessoal e interpessoal.

Philip B. Gove no seu prefácio ao Webster's Third New International Dictionary [1986] faz o prognóstico que antes de terminar o século XX todas as comunidades do mundo vão descobrir as vantagens da comunicação entre si, a nível global. O inglês é hoje inquestionavelmente reconhecido como a língua mais importante a ser adquirida na actual comunidade internacional, sendo um *meio de comunicação franca* eficaz tanto do mundo científico como do mundo de negócios. Muitos concordam que além de incontestável este é um facto irreversível.

As pessoas que precisam de comunicar umas com as outras procuram a ferramenta adequada para o fazer. Em certo nível, elas podem confiar em profissionais, que dominam dois ou mais idiomas para lhes servirem como intérpretes ou tradutores. Mas isso tem os seus inconvenientes: contar sempre com a mediação da outra pessoa é incómodo, perde tempo e custa caro. Por isso, ao longo da história da humanidade surge a necessidade de uma língua franca. No mundo clássico e medieval tal função pertencia ao latim, nos finais do século XIX e no início do século XX o francês é a língua do negócio e da diplomacia na Europa, na segunda metade do século XX veio a hora do inglês e este se espalhou pelo mundo. Os diplomatas, os homens de negócios, os cientistas, os turistas e as entidades que os atendem, os pilotos e os controladores de tráfego aéreo precisam de comunicar entre si com maior eficácia e para tal usam sobretudo o inglês.

A actual busca de informação aliada à necessidade de comunicação a nível mundial já fez com que o inglês fosse promovido de língua de alguns povos (americano, britânico, irlandês, australiano, neozelandês, canadense, sul-africano) à língua internacional. Além de falado como língua nativa por mais de 350 milhões de pessoas, é a língua franca falada em todos os continentes, é o Latim da nossa contemporaneidade.

Uma *linguagem universal* facilitará a comunicação e compreensão entre os indivíduos humanos; contribuirá para a sua aproximação e permitirá, igualmente, finalizar da melhor maneira as múltiplas iniciativas de cooperação e colaboração, em equipas internacionais, entre especialistas no âmbito de economia, de informática, de novas tecnologias, turismo ou

medicina, entre outros.

O inglês é a língua que desempenha, actualmente, a função da *língua de comunicação global*, mas é também incontestável que para trabalharem num certo país as empresas multinacionais contratam pessoal com conhecimentos da língua do país em questão. Para estudar a necessidade de um mercado nacional e promover um produto ou serviço, novo ou mesmo conhecido, é cada vez mais necessário ter conhecimentos da língua da respectiva nação. Para um funcionário que domina o idioma do cliente é mais fácil colher a informação de que a empresa necessita ou entender as “nuances” do mercado nacional que, frequentemente, depende do gosto e das necessidades do cidadão comum.

No entanto, sendo um fenómeno histórico-social as línguas não ficam paradas, imutáveis, mas ajustam-se a conjuntura social, política, económica, religiosa e ética, sofrendo diversas transformações ao longo do tempo. Devido às leis naturais a língua admite ou desenvolve novas formas linguísticas, outras caem em desuso ou são rejeitadas.¹⁷³ Os contactos entre diversas nações e as suas línguas e culturas sempre levaram a uma troca de termos ou outros elementos linguísticos. Não é pela primeira vez que os idiomas nacionais na Europa reflectem a influência de uma outra língua mais poderosa ou simplesmente considerada mais moderna. Diz o Prefácio do Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea da Academia das Ciências de Portugal (2001): “A língua falada por um povo é um organismo vivo, enriquecendo-se quotidianamente no contacto dos seus falantes com novas realidades da existência e até com falantes de outros idiomas. Há que lutar pela sua defesa e ilustração, mas sabendo que os novos vocábulos e até novos termos de outros idiomas ou estrangeirismos, uma vez integrados e afeiçoados no cerne da língua falada, não a corrompem nem a poluem lexicalmente. Também, não raro, alguns vocábulos desaparecem das línguas faladas e mesmo escritas como folhas mortas separadas da sua matriz viva. São, todavia, mais numerosos os novos termos do que os velhos, os neologismos dos que os arcaísmos”.

Muitos especialistas apontam as semelhanças entre os sistemas linguísticos e os ecossistemas biológicos. Tanto os organismos vivos como as línguas transformam-se, evoluem e reflectem os contactos com outras espécies ou línguas. O linguista David Crystal, autor de *The Cambridge Encyclopedia of Language*, considera a variedade dos idiomas tão importante quanto a diversidade biológica. As várias espécies de animais e vegetais são essenciais à evolução, porque permitem que a vida se multiplique em diferentes ambientes. O mundo persiste e evolui graças ao convívio de formas diversas e múltiplas que se adaptam e reproduzem em meios diversos. Na opinião de D. Crystal são mais fortes os ecossistemas mais

¹⁷³ Ver p. 83-85

diversificados. A civilização humana conseguiu espalhar-se pelo mundo e persistir séculos a fio graças à variedade das raças e culturas humanas e a sua capacidade de se ajustar e acomodar aos meios diferentes. [Crystal 1997]

O que, actualmente, nos preocupa é que no passado o contacto com outra cultura e outro idioma muitas vezes levava a um enriquecimento mútuo das culturas e idiomas em contacto. Mas, perante a actual universalização do inglês obviamente não se pode falar de um enriquecimento recíproco, já que o inglês cada vez menos incorpora palavras de outras línguas, como acontecia antigamente. De facto, a impressão que se impõe é que se trata, não de um contacto mutuamente vantajoso, mas de uma dominação económica e cultural e não devemos tratar o caso com desprezo. Alguns linguistas lançam a ideia, que nos parece extrema, da extinção da variedade linguística daqui a cem ou duzentos anos e a adopção do inglês como língua de comunicação global.

Antever o nosso futuro, daqui a 100 ou mais anos, é uma tarefa impossível, mas cabe às Academias de Língua nacionais, aos respectivos Governos, às entidades públicas ou privadas debater e analisar os fenómenos e os factos que estão, actualmente, presentes na realidade linguística, não só num determinado país mas em todo o mundo. Cabe a eles promover acções eficazes de formação e consciencialização dos profissionais (professores, jornalistas, tradutores) que utilizam na sua actividade a língua nacional e da toda a nação, como parte integrante das políticas de preservação da diversidade em todos os aspectos o que garanta o futuro da civilização humana.

Impor quotas na rádio, televisão e nos cinemas, pode ajudar apenas numa fase inicial. Para se opor à cultura alheia temos de responder com alta qualidade dos programas culturais europeus e a sua oportuna propagação nos países da União e no resto do mundo. É preciso facilitar e subsidiar a produção de tais produtos, mas também facilitar o acesso a eles. Deste modo no espaço das bibliotecas ou nas salas abertas de Internet, nas escolas, casas de cultura, ou nos centros sociais, o público europeu poderia entrar em contacto não só com os resultados científicos ou industriais, mas com a língua e cultura das outras nações europeias.

Trata-se igualmente de políticas que estimulem as instituições da educação e da cultura, as entidades empresariais ou mesmo operadoras de turismo a “usarem as armas do inglês”, ou seja, conceder incentivos aos que criem seus espaços representativos na Internet ou em respectivos Centros culturais, como alternativa relevante para a indústria, a língua e a cultura nacional e europeia. **Porque é óbvio que o original, o particular, o diverso é que está na base do desenvolvimento da humanidade;** o específico nas tradições e na cultura de um povo desperta a nossa curiosidade e traz mais prazer. Um facto que confirma isso é, por exemplo, a

selecção dos premiados no concurso *EuroVision*, que decorreu na Turquia em Maio de 2004, e onde os três primeiros lugares foram ocupados (o 1º de Hungria, o 2º da Sérvia/Montenegro e o 3º da Grécia) por cantores que apostaram nos elementos originais da sua cultura nacional, apesar de alguns terem cantado em inglês.

Entre as iniciativas que a UE promove no âmbito cultural podemos designar também o Programa Média da EU nos termos do qual em Junho de 2004 nos cinemas da Bulgária o público teve a possibilidade de assistir gratuitamente a uma parte da nova produção cinematográfica europeia. Na conferência, que acompanhou o evento, os criadores da França, na qualidade de “comissários europeus” apresentaram os objectivos e apuraram os mecanismos do Programa Média que visa subsidiar a produção europeia de filmes e a sua posterior exibição à escala mundial.

Em todos os países europeus os melhores escritores, jornalistas, pintores, músicos ou outros artistas são premiados e galardoados em concursos nacionais e europeus e as suas obras são divulgadas e recebidas com agrado em toda a União. Admite-se que a globalização nunca conseguirá descaracterizar as nossas nações enquanto permanecer activa a nossa língua, a nossa literatura e história - ensinadas nas escolas, disseminadas pela rádio, televisão e a imprensa ou disponíveis na Rede global.

As línguas nacionais europeias devem continuar vivas para garantirem a evolução e a continuidade da humanidade. A diversidade das espécies, das nacionalidades, tradições ou das línguas sempre foi considerada pedra angular do progresso. A unificação cultural e linguística são os primeiros passos no caminho da extinção da sociedade humana.

Num mundo interdependente, como o de hoje, é preciso suprimir as barreiras comerciais ou linguísticas, mas sem perda da identidade. A preservação da identidade é uma questão linguística e cultural, mas igualmente social e económica. Desde sempre, a concepção da Identidade nacional prende-se com a soberania – soberania económica e do mercado, soberania cultural e linguística.

Referências Bibliográficas

1. *A Europa em movimento*, Novembro de 2003, Comissão Europeia
2. Alves. Ieda M., 1996 "Projecto de política neológica para o português no Brasil", in *Revista Internacional de Língua Portuguesa*, Nº 15
3. Amin S. *Eurocentrism*, 1989, Zed Books, UK
4. Andreychin. L., et al., 1994, *Dicionário da língua búlgara*, ed. Nauka e Izkustvo, Sófia
5. Appadurai. Arjun, 1990, "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy" in *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity*, p. 295-310
6. Bailey. Richard W., 1991, *Images of English: A cultural history of the language*, Cambridge: Cambridge University Press
7. Blear Tony, "Ao caminho para uma Europa dos povos", in *Ponedelnik*, 1998, nº 3. p.17-22
8. Boléo. M. de Paiva, 1976, *O problema das terminologias científicas e técnicas*, Coimbra Boletim de UE, educação e cultura
9. Botelho. Anete P. Rapenne, 1992, "A Terminologia do Secretariado Comercial", in *Rev. Terminologias*, Nº 5/6, p. 175
10. Bujaska, B. 2001, "O Idioma como factor de determinação étnica", in *Bulgária – identidade nacional e europeia*, Varna
11. Cabré, Maria Teresa, 1993, *La terminología: teoria, metodologia, aplicaciones*. Barcelona, Editorial Antártida, Empúries
12. Câmara. J. Mattoso, 1956, *Dicionário de factos gramaticais*, ed. Casa de Riu Barbosa, Rio de Janeiro
13. Câmara. J. Mattoso, 1979, 3º ed., *História e estrutura da língua portuguesa*, Padrão – Livraria Editora Ltda, Rio de Janeiro
14. Câmara. Jr. Mattoso, 1978, *Dicionário de linguística e gramática*, Petrópolis: Vozes, p. 105
15. Cardoso. Suzana, "Empréstimos: uma questão linguística e/ou político-cultural?", 1991, in *Revista Internacional de Língua Portuguesa*, AULP, nº 5/6, p. 9-17
16. Castells, Manuel, 1997, *The Power of Identity: The Information Age - Economy, Society and Culture* (Castells, Manuel. Information Age, 2.), Oxford, Blackwell
17. Castells, Manuel. 1997, *The Rise of the Network Society* (Castells, Manuel. Information Age), Oxford, Blackwell
18. Costa. Maria Rute, 1993, *Terminologia da economia Monetária*, Tese de Mestrado, UNL
19. Crystal David, 1998, *English as a Global Language*, Cambridge: Cambridge University Press
20. Crystal. David, 1977, *A linguística*, trad. Isabel Hub Faria, ed. Publicações Dom Quixote, Lisboa
21. Crystal. David, 1987, *The Cambridge Encyclopedia of Language*. Cambridge, UK: CUP
22. Danchev. Andrey, 1991, "Os anglicismos na língua búlgara", in *Linguística Comparativa*, VI, p. 190-204
23. Declaração Universal dos Direitos Linguísticos

24. **Desmond Thomas**, 2002, "Language laws and national unity", in *Smaller Languages in the Big World*, ed. Lettera, Plovdiv, p.34-47
25. *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea*, 2001, Academia das Ciências de Lisboa, Editorial Verbo
26. *Dicionário da Língua Portuguesa*, 2001, Editora Objectiva Ltda
27. *Dicionário de termos linguísticos*, vol 1., ILTC, org. M. F. Xavier, M. H. Mateus, Edições Cosmos
28. **Droit**, Goger-Pol e **Sperber**, Dan. 1999, *Des idées qui viennent*, Paris
29. **Erikson E.**, 1996, *Identidade. Childhood and Society*, trad. L. Andreeva, Sónia, ed. Ciências e Artes
30. **Featherstone**, Mike 1990, "Global Culture: An Introduction" in *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity*, ed. by Mike Featherstone, Sage Publications, London and New York, p. 1-15
31. **Figueiredo**. Cândido de, 1956, *Os estrangeirismos*, Lisboa, A. M. Teixeira
32. **Fishman**, J. 1972, *Language & Nationalism*. Rowley, Ma: Newbury House
33. **Flor**. J. Almeida, 1989, "A infiltração de anglicismos: apontamentos e comentários breves" in *Boletim da CNALP*, p.207-212
34. *Foreign Language Teaching in Schools in Europe*, Eurydice, 2001
35. **Freitas T.** et al, 2003, "O processo de integração dos estrangeirismos no português europeu" in *Actas do XVIII Encontro Nacional da APL*, Lisboa, ed. APL, p. 371-385
36. **Freitas Tiago**, **Ramilo Maria** e **Soalheiro Elisabete**, 2003, "O processo da integração dos estrangeirismos no português europeu" in *Actas do XVIII Encontro nacional da APL*, p. 371-385, ed. APL, Lisboa
37. **Freitas**. Ana de, 2001, "O português escrito em interacção com outras línguas", in *Actas: Mais língua, mais Europa*, ed. Colibri, Lisboa, p. 60-69
38. **Freud**, Z. 1990, *Introdução na psicanálise*, ed. Ciências e Artes, Sónia., p. 441-443
39. **Génova D.**, **Nédeva B.** 2002, "Anglicismos no português contemporâneo" in *Съвременни постижения на филолог. науки и университетското обучение по чужд език*, ed. VTU
40. **Giddens**, Anthony, 1991, *Modernity and Self-Identity*, Polity Press UK
41. **Giddens**, Anthony. 1992, *As Consequências da Modernidade*, Oeiras, Celta Editora
42. **Giddens**, Anthony. 2000, *O Mundo na Era da Globalização*, Editorial Presença, Lisboa
43. **Gove**. Philip B., 1986, Preface. *Webster's Third New International Dictionary*. Springfield, MA: Merriam-Webster Inc.
44. **Grosse**, Christine Uber et al. 1998 "The Economic Utility of Foreign Language Study". *The Modern Language Journal.*, Vol. 82, Number 4, Winter
45. **Guedes**. Armando Marques, "A diplomacia cultural e a diplomacia política portuguesa", 1992, in rev. RILP, nº 7, p. 39-45
46. *Guia do Candidato Sócrates*, Comissão Europeia, 1997
47. **Hall**, Stuart. 1992, "The Question of Cultural Identity" in *Modernity and its Futures*, ed. by Stuart Hall, David Held and Tony McGrew, Polity Press, p. 274-314
48. **Ivanova Ivelina**. 2001, "O emprego da identidade na era do pós-modernismo", in *Bulgária – identidade nacional e europeia*, Varna, p. 38
49. **Lara**. L. F., 1992. "Sociolinguística del Diccionario del Español de México". in *International Journal of the Sociology of Language*, 96, p. 19-34
50. **Lopes Lavouras**, Ana e **António Andrade**, 1997, "Primeira fase de instalação do estrangeirismo", in *Actas do XIII Encontro da APL*, Colibri, Lisboa
51. **Lopes**. A. Lavouras, 1992, "Os estrangeirismos no português contemporâneo", Comunicação apresentada no Congresso Internacional

52. Lyon David. 1994, *The Rise of the Surveillance Society*, Cambridge, University of Minnesota Press
53. Machado. José, *Estrangeirismos na língua portuguesa*, Editorial Notícias, 1994
54. *Mais línguas, mais Europa - Actas*, 2000, Lisboa, ed. Colibri
55. Marques. M. Emília, 1995, “Para uma política linguística”, in rev. *RILP*, nº 13, p. 20-27
56. Matos. Francisco Gomes, 1992, “O cientista de língua portuguesa e os seus direitos linguísticos”, in *RILP*, nº 7, p. 79-81
57. Mattelart, Arman. 1995, “Comunicação e desigualdade”, in *Courier de UNESCO*, nº 3
58. Medeiros. Luísa, 1993, “Fernando Pessoa e a Língua Portuguesa” in rev. *RILP*, Nº 8, AULP, p. 9-22
59. Médicis. João Augusto de, “A CPLP e a língua portuguesa”, 2004, jornal JL, 28 de Abril, p. 4
60. Mirchev. Bogdan, 2002, “Língua e diversidade linguística no contexto da globalização”, in *Smaller Languages in the Big Word*, p. 20-26, Lettera, Sófia
61. ONU, *Liberdade cultural num mundo diversificado*, 2004, Relatório da ONU, publicado para o PNUD, ed. Mensagen, Lisboa
62. *Para uma política da língua portuguesa*, APL, 1992, in rev. *RILP*, nº 7, p. 26-30
63. Parvev. Hristo, 1979, “Os estrangeirismos na língua búlgara contemporânea”, in *Cadernos de lexicologia*, Sófia, p. 117-129
64. Parvev. Hristo, 1979, *Cadernos de Lexicologia*, Sófia, p. 117-129
65. Pei. Mario, 1966, *Glossary of Linguistic Terminology*, Garden City, N. Y : Anchor
66. Pennycook. Alastair, 1998, *The Cultural Politics of English as an International Language*. London and New York: Longman
67. Petkova. Diana, 2000, *A Identidade nacional e a globalização*, Kompas Π
68. Phillipson. Robert, *Linguist Imperialism*, Oxford, Oxford Press, 1992. *Linguistics*, vol.20, nº2 1999
69. Rey, Alain. 1979, *La terminologie: noms et notions*, Paris, PUF
70. Ribeiro, R. M. Alcebiades, 1988, *Panorama da Terminologia na Embrapa e estado de desenvolvimento das actividades de normalização neológica. Terminômetro, Terminologia no Brasil*, Paris, n. especial (3)
71. Ribeiro. Maria, 2002, “Diferenças e proximidades culturais na Europa”, in *Actas - Identidade Europeia e Multiculturalismo*, ed. Quarteto, Coimbra p. 277-296
72. Rodrigues. A. Margarida, 1995, *As palavras importadas no léxico da decoração*”, Tese de Mestrado em LPDUL - Lisboa
73. Rodrigues. Lapa, 1970, *Estilística da língua portuguesa*, Rio de Janeiro
74. Rondeau Guy, 1984, *Introduction à la terminologie*. 2.ed. Québe, Gaetan Morin
75. Sager, Juan C. 1993, Prólogo. La terminología, puente entre varios mundos. In: Cabré, Maria Teresa. *La terminología: teoria, metodologia, aplicaciones*. Barcelona, Editorial Antártida, Empúries
76. Sánchez Maria F, 199, *Clasificacion y analisis de prestamos del ingles en la prensa de Espana y Mexico*, Lewiston, New York, Edwin Mellen
77. Santos. Isabel A., 1994, *Língua em contacto e estrangeirismos em vocábulos de especialidade*, Tese de mestrado, UNL
78. Seabra. J. Augusto, 1992, “A irradiação internacional da língua portuguesa”, in rev. *RILP*, nº 7, p. 9-13
79. Smith Anthony, 2000, *National Identity*, ed. Rainha Mab, Plovdiv, trad. N. Aretov, p. 13-14
80. Smith, Anthony D., 1990, “Towards e Global Culture” in *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity*, Sage Publications

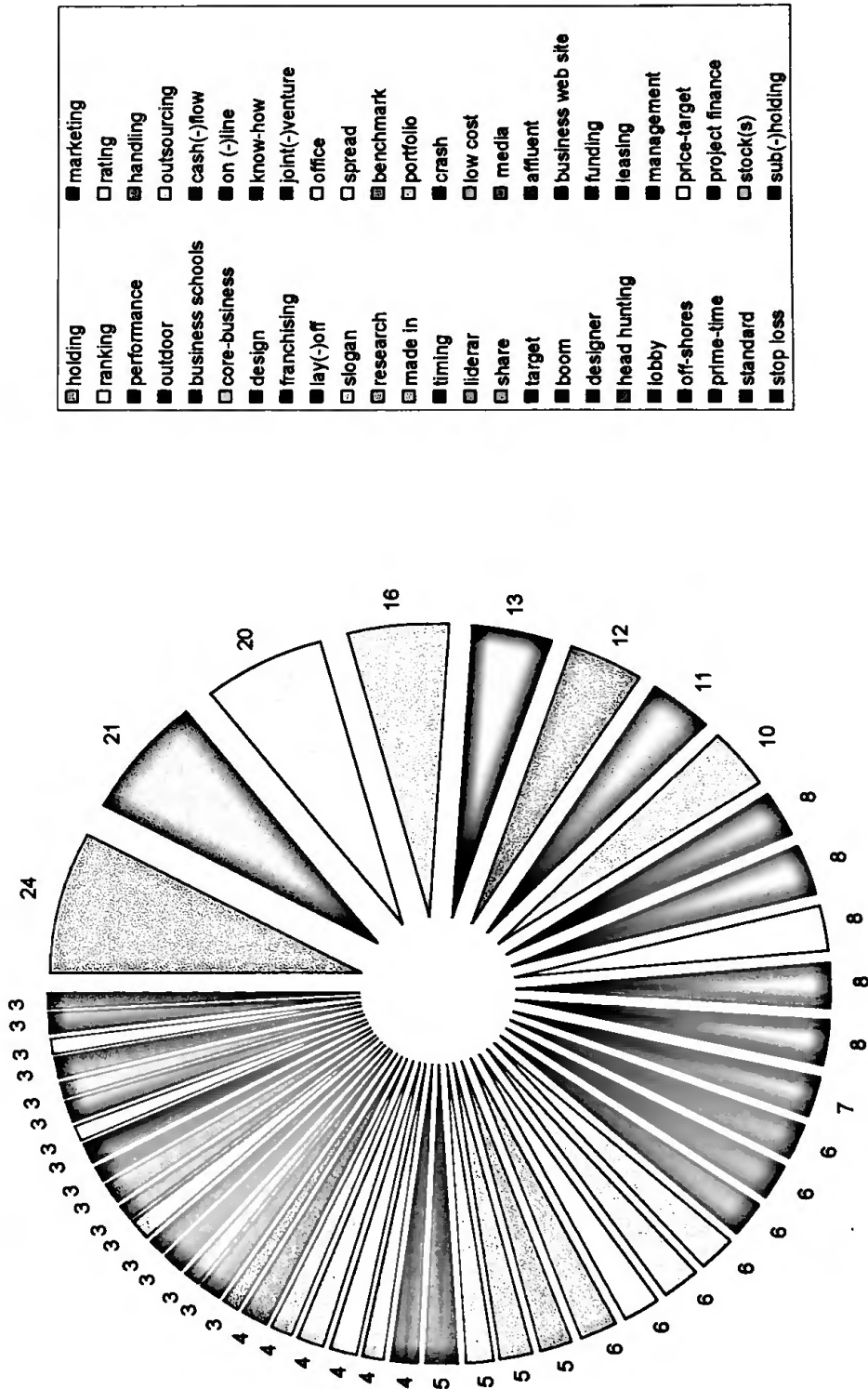
81. Stewart, W. 1968. A sociolinguistic typology for describing national multilingualism. In Joshua A. Fishman Ed.. *Readings in the Sociology of Language*. The Hague: Mouton, 531-545
82. Teixeira Francisco, 2004, Dicionário de uma campanha, Independente, 28 de Maio
83. *Tratado da União Europeia de Maastricht* (1992)
84. Tripathi, Prayag. D., 1998, "Redefining Kachru's Outer Circle of English", *English Today* 56, vol.14, nº4, Outubro, Cambridge: C.U.P.
85. Ulrih. Amon, 1995, "A língua alemã como língua internacional", in *Sociolinguistics*, vol. 2, Bulleks, p. 48-79
86. Videnov. Mihail, 2001, "As palavras de origem oriental e o jargão – na língua búlgara contemporânea", in *Problemas do discurso verbal em búlgaro*, Faber, p. 25-33
87. Videnov. Mihayl, 2000, "A situação linguística na Bulgária na era da globalização", in revista *Ciência*, nº 5, edição da Associação dos cientistas, p. 55-57
88. Vilela. Mário, 1982, A norma purista do século XVIII, Porto, Faculdade de Letras
89. Vilela. Mário, 1994, "A língua portuguesa e os seus dicionários", in *Rev. Internacional de Língua Portuguesa*, Nº 11, p. 147-154
90. Weber Max, 1978, *Economy and Society*, University of California Press, vol.1, p. 359-398, a partir de 2001

Sites da Internet

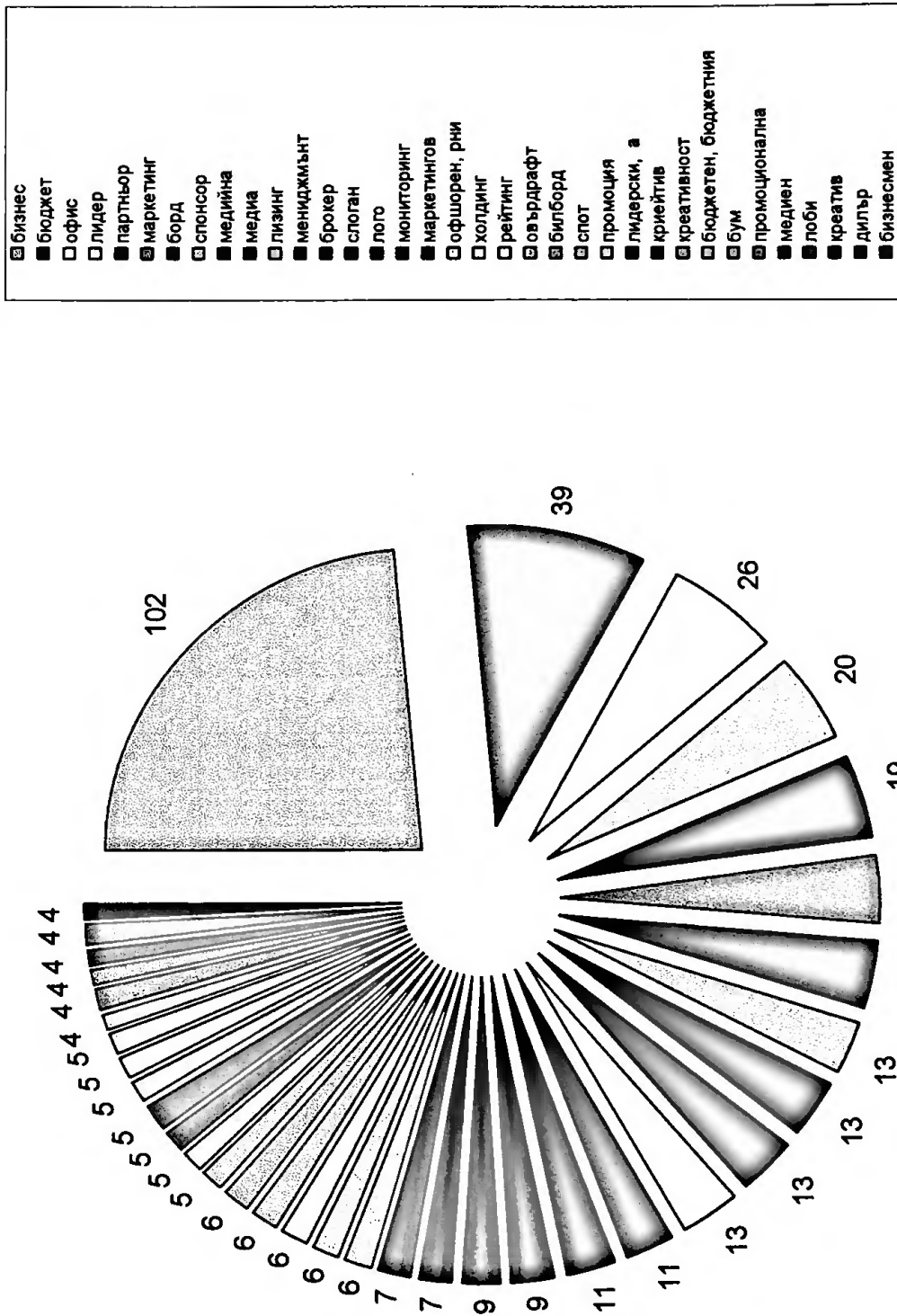
1. *A União Europeia e a Interculturalidade*, Ver: <http://europa.eu.int/comm/culture/>
2. Atividades da União Europeia, http://europa.eu.int/pol/av/print_overview_pt.htm
3. Araújo. Celeste, 2003, "O que será o Português em 2103 ?", in *Público*, 12 de Maio, Disponível na Internet: <http://www.myapartment.net/odivelas/link.asp>
4. *Carta Europeia dos Direitos Fundamentais*,
5. Ver: http://europa.eu.int/comm/index_pt.html
6. Conselho Nacional de Educação e Mobilidade dos Jovens na Europa, Recomendação nº 2/2001, 10 de Maio de 2001
7. Ver: http://www.esac.pt/bolonha/doc_nac/pt/docs/CNE/166.pdf
8. *Construir a Europa dos Povos*, A União Europeia e a cultura, Comissão Europeia, Dezembro, 2001
9. Disponível: http://europa.eu.int/comm/publications/booklets/move/31/index_pt.htm
10. *Educação e Cultura Uma porta aberta à educação*, Programa Sócrates, 2000-2006, http://www.socleo.pt/menu/socrates/docs/Folheto_Socrates
11. Eurobarómetro, 54 "Os europeus e as Línguas", 2000, Disponível: Comissão Europeia, http://eudor.eur-op.eu.int/comm/education/index_en.html
12. Europa_Actividades, http://europa.eu.int/comm/index_pt.html
13. Franco Sousa A. L. de, 1989, "A Escola e a Construção da Europa", revista ICALP, vol.15, p. 27-42
14. Disponível na: <http://www.instituto-camoes.pt/cvc/bvc/revistaicalp/escolaeuropa>
15. <http://europa.eu.int/comm/>
16. http://europa.eu.int/comm/commissioners/diamantopoulou/main9_pt.html
17. <http://europa.eu.int/comm/culture/>
18. http://europa.eu.int/comm/dgs/education_culture/newprog/index_en.html

19. http://europa.eu.int/comm/education/policies/lang/awareness/year2001_en.html
<http://www.iie.min-edu.pt/proj/ael2001/>
20. http://europa.eu.int/futurum/documents/offtext/sp111002_pt.htm
21. http://www.coe.int/T/E/Legal_Affairs/Local_and_regional_Democracy/Regional_or_Minority_languages/
22. <http://www.diariodetrasmontes.com>
23. <http://www.eblul.org/>
24. <http://www.europa.eu.int/abc/doc/off/bull/pt/200309.htm>
25. <http://www.goacom.com/casa-de-goia/seminario.html>
26. http://www.helsinki.fi/~tasalmin/europe_index.html
27. http://www.ipv.pt/millennium/esf2_eur.htm
28. **Lanzetti**, Rafael (UFRJ), *O futuro das línguas inglesas - Sorry, do you speak American, British or International?*
29. Disponível na Internet: <http://www.filologia.org.br/viicnlf/resumo/238.htm>
30. **Phillipson**, Robert. *Línguas internacionais e direitos humanos internacionais*, tradução Reinaldo Ferreira, Disponível na Internet: <http://www.kke.org.br/pt/dossie>
31. *Promover a aprendizagem das línguas e a diversidade linguística* – Comissão das Comunidades Europeias, 2000, Ver: <http://europa.eu.int/comm/education/languages/>
32. **Renato**. Ortiz, 2004, “As Ciências Sociais e o Inglês”, in *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol.19, Nº54, São Paulo, Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo>.
33. **Stainke**. Claus, 2001, “Os problemas do alemão e do búlgaro numa nova Europa”, Comunicação apresentada no encontro *Balgarística*, Disponível na: <http://www.slovo.bg/bg2001/dokladi/stainke.htm>

A frequência dos anglicismos registados no jornal português



A frequência dos anglicismos registados no jornal búlgaro



A frequência de emprego de alguns anglicismos no jornal "Diário Económico"

Anglicismos económicos

1.	adviser	2	65.	focus group	1	129.	preço-alvo	1
2.	affluent	3	66.	forwards	2	130.	price earnings	1
3.	anti- dumping	1	67.	franchising	6	131.	price-target	3
4.	anti- spam	2	68.	free (um)	2	132.	prime- time	3
5.	backbone	2	69.	funding	3	133.	private bank	1
6.	bancassurance	2	70.	golden share	1	134.	private banking	1
7.	basis points	1	71.	guide(-)lines	2	135.	project finance	3
8.	benchmark	5	72.	handicap	1	136.	publisher	1
9.	benchmarking	1	73.	handling	12	137.	ranking	20
10.	bird amendement	1	74.	soft skills	1	138.	ratio	1
11.	blockbusters	1	75.	head hunting	3	139.	rating	16
12.	bonds	1	76.	hedge- funds	1	140.	renting	1
13.	boom	3	77.	holding	24	141.	rent-a-car	1
14.	boss	1	78.	indoor	2	142.	research	6
15.	branding	2	79.	innovate	1	143.	resorts (zonas)	1
16.	break- even	2	80.	input	2	144.	royaltis	1
17.	broker	1	81.	investor relations	1	145.	sacrossaint	1
18.	budget	1	82.	jobs profiles	1	146.	scores	1
19.	buffer	1	83.	joint(-)venture	6	147.	self made man	2
20.	business	1	84.	junk bonds	1	148.	senior consultant	1
21.	Business Inkjet	1	85.	just in time	1	149.	senior manager	1
22.	Business One	1	86.	know- how	7	150.	share	4
23.	business plan	1	87.	lay(-)off	6	151.	slogan	6
24.	business schools	8	88.	layout	1	152.	small business	1
25.	business to business	1	89.	leasing	3	153.	soft skills	1
26.	business to consumer	1	90.	life- stream (fluxo de vida*)	1	154.	Solution Partner	1
27.	business web site (your)	3	91.	light	1	155.	spam	2
28.	Campanha I'm loving it	1	92.	líder	2	156.	spam-blocking	1
29.	case estudy	1	93.	liderar	4	157.	spin-off	1
30.	cash & carry	1	94.	load factor	1	158.	sponsor	1
31.	cash(-)flow	8	95.	lobby	3	159.	spot	2
32.	catering	1	96.	local loop	1	160.	spread	6
33.	check up	1	97.	loss	1	161.	staff	1
34.	code- share	1	98.	low cost	4	162.	standard	3
35.	comodities	1	99.	low profile	1	163.	stand(s)	2
36.	consulting	1	100.	made in	5	164.	stock(s)	3
37.	core	1	101.	making- off	2	165.	stop loss	3
38.	core competences	1	102.	management	3	166.	sub(-)holding	3
39.	core- business	8	103.	market	1	167.	supply-side	2
40.	core- share	1	104.	marketing	21	168.	swap	2
41.	corporate	1	105.	mass market	1	169.	tailored	1
42.	corporate finance	2	106.	media	4	170.	takeovers	2
43.	cost to income	2	107.	merchandising	2	171.	target	4
44.	crash	4	108.	next big thing	1	172.	time-market	1
45.	Crédit Default Swap	1	109.	Observer	1	173.	timing	5
46.	cross selling	2	110.	office	6	174.	too big to fail	1
47.	cross- marketing	1	111.	on- demand	1	175.	total cost of ownership	1
48.	crossover	1	112.	O Smart Office	3	176.	traders	1
49.	cut of limits	1	113.	off-shores	3	177.	trading	1
50.	cut of points	1	114.	on(-)line	8	178.	trading idea	1
51.	delivered	1	115.	opportunity	1	179.	trading Story	1
52.	deployment	1	116.	outdoor	11	180.	traveller's cheques	1
53.	design	8	117.	Outlook	1	181.	trial-error	1
54.	designer	3	118.	outperform.	1	182.	triggers	1
55.	discount	1	119.	output	1	183.	trust	1
56.	Divident Pay Out Ratio	1	120.	outsourcing	10	184.	turn around	1
57.	dream time	1	121.	overbough	1	185.	tycoons	1
58.	dumping	2	122.	oversold	1	186.	u-commerce	1
59.	em vendas "like for like"	2	123.	pay-out (ratio)	1	187.	up selling	1
60.	executive search	2	124.	performance	13	188.	upside	1
61.	exchange traded funds	1	125.	pipeline	1	189.	up(-)trend	2
62.	fee(s) (os)	1	126.	poll	2	190.	utilities	1
63.	Finance Programmes	1	127.	portable digital assistante	1	191.	wolesale	1
64.	Financial Times	2	128.	portfolio	5			

Anglicismos usados na vida cotidiana			Anglicismos no âmbito de desportos			Anglicismos no âmbito da informática		
1.	baby-boom	1	1.	basquetebol	2	1.	anti-vírus	1
2.	bar	1	2.	derby	2	2.	armazenamento	1
3.	Big Brother	1	3.	futebol	3	3.	bit(s)	3
4.	bluetooth	2	4.	golfe	2	4.	bug	1
5.	boomerang	1	5.	rally	2	5.	chat rooms	1
6.	briefing	1	6.	ski	1	6.	CDs	3
7.	call center	2	7.	ténis	1	7.	chip	7
8.	campus	1				8.	cibernautas	1
9.	casting	1				9.	computador	4
10.	clip	1				10.	conteúdos de Internet	1
11.	Coca-Cola	3				11.	desktop	2
12.	cockpit	1				12.	dial	1
13.	cowboy(s)	3				13.	disco rígido	3
14.	downsizing	2				14.	drives	3
15.	dream time	1				15.	DVD	2
16.	estrela	1				16.	fornecedor	3
17.	facelift	1				17.	full service provider	1
18.	fãs	1				18.	gateway	1
19.	fashion	3				19.	joystick	1
20.	fast-food	1				20.	infotainment	1
21.	folk	1				21.	Internet	11
22.	Goodbye	1				22.	ligações "hardwired"	1
23.	Heppy Bartday	1				23.	hosting	1
24.	hi-fi	1				24.	laptop	2
25.	hit	1				25.	mails	2
26.	hooligan	3				26.	memória flash	1
27.	hotspots	2				27.	memórias	1
28.	(Império) hollywodesco	1				28.	menu	2
29.	jackpots	1				29.	messaging	1
30.	jazz	2				30.	Microsoft	3
31.	kids	1				31.	monitor	1
32.	Levi's	1				32.	navegam	2
33.	lifestyle	1				33.	Net	1
34.	McDonald's	1				34.	on net/off net	1
35.	mix	2				35.	open source	2
36.	nacelles	1				36.	page views	1
37.	news magazine	4				37.	página de Internet	1
38.	Pepsi-Cola	1				38.	PCs	5
39.	personal shoppers	1				39.	PlayStation	1
40.	personal trainers	1				40.	portal	6
41.	player	4				41.	PVDs	1
42.	pop	4				42.	redes de wi-fi	1
43.	reality-show	1				43.	seamless computing	1
44.	remeke	1				44.	site	33
45.	road show	1				45.	software	23
46.	roaming	3				46.	switchs	1
47.	rock	1				47.	trailers (de DVD)	1
48.	top 10	2				48.	up-grade	1
49.	sex appeal	1				49.	user friendly	1
50.	sexy	1				50.	visitantes	1
51.	shopping	8				51.	web e-mail	1
52.	stop	1				52.	webizaram	1
53.	stress	1				53.	website	1
54.	table ware	1				54.	WebTV	1
55.	techno	1				55.	wi-fi	5
56.	triggers	1				56.	Windows	5
57.	t-shirts	1				57.	wireless	6
58.	underworld	1				58.	Word	1
59.	user friendly	1						
60.	workshop	1						
61.	world music	1						
62.	xerifes	1						

**Os anglicismos económicos mais usados no jornal
"Diário Económico" de Janeiro de 2004**

1.	holding	24	40.	management	3
2.	marketing	21	41.	off-shores	3
3.	ranking	20	42.	price-target	3
4.	rating	16	43.	prime-time	3
5.	performance	13	44.	project finance	3
6.	handling	12	45.	standard	3
7.	outdoor	11	46.	stock(s)	3
8.	outsourcing	10	47.	stop loss	3
9.	business schools	8	48.	sub(-)holding	3
10.	cash(-)flow	8	49.	adviser	2
11.	core-business	8	50.	anti-spam	2
12.	on (-)line	8	51.	backbone	2
13.	design	8	52.	bancassurance	2
14.	know- how	7	53.	branding	2
15.	franchising	6	54.	break-even	2
16.	joint(-)venture	6	55.	corporate finance	2
17.	lay(-)off	6	56.	cost to income	2
18.	office	6	57.	cross selling	2
19.	slogan	6	58.	dumping	2
20.	spread	6	59.	Financial Times	2
21.	research	6	60.	forwards	2
22.	benchmark	5	61.	free (um)	2
23.	made in	5	62.	guide(-)line	2
24.	portfolio	5	63.	indoor	2
25.	timing	5	64.	leasing	2
26.	crash	4	65.	líder	2
27.	liderar	4	66.	input	2
28.	low cost	4	67.	making-off	2
29.	share	4	68.	merchandising	2
30.	media	4	69.	poll	2
31.	target	4	70.	self made man	2
32.	affluent	3	71.	spam	2
33.	boom	3	72.	spot	2
34.	business web site (your)	3	73.	stands	2
35.	designer	3	74.	supply-side	2
36.	funding	3	75.	swap	2
37.	head hunting	3	76.	takeovers	2
38.	leasing	3	77.	up(-)trend	2
39.	lobby	3			

**A frequência de emprego de alguns anglicismos
no jornal " O Capital "**

Anglicismos económicos		65.	офис	26	127.	визия	9	
1.	PR	2	66. офшорен, -рни	6	128. дизайн		9	
2.	аурсайдер	1	67. партньор	19	129. дизайнери		1	
3.	аутсорсинг	2	68. партньорски	1	130. звезда		2	
4.	банери	1	69. партньорство	2	131. звезден		1	
5.	банкиране	1	70. пийпълметричен	3	132. имидж		7	
6.	бизнес	102	71. пиъринг	2	133. клип		24	
7.	бизнесмен	4	72. портфолио	2	134. паркинг		5	
8.	билборд	6	73. проектобюджет	2	135. постер		2	
9.	бонус	2	74. промотирам	2	136. сингъл		1	
10.	борд	15	75. промоционална	4	137. суперзвезда		1	
11.	брейнсторминг	1	76. промоция	5	138. таблоид		1	
12.	брендинг	1	77. регулатор	3	139. таблоиден		1	
13.	брокер	11	78. рейтинг	6	140. файнъл (final)		1	
14.	бум	5	79. ритейл (транзакции)	1	Anglicismos no âmbito da informática			
15.	бюджет	39	80. слоган	9				
16.	бюджетен, бюджетния	5	81. спедиция	1	141. CD-та		1	
17.	бюджетиране	3	82. спонсор	13	142. IT сектор		1	
18.	бюджетна	3	83. спонсориране	1	143. Wi- Fi		9	
19.	бюджетните	3	84. спонсорско	1	144. безконтактни карти		1	
20.	дилър	4	85. спонсорство	1	145. битстрийм (достъп)		2	
21.	дистрибуция	1	86. слот	5	146. гейм		1	
22.	експорт	2	87. спред	1	147. гейминг		1	
23.	експортен	2	88. таргет	2	148. домейн		7	
24.	ентрита	1	89. тийзър	1	149. доставчик		1	
25.	импорта	2	90. транзакции	1	150. достъп		13	
26.	импортен	1	91. транзакционен	1	151. интернет		47	
27.	инвестмънтс	1	92. трекинг	1	152. компютър		5	
28.	индъстрийс	1	93. тренд	1	153. компютърен		5	
29.	кеш	2	94. уебмедия	1	154. копирайтъри		1	
30.	корпоративен	2	95. фиксинг	1	155. криптирана връзка		1	
31.	корпоративен	2	96. финализиран	1	156. линк		1	
32.	корпоративна	1	97. фиска	1	157. монитор		2	
33.	корпоративна	1	98. фискален	3	158. мрежа		6	
34.	креатив	4	99. фискална	1	159. онлайн		12	
35.	креативни	2	100. фискални	2	160. подсайт		1	
36.	креативност	5	101. фючърси	1	161. подсайтове		1	
37.	криейтив	5	102. фючърсни	2	162. подстраница		1	
38.	лидер	20	103. холдинг	6	163. портал		5	
39.	лидерски, -а	5	104. шоумен	1	164. портален		1	
40.	лидерство	2	105. ютилити	3	165. потребител (интернет)		8	
41.	лизинг	13	106. ютилитис	1	166. предпечат		1	
42.	лизингово, -ва	2	Anglicismos no âmbito de desportos			167. провайдър		3
43.	лоби	4	107. гол	1	168. сайт		26	
44.	лобирам	1	108. голф	1	169. сканиране		1	
45.	логистика	2	109. карта	5	170. сканират		1	
46.	лого	9	110. картинг	9	171. софтуер		14	
47.	маржин-основа	1	111. мач	4	172. софтуерен		6	
48.	маржин-търговия	1	112. плеймейкър	2	173. софтуерна		3	
49.	маркет	1	113. плейоф	2	174. страница		6	
50.	маркетинг	16	114. спорт	2	175. сървър		10	
51.	маркетингов	7	115. спортен	2	176. уеб		1	
52.	маркетлинкс	1	116. спортисти	1	177. уебадрес		1	
53.	медиа	13	117. тенис	4	178. уебдизайн		1	
54.	медиапул	2	118. тенисистка	2	179. уебкартел		1	
55.	медиен	4	119. тим	9	180. уебпространство		3	
56.	медийна	13	120. фитнес	5	181. уебсайт		7	
57.	медийно	2	121. футбол	5	182. уебсайт		7	
58.	медия	2	122. футболен, -ни	8	183. уебстраница		2	
59.	мениджмънт	11	123. футболисти	2	184. уебфестивал		1	
60.	мониторинг	7	124. футболна	2	185. хардуер		1	
61.	мониторингова	1	125. шоу-мач	1	186. хоствам		1	
62.	мултиютилити	1	Anglicismos usados na vida quotidiana			187. хостинг		1
63.	мърчандайзинг	1			188. чип		4	
64.	овърдрафт	6	126. баджове	2				

Os anglicismos económicos mais usados no jornal
"O Capital" de Junho de 2004

1.	бизнес	102	33.	дилър	4
2.	бюджет	39	34.	бизнесмен	4
3.	офис	26	35.	лоби	4
4.	лидер	20	36.	бюджетиране	3
5.	партньор	19	37.	бюджетна	3
6.	маркетинг	16	38.	бюджетните	3
7.	борд	15	39.	ютилити	3
8.	лизинг	13	40.	пийпълметричен	3
9.	медиа	13	41.	регулатор	3
10.	медийна	13	42.	аутсорсинг	2
11.	спонсор	13	43.	бонус	2
12.	мениджмънт	11	44.	експорт	2
13.	брокер	11	45.	експортен	2
14.	лого	9	46.	кеш	2
15.	слоган	9	47.	корпоративен	2
16.	маркетингов	7	48.	креативни	2
17.	мониторинг	7	49.	лидерство	2
18.	билборд	6	50.	лизингово/ва	2
19.	овърдрафт	6	51.	логистика	2
20.	холдинг	6	52.	медиапул	2
21.	офшорен, -рни	6	53.	медийно	2
22.	рейтинг	6	54.	медия	2
23.	спот	5	55.	партньорство	2
24.	бюджетен, -ния	5	56.	пиъринг	2
25.	бум	5	57.	портфолио	2
26.	креативност	5	58.	проектбюджет	2
27.	крейтив	5	59.	промотирам	2
28.	лидерски, -а	5	60.	таргет	2
29.	промоция	5	61.	фискален	3
30.	креатив	4	62.	фискални	2
31.	медиаен	4	63.	фючърсни	2
32.	промоционална	4			

Os anglicismos registados no jornal português "Diário Económico"

DE. 05.01.2004

por outro lado os troços ainda em aberto ... também não serão 'cash-cow's', p.2
 só quatro (bancos) têm um 'free-float' superior a 50%, a posição da Pepsi-Cola, p.2 (NB: Muitas palavras e frases em inglês – "A guerra das colas", Jorge Vasconcelos e Sá)
 Por vezes matar a sede ('thirst knows no seasons'; 'the pauses which refreshes'),
 Outra vez, o sabor. 'Sign of good taste; coke makes things taste better; the cold, crisp taste of coke'. P 2
 Um símbolo, tal como McDonald's, Levi's, Harley Davidson e Budweiser: 'Look up America; coke adds to life; I want to buy the world a coke.' p.2
 Cadeiras de restaurants adquiridas (KFC, Pizza Hut, Taco Bell); e cross distruição com outros produtos Frito Lay's e Nintendo. Todos exemplos da Pepsi. p. 2
 o 'lay-off' e o despedimento por redução de actividade, p.5
 através de ideias, modelos e técnicas state-of-the-art, p.5
 a empresa que processou mais 'Short Message Sistem' (SMS), p.9
 resulta do 'know-how' adquirido ao longo dos anos, p.10
 em termos de 'free-float', p.12
 a 'holding', p.12
 apresenta o 'price-earnings ratio' mais baixo da Europa, p.13
 boa 'performance',
 fabricantes de 'hardware', p.13
Suplemento E- Business
 a solução 'Revenue Assurance', p.I
 um 'boom' na procura deste tipo da tecnologia,
 utilização do sistema Business Process Management, p. I
 o que sabemos sobre os 'bits' e os 'bytes', p. II
 os vendedores de serviços e 'switchs',
 a Red Hat, uma das maiores fornecedoras de Linux e software 'open source', p. IV
vai liderar a nova divisão de vendas globais,
 ao mesmo tempo será presidente e COO (chief operating officer),
 o movimento 'open source' começa a ganhar altura, p.IV
 companhia de software para cadeias de fornecimento, p. IV
 construir um grande 'handicap' para os PVDs, p.25
 na sequência da criação da nova 'holding', p.27
 a 'holding' Portugal Global,
 apresenta nova estrutura de 'site',
 o 'site' possui ainda uma base 'online' do audiovisual e multimédia,
 apresentar em directo um 'making-off' de todo o trabalho, através de um 'making-off',
 obtendo um 'share' de 34%, mas ficou-se pelos 32,5% de 'share', conseguir um 'share' de, obter um 'share' de, p. 27
 a primeira edição do 'reality-show',

DE. 06.01.2004

atrasos e falhanços no "handling" p.2
 transforma-se em "shares" p.2.
 o "crash" do dólar p. 4
 a economia americana é "too big to fall" p. 4
 segundo a Reuters/NTC Research p. 4
 de acordo com uma "poll" de economistas p.5
 a "poll" de economistas prevê p. 5
 Financial Times – Conteúdos FT em exclusividade para Portugal p. 8
 Tentando evitar a respectiva falência, à semelhança do que fez face à "holding" p.8.

Prendem-se com o facto de ela ter começado a fazer o seu próprio "handling" (assistência em terra a passageiros e bagagens) 12p
 Equipamentos comprados para fazer "handling"
 A companhia atribui parte dos atrasos ao início do "self handling"
 INAC investiga tarifas para Madeira e as "light", 06.01.2004, p. 12
 Foi certificada como "Solution Partner" da Computer Associates 15 p.
 Usufruir de instrumentos de marketing p 15
 Estabelecimento de uma parceria para as actividades de "bancassurance" p. 16
 No seu "core-business" p. 16
Suplemento Universidades
 A maioria dos lobbys p.2
 É uma cedência ao "lobby" das universidades
 De outra forma o que acontece são "takeovers", p.13
 Uma forma camuflada de "takeovers"
 Por causa dos privilégios e lobbys p. 4
 Que reviu em alta o "rating" para "outperform" p. 17
 Ocupa a 11ª posição do "ranking" p.17
 Uma avaliação do Financial Times
 Apresentassem uma "performance" acima da média Price Target 18p.
 Numa nota de research p.18
 Call Center Lisboa p. 19
 O Derby foi preparado afanosamente p. 26
 Comunicado inserido no "site" de um dos Clubes p. 26,
 Noticiou o "site" do Sindicato, p. 30
 Estimular a visita ao "site" da instituição 30 p,
 SECP actualizou a seu "site" p.31,
 O "site" contém conselhos úteis, p. 31
 O "site" do grupo Investec,
 é o portal oficial da novela, p. 31
 Tem um efeito "boomerang" p.29
 A possível venda a "holdings" inglesas – p-29
 Descobrir que esta ou aquela pessoa é mesmo "hooligan" p. 29
 Um "hooligan" profissional
 Não escaparam à identificação alguns "hooligans" perigosos,
 No "derby" lisboeta p. 29
 Em todos os blocos horários designadamente no "prime-time" p- 30
 Em páginas de Internet p- 30
 Um banco que funciona totalmente via Internet, p. 30
 Explica o "timing" deste movimento
 Uma empresa especialista em "branding" e imagem institucional
 Segundo a directora de marketing
 1AM – abreviação de First Amendment (Primeira Emenda) – 31p.
 Contempla mais informação e menus com maior funcionalidade, p. 31
 Este projecto interactivo multimédia, p. 31
 O casting vai decorrer
 Ford quer adoptar imagem "sexy" na Europa
 Defendendo no entanto que a marca precisa de "sex appeal"
 Director de marketing
 Através da oferta de t-shirts
 Nova campanha de marketing
 Edição portuguesa do "Rock in Rio" p. 32

DE. 08.01.04

agências de "rating" p. 2
 no "site" do Ministério p. 3
 Portugal – OFFER – your business web site p. 5

A British Airways p.8
Finance Programmes – London Business School's
challenging finance programmes are practical, p. 9
Ao "bug" financeiro da Olivetti p.10
Agora a megalomania do "self made man"
Fizeram com que os grandes "tycoons" da Itália se
desmoroassem
Devido à agressiva estratégia de "marketing"
Campanha de "marketing"
Para os adeptos do "fashion"
Nada bate o mítico "slogan" United Colors of Benetton
"mix" dos produtos p.10
um verdadeiro "self made man" p. 11
"sponsor" da equipa transalpina de ski, p.11
apostando em desportos mais mediáticos como o
basquetebol
e, sobretudo, o futebol o basquetebol
o seu "corebusiness", p.11
no "design" industrial
capaz de aplicar a criatividade ao "business"
depósitos em "off-shores" p. 11
mascarar as contas da "holding"
um prémio de 16% sobre a média dos "price earnings"
(previsão de lucro por p. 15 acção/cotação)
focalização no seu "core business", p.15
um especialista em "branding" p. 17
Suplemento Marketing e Marcas - p. 2
uma divisão de "catering" comercial
um "spot" televisivo p. 2.
Vários "mupis"
No topo da tabela do "ranking" p. 6
A encabeçar o "ranking"
Amplamente representado nos primeiros lugares do
"ranking"
"made in Spain"
se tivermos em conta o "ranking"
uma estratégia de marketing vocacionada para o serviço
ao cliente
capacidade de competir no "ranking"
o terceiro lugar do "ranking" das marcas espanholas é
ocupado por La Caixa
nas primeiras dez posições do "ranking"
existem muitas ferramentas para recolher informação
(focus group, multi dimensional scaling, modelos de
scoring, etc) p. Supl. 7
Incluídos no rol das exclusões estão ainda os gastos com
transplante de órgãos, SIDA, check up e hérnias. 24 p.
Deu luz verde à constituição da "joint-venture" p. 27
Sistema logístico de componentes "just in time" p. 27
Incluindo "joint-ventures" com empresas estrangeiras
Prevê-se o abandono da abordagem "trial-error" p. 28
Refinamento das estratégias de marketing . 28
Somos presenteados com as irregularidades de "time-
market" p. 29
O Governo tem-se refugiado sempre no "sacrossaint"
princípio de não se ingerir nas questões do tribunal p. 30
Campanha "I'm loving it" p. 31
Os jogadores que compõem o "dream time" da marca p.
31
"clips" de imagens p. 31
pequenas alterações a nível do "layout" da SIC Notícias
atingido um "rating" de 4.4%
um "share" de 16 pontos
a equipa responsável pelo Flashback p. 31

DE. 09.01.04

os fabricantes de "chips" asiáticos, p.2
melhorar as "performance" das fábricas p. 12
atingiu o "break even" das suas operações p. 13
cresceram 2%, o "cash & carry", p. 13
recheio subiu 4,9% em vendas "like for like" p.13
o crescimento mantém-se nos dois dígitos numa base "like
for like"
desta insígnia de "discount" na capital, p. 13
se mantém a prioridade de afectar o "cash flow" à redução
da dívida consolidada
assegura que a geração de "cash flow" mantém-se
suficiente para o investimento previsto p.13

"sub-holdings" do grupo; para a "sub-holding" p.14
realização de actividades de "benchmarking"
Suplemento Dinheiro
seu "portofolio" em acções, p.2
acrescida de um "spread" de 0,90%, p.4
os "sites" de, Supl. 5
os designados "forwards", no mercado de "forwards", p.5
um dos motivos que conduziu a este "rally".p. 10
encontra-se em níveis de overbought,
"Divident Pay Out Ratio". p.11
uma questão de "timing"
"Trading Story"
o management esclareceu ainda o mercado quanto ao
outlook para 2003
Suplemento
o "crossover" positivo.. p.11
pode haver um "crash do dólar", Supl. p.12
o quarto lugar do "ranking", p.19
nos "chat rooms" na Net, p.30
a filosofia também conhecida por "supply-side", a velha
teoria dos "supply-side", p.30
é mesmo um "case estudy" p.32
através do "slogan" ..., p.35
integra grandes formatos de publicidade "outdoor", p.35
no "site" oficial da empresa, p.36
Suplemento "Fim de Semana"
mergulhar no "underworld" boémio de Manhattan, p.2
ocupa um dos lugares do trono do Império hollywodesco,
p.2
a formula do "made im USA", p.2
responsável pelo novo "facelift" do espaço, p.3
um "menu executivo",
sugerimos o Belém Bar Café,
permitiram que o BBC se tornasse rapidamente num local
"in" p.3
... aproveite e conheça ainda o novo trabalho ... "Bully",
anterior ao já exibido "Ken park" e posterior ao
controverso "Kids", conta a história de ... p.3
esteve presente ao público na Royal Academy os Arts, p.5
na era dos "personal trainers" e dos "personal shoppers"
p.5
The Bad Plus, jazz em Janeiro, p.5
este "Hit" p.7
um duplo CD
Rock in Rio – Lisboa, p.9
orientadas para a "world music" e a "techno", p.9
tendo como mote o álbum lançado "Oops! ... I Did it
Again", p.8
esperava dos seus fãs,
o álbum anterior "Baby One More Time", p.8
e auto proclamou-se como "rainha da pop", p8
uma das últimas "estrelas pop do século XX", p.9
uma mistura de "folk", "jazz" e até de "pop", p.9
as suas contemporâneas mais "pops", p.9
as letras de faixas como "Don't Know Why" e "Cold Cold
Heart", p.9
mini Organizar – Heppy Birthday, III (em ingl organiser)
p.10
pode ajudá-lo na organização do "stress" diário,
o design do rótulo, p.12

DE.12.01.04

no "ranking" dos maiores aumentos, p.2
chamadas feitas em "roaming", receitas de "roaming" da
TMN duplicaram, p.3
"cash-flow" operacional sobe, 12.01.04, p.3
agressividade do "marketing"
restaurantes "fast-food", p.3
a "holding" estatal p. 16
empresa de "software"
Suplemento e-Business
num "full service provider", p.1
um processo de "downsizing",
proceder a "downsizings" dramáticos, p.2
conhecimento do "total cost of ownership", p. 2
Soluções "Smart Office",
O "Smart Office" dá a possibilidade às PME definir o TCO,
"O Smart Office" é um disciplinador, p.2

está presente nas séries LaserJet 3500, Color LaserJet 3700 e Business Inkjet 1100, p.2
o "wireless" na PME, p. 2
num sítio da Net,
os "sites" e os conteúdos, p.3
a Teia (web), (teia de arranha),
Criaram estruturas de gestão apropriadas, standarts e "guidelines" que lhe permitiram evoluir (NB: *em inglês guide-line*) p. 3
"webizaram" circuitos e controlos, p.3
valor em "scores" de melhoria, p.3
num "full service provider", p.4
a desagregação do lacete local ("local loop"),
a infra-estrutura de rede no nível wholesale,
temos a rede de "backbone" que conecta tudo,
à qual fornecemos o "backbone", p. 5
o enquadramento regulador nos permita ter conexões "wolesale",
atingiu-se um "free cash-flow" positivo,
os "call centers", p. 5
Os clientes querem ... obter voz, dados, "hosting",
armazenamento, "firewals", p. 5
possui correcção "keystone", Supl. p.6
podem navegar rapidamente usando o "dial",
Motorola reforça "portfolio" com 10 novos modelos,
o seu "portfolio" de ofertas, p.6
funcionalidades de "messaging" avançadas, p. 6
a Motorola apresentou o auricular sem fios "bluetooth",
A Trend Micro, "player" do mercado de segurança electrónica lançou a versão 5.5 da InterScan, Messaging Security Suite, e a versão ... para a Prevenção de Spam,
solução anti-vírus para "gateways", de mensagens e análises heurísticas "anti-spam",
Para reforçar a sua protecção contra ... recepção massiva de "spam",
a segurança do "gateway" de mensagens,
os sistemas operativos para Windows e Linux, o sistema operativo Windows e o Office, os computadores dotados de Windows, p.6
o elevado preço de um software, fabricante de software, soluções de software estáveis e fiáveis, fornecimento de serviços de software, equipas de desenvolvimento de software, produzir um software, os técnicos de software, Supl. p.6
ferramentas de produtividade como o Word,
captação de consumidores da Microsoft,
serviços de Internet,
soluções "end-to-end", p.7
uma empresa independente de "research",
a tecnologia "spam-blocking" e "web e-mail",
embora ainda tenha um grande portal suportado por publicidade,
a Xbox, a consola de jogos que se posicionou em segundo lugar, atrás de PlayStation, ...
atenção conferida pela Microsoft ao software "user friendly",
podemos citar a WebTV,
fabricantes de hardware,
o Spotwatch, um dispositivo de ligação à Internet, p.7
PC tem "timings" próprios, p. 24
criações de "designers" locais, o "designer" italiano, p. 28
um especialista em fazer o "turn around", p. 29
accede à internet, p. 30
enviar/receber "mails",
rede publicitária com 400 "outdoors", p. 30
manobra de marketing,
melhorar a "performance",
a empresa tem como segundo maior investimento o "outdoor",
como foi o caso do cinema e o "outdoor", p.30
no "prime time", p 32
"off-shores" vigorantes, p.32

DE.13.01.2004

notação de "rating", p.2
permitirão uma reacentragem nas competências principais ("core competences"), p.3
a necessidade de maior "know-how",

cerca de 5% poderão advir de "leasing" de material circulante, p.5

é um inovador "project finance", p.5
Em todos os campos da vida há os tímidos e há os tigres. Go on. Be a Tiger. Consulting. Technology. Outsourcing. High performance. Delivered. p.7
está agregada à "sub holding" de serviços, p.18
larga experiência e "know-how",
desenvolvimento de "software",
nas áreas das "utilities",
Supl. Universidades, p.VII:
criada através de uma "joint-venture", p.17
faz o paralelo com o "crash" de 1987, p.18
acrescida de um "spread" de 0,9%, p.19
não se trata de um álbum de "outdoors", p.30
a loja de brinquedos "online", p.31
o departamento de "research", p.32
num conjunto de "researches", p.32
Traição, clama o "inner circle" de Bush. p.32

DE.14.01.2004

as empresas de "rating", baixaram o "rating",
a Moody's passou o "rating" "Baa3" para "Baa2", p.3
negar que a "holding" algo-americana ..., p. 4
a "holding" seguradora, p. 6
o "output" em bens de equipamento, p. 11
Nokia – connecting People, p. 13
dos objectivos do "business plan" inicial, p. 18
o "cash flow" operacional,
"joint venture",
fazer a amortização do "goodwill" correspondente a esse prémio, p. 18
amante do golfe, Supl. Gestão e Gestores, p. I
os custos de recurso ao "outsourcing",
o mercado de "head hunting", o mercado de "head hunting" em reajustamento, p. I, a procura de executivos (vulgarizada por "head hunding"), p. II
o "head hunt" passou por uma fase de ajuste, p. II
as empresas/organizações de "executive search",
"jobs profiles", p. III
responsável pelo "start-up",
trabalhar como "operations manager",
os "cut of limits" e os "cut of points" também estavam definidos,
a empresa acaba por ser "low profile",
o "executive search",
uma "holding",
nada de novo sobre o outsourcing, encarar o outsourcing como uma espécie de panaceia, os fornecedores de o "outsourcing", p. IV
o sourcing desta actividades,
operações de "call centre",
o desenvolvimento de software, p. IV
além do outsourcing desta actividade de "backoffice",
abriu conta no BIGonline, bigonline – o seu novo banco,
o seu "slogan" para a produtividade..., p. VII
IMOPPI faz "road show" sobre nova lei de alvarás, p. 21
reiterar a independência dos "search" efectuados, p. 22
queixa-se de um "research" do Citigroup,
a pior "performance", p. 23
os múltiplos "Price Earnings",
a forte diminuição de "profit warnings", p. 23
um rácio "cost to income", p. 24
crédito à habitação "online",
o "cost to income" mede a relação entre os custos com pessoal, fornecimentos de terceiros e amortizações ..., gigante de "software", p. 25
Price Target,
Resistiu às perguntas dos jornalistas com fair-play, p. 33
"Made in Germany", "Made in the UE", "Made in the UK", p. 35
um charme "cool", p. 38
apartheid,
Coca-Cola apresenta bebida energética Powerade, p. 39
existe com sabor a fruta (Powerade Ice Storm),
com sabor a laranja (Powerade Orange Burst), p. 39

DE. 15.01.04

um contrato de derivado de crédito ("Crédit Default Swap"), p. 3
as bases "off-shore", p.5
a emissão de "bonds" e acções, p.5
criadas como "trust" nas quais ...,
no "crash" da Parmalat,
agência de notação de "rating",
fazer o "deployment", p. 14
o mercado dos PC cards,
confortado com a data qual seria o "timing" da Optimus,
nos computadores e nos "laptops",
ver que o "infotainment" terá lugar,
a diferenciação de preços on net/off net, p. 14
com menos "glamour", p. 16
o International Golf Travel Market, p.16
Estoril Open de Ténis,
o Campeonato Mundial de Bodyboard,
nas zonas "resorts",
um simples "joystick", p. 16
uma licença exclusiva para o lançamento de "exchange traded funds" (ETF),
para atender o "corporate", p.19
o "up selling" e o "cross selling", aposta no "cross selling", p.20
quando o "benchmark" internacional é de 45%,
marca "made in UE", Supl. Marketing/Marcas, p.1
Design (pt), lifestyle (pt), innovate (pt), assim Icep mostrar ao mundo que Portugal consegue produzir artigos com estilo, design e inovação. Supl. Marketing/Marcas, p. 1
promoção do ICEP ... no conceito PortugalTrade pt,
a mensagem que o Icep quer colar ao made in Portugal ...,
os artigos "stands", nos "stands" das empresas, p. 1
colocou "outdoors" na Estação Central de Frankfurt e publicidade na imprensa especializada, p.1
empresa de publicidade "indoor" (реклами в помещения / туалетни и др.), p.3
permitem a segmentação por target, p.3
denominação de "Top Fashion",
a New Impact possui ainda a rede de "Fitness",
a rede "Futebol Indoor" (publicidade nos balneários dos campos de futebol),
a rede "Shopping" (nas casas de banho nos centros comerciais), p. 3
marcas tão conhecidas como Fairy, Ariel, Pantene, Tide, as fraldas Pampers, os pensos higiénicos Always/Whisper, Tampax, marcas Evax, Procter/Gamble, Wella e Olay (cosmético facial), p. 4
um desfile do Portugal Fashion, p.8
eleições na confederação "Toy Story", p. 33
o "cowboy" Woody,
"Slinky Dog" - uma figura de animação amestrada pelo "cowboy",
os senhores "Potato Head" não escondem o seu regozijo, p.33
motores e respectivas "nacelles", p.34
no próprio "cockpit", p.34
alguém do "staff", p. 37
posição no horário nobre conhecido como "prime-time", p.38
a rede de "sites", p. 39
números recorde de "page views",
4.1 % de "share",
consulta de "sites" bancários, "sites" visitados, p.39

DE.16.01.2004

manter o "rating", agência de "rating", pressionar o "rating" da República para baixo, p.3
continuar a recorrer à "bird amendment", um dispositivo "anti-dumping", p.6
a par da má "performance", p.8
os "sites" de música. vídeo e jogos, "sites" em línguas estrangeiras, p.13
a comprarem "on line",
foi "adviser" na compra de, assumir o papel de "adviser", p.16
facilita o armazenamento da informação. p.16
operações de "project finance", p. 16
a "holding", participação accionista na "holding", p.16

Citigroup activo na dívida,
abertura da Wall Street,
perto do "break-even", p.17
Portugal tem um "pipeline" interessante de operações, p.17
citar os "rankings" publicados,
enquanto o "corporate finance" representou 16% do produto bancário,
"private bank", p.17
mil milhões de dólares, p.18
o Bank of America registou lucros,
quanto ao National Sity Corp, o seu resultado líquido disparou,
o BPI "online", p.18
nos "portfolios" dos fundos, Supl. p.2
constitui um "leit-motiv" da gestão de 2003, Supl. Dinheiro, p. 3
investimentos alternativos (arte, "hedge-funds", por exemplo),
"The last but not the least", p.3
deparei com a "reprise" da 2003,
a abertura da conta é feita "online", p.5
as casas que fazem parte do "top 10", de melhores gestores, fazem parte do "top 10" do diário britânico, p.5
com melhor nível de desempenho face ao "benchmark", relativamente ao desempenho do "benchmark" que lhe serve de referência, p.5
o primeiro lugar do "ranking", p.5
empresas Yahoo e Intel, p.10
Mais uma vez "the trend is your friend! Don't fight it!", p.10
O RSI está a dar sinal de inversão há algumas sessões por se encontrar particularmente "overbought", nos 75,6...

retomando o "uptrend", p.11
"Trading idea",
os "triggers" para 2003,
o "management" anunciou,
vários "blockbusters" (medicamentos com vendas anuais superiores a mil milhões de dólares), p.11
um "upside" adicional ao título,
numa perspectiva de "trading",
aconselhamos um "stop loss" (limite de perda máximo recomendado) de 6%,
implicaria assim um nível de "stop" nos 59, 85 dólares, p.11
Ernst & Young, Quality In Everything We Do, p.13
inventar um excelente "slogan", p.30
flexibilidade nas negociações, "tailored" às particularidades dos projectos, p.31
os "jackpots" esperados para o Totobola, p.34
"Big Brother" eleito pior programa de 2003, p.34
é o novo director da "news magazine", uma "news magazine" semanal, p.35
anunciou o "publisher" M. Golden,
campanha de marketing,
a pequena noticiada pela "site", p.35
exportação de "know-how", um "know-how" estruturado, p.36
funciona como um "benchmark",
afecção do "cash-flow", 16.01.04, p.36

DE.19.01.2004

No sentido de alargar os serviços oferecidos de modo a fidelizar os clientes: one stop shopping", p.2
"banque assurance",
cobrando um "free" (entre 7 e 15%) ao produtor,
gera todo o "website" do retalhista,
vende os seus produtos através dos "sites" de outros,
deixa de ser um operador "business to consumer" para passar a ser também "business to business", a credibilidade que o cliente atribui ao fornecedor generalista "versus" os especializados,
mentém o "low-profile", p.2
os fornecedores de acesso à Internet, p.8
uma ligação "always on",
os custos do Clix, p.8
o mercado nacional de banda larga pode ter cada vez menos "players", p.

a oferta do IOL podendo ser seguido por outros operadores (Clix, IOL, ADSL, ONI), p.8
fabricados em "polyester", p.10
mais uma "joint venture", p.11
a "holding" cimenteira, p.11
online, p.14
custos de "hardware",
terem registado a pior "performance" da banca europeia, p.15
vender a parte da "holding" seguradora,
melhoria gradual da "performance" operacional,
O que são as "warrants", na evolução de "warrants",
o mercado português de "warrants", p.16
os "put" e os "call warrants", p.16
inserção de um "chip" nas notas, Supl. e-Business, p.1
o conceito dos "walkie-talkies",
a moda do "push-to-talk" (a moda do "carrega-para-falar"?!),
"Sales Executive" da One2Connect na região ibérica,
estratégias de "couching",
o seu "background" em formação de liderança e gestão se revelou fundamental, encontrar "partners" a nível internacional,
o "free" de 15 a 20 mil euros que as firmas pagam inicialmente, Supl. p.1
que levou ao topo do mercado de "hardware", p.2
uma porta aberta ao "open-source", o sistema operativo "open-source" que mais dores de cabeça tem provocado à gigante de software, p.2/3
o sistema operativo Windows, da Microsoft, p.3
em torno do "Linux",
os encargos decorrentes do Windows,
optar por uma migração para Linux é mais fácil em relação aos servidores que ao nível do utilizador final (no "desktop"),
a familiaridade com o interface da Microsoft,
líder nos pagamentos através da Internet e pioneira no "e-commerce" (comércio universal), p.3
uma das mais bem sucedidas "dotcoms", p.4
acordos de "cross-marketing",
que paga os "royalties" aos artistas,
os CDs,
elevadas rotações de stocks, o stock de CD, p.5
um design avanguardista, p.7
tirar todo o proveito do seu DVD com um som "surround" impressionante,
os "inputs" da linha analógica e "phono"
o sistema digital,
equipamento áudio,
um "input" profissional de microfone (1/4 jack),
com processador de sinal até 24 bits,
aplicações de multimédia comuns do PC, p.4
gestão de "web services" da Computer Associates, p.6
é uma solução de gestão "end-to-end",
aplicações de "web services",
testar os "web services",
incluindo servidores de aplicações, "back-end messaging" e sistemas de bases de dados,
transacções na Web,
a utilização do "mu-chip", um pequeníssimo "chip" "non-contact" desenvolvido pela empresa nipónica,
capaz de transmitir um número de 128 "bits",
Suplemento
caracterizando-os de "read-only" (apenas de leitura), p.6
o antigo conceito de "walkie-talkies", p.7
lançar a sua versão de "push-to-talk",
a operadora disponibiliza o serviço "push-to-talk",
permite comunicar em estilo "walkie-talkie" através do próprio telemóvel,
Great expectations,
estar disponível no "smartphone",
price target, p.17.
Fairplace, Grupo Select Vedior, Partners in career management, p.17
com os "upgrades" necessários, p.23
os seus "budgets" de marketing e de publicidade, p.30
um "share" de 21.3%, p.30
certos "slogans", p.32

DE.20.01.04

"know-how" tecnológico, p.3
Assista aos seminários gratuitos de Warrants, p.13
vir a fazer "triple play", p.14
os candidatos ao "handling", p.14
o acordo de "code-share",
uma loja em sistema de "franchising", a opção pelo "franchising", p.15
as lojas "franchisadas", p.15
gestão do risco e "marketing", p.16
competir com os actuais "players",
o baco "online", p.16
Suplemento Universidades
ocupa 1º lugar no "ranking" p.2
um "lowsy job", p.4
o seu MBA é uma referência nacional, p.6
o IESE lidera o primeiro "ranking" de MBA da revista Actualidad Económica, p.6
dois anos como "senior consultant" passando para o escalão – "senior manager", p.7

DE. 21.01.04

Artigos sem anglicismos:

"Empresários nacionais e espanhóis unem-se para superar obstáculos" p.3,
"Sucesso internacional passa por boas parcerias" p. 5,
"Ecofim exclui intervenção em defesa da moeda única", p.10
"A nova realidade dos impostos sobre imóveis", p.13
"Justiça sem burocracia e ao encontro do cidadão", p.14.

"Workshop", p.8

tentar relançar negociações comerciais do "doha round",
revogar as débeis negociações do "Doha Round" p.9
a Sedesa, "joint-venture" entre ..., p.16
distribuição e "shoppings" lutam hoje por alterações à lei comercial, p.18
o "blitz" de M. Falcão, o termo "blitz" é definido em termos militares, Supl. Gestão & Gestores, p.1
todos os jornais do "establishment", p.2
vacionado para arquitectura e o "design",
que se posicionam no "ranking", p.5
numa posição elevada deste "rating", p.5
Suplemento

"Offshoring" não é um termo reconhecido pelo Oxford Dictionary, porém, tendo em conta o número crescente de empresas que adoptam esta prática, é provável que seja apenas uma questão de tempo até que isso aconteça. p.6
A globalização tornou o "offshoring" – a transferência de algumas operações empresariais para países estrangeiros – e o "offshore-outsourcing" numa necessidade que veio para ficar, p.6

O grupo bancário Barclays transferiu 500 postos de trabalho de "back office" – de introdução de dados – para a Índia, p.6
empresas do Reino Unido contrataram, em regime de "outsourcing" 50 000 postos de trabalho na Ásia, destinados a servir clientes de Reino Unido, oportunidades do "offshoring", o "offshoring" nem sempre é a solução, p.6.

o "outsourcing" em países estrangeiros, p.6
o maior "call center", operador de "call center", p.7
serviços telefónicos e "online", p.7
os sistemas de "back-up", p.7

boss, p.8

ligadas com a actividade "core", p.9

Internet service providers, p.22

e o já familiar interface da Nokia, p.23

Nokia Connecting People,

actividade em alta no Bank One, p.24

estabelecer uma parceria no negócio de vida e

"bancassurance", p.25

"core-business",

um "payout" de 44%, p.25

dólares,

Objectivos: "Cost-to-income" inferior a 45%, p.26

dirigidos a clientes mais exigentes ("affluent" e "upward mobile"),

está organizado numa "holding",
no "private banking", p.26
Pedicure Aromática "Hot&Spicy", Aromaterapia
"Hot&Spicy", p.35
Massagem "Hot & Stone", p.35
Saia da cidade e aproveite para descansar – oferece Kids
Park, pequeno-almoço buffet, tratamentos exclusivos no
Vital Centre, Health Club e Ginásio, p.35
envolvendo os "stakeholders", p.37
contribuíam para o "cashflow" registado, p.38
o novo "slogan", área de marketing,
quer apresentar-se com um posicionamento "value for
money" dos seus produtos,
elaborada pela McCann e na na componente interna e
"below the line",
rádio, imprensa e "outdoor", p.39
conhecer a "short list" de candidatas, p.40
"prêt-a-porter" (fr) , p.40

DE. 22.01.04

Artigos sem anglicismos:

"Governo na liderança dos aumentos de preços", p.4
"Hoteleiros assumem subida no Euro 2004", p.4
"Evasão fiscal acompanha evolução do ciclo económico",
p.7
"Subsídio de desemprego é pago a 4500 imigrantes", p.8
"O culto dos sabores tradicionais", Supl. Marketing, p.3
"Portugal, OFFER, Your business web site", p.9
"O financiamento dos transportes públicos", p.28

ampliar o mercado "spot" p. 12
já fechou a "short-list", p.14
o "road show" para a apresentação da empresa, p.14
uma boa "performance",
o negócio de "charter" e de "handling",
agora está a fazer "self-handling",
melhorar o "load factor" p.14
alarga actividade a "shoppings" e parques de
estacionamento, alargar o seu portfólio de "shoppings",
p.15
o Fórum Theatrum Bragança será o primeiro "shopping"
da região, p.15
terá ainda a inscrição "go deeper" num desafio ao turista
aventureiro, p.16
Seplemento Marketing&Marcas
imprensa nacional e "outdoors", p.1
foi alvo de um "restyling" da imagem, p.1
operação de marketing,
imprensa e "outdoors",
géis de barbear e "after-shaves" Gillette,
imagem familiar de vaqueiro de "jeans", produzem milhões
de pares de "jeans" por dia, a Levi-Strauss não é apenas
uma marca de "jeans" p.5
cadeias hoteleiras suportadas pelo sistema de
"franchising", p.6
director de marketing,
o director da Best Westers Portugal, p.6
uma proposta atractiva de "value for Money", p.7
"comodities",
afirmam no "research", p.7
os fees resultantes da estratégia de "franchising",
unida por procedimentos standart geradores de
economias de escala, p.7
os "ratings", p.18
Miguel Duarte, "investor relations", p.19
prevê-se também uma redução de perdas na Grécia (o
"break even" está agendado para 2005),
no segmento "affluent" (clientes de nível mais alto),
expectativas do "top-line" (no Banco BCP),
a recomendação para o BCP, de "underperform" para
"neutral",
manter o "pay-out ratio" (parte do lucro de uma sociedade
que é distribuída aos accionistas sob a forma de
dividendos) de 5%, p. 19
o fomento do transporte não pode passar somente pelo
"dumping" dos preços, p.28
Tony Blair "star", p.28
animado "roulement" de analistas em Lisboa, p.29

sistema alemão de "corporate governance", p.32

DE,23.01.04

O "lay-off" e o despedimento por redução de actividade,
p.4, a empresa Sotave inicia um "lay off", p.4
Afirma que não se justifica a aplicação de um "lay off",
criticou o facto de os empresários poderem aceder
facilmente ao "lay off", p.36
Amieiros Verdes em "lay off" parcial por três meses, p.36,
Criar um "financial controller", não existe um "financial
controller", p.6, "controller" e auditoria, p.10
O euro face ao dólar (m) - e leva é f, p.8
O investimento em equipamento e "software", p.8
Os contributos da "performance" p.8, não tem uma
"performance" muito diferente, p. 10
Empresa de "handling" da TAP, o "handling" da TAP
facturou 64 milhões de euros, p.12
Portugália Airlines poderá ter "break-ewan" em 2004-09-17,
p.12
poderá atingir o "break-ewan" este ano
em componente "charter", p. 12
fazer os "charters" com os seus aviões
os preços que os "Internet Service Providers" (ISP) pagam
à PT
quando determinados "lobbies" incentivam atrás de
media, p.14 ()
derivada de um "goodwill" de uma aquisição,
efectuar uma amortização extraordinária de "goodwill",
p.16
o nível fraco do dólar, p.18
biliões de dólares,
por detrás de "golden handshake", p.18
Suplemento Dinheiro
o "boom" da economia, , p. III
uma elevada dose de "dopping", p. III
um melhor "mix" de produtos, p.XI, p.XI (NB: O artigo com
título: "Nokia: sentimento positivo", contém 10
anglicismos, no total)
o "management" prevê,
o "management" afirmou que,
uma "guidance" forte,
a empresa mantém o seu "target" de 40%,
o mercado de infra-estruturas se mantenha "flat" ou que
cresça ligeiramente, Supl. p. XI
o seu programa de "share buy back",
o nosso modelo de avaliação da Nokia por "sum-of-parts"
aponta para um "price target" de 17,30 euros, p. XI
praticarem "dumping" social, p.32
os países que optaram por regimes regulatórios "light",
p.32
noticiou o "site" do Sindicato, p.34
o SIC "online"
é o canal de televisão na Internet com mais visitantes,
na TVI "online" é que os portugueses navegam durante
mais tempo, navegam pelos conteúdos da SIC "online",
uma estratégia de "marketing", p.34
a campanha com anúncios de "outdoor", p.34
continuar a liderar com um "share" de 23%, apresentando
um "shere" de 5%,
o "site" especializado, p.35
a liderar o "ranking" de investimento publicitário, liderar o
"ranking" do total de investimentos em publicidade,
saltando um lugar no "ranking", p.35
FEELING – o espectáculo do casino da Póvoa, p. 35

DE. 26.01.04

Artigos sem anglicismos:

"Previdência cria fundos de pensões para concorrer com
privados", p.3.
"Autarquias furam endividamento de 2003", p.6
"Davos termina em ambiente de confiança", p.8

há hoje muito "outsourcing" geográfico, isto é
deslocalização do emprego para fora do EUA, p.2
produzem até para "stock", p.2
estes fundos poderão assumir-se como um "benchmark"
ou uma espécie de regulador dos produtos de poupança,
p.3

é apenas um "buffer", p.4
nos "portfolios" dos fundos de pensões, p.5
a possibilidade de um "mix" de política fiscal mais dura e
uma política monetária mais flexível, p.8
o negócio "corporate" e o "wholesale" ficam sob a
coordenação de ... , p.11
líder do mercado das transportadoras aéreas de tarifas
baixas (as "low cost"), oferecidas por transportadoras
designadas de "low cost", 46 companhias "low cost", p.12
este mercado tornou-se um "boom" em 2003,
o "shopping" Brasília, p.12
acordos às "core share", p.12
na corrida ao "handling" da TAP, p.13
actividade de "core business",
a sua actividade "core", p.13
as receitas de "trading", p.14
estuda a junção do "back office" da gestão de fundos, p.14
nos segmentos "afluente" e "private",
actividade de "renting", a mais valia da empresa de renting
é o negócio da escala, p.15 (rent-a-car)
o Estado detém a "golden share", relacionadas com as
"golden share", participação que dá ao Estado direitos
especiais nomeadamente o veto em decisões
estratégicas, p.15
Suplemento e-Business
tornou-se o "core business" da empresa, p.1
gigante de software, Microsoft,
mais de 8 milhões de "page views",
o "know-how", p.1
dezenas de líderes mundiais se debateram no final do ano
passado durante "World Summit on the information
society", em Genebra, p.2
um agravamento do "apartheid" digital,
tecnologias inovadoras de software e hardware para o "lar
digital",
a promoção do "wireless",
incluindo tvs, hi-fi, pcs e dispositivos de mão,
por exemplo, soluções tecnológicas para televisões
digitais, "set-top boxes" (para televisão interactiva e "on-
demand") ... , p.2
todas as aplicações "mission critical" ... passaram pelo seu
"laptop", p.3
utiliza um portátil IBM com um processador Pentium III da
Intel, a 800 mhz, disco rígido de 20 gigas e monitor LCD,
vários tipos de aplicações de software da SAP, como
"Business One",
fica limitado pela rigidez do "desktop", p.3
no que respeita ao PDA (portable digital assistant),
optar por um auricular com tecnologia móvel "bluetooth",
p.3
uma nova era tecnológica: a de media digital, p.4
uma sala de estar digital,
Bill Gates chama-lhe "seamless computing" (informática
contínua), p.4
mas na Panasonic preferem a expressão "life-stream"
("fluxo de vida"),
as drives de disco rígido, uma drive de disco rígido,
dotados com drives de ... ,
os chips de memória flash que se encontram nos
computadores, p.4
preservar e acarinhar as memórias dos seus
computadores,
o gigante produtor de chips,
armazenar estes conteúdos digitais nos discos rígidos dos
PCs,
ligados em rede de alta velocidade sem fios e dotados de
uma tecnologia industrial standard capaz de distribuir a
informação, p.5
um leitor de media digital,
os seus servidores de media de disco rígido que à
primeira vista se parecem muito com os PCs,
consola de jogos PlayStation da SONY,
sistema operador "open-source" Linux,
apostar em ligações "hardwired" apoiadas em redes de wi-
fi sem fios,
a tecnologia wi-fi,
tentativas de promover WebTV da Microsoft – que se
revelou um fiasco, p.5
novos faxes digitais,

Trend Micro, fornecedor de soluções de segurança de
conteúdos para a Internet e anti-vírus,
satisfazer as necessidades no que se refere ao uso
simplificado do desktop, do servidor, do "gateway" , p.5
o projecto "campus virtuais" ou "e-U" (nas universidades),
p.7
está a ser lançado em paralelo com o portal do Governo, o
portal do cidadão,
cerca de 200 zonas de acesso Wi-Fi e mais de 45 000
"access points", operador de Wi-Fi, um retrato do estado
actual da indústria WLAN (wireless local area network),
o que dará a Portugal a maior rede wireless académica do
mundo,
cerca de dez mil "hotspots" (pontos de acesso públicos)
em toda a Europa, p.7
aparelhos móveis com capacidades Wi-Fi,
massificação de "hotspots",
companhia de anti-vírus,
alertam para a vulnerabilidade dos acessos "wireless",
só na aprovação de standards e produtos,
dinamização de uma revolução que poderá ser a "next big
thing" do século XXI, p.7
lídera "ranking" nacional, p.24
é apenas quarta no "ranking",
em entrevista ao "Observer", p.25
"opportunity", p.25
presidência da "holding" da televisão pública, p.30

DE. 27.01.04

no mesmo "briefing", p.4
a geração do "baby-boom", p.7
operações de "cross border lease", p.10
o "rating", p.11
operações de "swap", p.11
uma loja de "design", gabinete de design e imagem, p.13
queremos ser um "player" importante, p.14
o "corporate finance",
o "project finance",
cita os "rankings" publicados,
em primeiro lugar no "ranking" de fusões e aquisições
realizados, p.14
"warrants", certificados e equiparados, futuros, opções e
outros derivados, p.16
que detém o "clearing" da Bolsa alemã, p.16
um dos primeiros "internet server providers", p.17
o portal tem como objectivo fazer a ponte entre o mundo
académico e o público em geral, o portal permite, Supl.
Universidades, p.5
colocando on-line os resultados da investigação, p.5
Select – Merchandising; Acções promocionais:
Degustações, Sampling, Modeling, Shopping, Pesquisas
de mercado, p.17
os "spreads" das taxas de juro das obrigações da dívida
pública, p.30
alguns países europeus apresentam "spread" negativo ou
nulo, um "spread" positivo de,
"basis points", p.30
o marketing desportivo da Nike, p.31
à privatização da empresa de assistência em terra
("handling") da TAP, p.32
valorizou a unidade de "handling", p.32

DE.28.01.2004

identificação de "inside trading", p.2
as "business schools" sempre dominavam o mercado,
candidaturas às "business schools", o organizamo
acreditador das "business schools", saber se a língua
utilizada pelas "business schools" será o inglês, a grande
maioria das "business schools" de topo ... , é nisto que as
"business schools" têm de apostar, reitores das melhores
"business schools" da Europa reúnem-se em Lisboa, p.3
com o "know-how" prático, p.3
as "soft skills" as "hard skills" (competências académicas e
práticas), competências mais abrangentes da
comunicação, auto-confiança e trabalho de equipa, etc., p.
3
presentes no ranking, p.3

aumento do número de rankings das 'business schools', p. 4
 um ranking,
 como sugerem os rankings elaborados, os rankings podem ser encarados como uma espécie de parceria, director executivo de marketing, em regime de 'parte-time', p. 5
 Advogados - 'Law Moot Court Competition', p. 10
 a 'holding' portuguesa de gás, da 'holding' petrolífera, p. 12
 fazer um 'up-grade' de tecnologias,
 o 'software' de certificação das facturas electrónicas, um 'software' de criação de assinaturas digitais, p. 14
 a generalidade dos 'softwares',
 preparam uma série de modificações no seu 'site', p. 15
 as vendas 'on-line', Fnac online, dinamizar as vendas 'on-line',
 'trailers' de DVD,
 o nosso 'budget', p. 15
 conceber várias alterações no 'site', p. 15
 incluindo o 'green-shoe', p. 16
 a recolha de intenções de subscrição de acções ('book-building'), p. 16
 como 'chairwoman' passa muito tempo fora do escritório, Supl. Gestão..., p. 1
 nos vários segmentos de mercado - 'affluent', 'mass market', e 'small business', p. 11
 a capacidade de 'cross selling', p. 11
 estratégias de obtenção de fundos (funding), uma forma de obter 'funding', p. 17
 novas medidas de 'rating',
 segundo lugar no 'ranking', p. 29
 gerado após a transmissão de cada 'spot' televisivo, p. 30
 consulta de 'sites' e portais de informação, 'sites' ou portais de notícias e informação, através de 'sites' nacionais e internacionais, de acordo com o 'site' Mediabriefing,
 os conteúdos pagos na Internet,
 os cibernautas, p. 30

DE.29.01.04

Artigos sem anglicismos:

"Financiamento continua a dividir Governo e parceiros", p.4
 "As razões orçamentais acabam por limitar a acção do Governo", p.6
 "Temos o milagre de 80% da nossa imigração ser de matriz cristã", p.7
 "Economia propõe alterações à lei do licenciamento", p.8
 "Governo cria Instituto do Turismo", p.8
 "Finanças consultam cotadas sobre novas regras dos auditores", p.14
 "Bolsas deveriam assumir as suas responsabilidades na certificação das empresas que têm listadas", p.14
 "Bolsa fecha em leve alta numa sessão pouco líquida", p.17

um "broker" da aviação nacional, p.12
 no contrato de "leasing" que tinha,
 a quebra de receita da "low cost", p.12
 em regime de "franchising", duas lojas em sistema de "franchising",
 um "show-room" constante, p.12
 a capitalização da "holding", 15
 avançar para o "spin-off",
 atualizar a "price-target", o novo "price-target" para 2004, p.15
 as receitas de "roaming",
 terá um impacto no "cash-flow" operacional, p.15
 um "rating", p.16
 "holding",
 da "joint-venture",
 é a mesma taxa e o mesmo "spread",

utilizou como fonte de "funding" no mercado de capitais uma emissão de acções, p.16
 a Sony, a Adidas ou a Coca-Cola, p.17
 é o "slogan" de uma campanha,
 o designer, p. 1
 garantir a aplicação de modelos "standartizados" de atendimento ao cliente,
 um país chave no desenvolvimento de cerâmica "table ware",
 desenhar uma marca registada, com logótipo, cores corporativas e "merchandising", p.4
 "London calling", p.5
 carrinhas com "outdoors", uma campanha publicitária e "outdoors" em Lisboa, p.6
 a Coca-Cola no mundo,
 água tónica e "ginger ale"
 optam por "colas" alternativas, p.7
 diz hoje "Goodbye" aos seus leitores, p.25
 o que se passa nos "media", p. 26
 os "cowboys", p.29
 os bons "xerifes",
 as "junk bonds",
 redactor principal da nova "news magazine" semanal, a "newsmagazine" será uma concorrente, p.30
 o horário "prime-time",
 conduzir um carro de "rally",

DE. 30.01.2004

o 'site' oficial da CMVM, p. 2
 a assembleia geral da 'holding', p.9
 'warrants' disparam para mês recorde, p.12
 o mercado de 'warrants', o volume negociado em 'warrants' atingiu os ...,
 da sua 'holding' de telecomunicações,
 os 'standards' técnicos da Euronext, p.14.
 Suplemento Dinheiro
 o 'target' principal da Caixa, p. 1
 operações de 'cash-advance', p. 1
 os analistas e traders usam o RSI como ..., p. XI
 indicador de overbought,
 indicador de oversold p. XI
 responsável pelo 'design', fabrico e comercialização de 'chips',
 o seu 'core business',
 a gama de produtos compreende 'chipsets' e 'motherboards',
 fabrico de memórias 'flash',
 sinais convincentes de um 'pick up' na procura por 'chips',
 um 'write down',
 superaram o próprio 'guidance',
 no 'mid-quarter-update' de Dezembro,
 acima do 'range',
 aconselhamos um 'stop loss' (limite de perda máximo recomendado), implicaria assim um nível de 'stop loss' nos 29,65 dólares, p. XI
 perda contabilizada como ganho comercial nos 'shares' da televisão, p. 24
 grande 'show' futebolístico,
 num "remeke" de outros tempos históricos,
 'mix' de eficiência e equidade desejáveis, p. 26
 melhorar a 'performance' do Estado,
 noticiou o 'site', p. 27
 o 'reality show' "Big Brother", p. 27
 realizar um 'road show', p. 27
 a 'holding' pretende..., a 'holding' pessoal de ...,
 os 'colead manager',
 o 'timing' perfeito para Media Capital, p. 27
 conseguir a liderança do 'ranking', surge na sexta posição do 'ranking', p. 27
 apenas 2,66% dos investimentos se destinaram ao 'outdoor'
 traveller's cheques p. 27

Os anglicismos registados no jornal búlgaro "O Capital"

Capital, 29 Maio - 4 Junho, 2004

p. 3 Булброкърс, www.bulbrokers.com, Offshore, Безплатни консултации, нов директорски борд, представителя му в борда, (ingl. board) коментира лидерът на синята партия, (ingl. leader) CONSULCO, Офшорни компании - Механизъм проверен от времето, (ingl. offshore)

p. 4 бизнес климатът се подобрява, (expressão com business - do ingl.) бизнес средите, (expressão com business - do ingl.) представителите на бизнеса, (do ingl. business) прекрати договора за паркинга, директор "Паркинги и гаражи", двата паркинга се контролират, организирана от "Алианс България Холдинг", (ingl. holding) дружество на турския бизнесмен, (ingl. businessman) сваля корпоративния данък на 10%, футболния отбор на Порто, след голове на ..., (ingl. goal)

p. 5: Въпреки обективния бум на кредитния пазар, (ingl. boom) проучване на "Маркетлинкс", (ingl. Market links) другите медии плащат хонорари, (ingl. media) рейтинг около 10%, (ingl. rating) българския бизнес, (do ingl. business) лидерът на ВМРО, Точните данни на база изследването на "Домакински панел" (Household Panel) на Gallup International са следните ...

p. 6: забраната на клипове ограничава свободата на търговското слово, клипа на водката, според СЕМ сюжетът на клипа внушава ..., цензурирането на клипа, не снимат много местни клипове, да намалят качеството на българските клипове, (ingl. clip/clips) рекламата на водка The Spirit of Mary Jane, Окей, цялата маркетингова стратегия на този продукт ..., (ingl. OK, marketing) реални проблеми на рекламния бизнес, което се стоварва на рекламния бизнес, саморегулацията на рекламния бизнес, (do ingl. business) може да доведе до бум на наркоманите, ще се гледа само на видео в къщи, (do ingl. video) не удря по неукрепналия рекламен криейтив, липсата на ясна визия, (ingl. vision) ограничения и задължения на бизнеса, (do ingl. business) така ще спечелят всички - и бизнесът и потребителите, (do ingl. business)

p.7: лидерът на "Гергьовден", публичните изяви на лидера, нейния лидер, коалиционните партньори, постави на партньорите си ултиматум, (ingl. partner) бордът на директорите, размерът на бюджета, приоритетите на бюджета.

p. 8: дилърите продаваха, (ingl. dealers)

p. 9: партньори на НАТО, Postbank - Идеи с развитие,

p.11: разминаване на мнението на коалиционните партньори, фотоапарат Kodak или МПЗ-CD плейър Panasonic, (ingl. player)

Информация за пълните правила на промоцията в офисите на ОББ, (ingl. promotion)

p. 13: лидерът Сергей Станишев, хора, с които може да се прави бизнес, (do ingl. business) във всеки нов офис на СИБАНК, CALL CENTER 0888 14 0 14, (ingl. office)

p. 15: политически партньори, Получавате одобрение само за 20 минути. Кредитни Бонуси! (ingl. bonus)

p.17: дискусиите около бюджетната рамка, прикрити бюджетни финансираня за проекти със съмнителен инвестиционен ефект, широко огласена пред медиите, стегната фискална политика, (ingl. fiscal) балансиран бюджет, IG EUROPA, Международен транспорт е спедиция, Логистика DOOR TO DOOR, Складиране и дистрибуция, (ingl. speed, logistics, distribution)

p. 18: България под чадъра на валутния борд, (ingl. currency board)

лихва определяна от Федералния Резерв (Фед) - централната банка на САЩ, промяната на основната лихва издава нагласата на Фед, намаляване на лихвения спред (разликата между средната лихва, при която банките дават средства, и тази, при която получават), надбавка към Sofibor (за кредити в лева), Euribor (в евро) и Libor (в щатски долари), СТАР МОТОРС, Изключителен представител за България,

p.19: BULGAR REKLAMA - Агенция БУЛГАРРЕКЛАМА, Международна специализирана изложба - ExpoEnergy, BulTherm, BulControla, EITech,

p. 20: социални аутсайдери, (ingl. outsiders)

p. 21: ползване на овърдрафт, (s. do ingl. overdraft)

p. 22: изказване на генералният секретар на Североатлантическия пакт във "Файненшъл таймс", (ingl. Financial Times)

заседават в директорския борд на борсата, корпоративния мениджмънт, (ingl. management)

p. 23: лондонският в. "Файненшъл таймс",

p. 24: малки семейни бизнеси, (s. m. pl. do ingl. business) негативно отражение върху имиджа, (ingl. image) влагаше капитал в разширяване на бизнеса, (do ingl. business)

p. 25: да възвърне имиджа ѝ на велика сила, (ingl. image)

за ролята на ютилити компаниите в развитието на телеком пазара, (ingl. utility) ютилизация на стари автомобилни гуми в Златна Панега, (ingl. utilization) Уебсайтът на "Топлофикация" Русе, (ingl. web site) безплатна дебитна карта с овърдрафт, фиксиран лихвен процент по овърдрафта, размера на усвоения овърдрафт, (s. do ingl. overdraft)

p. 26: ще тества зрелостта на системата, (ingl. test) Холандия е сред най-напредналите страни в областта на планирането и бюджетирането, преминаване от ресурсно (историческо) към програмно бюджетиране, (subst. - a criação do orçamento - derivado do ingl. budget)

планират и изготвят бюджета, годишен закон за бюджета, одобряват бюджетните разходи, (ingl. *budgetary - adj, pl*)
това не е ли своеобразен борд върху политическите партии подобно на валутния борд по отношение на паричното предлагане,
One like no one - На лизинг с 1% годишно оскъпяване,
анализ на съществуващото общинско бюджетирание, проектобюджет на общината,
да се направи бюджетна прогноза, (ingl. *budgetary - adj, sg, f*)
различни визии за добра икономика,
икономист от "Индъстри уоч груп",
п. 29: водещи са ABN AMRO Capital, Citygroup Investments,
40% на люксембургската "Страйп инвестмънтс", (do ingl. *investment*)
"Мобилтел холдинг",
да бъде финализирана до месец, (do ingl. *finalize*)
според "Файненшъл таймс",
р.30: първата българска интернет компания, публично предлагане на интернет компании, вече са факт интернет компании листваани на борсата, след като регулаторите се произнесат, (do ingl. *regulator, s. pl.*)
интернет страницата за финансова информация, закупи сайта Start.bg, разработване на нови сайтове,
създаване на група от уебсайтове, изпитана практика в интернет, отделни сайтове промотират с банери или препратки от текст другите страници, (do ingl. *site, v. do promotion, banner*)
рекламната площ на групата сайтове се продава заедно,
порталните сайтове в класическия им вид сащо са своеобразен уебкартел - при него има една основна страница и множество подстраници, в България имаме два основни портала - dir.bg и netinfo.bg,
които са изградили мрежа от специализирани подсайтове,
голяма част от българския трафик в интернет, голямо количество уеб базирани фирми фалираха за дни,
развитието на интернет бизнеса, (expressão com *business - do ingl.*)
мащабна меркетингова кампания, оперативен лизинг,
финансов лизинг,
Сити експрес - бързи куриери за страната и чужбина,
р.31: партньорство с експерти, (subst. do ingl. *partner*)
р.32: импортни и експортни такси, (adj. pl. do ingl. *import, export*)
разчитат главно на импорта, (subst. do ingl. *import*)
информация разпространена по "Ройтерс",
Santek - Сериозна техника от сериозна фирма,
р.33: международните картоиздатели "Виза" (*Visa*) и "Мастеркард",
разходите за ритейл транзакциите, (do ingl. *retail*)
да обявим такси на сайта си,
слагането на линк към сайтовете, (do ingl. *link, site*)
изискване на предварителен бизнес план, (expressão com *business - do ingl.*)
кредитиране за малък и среден бизнес, (do ingl. *business*)
банката се сдобива с ново лого, новото име и лого ..., подобна промяна на името и логото ..., (do ingl. *logotype*)
"Ти Би Ай лизинг" издаде парвата си емисия корпоративни облигации, (do ingl. *TBI leasing; adj. m, corporative*)

водещи мениджъри, (s pl. do ingl. *manager*)
р. 34: маркетинг директор, (adj. do ingl. *marketing*)
предлаганите от фирмата цени и промоции, (s. pl. do ingl. *promotion*)
договор за VSAT услуги,
ще дъде осигурена непрекъсната онлайн връзка между всички обекти, регистрираните онлайн граждани и фирми, (do ingl. *online*)
в неговата мрежа вече са влключени ..., са превели налози за 33 хил. лежа по мрежата,
платени данъци по интернет,
откри слънчев часовник с логото на фирмата, (s. neutro, do ingl. *logotype*)
локализиране на софтуерните продукти на български език, (adj. pl. do ingl. *software*)
управляващ директор на българския офис, (do ingl. *office*)
специалисти по технологиите на Microsoft,
обучение по програмите на софтуерния гигант, (adj. m. do ingl. *software*)
ще се проведат конференция и изложба "Free Bitflows",
като финални прояви по проекта exStream,
центъра за медийни изкуства "Интерспейс" финансиран от програма "Култура 2000 на ЕС, (do ingl. *centre, adj. pl. do media*)
Free Bitflows ще събере заедно артисти, изследователи, активисти и хакери, (s. pl. do ingl. *cracker*)
изграждане на устойчива култура чрез електронните медии, (s. pl. do ingl. *media*)
Сайтът предлага 20 позиции предимно за технически или офис персонал, (pessoal de office - ingl.)
р. 35: всичко това при топниво на сигурност, (nível de topo/ do ingl. *top*)
започна с пренасяне на машините (които имат размерите на лаптоп) до избирателните секции, (s. do ingl. *laptop*)
според кореспондент на Би Би Си, (do ingl. *BBC*)
изобразява партията с цветен графичен символ - лого, но без текст, (adj. pl. do ingl. *logotype*)
софтуерът е контролиран от експерти, (adj. pl. do ingl. *software*)
записан е на чип, чиповете съхраняващи вотовете са независими от батериите, (s. pl. do ingl. *chips*)
Индия днес е на върха на втората глобална аутсорсинг вълна, вотът в Индия ще доведе и до аутсорсинг шеги като ..., (do ingl. *outsourcing*)
постиженията на IT сектора,
американските и европейски медии се изказаха скептично, (pl. do ingl. *media*)
електронните избори да са по интернет с идентификация с електронен подпис, сертификати и криптирана връзка ...,
без такса лизингово обслужване, (adj. neutro do ingl. *leasing*)
предлагаме ясни условия на лизинга,
Free сървърите се консолидират,
Сървърът Arenabg.com, безплатните сървъри, (do ingl. *servidor*)
сървърите се хостват, (s. pl. do ingl. *servidor e v. do host*)
популярният фрийд сървър Free. techno-link.com,
в момента тече бизнес - търговия с пиратско съдържание, (expressão com *business - do ingl.*)
продадохме безплатния хостинг на друг, (do ingl. *hosting*)
придобива оборудването, домейна и съдържанието на free.techno-link.com, (do ingl. *domain*)
най-голямата мрежа за компютърни игри,
гейм клубове, (do ingl. *game*)
предоставяне на голямо по размер безплатно уебпространство на интернет потребителите,
първата голяма криза в българския пиъринг, (provavelmente do ingl. *public relations*)

отказа да предостави свързаност към сървъра безплатно,
безплатните сървъри бяха необходими на интернет провайдерите,
негативен имидж и коствени проблеми заради пиратските филми и музика,
интернет бизнесът в България преминава през консолидиране и окрупняване, (expressão com *business* - do ingl.)
привлича константен интерес към интернет услуги,
р.36: магнитни карти, чип карти, безконтактни карти,
техника на лизинг и финансово партньорство,
р.37: движение на цените на сините чипове, (s. pl. do ingl. *chip*)
валутните дилъри, (s. pl. do ingl. *dealer*)
П. У. портфейлен мениджър в бостънската компания,
р.39: офис площите, строителството на офис сгради и бизнес центрове продължава, пазарът на офис площи е набалансирани, (expressões com *business* e com *office*)
според брокери на пазара на имоти, смятат брокери, (s. m. pl. do ingl. *broker*)
изграждането на сгради предназначени за бизнеса, (do ingl. *business*)
търсенето на офиси с перфектна централна локация, наемът на офисите разположени в бизнес сградите, (expressão com *business* - do ingl.)
месечният базов наем на офис, жилища предлагани под наем за офиси, месечна наемна цена на първокласен офис, (do ingl. *office*)
Summer - фирма Самър откри новият си шоуруум зад сградата на "Office 1", (s. do ingl. *showroom*)
р.40: притесненията на мениджърите идват от, (s. pl. do ingl. *manager*)
р.42: жилищните и офис сградите, (do ingl. *office*)
директорите на "Елана холдинг", (do ingl. *holding company*)
р.43: HVB Bank Biochim застава зад вашите идеи, посетете новия сайт на Евроинс, (do ingl. *site*)
130 билборда, (s. pl. do ingl. *billboard*)
отстъпка за реклама в регионални медии и за външна реклама, (s. pl. do ingl. *media*)
печатна реклама и креатив, (s. do ingl. *creative*)
р.44: който Европейската Комисия публикува в Official Journal,
дневник онлайн, (do ingl. *online*)
ще бъдат публикувани в сайта,
абонаменти за Дневник Online и Capital.bg,
р.45: Съветът за електронни медии (СЕМ), санкциониране на медиите, (s. pl. do ingl. *media*)
излъчващи скандалния клип, "зловредния" клип, съдържанието на клипа, (s. m. do ingl. *clip*)
клиповете са адаптация, (s. pl. do ingl. *clip*)
възражения срещу посланията на тв спота, (s. m. do ingl. *spot*)
електронни медии, (s. pl. do ingl. *media*)
главен секретар на медиата, (s. f. do ingl. *media*)
медиа планирането ..., (expressão com *media* - do ingl.)
парламентарна медийна комисия, (adj. f. do ingl. *media*)
в разрез с медийния закон, (adj. fm do ingl. *media*)
медийните съветници, медийните надзорници, (adj. m. pl. do ingl. *media*)
международните медийни събития, (adj. n. do ingl. *media*)
кампанията започна с тийзър (послания за предизвикване на интерес), (s. do ingl. *tease*)
се появи по билбордовете и в тв клип, (do ingl. *billboard* e *clip*)
агенция Bateman&Bateman,
маркетинговия отдел на компанията производител "СИС индъстрийс", (adj. do ingl. *marketing, industry*)
Welcome to the planet Mary Jane (Добре дошли на планетата Мери Джейн),

от отдел "Мониторинг", (s. f. do ingl. *monitoring*)
осигуряват допълнителен PR на рекламирания продукт, (do ingl. *public relations*)
едновременно вдупосочна видео и аудио връзка с вашите партньори, (s. f. do ingl. *partner*)
American English Academy - 100% английски,
Now banned! - "Все още забранена" е слоганът от първата кампания на ..., (s. m. do ingl. *slogan*)
Still Banned - "Сера е забранена",
уебфестивалите, (derivado do ingl. *web festival*)
с презентация "Какво, къде, кога" ще бъде представена ..., (s. f. do ingl. *presentation*)
козметичните серии Rimmel и Adidas - Game Spirit, козметична фирма Soty,
планирането се извършва от Mediainsight,
р. 46: медиа и реклама, (s. f. do ingl. *media*)
електронното издание "Медианул", (do ingl. *media+pool*)
е страна със свободни медии, американските медии, изявява в медиите намерението си да, ролята на медиите, в медиите има скандали за ..., (pl. do ingl. *media*)
като скандала с Ню Йорк таймс,
уникална ниша на медийния пазар, (adj. do ingl. *media*)
P&E, една от най-силните медийни марки, (adj. pl. do ingl. *media*)
радиоформат news&talk,
мениджмънт, който да осигурява средствата, (s. m. do ingl. *management*)
промотираме свободата и демокрацията, (do ingl. *promote*)
криейтив директори, (do ingl. *creative*)
копирайтъри, (do ingl. *copywrite*)
рекламни мениджъри,
графични дизайнери, (s. m. pl. do ingl. *designer*)
junior account executive, което на български е нещо като младши рекламовед,
рекордните ентрита (така реклаμισите наричат заявките от английското entries в смисъл на състезател); оценките 3 и 4 се поставят, ако ентрито е под "средното ниво", (do ingl. *entry*)
постерите в категория ..., (s. pl. do ingl. *poster*)
критерии по които се оценява креативността, който оценява креативност има категория, (ingl. *creativity*)
дисциплината "Уебдизайн", (do ingl. *web+design*)
фестивалът има слоган ..., (do ingl. *slogan*)
рекламно послание (слоган, въвеждащ текст), (do ingl. *slogan*)
печатни метериали (постери, календар, материали за директен маркетинг, free cards и др.)
р. 47: уебадрес ..., (s. f. do ingl. *web+address*)
изкачането на Хималаите е бизнес, (do ingl. *business*)
агенции като Asian Trekking предлагат на сайтовете си пълен комплект хималайски услуги,
спонсори са общо 18 фирми, (s. m.pl. do ingl. *sponsor*)
ръководител на трекинга,
р. 48: Шампионска лига по футбол, (do ingl. *football*)
"Порто" е тим съставен от играчи ..., португалският тим, (s. m. do ingl. *team*)
английския "Челси",
Радио Експрес - Antenna Group,
р. 49: тазгодишните финали в плейофите на Западната конференция на НБА, първия кръг на плейофите, (s. m. pl. do ingl. *play-off*)
те са сред суперзвездите, звездата Дж. О' Нийл, (s. f. do ingl. *star*)
приходи от продажба на билети и мърчандайзинг, (s. do ingl. *merchandise*)
може да загуби плеймейкъра си, (s. m. do ingl. *play+maker*)
р. 50: BusinessBoutique,
старт на нов бизнес, (s. m. do ingl. *business*)
сканиране и предпечат, (s. n. do ingl. *scanner*)

митническо агентиране, логистика, (s. f. do ingl. *logistics*)

International Partners, S.E. - Offshore Structures,

офис персонал, (do ingl. *office*)

клубни карти, баджове, клипсове, табели за офиси; (s. m. pl. do ingl. *badge, pl. office*)

р. 51: понякога определян като шоумен, (s. m. do ingl. *showman*)

фитнес инструктор, (expressão com *fitness* - do ingl.)

магистърска степен по спортен мениджмънт, (do ingl. *management*)

скъпа столична фитнес зала, следва стриктно персонална фитнес програма, (expr. com *fitness* - do ingl.)

обявен от "Кока-Кола", (do ingl. *Coca-Cola*)

официален спонсор на Олимпийските игри, (s. m. do ingl. *sponsor*)

българо-гръцки бизнес форум, (expressão com *business* - do ingl.)

обявен от авторитетната медиа, (s. f. do ingl. *media*)

Capital, 05-11 de Junho, 2004

р. 3: данъчно планиране за международен бизнес, (do ingl. *business*)

CONSULCO - Офшорни компании, (adj. f. pl. do ingl. *offshore*)

р. 4: консолидирания държавен бюджет, (s. m. do ingl. *budget*)

проектите с лош дизайн, (s. m. do ingl. *design*)

р. 5: имат пряка връзка с бизнес цикъла, (expressão com *business* - do ingl.)

разходи за реновиране и поддръжка, ??/

бизнес общество, (expressão com *business* - do ingl.)

лидерът на СДС, (s. m. do ingl. *leader*)

р. 6: софтуерната република, местна софтуерна индустрия, (adj. f. do ingl. *software*)

софтуерът се превърна в световна индустрия, днес софтуерът е универсална техноология, в дългосрочен план софтуерът се развива добре, експорт на софтуер от Ирландия, (s. m. do ingl. *software*)

софтуерен експорт за милиарди долари, (adj. m. do ingl. *software*)

опитни софтуерни специалисти, обобщения опит на "софтуерни пионери" като Индия и Ирландия, (adj. m. pl. do ingl. *software*)

софтуерно предприемачество, (adj. n. do ingl. *software*)

стимулираща бизнес среда, (expressão com *business* - do ingl.)

ниски транзакционни разходи, (adj. m. pl. do ingl. *transaction*)

корпоративен данък, (adj. m. do ingl. *corporate*)

изразходва голяма част от своя годишен бюджет за промоционална дейност,

р. 7: всеки лидер, лидерът на БЗНС, за оцеляване на лидера им, (s. m. do ingl. *leader*)

партийни лидери и групи, (s. m. pl. do ingl. *leader*)

две икономически лобита, (s. n. pl. do ingl. *lobby*)

българският бизнес ще трябва да се примири,

р. 8: най-изгодният лизинг до 5 години,

управление на бизнес и на семеен бюджет,

добър бизнес план, експертните оценки на бизнес план за управлението, липсващия бизнес план, (expressão com *business* - do ingl.)

книги по брендинг и маркетинг, (s. m. do ingl. *brand e marketing*)

инициативата се нуждае от силен PR, (do ingl. *public relations*)

да инициира брейнсторминг кампания, (expr. com ingl. *brainstorming*)

р. 9: да гарантира чрез бюджета,

бюджетен дефицит,

моделът построй-експлоатирай-предай (*build-operate-transfer BOT*),

р. 10: комитета по енергетика и ютилитис (s. do ingl. *utility*)

в Българската международна бизнес асоциация (БИБА),

конкретен проект и дизайн,

фискален дефицит, (adj. m. do ingl. *fiscal*)

р. 11: за целите на бюджета, да не обременяват бюджета,

бюджетния дефицит,

да се отрази на бюджетните разходи, (adj. m. pl. do ingl. *budget*)

частен партньор,

ясно очертана визия, още няма визия за трасето, (s. f. do ingl. *vision*)

представителите на частния бизнес, (expressão com *business* - do ingl.)

няма изискване за предварителен бизнес план, (expressão com *business* - do ingl.)

с кредитите за малък и среден бизнес, (expressão com *business* - do ingl.)

р. 12: старши мениджър в "Корпоративни финанси", (s. do ingl. *manager e adj. pl. do corporate*)

регистриране на офшорни фирми в 38 страни по света, (adj. pl. do ingl. *off-shore*)

предпочитана форма на партньорство, особености на българската бизнес среда, (expressão com *business* - do ingl.)

р. 13: срещата на лидерите,

р. 14: брокера на политическата борса ДПС,

политическото лидерство,

р. 15: медийте не го забелязаха,

да бъдат публикувани в интернет, както и да бъдат предоставени на CD-та,

лазерни принтери, (s. m. pl. do ingl. *printer*)

дилъри, (s. m. pl. do ingl. *dealer*)

р. 16: България - дестинация за голф, мечта или реалност, (s. m. do ingl. *golf*)

р. 17: Actavis е новото име на Balkanpharma,

нашата обща визия за здраво бъдеще,

да разширим портфолиото от съществуващи лекарства, (s. m. do ingl. *portfolio*)

посетете нашата уебстраница, (s. f. do ingl. *web page*)

Actavis - creating value in pharmaceuticals,

р. 18: стартиране на антидъмпингова процедура срещу вноса на ..., (adj. f. do ingl. *antidumping*)

принципът на честна търговия fair trade и реципрочност,

оценяваме този внос като дъмпингов, (adj. m. do ingl. *dumping*)

ключовата дума е бърз отговор, бърза реакция (*quick response*),

директор на компанията "Алис манифактуринг", (do ingl. *manufacture*)

р. 20: увеличава безмитната квота за импорт, (s. m. do ingl. *import*)

Продажби на всички модели SUBARU - Think. Feel. Drive,

изгоден лизинг, (s. m. ingl. *leasing*)

СУБАРУ МОТОРС ООД, (do pl. ingl. *motors*)

р. 21: визии и стратегически цели, коментира европейската визия, предложи проект за визия на България,

плазмен дисплей с 42" ултратънък олекотен дизайн,

2 вградени тунера, (s. m. pl. do ingl. *tuner*)

SAMSUNG - търсете на промоционална цена, (adj. f. do ingl. *promote*)

р. 23: СИБАНК - възможност да получите дебитна карта МАЕСТРО и да ползвате овъвдрафт в размер 80% от Вашия депозит, (s. do ingl. *overdraft*)

р. 26: открийте необходимата Ви бизнес информация, (expressão com *business* - do ingl.)

предлага фитнес оборудване,

Всичко за вашия паркинг,

паркинг оборудване,
Съвременни решения - софтуер ePark,
р. 31: държавния бюджет,
Може да се посети Лозето No Man's Land (Ничия земя),
р. 33: заяви, че се заема с бизнес, (do ingl. *business*)
р. 34: 130 билборда,
р. 35: лизинг без уловки,
отхвърли информации от медиите, няколко различни медии,
акциите в холдинга, 'Астера холдинг',
р. 36: Досега БНБ търгуваше еврото по т.нар. spot валутен курс, който по закон не може да се отклонява с повече от 0,5% от официалния фиксиран курс, (s. do ingl. *spot*)
да избегне спекулациите в медиите,
още при създаване на валутния борд,
р. 37: предоставянето на високоскоростен DSL интернет поиска Българската интернет асоциация,
Междувременно, провайдерите лобират за друг вариант, (s. m. pl. do ingl. *provider* e v. *de lobby*)
става въпрос за битстрийм достъп, (do ingl. *bit + stream*)
интернет доставчиците,
интернет пазара,
БТК започна да предлага бързия интернет достъп,
така, че едновременно да сърфира в интернет и да говори по телефона, (v. do ingl. *surf* e s.m. *de internet*)
качеството на кабелния интернет,
р.37: предлага публичен безжичен достъп до интернет,
доставка на компютри, същия брой компютри,
доставка на 50 сървъра, 130 принтера, 580 персонални компютъра и 50 компютърни системи (включващи компютър и монитор),
на адрес www.dir.bg/wifi можете да прочетете за това какво е Wi-Fi,
реклама чрез sms стартира през сайта ...,
цената на sms-а е ...,
поръчана през интернет, дистанционно електронно обучение през интернет,
реклама в някой от партньорските сайтове,
изследване на сайта Shop.org,
150-те най-големи онлайн търговци,
почти половината хардуер и софтуер на интернет потребителите ще се купува онлайн, (do ingl. *hardware, software, internet, online*)
публична администрация и маркетинг, (s. do ingl. *marketing*)
р. 38: ютилити компаниите, (s. do ingl. *utility*)
р. 39: офшорните компании,
австрийски строителен холдинг,
според "Уолстрийт джърнъл",
р. 40: звездни успехи,
един от най-ефективните мениджъри на Италия,
коментира вестник "Файненшъл таймс",
р. 41: енергийните компании British Petroleum и Shell,
по информация на "Файненшъл таймс",
технологичният Nasdaq загуби 1%,
р.42: прогнозираят и брокерите, коментираха брокерите, според брокерите, брокерите от пловдивския пазар,
брокерите оттеглиха заявките за фючърсни сделки със зърно, заявки за фючърсни сделки, (adj. f. do ingl. *futures*)
големия марж в цените, (s. m. do ingl. *margin*)
р. 43: "Имоти груп България",
според брокери (4 п.),
ипотекирани бизнес имоти - офиси, (expressão com *business* - do ingl.)
р. 45: главен дилър в Елана,
прокурист в "Булброкърс",
спекулативна търговия на маржин-основа, (s. do ingl. *margin + основа [base]*)

цени близки до фиксинга (*fixing* - фиксиране) на БНБ,
според интернет страницата ѝ,
р. 46: маржин-търговия, (s. do ingl. *margin + търговия [comércio]*)
с общ бюджет,
насърчаване на бизнеса, подкрепа на бизнеса (3.п), (do ingl. *business*)
бизнес центровете, експертите на бизнес центровете, (do ingl. *business + centre*)
бизнес консултации, (expressão com *business* - do ingl.)
разработване на бизнес план, (expressão com *business* - do ingl.)
работа с интернет,
бизнес планиране и маркетинг, (expressão com *business* - do ingl.)
могат да разчитат на съдействие при управление на своя бизнес, стартиране на собствен бизнес, (do ingl. *business*)
намиране на бизнес партньори, (expressão com *business* - do ingl.)
получаване на финансов лизинг,
схемите на лизинга,
национален оперативен офис,
р. 47: 12 общини са избрани за бенефициенти по европейски проект Promotor +,
междинно бизнес обучение, (expressão com *business* - do ingl.)
по време на тренинга, (s. m. do ingl. *training*)
подготовка на бизнес план, (expressão com *business* - do ingl.)
конкурентно способно бизнес резюме,
обучение по маркетинг, (s. do ingl. *marketing*)
публикува методика по бизнес планиране, (expressão com *business* - do ingl.)
обосновки към бизнес плана, (expressão com *business* - do ingl.)
според техния бизнес проект, (expressão com *business* - do ingl.)
източници за малкия и среден бизнес, (do ingl. *business*)
търси се финансиране за създаване на софтуер,
р. 48: медийни консултанти,
традиционни медии,
провокираха презентациите, презентация на световните тенденции, (s. f. do ingl. *presentation*)
как конкуренти да бъдат превърнати в партньори, (s.m. pl. do ingl. *partners*)
потреблението на онлайн изданията на вестниците,
британския The Independent, проманата при Independent,
трансформиране на част от тиража на The Times от broadsheet в tabloid,
от Times засега твърдят, редактор на Times,
The Independent вече излиза само в малък формат (с изключение на уикенд изданието), (do ingl. *weekend*)
той е представян като "качествения таблоид", (s. m. do ingl. *tabloid*)
заглавието му позволява перфектния слоган в рекламата на компактния формат No less ... Independent (буквално от ingl. - не по-малко независим),
цел на весникарския бизнес, (do ingl. *business*)
беше разработен крейтивът на тв клипа от компанията на Times, (s. do ingl. *creative e clip*)
ефектна първа страница в таблоиден формат, (adj. m. do ingl. *tabloid*)
важно е да управляваш правилно нюзрума, да се реорганизира нюзрума, (s. m. do ingl. *news-room*)
системата Press point или т.нар. сателитен вестник,
р. 49: новата бизнес среда, (expressão com *business* - do ingl.)
тясно профилираене: за бизнес, за изкуство, за образование, (do ingl. *business*)
спортни радостанции, (adj. f. pl. do ingl. *sport*)

успехът на подобни медии,
дигиталното радио, (s. m. do ingl. *digital*)
рейтингът на "Хоризонт", (s. m. do ingl. *rating*)
бъдещото състояние на медиата, спасяване на
медиата, обществената медиа (3 п.),
възможности за един правилен мениджмънт,
медийния регулатор,
да се приватизират националните медии, проблема
с обществените медии,
медиите да не флиртуват с властта,
р. 50: медийните надзорници,
отдел "Мониторинг",
тв клиповете,
налагат на медиите излъчващи клиповете,
в писмо от "СИС индъстрис",
защитава посланията на тв слота, (s. do ingl. *spot*)
графичното лого, (s. n. do ingl. *logotype*)
спорният клип на...,
предшестван от билбордове и тв реклама, в
билбордове и тв клипове, (s. m. pl. do ingl. *billboard e clip*)
изпратиха до медиите, в писмото си до медиите,
са събрани всички сленгове за ..., (s. m. pl. do ingl. *slang*)
създадох електронен сайт, появата на сайта, (s. m. do ingl. *site*)
стриптизът на малолетно момиче, (s. m. do ingl. *strip-tease*)
тийнейджърски предавания, (adj. n. pl. do ingl. *teenager*)
със слоган "Водка Spirt", (s. m. do ingl. *slogan*)
провокативните визии, (s. f. pl. do ingl. *vision*)
рекламната визия, (s. m. do ingl. *vision*)
р. 51: отбор по футбол, развитието на футбола, (s. m. do ingl. *football*)
футболна лига, (adj. f. do ingl. *football*)
и двата тима, специалисти в тима, португалския тим, (s. m. do ingl. *team*)
разполага с добри футболисти, (s. m. pl. do ingl. *footballer*)
приход от спонсори, (s. m. pl. do ingl. *sponsor*)
отбелязаха и трите си гола, (s. m. pl. do ingl. *goal*)
прогнозите на букмейкърите, букмейкърите
приемат залози, (s. m. pl. do ingl. *bookmaker*)
двата клуба постигнаха споразумение, (s. m. pl. do ingl. *club*)
българската тенисистка, (s. f. do ingl. *tennis-player*)
в мач продължил 62 мин, (s. m. do ingl. *match*)
р. 52: преминала през картинга, съоръженията за картинг, свързани с картинга, минималното тегло на картинга, (s. m. do ingl. *carting*)
бяха подновени всички картове, картовете не са много издръжливи, двигателите на картовете, стойността на един такъв карт, (s. m. do ingl. *cart*)
броят на картинг пистите, собственик на картинг писта, (expr. com *carting* do ingl.)
картинг шампионата, (expr. com *carting* do ingl.)
картинг от клас "Интерконтинентал А джуниър" струва, (expr. com *Junior* do ingl.)
картингът в спорт предимно за тийнейджъри, (pl. do ingl. *teenager*)
моторни спортове,
спонсорите,
голяма част от феновете, (s. m. pl. do ingl. *fan*)
от клуба на състезателя,
р. 53: дали бюджетът ще надвиши, завишаването на бюджета, бюджет от 2,5 милиарда евро,
фирма "Голден Гейт" продава, (do ingl. *golden + gate*)
р. 55: топ банкерите, (do ingl. *top + bankers*)
сборен отбор от световни звезди, (do ingl. *stars*)
турнир по тенис на лидерите,
бизнес лидерите, (expressão com *business+ leaders* - do ingl.)
логото ни, трите най-добри идеи за лого, (s. n. do ingl. *logotype*)

мотото е Bulgaria - coming soon ("България - идва скоро"),

р. 56: условията на промоцията, период на промоцията, (s. f. do ingl. *promote*)
Prima пакета.

Capital. 12-18 de Junho, 2004

р. 3: данъчно планиране за международен бизнес, (do ingl. *business*)

On-line Offshore,

лидерът на новата група,

мениджърски екип,

р. 4: борда на директорите на фонда,

изборът на нов мениджър,

мониторингова фирма, (adj. f. do ingl. *monitoring*)

презентацията на страната, (s. f. do ingl. *presentation*)

насърчаване на бизнес средата, (expressão com *business* - do ingl.)

директорът на Скотланд ярд,

националният конкурс организиран от "Кока-кола",

официален спонсор на олимпийските игри,

конкурса за лого и мото на България,

четящи и записващи устройства,

р. 5: агенция "Алфа рисърч", (do ingl. *research*)

цитиран от Mediapool,

р. 6: те партнират помежду си, (v. do ingl. *partner*)

нови индустриални кълъстери,

малък и среден бизнес, (do ingl. *business*)

това насърчава индустрията на одита, (s. n. do ingl. *audit*)

одобри т.нар. уикенд тарифа, (do ingl. *week-end*)

кое ще мотивира мениджмънта на

привилегированите потребители, насърчават ли те

мениджмънта да поема пазарен риск,

параметрите на мениджърските договори,

енергийни мениджъри,

даже уебсайтовете са част от пакета пазарни

правила, (s. m. pl. do ingl. *web site*)

готови ли са медиите,

судебна и медийна власт,

разполагат със солидно политическо лоби, (s. n. do ingl. *lobby*)

бюджетният капацитет,

годишния бюджет,

р.7: прави опит да суспендира конституцията, (v. do ingl. *suspend*)

в конфликта се сблъскват двете визии,

мото "България - включи се" (Bulgaria - get involved),

инвеститори, които носят работни места, ноу-хау,

опит, (do ingl. *know-how*)

България като бизнес дестинация, (expressão com *business* - do ingl.)

р. 8: е извоювал лидерско място,

компания с доказана бизнес репутация, (expressão com *business* - do ingl.)

В някои части на света ще кажат Great! Let do it!

(Прекрасно! Нека го направим!),

изхожда от собствения си бизнес, (do ingl. *business*)

бюджетният дефицит,

дълг платим в кеш, (do ingl. *cash*)

р. 9: комерсиализацията на съвременния клубен

футбол, геополитиката на футбола,

западните медии,

пийпълметричната агенция,

Eurodata TV,

Postbank - идеи с развитие,

р. 10: технологичен партньор на шампиона,

така нареченият - foot business,

занимаващи се с маркетинг и управление, този вид

паразитен маркетинг, сигнали за подобен

маркетинг,

употреба на имиджа на турнира, имиджа на

национални състезатели, (s. m. do ingl. *image*)

осемте официални спонсора на Евро 2004,

слечелиха марките Canon, Carlsberg, Coca-Cola,

JVC, Hyundai, Mastercard, T-Mobile и McDonald's,

в рекламните си клипове,
интересите на спонсорите,
гигантът в копирната техника Canon инвестира в
кампанията си FootFinger (игра с карти и
отпечатъци на пръсти),
уебсайта на футболния съюз,
официални уебсайтове,
уебстраницата на федерацията,
от къде се пуска компютъра,
при съвременното развитие на медиите,
маркетингова политика на съюза,
замислен като шоу-мач, (s. do ingl. *show +match*)
р. 11: предприе своя промоционална кампания, (s.
f. do ingl. *promotion*)
се надява на голям маркетингов ефект,
спонсорството наистина действа на този пазар,
в пъбовете продажбите са нарастнали, (s. m. pl. do
ingl. *pub*)
в контекста на мултимедийните събития,
националния тим,
с общо три спонсора,
лошо присъствие в свтовната мрежа,
всички медии в Европа,
специализирани в спортния маркетинг,
добър уебсайт и медийна политика,
електронната поща по интернет,
р. 12: организиране на спонсорирането на
шампионата,
европейската футболна централа,
да постъпят в държавния бюджет,
медиите твърдят, че дупката в бюджета ...,
р. 15: овъдрафт в лева, (s. do ingl. *overdraft*)
мултиутилити моделът, (do ingl. *multi+utility*)
р. 16: отстъпва лидерството на,
които имат за основен бизнес наркотиците,
(expressão com *business* - do ingl.)
новите престъпни босове, (s. m. pl. do ingl. *boss*)
първото поколение гангстерски лидери,
жилища, офиси, магазини, (s. m. pl. do ingl. *office*)
т. нар. ювентизация на престъпността, (s. f. do ingl.
juvenile)
р. 17: "Финанси и бюджет", приносят на България в
бюджета на ЕС,
ЕК ще извършва мониторинг, при мониторинга от
страна на Брюксел, (s. m. do ingl. *monitoring*)
държавата постави нови условия на бизнеса, (do
ingl. *business*)
ваши потенциални партньори в България,
р. 19: данъците, които влизат в бюджета,
бизнесът държи на ..., (do ingl. *business*)
много бизнесмени, (s. m. pl. do ingl. *businessman*)
закон за корпоративното подоходно облагане, (adj.
n. do ingl. *corporate*)
да се борим срещу изтичането на фиска, (s. m. do
ingl. *fisc*)
р. 20: одитния доклад, (adj. m. do ingl. *audit*)
според одиторите, (s. m. pl. do ingl. *auditor*)
одитът е само канстатация, одитът на Сметната
палата, (s. m. do ingl. *audit*)
спазена е бюджетната процедура при изготвянето
на бюджета, изразходването на бюджета,
управлението на бюджета, в бюджета бяха
заложени, това наложи актуализация на бюджета,
бонуси на стойност 34% от общия
бюджет, бюджетът на касата обаче, се формира
проектобюджетът, (do ingl. *budget*)
софтуерната фирма,
личните лекари получават гарантирана сума т.нар.
капитация, (s. f. do ingl. *capitation*)
капитационният механизъм има негативи, (adj. m.
do ingl. *capitation*)
р. 22: част от фискалните мерки,
парламентарната комисия по бюджет и финанси,
промени, за които настоява бизнесът, (do ingl.
business)
една от трите възможности пред бизнеса, (do ingl.
business)

софтуер ePark,
р. 21: начело в рейтингите е, (s. m. pl. do ingl. *rating*)
позират пред камерите на последния митинг, (s. m.
do ingl. *meeting*)
лидерът в надпреварата,
партньорите му,
р. 26: валутният борд, в други страни с валутен
борд, (s. m. do ingl. *currency board*)
балансиран бюджет, редица структурни действия в
бюджета,
изисква промяна на бизнес климата в България,
(expressão com *business* - do ingl.)
корпоративния данък, (adj. m. do ingl. *corporate*)
компютърна индустрия, (adj. f. do ingl. *computer*)
не знам къде е оптимумът, (do ingl. *optimum*)
р. 28: размерът на фискалния резерв нарастна,
(adj. m. do ingl. *fiscal*)
да бъдат дадени на частни мениджъри, (s. m. pl. do
ingl. *manager*)
р. 33: инвестиционният фонд AIG New Europe Fund
("Ей Ай Джи Ню Юрп Фънд")
една от най-големите компании за потребителско
финансиране - JetFinance (Джет Файнанс),
нейната дъщерна структура "Ей Ай Джи - Си И Ти
кепитъл мениджмънт",
48% от "Джет файнанс" са разпределени между ...,
офшорните фирми "Севърн глоубал лтд", "Блек
маунтън инвестмънт лтс" и "Юнийда индъстрис",
добра организация и мениджмънт,
да инвестира в този вид бизнес, да правим успешен
бизнес, (do ingl. *business*)
вторият продукт е "Джет кеш", (s. m. do ingl. *cash*)
ще пусне и револвиращи кредитни карти "Джет
кард",
р. 34: търговски и развлекателен център от типа
"мол",
пет етаж с офиси, (s. m. pl. do ingl. *office*)
сайтът за електронно банкиране, (do ingl. *site+
banking*)
награда в категория e-business,
международен уебфестивал 2004,
р. 35: иренет достъпа,
да получат т.нар. битстрийм достъп до мрежата,
да започнат да предлагат DSL на потребителите,
развитие на ALSL услуга,
засега предлагаме до 384 килобита в секунда,
но ще стигнем до мегабит,
високоскоростен интернет достъп,
състезание по програмиране на "Майкрософт",
притежаващи операционните системи на Microsoft и
софтуера на SAP за управление на бизнеса, (do
ingl. *business*)
р. 36: безжичният интернет стартира,
заклинанието Wi-Fi,
достъпът до Wi-Fi услугата е платен,
използването на Wi-Fi достъпа,
достъп до интернет през Wi-Fi,
пълно Wi-Fi покритие на големите градове,
Wi-Fi технологията,
алтернатива на интернета по кабел,
достъп до интернет по безжичен път,
раждането на един малък пиъринг,
потребителят да има компютър с вградена или
монтирана Wi-Fi карта или адаптор,
всички лаптопи с процесор Intel Centrino имат тази
опция, които притежават лаптопи, (s. m. pl./ingl.
laptop)
лайфстаил заведение, (do ingl. *life+style*)
както и в няколко McDonalds-a, (s. m. pl.)
много офиси също предпочитат,
изграждане на вътрешни мрежи,
посетителите на интернет клубове,
Wi-Fi в McDonald's е съвместен проект с портала
ДИР.БГ,
своеобразен интернет доставчик,
маркетинг директор на ДИР.БГ,

целта на портала не е да се превърне в провайдер, (s. m. do ingl. *portal e provider*)
да се предостави широколентов достъп,
ИТ мениджър,
маркетинг мениджър,
С уеб на море, българския уеб, (s. m. do ingl. *web*)
нова стъпка в развитието на BG уеба, (s. m. do ingl. *web*)
уебфестивала,
директор "Маркетинг и продажби",
пазара на интернет реклама,
сайт на годината, личен сайт, популярния
"пощенски сайт" Mail.Bg,
сайтове на институции,
онлайн услуги, онлайн плащания, (do ingl. *online+serviços/online+pagamentos*)
доброто му представяне в уебпространството, (s. p. do ingl. *web+espaço*)
развитие на този бизнес дава отражение върхо ИТ сектора, (do ingl. *business e IT*)
е-бизнес решения, (expressão com *e-business* - do ingl.)
категорията интернет портал, (do ingl. *Internet+portal*)
опция за мултиплеър гейминг през мобилните телефони, (do ingl. *multiplayer+gaming*)
разширява кръга на партньорите,
р. 38: Low cost автомобилите,
предлага лизингова схема, (adj. f. do ingl. *leasing*)
р. 41: офиси, магазини и складове,
пише "Обзървър",
публикация на "Файненшъл таймс",
в публикация на британския "Сънди телеграф",
офиси, търговски и бизнес сгради, expressão com *business* - do ingl.)
предлаганата на пазара бизнес собственост, (expressão com *business* - do ingl.)
бизнес имоти, (expressão com *business* - do ingl.)
жилищата ще бъдат топ собствеността,
според брокерите, в момента брокерите определят,
р. 42: пластмасов бирен бум, (s. m. do ingl. *boom*)
пластмасовите опаковки са хитът, (s. m. do ingl. *hit*)
имиджът на пластмасовите бутилки,
Чужди марки - made in BG,
продуктът се маркетира, (v. do ingl. *market*)
лидер сред тези марки е,
измести от лидерската позиция,
запълва портфолиото на производителите, (s. m. do ingl. *portfolio*)
маркетинг мениджър на, (do ingl. *marketing+manager*)
прецизионен софтуер, фирмен софтуер,
инсталиран на всеки преносим компютър,
сървърите, принтерите и аксесоарите,
BUENGINEERING - Вашият силен съюзник в почистването,
р. 45: общият бюджет на проекта,
в клипа, ако клипът ви дразни,
чиито спотове, (s. m. pl. do ingl. *spot*)
защото 12 крейтив директори са гласували за него (do ingl. *creative+director*),
оценката се задава от творческите директори, а не от мениджърите на агенции,
да покажем на фестивала "Golden Drum",
фестивалът е за креативност, (s. f. do ingl. *creative*)
стимулиране на българската креативност и идеи, (s. f. do ingl. *creative*)
да работи за собствения си имидж, (s. m. do ingl. *image*)
медийната агенция,
е нараснало потреблението на онлайн изданията на вестниците, (expr. do ingl. *online+publicações*)
весникарския бизнес, (do ingl. *business*)
нов дизайн и формат,
да прекрати постмониторинга,
нов медийен закон,
парламентарната медийна комисия,

генерален директор на медията,
трудов стаж в медията,
съвета за електронни медии,
п. 46: продукти точно прицелени в таргета, (s. m. do ingl. *target*)
химикални със слогана (sg). "Задраскай скуката!",
трансформираха и слогана на своето предаване,
няколко ценни слогана (pl) (s. f. do ingl. *slogan*) / A forma do sing. e do pl. é a mesma.
за рекламния бизнес, (do ingl. *business*)
Bates бяха подготвили презентацията си, (s. f. do ingl. *presentation*)
да се наложи със собствен крейтив шоп, (do ingl. *creative+shop*)
награда за ТВ и за външна реклама,
за rap изпълнителите "Ълсърд", (do ingl. *rap*)
основното е дизайн, (do ingl. *design*)
създава добър креатив, локалния креатив,
силни креативни идеи,
номинации за ТВ клипа,
календар, слоуган, (s. m. do ingl. *slogan - escrito [slougan]*)
п. 47: Избрахме слогана "В подкрепа на идеите", (s. m. do ingl. *slogan - escrito [slogan]*)
Ненад Лозовия е управляващ партньор в New Moment New Ideas Group,
другата му позиция е chief ideas officer,
нивото на българската креативност,
нов мениджмънт и нов креатив,
как се менажира креативни хора, (v. do ingl. *management, adj. do creative*)
голям напредък има в арта - в дизайна, (s. do ingl. *art, s. do design*)
Know-how не съществува вече като предимство,
и малките местни фирми имат достъп до know-how,
р.48: си е извоювала място в медийното пространство,
медийното внимание към нея,
да осигуря спонсор,
рекламен трик за спонсорите,
шампионат по тенис, женският тенис, големите имена в тениса, (do ingl. *tennis*)
руски тенисистки, тенисиските професионалистки,
титла на сингъл от Големия Шлем, (do ingl. *single*)
Продавам офиси и бизнес сграда в Лозенец, (expressão com *business* - do ingl.)
Предлага висококвалифицирани бизнес туристически гидове на всички езици, (expressão com *business* - do ingl.)
Юг Маркет - лицензиран инвестиционен посредник, (s. f. do ingl. *market*)
р. 51: бивш губернатор, (s. m. do ingl. *governor*)
топфинансисти от банки по целия свят, (s. m. pl. do ingl. *top+financiers*)
VIP гостите, (do ingl. *VIP+convidados*)
сладкарският бос, (s. m. do ingl. *boss*)
шефът на българския туроператор, (s. m. do ingl. *tour+operator*)
Capital. 19-25 de Junho, 2004
р. 2: изпращат факс, (do ingl. *fax*)
сканират, (v. do ingl. *scanner*)
р. 3: Consulco - Офшорни компании,
р. 4: бившият мениджър,
инвестиционен фонд "Икуест партньорс",
хотелската верига "Холидей ин",
"Акюмън инвестмънтс" също проявява интерес, (do ingl. *investment*)
компютърните технологии,
ултрабързи квантови компютри,
е достигнал нов рекорд, (s. m. do ingl. *record*)
призоваха политическите лидери,
плеймейкъра на италианския отбор,
р. 5: цените на големите бизнес потребители, (expressão com *business* - do ingl.)
българският бизнес, (do ingl. *business*)
корпоративни интереси, (adj. m.pl. do ingl. *corporate*)



р. 7: шеф на българския футболен съюз, Give me five - букв. от англ. Дай ми пет. (Възглас използван от спортистите след отбелязана точка или гол), шансовете на бизнеса, легалния бизнес, (do ingl. business) самолюбие на медиите, предупредителни сигнали чрез медиите, медиите от своя страна, престъпните босове, (s. m. pl. do ingl. boss) гардове от НСО, елитните гардове, (s. m. pl. do ingl. guard) съмнителни бизнесмени, (s. m. pl. do ingl. businessman) ВИП ложите на футболните мачове, (do ingl. VIP)

р. 8: външната реклама, се наложи laisses faire философията, визия за графичния облик на града, да плати за 10 билборда,

р. 10: българския бизнес, (do ingl. business)

р. 11: използваема от бизнеса, (do ingl. business)

р. 12: справочен и правен софтуер, "Албена" - 45 лв. - all inclusive,

р. 13: в медиите се появиха информации, електронния сайт "Медиануд", държавните гардове, расте и бюджета на..., бюджетът на НСО, (s. m. do ingl. budget)

CHRYSLER - Inspiration Comes Standart... CRD комънрейл дизел, привлича погледи с дизайна си,

р. 15: комисията известна като "Петролгейт", участва в работата на "Петролгейт", часния си бизнес, (do ingl. business)

р. 16: Тя замени директива CN 20 02 55 файнъл, (do ingl. final) безлихвен лизинг до 3 години,

р. 17: бордът на МВФ, бордът е одобрил доклада, (s. m. do ingl. board) да се ограничи бумът в кредитирането, (s. m. do ingl. boom)

р. 18: отпусна на България заем по PAL (Programmic Adjustment Loan), въвеждането на валутен борд, фискален режим, (adj. m. do ingl. fiscal)

р. 20: резултатите от одита, (s. m. do ingl. audit) одитния доклад на Сметната Палата, (adj. m. do ingl. audit) управлението на бюджета през 2003, проентозакон за държавния бюджет, (s. m. do ingl. budget) под постоянния мониторинг на обществото, (s. m. do ingl. monitoring)

р. 22: корпоративна култура (do ingl. adj. m. corporative), вътрешно-корпоративният обмен на данни, пазара на информационни технологии, мрежите, чрез които се свързват отделни персонални компютри в даден офис или сграда, компютри и сървъри, продажба на компютри, продажба на персонални компютри и дори асемблиране, окончателния дизайн, обединява дейността на системни интегратори и на доставчици,

р. 25: експортният бум, оказва положително въздействие върху корпоративния сектор, с увеличаването на корпоративните печалби, оптимизмът в бизнес сектора, (expressão com business - do ingl.) последния елемент от пъзела на устойчивото икономическо развитие, принтерите са толкова достъпни, има принтер подходящ на вашия бюджет, принтерите HP Business Inkjet, четирите отделни мастилници, да заеме лидерската позиция,

р. 27: създаването на корпоративни лобии, необходимите лобита в международния корпоративен елит, (do ingl. lobby е corporative)

р. 28: проектът е наричан в специализирания печат frontrunner т.е. лидиращ, в двата края на тръбопровода ще има съоръжения за вода (single point moorings), които ще позволяват товаренето на най-големите съдове за превоз на суров петрол - very large crude carriers (VLCC), Anexo, p 1: в списъка на одиторите, (s. m. pl. do ingl. auditor) продажби и маркетинг,

р. 2: A Word of opportunities, Personal Assistant, Relationship Managers - for Sofia and Plovdiv regions, Sales Representative, It's jour vois! M-Tel,

р. 4: наемат чуждестранни мениджъри (2 п.), мениджърът работещ в централата, McDonalds повери ръководството на ..., тенденции в американския бизнес, (do ingl. business) в проучване на "Уолстрийт джърнъл", телекомуникационният гигант Vodafone,

р. 5: обобщава партньорът от консултантска фирма, FINANCIAL SPECIALIST, мениджър "Човешки ресурси", Management Assistant (based in Sofia), Бизнес Юнит Мениджър, (expressão com business - do ingl.) Senior Software Engineers,

р. 10: Specialist in Oceanfreight, дългосрочни бизнес цели, (expressão com business - do ingl.)

р. 11: графичен дизайн, офис-администратор, Director of the Sales Division,

р. 12: опит в областта на компютърните науки, (fim do Anexo)

р. 29: мениджмънта на компанията,

р. 34: английската "Кейбъл енд уайърлес", американския фонд "Адвент интернешънъл",

р. 35: вашата визия за приватизацията,

р. 36: промоцията включва, (s. f. do ingl. promote)

р. 37: първият вирус за мобилни телефони, (s. m. do ingl. virus) се разпространява по Bluetooth безжичната връзка, изтощава батерията в опита си да намери bluetooth устройството наоколо, борба с онлайн кражбите на самоличност, (do ingl. online+furtos) сигурността на интернет потребителите, (do ingl. Internet+consumidores) загубите от интернет измами, (do ingl. Internet+fraudes) председател на Интернет общество България, (do ingl. Internet+sociedade) "Майкрософт" - България, (do ingl. Microsoft) да използват е-услугите, да използва задължително Microsoft Windows, Windows се разпространява с вграден Media Player, Linux операционна система, доставчици на новите решения са IBM и SuSE Linux, според сайта на администрацията, активна бизнес дейност, (expressão com business - do ingl.) ITrader -най- професионалният дилинг софтуер за онлайн търговия, (do ingl. dealing + software, online+comércio) реклама чрез интернет, купувате и продавате валути, фючърси, промоционална Web страница,

активна бизнес дейност, (expressão com *business* - do ingl.)

бизнес агенция Варна, (expressão com *business* - do ingl.)

р. 38: безплатната телефония през интернет става все по-популярна,

ако избирате собствен домейн (sing), предложения за нови домейни (pl), новите европейски .eu домейни, българските домейни .bg, нови домейни от високо ниво, .com и .net домейните, (s. m./pl. do ingl. *domain*)

управляваща интернет адресирането, въвеждане на нови интернет разширения, .mail за електронни пощи,

с което да завършват имената на сайтовете, р.39: недосегаемите ютилити компании на Франция,

коментира "Файненшъл таймс", председателят на борда,

р. 40: се използва като основен барометър от Фед,

р. 41: възходящият тренд при тези три метала, (s. m. do ingl. *trend*)

MICROSOFT CERTIFIED - Business Solution Partner, кризисен PR,

р. 44: улеснения за бизнесмените,

р. 45: финансиране на бюджетните дефицити, чийто медиен партньор,

п. 48: прозрачни медии, свободата на медиите и плурализма, окупняването на медиите, професионализация на медиите, качеството на медиите,

директор на държавната медия, сайтът е подкрепящ за медиата,

медийна групировка, концентрация на медийната собственост, медийната история, медийната приватизация,

медийни пазари, медийни собственици, медийните играчи,

вестникарския бизнес, (do ingl. *business*)

данните от пийпълметричните изследвания, (adj. n. pl. do ingl. *peoplemetric*)

средният рейтинг, (s. m. do ingl. *rating*)

проекта е в интернет на адрес ...,

пусна уебстраница,

в уебсайта се събира информация,

работи и като новинарски сайт,

защото онлайн се появяват новините от емисиите,

туристическия бизнес, (do ingl. *business*)

р. 49: шефът на спортна редакция,

ръководството на медиата, държавната медия,

журналистите от всяка медия, да преговаря с медиата,

уебмедиата използвала снимки,

право на медиите,

медийният сектор,

трите футболни мача, футболните срещи,

в уебпространството,

интернет порталът,

рекламираше на сайта си,

според ADSL абонатите (високоскоростен интернет по медна телефонна жица),

р. 50: медийна коалиция, медийната конкуренция,

парламентарната медийна комисия,

обслужва немедийната реклама,

медийният регулатор, медиен закон, гаранция за медиен плурализъм,

медийните неправителствени организации,

компиляция на текстове, (s. f. do ingl. *compilation*)

телевизионният клип,

стратегическо партньорство,

която управлява A team,

фитнес оборудване,

р. 51: футболни финали, футболно семейство,

пиратските изделия,

българския тим, емигрантски тим,

рекламната промоция, (s. f. do ingl. *promotion*)

генерален спонсор.

европейски медии, раклама в различните видове медии, маркетингов план,

р.52: меркетинговите специалисти, други маркетингови канали,

специализираното меркетингово издание,

присъствието на спонсори, спонсори на

първенството,

спонсорското пренастичане,

отправяните послания към таргет аудиторията,

(do ingl. *target+público*)

мониторингът на експертите,

още 14 партъори,

правото да партнира,

изработване на рекламни телевизионни спотове, (s.

m. pl. do ingl. *spot*)

рекламни клипове, (s. m. pl. do ingl. *clip*)

Coca-Cola и JVC,

пийпълметричните данни на Евро 2004, (adj. pl.

do ingl. *peoplemetric*)

п. 53: баскетболна лига,

петият мач между двата тима,

стратегия за маркетинг,

маркетинговата политика,

солиден рейтинг, рейтингът на финалите,

п. 54: Новото издание на Yellow pages,

Експресно - печати, визитки, баджове, клипове, (s.

m. pl. do ingl. *badge*)

Изисквания: Владеене на "Билдинг

мениджмънт", (do ingl. *building+management*)

Агенция предлага офис персонал, (do ingl.

office+peessoal)

старт на нов бизнес, (do ingl. *business*)

п. 55: лифтинг на лице и седалище, (s. m. do ingl.

lifting)

личния си PR, (s. m. do ingl. *public relations*)

публикуваните в медиите изказвания,

традиционното парти. (s. n. do ingl. *party*)
