

SIMPÓSIO 32

LÍNGUA PORTUGUESA NAS TRILHAS DA INTERNACIONALIZAÇÃO

COORDENAÇÃO:

Ana Filipa Teles

Leitora do Instituto Camões na Universidade de Estudos Internacionais de Xangai
filipa.teles@instituto-camoes.pt / filipateles@hotmail.com

Rosemeire Selma Monteiro-Plantin
Universidade Federal do Ceará, Brasil
meire@ufc.br

Maria João Marçalo
Universidade de Évora, Portugal
mjm@uevora.pt

A DIMENSÃO CULTURAL DA POLÍTICA EXTERNA PORTUGUESA: DA DÉCADA DE NOVENTA À ATUALIDADE

Ana Filipa TELES¹

RESUMO: Nos alvares do século XXI, o mundo assiste a uma reconfiguração da ordem mundial, em consequência dos ataques do 11 de setembro e da ascensão económica de novas potências. Nesta reconfiguração, a cultura assume especial destaque, visto que se vive uma “guerra de ideias”. Por esse motivo, os estados recorrem a forma de diplomacia pública e cultural, ou seja, “diplomacia de ideias”, como forma de aumentarem o seu poder de atração face aos outros estados. Portugal participa nesta tendência mundial e procura exercer o seu poder de atração com recurso à lusofonia. Os instrumentos de diplomacia cultural portuguesa datam dos finais de década de 20 e têm vindo ser alvo de refundações até à sua forma atual, o Instituto Camões, fundado em 1992, para além de outras ações de diplomacia pública e cultural, realizadas essencialmente durante a década de 90 e início do século XXI.

PALAVRAS-CHAVE: Diplomacia cultural; relações internacionais; *soft power*.

O presente artigo tem por objetivo refletir sobre “A Dimensão Cultural da Política Externa Portuguesa”, tema de grande pertinência atualmente, em face das mudanças registadas após os ataques de 11 de Setembro às Torres Gémeas, em Nova Iorque. Desde esse acontecimento, a diplomacia cultural tem vindo a ganhar grande relevo, visto viver-se atualmente um momento de conflitos ideológicos, designando-se até por vezes a conjuntura atual de guerra de ideias (*war of ideas*). Com efeito, desde os ataques do 11 de Setembro de 2001, o confronto entre culturas e ideologias tem vindo a agudizar-se. Por esse motivo, os países mais dotados de recursos dão sinais de acorrerem a formas de diplomacia cultural, preparando-se para uma “batalha”, essencialmente espiritual e cultural, assente em estratégias de atração e de persuasão, num exercício de poder a que Joseph Nye (2004) chamou *soft power*. Portugal insere-se nesta conjuntura internacional e desenvolve uma diplomacia cultural, com uma história já de oito décadas, destinada a lutar por uma afirmação do país no mundo e, sobretudo, nas suas esferas de influência, a CPLP, a União Europeia e a Aliança Atlântica.

Procurar-se-á refletir sobre as estratégias adoptadas por Portugal em matéria de diplomacia pública e cultural, a partir da data simbólica de 1992, até ao presente, tendo em conta os cenários em que é perspectivada atualmente a promoção da Língua e da Cultura Portuguesa: i) a projecção da língua portuguesa por Portugal enquanto país membro da CPLP; ii) a projecção da língua e da cultura portuguesas por Portugal enquanto Estado-Membro da União Europeia; iii) o papel da(s)

¹ Mestre em Ensino do Português como Língua Segunda e Estrangeira (FCSH-UNL). Leitora no Departamento de Português da Universidade de Estudos Internacionais de Xangai. SISU (Shanghai International Studies University), Faculdade de Línguas Ocidentais, Departamento de Português, Rua Wen Xiang, n.º 1550, Songjiang, Shanghai 201620, República Popular da China. filipateles@hotmail.com

língua(s) e da cultura(s) na integração europeia e os proventos que a lusofonia poderá ter para Portugal num contexto de interculturalidade e de multilinguismo, com referência a grandes avanços ocorridos em matéria de promoção da língua e da cultura portuguesas no exterior ocorridas em 2010, nomeadamente a assunção do Plano de Ação de Brasília, e, no caso específico de Portugal, a transição da tutela da rede do ensino básico e secundário para o Instituto Camões. Concluir-se-á a comunicação, com uma reflexão sobre a importância crescente que a cultura tem vindo a assumir na integração europeia e na CPLP.

Pretende ressaltar-se o relevo que a cultura e a diplomacia cultural poderão desempenhar no século XXI, contribuindo estes para o diálogo e o entendimento entre povos e civilizações, e afirmando-se como uma garantia para a manutenção da paz e da concórdia, num mundo onde tende a imperar uma “guerra de ideias”.

1. Cultura e Relações Internacionais

“A Diplomacia Cultural afirma-se em tempos de crise”²

No início do século XXI assiste-se a uma nova configuração do mundo, como resultado da história recente – as duas guerras mundiais, o fenómeno da globalização, os ataques terroristas do 11 de setembro de 2001, a guerra ao terrorismo que se seguiu no Afeganistão e no Iraque. Mais recentemente, já em 2011, registaram-se os confrontos no mundo árabe, de que resultou a guerra na Líbia, ainda em curso.

O fenómeno da globalização, característico da atualidade, é objeto de um debate teórico polémico, que abarca todas as dimensões que o compõem: a dimensão económica, política, cultural e ideológica. Assumido como positivo ou como negativo, por defensores ou opositores do fenómeno, parece inquestionável que ele pode conduzir a um agravamento das desigualdades – desigualdades económicas, políticas, culturais e ideológicas, sobretudo entre um hemisfério norte, rico e desenvolvido, e um hemisfério sul, pobre e subdesenvolvido.

De acordo com Huntington (2002), no mundo surgido com o final da Guerra Fria, nos finais dos anos oitenta, pela primeira vez na história da humanidade, a política mundial tornou-se multipolar e multicivilizacional, ao contrário do que sucedera no passado, em que era praticamente inexistente o contacto entre civilizações. Este autor considera que o colapso do mundo comunista, iniciado com a queda do muro de Berlim, levou ao surgimento de um mundo em que as grandes distinções entre os povos, mais do que ideológicas, políticas ou económicas, são sobretudo culturais.

Após séculos de colonialismo e de “imperialismo cultural” por parte de países ocidentais como a Inglaterra, a França, Espanha, Portugal e, de alguma forma, mais recentemente, também os Estados Unidos da América, as sociedades não ocidentais, em particular aquelas que se situam na Ásia Oriental, estão a assistir a grandes processos de crescimento económico e a criar as bases de um poderio militar sustentado e de uma influência política nos fora internacionais crescente, os quais deixam adivinhar uma nova ordem mundial no século XXI.

Huntington (2002:28) reforça a ideia de que, no século XXI, os mais importantes e perigosos conflitos a haver não serão provocados pelos confrontos entre classes sociais, nem entre ricos e pobres, mas sim por grupos pertencentes a entidades culturais díspares.

Tal como preconiza Thérèse Delpech (2005), o mundo parece estar a tornar-se cada vez mais violento, caótico e incompreensível. Face a esta realidade mundial de violência e de desorientação, o papel da cultura e a acção sobre os espíritos assume, de novo, uma importância fundamental. Um pouco por todo o mundo, a importância da “diplomacia das ideias” (diplomacy of ideas) ressurge, no contexto de uma guerra de ideias e crenças global que caracteriza o dealbar do século XXI. Na diplomacia cultural está implicado um certo grau de fé, pelo que dificilmente se poderá planear quando surgirão os primeiros frutos do investimento realizado, prevendo-se, à partida, que o investimento terá de ser sempre a longo-prazo.

² Maria Regina Flor e Almeida. 2003. A Diplomacia Pública. Revista Negócios Estrangeiros, n.º 6. Lisboa: Instituto Diplomático.

Para Walker (1990), os conceitos de cultura e de relações internacionais são muitas vezes considerados contraditórios. Cultura, por um lado, faz apelo ao lado mais criativo e abstrato do ser humano, com incidência nos seus valores, visões, mundividências, o poder da língua e da expressão estética; por outro lado, relações internacionais é apelar ao lado mais brutal do Homem, porque implica falar de guerras, bombas, mísseis e genocídios, intriga e força. O conceito de cultura tem, assim, para os estudiosos das relações internacionais, uma certa conotação de frivolidade, remetendo para o idealismo e a utopia, em contraste com a dura realidade do mundo da política internacional. Apesar de ser esta a percepção que se tem comumente, quando se pretende refletir sobre cultura e relações internacionais, o autor considera que ambas assentam em terreno comum, pois ambos os termos convergem para uma experiência lata da existência humana.

No entanto, atualmente, já se começa a assumir que a cultura desempenha um papel vital nas relações internacionais. De acordo com Richard Arndt (2005), as origens da diplomacia cultural perdem-se na aurora da história da humanidade. Desde as trocas de oferendas entre reis da antiguidade até às grandes exposições mundiais de hoje, a cultura foi sempre usada como uma forma de os governantes e de os países mostrarem o que são, afirmarem o seu poder e construir relações duradouras entre Estados.

Não obstante toda a proeminência que a cultura teve no relacionamento ancestral entre povos e a nações, a diplomacia cultural, tal como hoje se entende, é um fenómeno que tem as suas origens na segunda metade do século XVII, altura em que os franceses se começaram a empenhar em divulgar a sua cultura e a sua língua no exterior, tornando-se nos pioneiros da política cultural externa, a qual se define sobretudo a partir do século XIX (Bound et al., 2007). É, no entanto, durante o século XX que o recurso à diplomacia cultural se vai generalizar a vários países, a ponto de Willy Brandt afirmar, em 1966, que a diplomacia cultural é o terceiro pilar da política externa, a par da política e do comércio. De acordo com Dollot (1968), a tomada de consciência pelos estados da necessidade de estabelecimento de uma política de relações culturais era, à data (1968), um fenómeno relativamente recente, não obstante se ter verificado uma intensificação das trocas culturais entre países a partir do último quartel do século XIX.

As trocas culturais assumiram então uma nova forma: a forma de comércio de ideias, obras literárias, artísticas e científicas a que as potências recorrem para se promoverem fora das fronteiras territoriais. Este comércio de ideias foi equiparado a um comércio de produtos e bens. Dollot (1968) considera que as trocas culturais entre países e continentes são anteriores à instituição dos organismos nacionais de acção cultural externa como a Alliance Française (França), o British Council (Reino Unido), a USIA (United States Information Agency – Estados Unidos da América), e, recentemente, o Instituto Cervantes (Espanha), o Instituto Camões (Portugal), o Instituto Confúcio (China), etc. Os contactos entre povos de culturas diferentes são reputados atualmente como um aspeto de interesse público e a política cultural surge como um investimento rentável a longo prazo. Por isso, os Estados recorrem à diplomacia cultural. Mas em que consiste a “diplomacia cultural”?

O conceito de diplomacia cultural é de difícil definição e muitas ambiguidades subsistem em torno desta expressão, por vezes considerada indefinível. Esta forma de diplomacia diz respeito à troca de ideias, informação, arte e outros aspetos da cultura, entre nações e os seus povos, com vista a promover o entendimento mútuo. Mas a diplomacia cultural pode ser também uma “estrada de sentido único”, em vez de um intercâmbio recíproco, como se verifica nos casos em que uma nação concentra os seus esforços em promover a língua nacional, explicar as suas políticas e pontos de vista ou “contar a sua história” ao resto do mundo.

A diplomacia cultural surge como uma forma de soft power e deverá tornar-se num utensílio importante das políticas externas dos países. Para Joseph Nye (2004), a natureza sempre em mutação da política internacional, levou a que formas intangíveis de poder se tornassem mais importantes e, neste contexto, a coesão nacional, a cultura universalista e as instituições internacionais ganharam uma importância crescente. Para este autor, sermos capazes de influenciar os outros, levando-os a desejarem o mesmo que nós é a “segunda face do poder”. Um país determinado pode obter os dividendos que deseja de um outro país se este admirar os seus valores, o tomar como exemplo e aspirar aos seus níveis

de prosperidade e de abertura de espírito. O soft power alicia, assim, as pessoas a aderirem a determinadas atitudes e crenças, em vez de forçá-las a fazê-lo à força - reside no poder de atração de um Estado em relação a outros Estados. As fontes de “poder suave” (soft power) residem nos valores, na cultura, nas políticas e nas instituições de um determinado Estado e na forma como estes elementos são percebidos pelos outros Estados (Nye, 2004: 11). Com a viragem de um mundo bipolar, durante a Guerra Fria, para as incertezas do mundo multipolar, a diplomacia cultural e o seu recurso ao soft power ganhou um significado acrescido, como já referido. As mudanças na ordem mundial tiveram um profundo impacto na forma como as nações controem e projetam a sua identidade.

Em suma, tal como se procurou demonstrar, a consciência do poder da cultura tem sido uma constante ao longo da história da humanidade. Desde sempre que os povos, as culturas e as sociedades têm manifestado necessidade de comunicar com os povos vizinhos, para promoverem os respetivos interesses nacionais. Para isso, desenvolveram mecanismos que visam estruturar as práticas de promoção e de divulgação exterior das respetivas culturas.

O debate atual em torno da importância da diplomacia cultural, enquanto forma de promover o diálogo e de construir pontes entre povos – pontes que podem ser percorridas posteriormente pelos políticos, na senda do interesse nacional – é atualmente candente, em face das grandes transformações operadas no mundo, desde os ataques do 11 de Setembro e os conflitos surgidos depois desta data.

2. A Dimensão Cultural da Política Externa Portuguesa

À semelhança das grandes potências ocidentais, tais como a França, a Inglaterra, a Alemanha e os Estados Unidos da América, Portugal dispõe de soft power, presente não só no mundo lusófono mas um pouco por todo o mundo, atestado pela existência de inúmeras associações de lusitanistas e de departamentos de Português. A afirmação da língua e da cultura portuguesas para além das fronteiras nacionais tornou-se marcante a partir do século XV, com o início dos Descobrimentos e o indelével contributo dos portugueses para a globalização então iniciada. A este respeito, Ivo Castro (Castro, 1991:249):

Se 1415 simboliza o início da expansão portuguesa [conquista de Ceuta], essa data significa igualmente ter começado a exportação de falantes de português para territórios ultramarinos. É uma exportação que vai ter consequências linguísticas diversas, conforme o número de falantes partidos para um mesmo destino e conforme as relações que eles irão estabelecer com as populações autóctones.

A partir da expansão ultramarina, tiveram início as primeiras políticas de promoção e divulgação da língua e da cultura portuguesas no exterior.

A história das Descobertas e da expansão ultramarina portuguesa levariam à afirmação da língua portuguesa como língua imperial, nas palavras de Ostler (2008).

Os séculos XV e XVI lançaram, assim, as bases da expansão transeuropeia da língua e da cultura portuguesas, transformando o português na sexta língua mais falada do mundo, com uma comunidade de 230 milhões de falantes. Ainda que a expansão ultramarina portuguesa seja a causa principal da importância que o português tem atualmente no mundo, em termos de número de falantes, o que originou a génese do conceito de usofonia e, durante a década de noventa do século XX, a criação da CPLP, Nicholas Ostler (2005) considera que a ascensão do Português ao estatuto que detém atualmente se deve sobretudo ao desenvolvimento económico e conseqüente crescimento populacional do Brasil, nos últimos três séculos, mais do que à promoção do português como língua da administração colonial e como língua franca na Ásia, aspetos que atingiram o seu auge há quatrocentos anos.

Com a Declaração Constitutiva da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), assinada no dia 17 de Julho

de 1996, em Lisboa, os sete estados que integraram esta comunidade propuseram-se conjugar iniciativas no sentido de promover o desenvolvimento económico e social dos seus povos e uma maior afirmação e projeção mundial da língua portuguesa.

Ainda que de definição difícil e não consensual, a lusofonia, muitas vezes confundida com as teses lusotropicalistas sistematizadas por Gilberto Freyre, de que o regime salazarista se serviu para justificar o colonialismo português, é um dos aspetos mais importantes da afirmação da CPLP no mundo.

De língua imperial (Ostler, 2008) do Império Colonial Português, a língua portuguesa procura assumir-se agora, no século XXI, como língua efetivamente partilhada por todos os povos e sociedades que se expressam em Português.

3. Diplomacia Pública e Cultural Portuguesa no Século XX

De acordo com Eduardo Prado Coelho (1997):

Se a política da cultura é uma invenção recente, ela é ainda mais recente entre nós – na sua forma moderna e “desideologizada” (isto é, livre de pressões propagandísticas), ela data do 25 de Abril. Se a política da cultura é uma invenção recente, então também poderemos dizer que a política da cultura no estrangeiro é ainda mais recente em Portugal.

Este autor propõe, desta forma, um marco para o início da política cultural externa – a revolução de 1974. Como em muitos aspetos da história contemporânea de Portugal, este acontecimento foi marcante para a definição das políticas culturais portuguesas no exterior. Com o final do regime salazarista, em 1974, foram negociadas as independências das antigas colónias, que se tornaram estados autónomos e independentes em 1975, estados esses que viriam a ser parceiros de Portugal na CPLP, atualmente considerada uma dos eixos da política externa portuguesa.

Mas, não obstante uma alteração das políticas culturais realizadas no exterior a partir do 25 de Abril de 1974, é inegável a existência de um esforço de diplomacia cultural por parte de Portugal, logo nas primeiras décadas do Século XX. Com efeito, em Janeiro de 1929, por ordem de Gustavo Cordeiro Ramos, então ministro da Instrução Pública, foi publicado um decreto que fundava a Junta da Educação Nacional (JEN), organismo que, para além de procurar dar resposta às crescentes necessidades do desenvolvimento científico português, tinha já como tarefa promover a língua e a cultura portuguesas no mundo. Tem-se assumido que esta instituição o mais antigo antecessor do Instituto Camões, que, desta forma, completou em 2009 oitenta anos de existência, após sucessivas refundações. Na verdade, após uma fase inicial em que a promoção do Português esteve entregue à Junta da Educação Nacional, em 1936, durante o Estado Novo, esta foi transformada em Instituto para a Alta Cultura e, em 1952, Instituto de Alta Cultura. Em ambas as designações se vislumbra a importância da promoção exterior da produção cultural da intelectualidade portuguesa sob a forma de haute culture. Após a revolução do 25 de Abril de 1974, o Instituto de Alta Cultura foi extinto e as suas competências divididas entre o Instituto Nacional de Investigação Científica (INIC) e o Instituto de Cultura Portuguesa, criado em 1976, o qual assegurou a promoção da língua e da cultura portuguesas no exterior, até à criação do Instituto de Cultura e Língua Portuguesa (ICALP), em 1980.

Durante os doze anos de vigência do ICALP, extinto com a criação do Instituto Camões, em 1992, abriram-se novos desafios para a política cultural externa portuguesa, por um lado, como já referido, devido à renovação de relações com as ex-colónias, por outro no seguimento da adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia, em 1986. Foi, pois, no decurso dos anos oitenta e em consequência da acção do ICALP que se desenharam as estratégias de promoção do Português na África lusófona e na Europa.

Em face deste breve historial das instituições que, nos últimos oitenta anos, assumiram como tarefa, entre outras, a divulgação e a promoção cultural externa da língua e da cultura portuguesas, há elementos que permitem considerar questionável a

afirmação de Eduardo Prado Coelho sobre a inexistência de uma diplomacia cultural anterior à revolução de Abril.

A revolução do 25 de Abril constitui, certamente, uma cisão na forma como Portugal percebe a importância da sua diplomacia cultural, em concreto, e da sua diplomacia pública, em geral. Esta ruptura irá dar os seus frutos sobretudo na década de noventa, uma vez que Portugal se empenhou numa série de iniciativas que tiveram por objetivo projetar uma nova imagem do país no exterior. Como afirma Eduardo Prado Coelho: “Ninguém ignora um certo número de iniciativas que constituíram marcos decisivos numa abertura de Portugal ao estrangeiro: refira-se a Europália em 91, a Lisboa Capital Europeia da Cultura em 1994, a presença de Portugal na Feira do Livro de Frankfurt em 97, e, neste mesmo momento, a anunciada Expo 98.” No artigo citado, escrito em 1997, o autor previa já a importância que a Exposição Mundial de Lisboa, aberta ao público entre 22 de Maio e 30 de Setembro de 1998, em comemoração dos quinhentos anos da chegada de Vasco da Gama à Índia, tendo como tema central «Os Oceanos, um Património para o Futuro», viria a assumir para a projecção exterior de Portugal e a constituir-se como acontecimento de “carácter excepcional”.

Ao contrário da Exposição do Mundo Português, realizada em 1940 que, apesar de integrar aspetos das grandes exposições mundiais, cujas origens se atribuem à Exposição de Londres de 1851, teve essencialmente um conteúdo isolacionista e colonialista, a Expo’98 surgiu na sequência de uma série de mega-eventos culturais que, em oposição ao Antigo Regime, pretenderam projetar Portugal no contexto internacional, isto é, “exportar uma imagem de Portugal substancialmente diferente da que normalmente é publicitada nos roteiros turísticos” e, sobretudo, para “desfazer estereótipos culturais.” (Santos, 1999) A Exposição Mundial de Lisboa foi, em suma, um pretexto para uma nova imagem exterior de Portugal, “assente na capacidade de modernização e protagonismo”. (Santos, 1999:219)

À Expo’98 seguiram-se outros eventos de grande visibilidade que, ao nível da diplomacia pública portuguesa, concorreram para reforçar internacionalmente esta imagem de modernidade e de protagonismo que se visava alcançar, nomeadamente a iniciativa Porto Capital Europeia da Cultura, em 2001, e, em 2004, o Campeonato Europeu de Futebol.

Para além da organização e participação de Portugal em eventos de projeção internacional, importa ressaltar que foi também durante a década de noventa que foram dados os primeiros passos no estabelecimento de meios audiovisuais de alcance internacional, com a criação da RTP Internacional e, posteriormente, com a criação da RTP África.

Ainda no âmbito de ações de diplomacia pública, mais concretamente já como ações de diplomacia cultural, importa ressaltar a iniciativa, ocorrida também durante a década de noventa, de criação de Escolas Portuguesas no estrangeiro, dependentes do Ministério da Educação português. A primeira destas escolas foi a Escola Portuguesa de Luanda, cuja criação remonta a 1994. Seguiu-se-lhe a Escola Portuguesa de Macau, em 1998 e, posteriormente, a Escola Portuguesa de Moçambique, sediada em Maputo, em 1999. Por fim, uma no após o processo de independência de Timor Leste, entrou em funcionamento, em 2002, a Escola Portuguesa de Díli.

Para além de se constituírem como importantes formas de diplomacia cultural, estes estabelecimentos de ensino são relevantes instrumentos da cooperação internacional em países de antiga administração colonial portuguesa. Na Resolução do Conselho de Ministros n.º 188/2008, de 27 de Novembro, exprimiu-se o desejo reforçar a visibilidade e melhorar a qualidade do ensino ministrado nas escolas portuguesas no estrangeiro, uma vez constituírem-se estas “como um importante elemento na consolidação do dispositivo de apoio à Língua Portuguesa no estrangeiro.”

3. A ação do Instituto Camões

O conceito de “política cultural externa”, e não de diplomacia cultural, é a designação que surge no Decreto-Lei n.º 119/2007, de 27 de Abril, a Lei Orgânica do Instituto Camões presentemente em vigor. Neste documento afirma-se: “A valorização permanente e a difusão internacional da língua e da cultura portuguesa constituem tarefas do Estado, como tal consagradas no artigo 9.º da Constituição da República Portuguesa.”

Com efeito, de acordo com o Decreto-Lei citado, no artigo 9.º da Constituição da República Portuguesa, consagrado às Tarefas Fundamentais do Estado, afirma-se, na alínea e), que é tarefa fundamental do Estado “proteger e valorizar o património cultural do povo português (...)” e, na alínea f), “assegurar o ensino e a valorização permanente, defender o uso e promover a difusão internacional da Língua Portuguesa.”

São diversos os atores que concorrem para a promoção externa da língua e da cultura portuguesas, direta ou indiretamente, no âmbito de ações que poderão ser consideradas de diplomacia pública e de diplomacia cultural. No entanto, como principal protagonista em matéria de diplomacia cultural, distingue-se a ação desenvolvida pelo Instituto Camões.

Criado inicialmente sob tutela do Ministério da Educação, pelo Decreto-Lei n.º 135/92, de 15 de Julho, afirmava-se no preâmbulo da sua primeira Lei Orgânica que:

O quadro das relações culturais internacionais sofreu mutações que não podem deixar de ser devidamente consideradas, entre elas avultando o renovado relacionamento de Portugal com os países de língua portuguesa, a integração de Portugal nas Comunidades Europeias e o crescente peso do português entre os idiomas mais falados, num processo em contínua expansão.

O legislador pressentia, assim, no início da década de noventa, que uma nova ordem mundial emergente requeria do Estado Português uma reestruturação do organismo que tutelava a promoção cultural externa de Portugal, até à data o ICALP. Esta é a justificação para a criação do Instituto Camões, como se lê no referido preâmbulo:

Neste contexto histórico e cultural é igualmente criado o Instituto Camões. Pretende-se com este instituto público, (...) reunir um vasto leque de funções (...) protagonizando ao mesmo tempo uma resposta integrada e moderna aos imperativos da defesa da língua e valorização da cultura portuguesa.

Desde a sua criação, em 1992, até à atualidade, o Instituto Camões foi alvo de legislação diversa, nomeadamente o Decreto-Lei n.º 48/94 de 24 de Fevereiro, que transfere a tutela para o Ministério dos Negócios Estrangeiros; o Decreto-Lei n.º 170/97, de 5 de Julho; e o Decreto-Lei n.º 119/2007, de 27 de Abril, a Lei Orgânica atualmente em vigor.

Este documento estabelece uma ponte entre o passado e o futuro da política cultural externa de Portugal: por um lado, no passado, destaca-se a promoção da língua portuguesa no mundo e o início da cooperação com os países de língua portuguesa (PLP), agora parceiros na CPLP, aspeto apenas iniciado após a independência das antigas colónias; para o futuro, coordenar a rede de docência do português no estrangeiro ao nível básico e secundário e reforçar as “relações de cooperação com os povos que com Portugal mantiveram uma relação privilegiada ao longo dos séculos, por forma a preservar e valorizar o património cultural que tem na língua comum a mais envolvente e consistente expressão.”

Com efeito, em 2011, dezanove anos volvidos desde a criação do Instituto Camões, este instituto público detém uma rede de ensino em diversos continentes, abarcando todos os níveis de ensino, desde o ensino pré-escolar até ao ensino universitário. Ressalte-se que foi em 2011 que se concretizou a transição da tutela da rede de ensino básico e secundário, anteriormente tutelada pelo Ministério da Educação, para o Instituto Camões.

Em 2011, foram ainda definidos sete blocos geopolíticos e geoestratégicos para a implementação da diplomacia cultural e linguística portuguesas. O primeiro desses blocos é composto pelos países que integram a CPLP; ao segundo bloco correspondem os países do espaço ibero-americano; a África subsariana integra o terceiro bloco; segue-se o quarto bloco, a que correspondem os países do Magrebe; os Estados Unidos da América e o Canadá são o quinto bloco; à Ásia cabe o sexto bloco; por fim, o sétimo bloco é constituído pela União Europeia.

Nas relações culturais estabelecidas com estes países, Portugal procurará dar cumprimento às linhas de ação definidas na Declaração de Brasília. Este documento consiste numa declaração para a promoção, a difusão e a projeção da língua portuguesa, que resultou da VIII Conferência de Chefes de Estado e de Governo da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa, reunida em Luanda, no dia 23 de julho de 2010. O seu objetivo consiste em implementar, no decurso da Presidência angolana, o referido Plano de Ação de Brasília para a Promoção, a Difusão e a Projeção da Língua Portuguesa, respeitando a diversidade cultural e o multilinguismo nos Estados membros. A Declaração de Brasília define diversas estratégias para promover a língua portuguesa, entre as quais estratégias de diplomacia pública, nomeadamente o recurso a canais televisivos e o envolvimento da sociedade civil na divulgação da língua portuguesa. Em suma, os últimos anos têm sido testemunho de um forte empenho das autoridades portuguesas, em articulação com as autoridades dos Estados membros da CPLP em adoptar medidas que visam a projeção da língua portuguesa. Face ao contexto de Portugal em 2011, é uma incógnita de que forma se dará cumprimento às políticas definidas em matéria de promoção e de divulgação da língua e da cultura portuguesas no exterior.

4. O Papel da(S) Língua(S) e da(S) Cultura(S) na Integração Europeia

A promoção da língua e da cultura portuguesas no exterior, como referido, enquadra-se no âmbito dos grandes eixos de atuação definidos pelo governo, nomeadamente a Aliança Atlântica, a valorização da lusofonia e a integração europeia. A língua portuguesa goza de um largo potencial de afirmação a nível mundial. Com efeito, é atualmente uma das dez línguas mais faladas no mundo, com cerca de 230 milhões de falantes. O português é ainda língua de trabalho de diversas organizações internacionais, entre as quais se salientam o Mercosul, da União Africana e da CPLP e a União Europeia. No que se refere ao espaço da União Europeia, o Português é falado em Portugal, no Luxemburgo, Andorra e em comunidades de imigrantes portugueses da Bélgica, França, Suíça, Alemanha, Reino Unido e Jersey. Na Galiza, há grupos de intelectuais que defendem a unidade linguística do galego-português. Como constata Pinto (2008): “as fronteiras culturais de Portugal ultrapassam e estendem-se muito para além das fronteiras geográficas e políticas da União Europeia (UE). A Cultura Portuguesa pode ser, de facto, considerada global, pois marca presença nos mais diversos pontos do globo.”

Face a este cenário, advoga-se que a língua portuguesa poderá ser um instrumento estratégico de Portugal enquanto estado membro da União Europeia, uma vez que é a terceira língua da União Europeia mais falada em todo o mundo, a par do inglês e do castelhano, por um lado, e, por outro, o Português poderá constituir-se como instrumento estratégico da própria União Europeia nas suas relações externas com estados terceiros.

Sendo o multilinguismo um conceito-chave na política linguística da União Europeia, considera esta que as línguas oficiais que detêm uma “dimensão mundial” se prestam ao estabelecimento de um diálogo preferencial com outras regiões do mundo que falam também algumas das línguas oficiais da União Europeia, como é o caso do Português, que atesta o potencial do multilinguismo para o diálogo intercultural no âmbito das relações externas da União Europeia com países terceiros. O Português assume-se, assim, no contexto comunitário, como língua partilhada por povos de todos os outros continentes e como língua europeia estratégica para a consolidação do diálogo a nível mundial.

A necessidade de definir uma identidade europeia tem lançado o debate e fomentado uma reflexão em torno das questões linguísticas, históricas, religiosas, geográficas como elementos de estabelecimento do “ser europeu”. Na história da integração europeia, a cultura tem vindo a ganhar uma importância crescente. Após um investimento numa integração económica e política, os decisores europeus começaram a ganhar consciência de que a cultura é uma fator determinante neste processo. O Tratado de Roma, em 1957, atribuía já à cultura um caráter de exceção, mas não desenvolveu uma política cultural. Apenas em 1973, no Conselho Europeu de Copenhaga, foi declarado pela primeira vez pelos membros da CEE presentes que existia uma identidade cultural europeia comum nas culturas nacionais e sublinhava-se a importância da cultura e da identidade cultural para um aprofundamento da integração europeia: “esta identidade seria fundada sobre os mesmos valores, princípios e concepções de vida que se pretende preservar e que

constituem a sua originalidade.” (Dantas, 2007:81)

A partir de 1973, o relevo da cultura na integração europeia passou por diversas etapas que culminaram com o artigo 128.º do Tratado de Maastricht, em 1992, o qual remeteu a cultura para a responsabilidade da UE, atribuindo-lhe uma responsabilidade inédita no seio da Europa comunitária. O artigo 128.º do Tratado de Maastricht seria reconvertido, anos mais tarde, em 1996, no artigo 151.º do Tratado de Amesterdão, ainda em vigor. Ao longo dos anos noventa e nos primeiros anos do século XXI, foram lançados diversos projetos destinados a concorrer para a integração europeia a nível cultural.

Alguns aspetos têm sido aventados no sentido de se encontrar uma herança cultural europeia comum a todos os Estados-membros. Na impossibilidade de se citar a língua ou a religião como fatores de união e de identidade europeia, têm sido identificados traços culturais comuns aos povos da Europa, entre os quais o helenismo, o direito e as instituições de Roma Antiga, a cultura judaico-cristã, o Humanismo e o Renascimento do século XVI, o Iluminismo e o Individualismo. Não obstante a diversidade das línguas faladas ou a corrente do Cristianismo seguida (Catolicismo, Protestantismo ou Igreja Ortodoxa), os Estados-membros da Europa partilham os referidos traços culturais no seu passado histórico. Por esse motivo, são empreendidas acções no sentido de se valorizar os aspetos comuns que favoreçam a integração, em detrimento dos aspetos diferentes, que poderão contribuir para a desunião dos povos da Europa. A acção cultural da União Europeia tem dois públicos, por um lado, os próprios Estados-membros, que deverão ser impelidos a fomentar o sentimento de identidade europeia; por outro, os estados terceiros com os quais a União Europeia interage.

A reflexão sobre a identidade europeia tem conduzido, por seu turno, à identificação de valores que caracterizam a Europa, presentes na génese da integração europeia, e que a tornam numa comunidade cultural com grande prestígio no plano internacional, nomeadamente pelo seu contributo para a paz mundial, pela defesa de valores como a democracia, a justiça e a liberdade, pelo respeito pela diversidade dos povos e das culturas.

Ainda que desprovida de poder militar, a Europa começa a afirmar-se no plano internacional como uma potência, devido aos valores humanistas, liberais e democráticos que defende. De acordo com Robert Kagan (2003), atualmente os europeus não têm sequer a ambição de obter poder, sobretudo aquele que é atingível por meios bélicos e militares, devido à experiência trágica da Segunda Guerra Mundial.

Por iniciativa de alguns dos Estados-membros formou-se, em 2006, em Praga, a European Union National Institutes for Culture (EUNIC), uma associação informal de institutos culturais europeus, que, sob os auspícios da União Europeia, procura promover a acção conjunta de atividades culturais quer no território geográfico da União Europeia, fomentando desta forma a identidade europeia, quer fora da UE, promovendo a imagem da UE no exterior e contribuindo para o fortalecimento do seu soft power. Os objetivos principais da EUNIC consistem em criar parcerias e redes efetivas entre os institutos culturais europeus, melhorar o entendimento entre os povos da Europa, promover o diálogo intercultural quer a nível da UE quer a nível mundial.

A EUNIC desenvolve a sua acção a dois níveis complementares, por um lado, através da articulação dos diretores dos institutos culturais europeus, trabalhando em rede, por meio de presidências rotativas; por outro lado, através de “associações”, chamadas clusters, criadas em diversas zonas do mundo, comprometendo-se os membros da EUNIC a realizar atividades culturais em conjunto, com rentabilização de recursos financeiros e logísticos.

Para além da EUNIC, assume ainda relevo, no âmbito da promoção do multilinguismo na Europa, a ação de uma outra organização, da iniciativa dos Estados-membros, nomeadamente a European Federation of National Institutions for Language (EFNIL), organismo fundado em Estocolmo em 2003, que desenvolve a sua acção sobretudo ligada a questões linguísticas seja numa perspectiva de ensino-aprendizagem das línguas maternas dos Estados-membros, seja numa perspectiva de ensino das línguas europeias como línguas estrangeiras. Trata-se de uma federação de institutos linguísticos que exerce as suas funções sob os auspícios da União Europeia, com o objetivo de desenvolver uma política

linguística, quer a nível nacional quer a nível europeu, orientada para a compreensão mútua dos povos europeus e para a preservação das tradições culturais europeias, para além de pugnar também pelo desenvolvimento de competências multilingues nos povos da Europa.

Na verdade, a questão linguística assume especial centralidade no debate sobre o multilinguismo na Europa, adoptado como política linguística europeia em Setembro de 2008, dada a relevância do inglês como língua franca, papel no passado da Europa reservado ao Latim, e a importância de defender a riqueza e a diversidade linguística dos 27 estados membros que integram atualmente a UE. Se, em teoria, a União Europeia defende a diversidade e a riqueza das línguas europeias, na prática, necessita de uma língua franca que seja conhecida de todos os cidadãos europeus. O inglês e a cultura anglo-americana, por ser atualmente a língua de cultura por excelência, e também língua de negócios, ciência, diplomacia, assume especial relevo no contexto das línguas faladas no espaço da UE.

A importância e a centralidade do ensino das línguas numa Europa, cuja identidade reside na diversidade linguística, foi, de resto, objeto de uma publicação do Conselho da Europa, em 2001, que visa harmonizar o ensino das línguas a nível europeu, nomeadamente o Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas – Aprendizagem, Ensino, Avaliação.

Face aos dados anteriores, constata-se, em suma, que têm sido diversas as iniciativas empreendidas pela União Europeia no sentido de dar corpo à agenda política para o multilinguismo, com vista a estabelecer redes consistentes de ensino/aprendizagem e promoção das Línguas Europeias a todos os níveis, das minoritárias às mais faladas no mundo. Acredita-se que a disponibilização e o acesso ao conhecimento das línguas europeias contribuirá para o entendimento entre os povos da Europa, para o fortalecimento do sentimento de identidade europeia, para a mobilidade crescente dos cidadãos europeus, no plano interno, e, no plano externo, para o fortalecimento da visibilidade da UE e para o diálogo internacional.

A importância da cultura para o processo de integração europeia tem vindo a ser assumida paulatinamente. Face à crise que atualmente afeta a Europa, desconhece-se ainda quais os contornos que a política cultural da União Europeia poderá vir a assumir.

Conclusão

No século XXI, assiste-se à génese de um mundo globalizado, no qual as culturas definem as nações. Portugal, dada a sua natureza universalista e o seu poder central no mundo lusófono, poderá ter um papel de relevo a desempenhar. Deverá, para tal, aprofundar a sua pertença à Europa.

Como referido, o primeiro país a tomar consciência da importância da diplomacia cultural, foi a França, país que, imbuído de um espírito “messiânico”, começou, no século XVIII e, sobretudo, no século XIX, a definir estratégias de promoção cultural em países estrangeiros. Outros países lhe seguiram o exemplo. Durante o século XX, a Guerra Fria e o conflito ideológico entre o Bloco Soviético e o Ocidente levaram os Estados Unidos da América a lançarem-se numa estratégia cultural cujo sucesso levaria, em parte, à débâcle do URSS. “Vencida” a guerra fria, os Estados Unidos da América desmantelaram os seus aparelhos de diplomacia pública, o que se consubstanciou na extinção da USIA e relegaram para um segundo plano as estratégias de diplomacia pública e cultural. No entanto, se o conflito ideológico, de natureza política, entre o Ocidente e o mundo de influência soviética, havia sido vencido, no final dos anos noventa e início do século XXI, o Ocidente foi acordado subitamente, no dia 11 de setembro de 2001, para um conflito religioso entre o mundo cristão e o mundo muçulmano.

Nos alvares do século XXI, diversas potências procuram ganhar um papel hegemónico. Por um lado, encontra-se as antigas potências do Ocidente, onde sobressaem os Estados Unidos da América, a par da União Europeia, com o seu histórico eixo Paris-Berlim e Londres; por outro lado, os países que integram os BRICS (nomeadamente o Brasil, a Rússia, a Índia, a China e a África do Sul) ganham uma visibilidade crescente na ordem mundial. Face a esta configuração

mundial, é ainda uma incógnita como se configurará o mundo no decurso deste século.

Portugal, não obstante a sua dimensão e os seus recursos, teve sempre o seu lugar entre as potências mundiais, como herança do seu passado colonial, iniciado com o movimento das Descobertas, no século XV. É como consequência de ter sido uma potência colonial até quase aos finais do século XX que se joga atualmente a influência externa de Portugal, em torno da lusofonia, como elemento aglutinador dos países que integram a CPLP, seja no próprio contexto da CPLP seja no contexto da integração europeia. Dado o universo dos falantes do Português a nível internacional, a língua portuguesa granjeia um papel de relevo entre as línguas mais faladas no mundo e é uma língua estratégica no espaço da União Europeia.

Em suma, para que Portugal se afirme no mundo do século XXI e seja capaz de ser um protagonista “no combate à guerra das ideias” – no sentido da criação de um mundo pacífico – terá, em sentido figurado, de se dotar dos instrumentos usados numa guerra verdadeira – definir uma estratégia coerente de promoção de uma imagem externa de Portugal, orientada para o cumprimento de um objetivo definido, percebendo qual o interesse nacional; consciente de que não pode travar esta guerra isolado, fomentar uma política de alianças com aliados de relevo, aproximando-se do Brasil e dos restantes países membros da CPLP; ter um “exército” e estruturas treinadas e capacitadas para a promoção da língua e da cultura portuguesas no estrangeiro.

Como se referiu ao longo desta dissertação, a dificuldade de afirmação da diplomacia cultural reside na incapacidade de prever quais serão os seus frutos e quando é que estes se manifestarão. Promover uma diplomacia cultural baseia-se na “fé” de que esta dará um dia os seus frutos, mas, para tal, é preciso investir em meios e recursos financeiros.

A questão financeira assume um relevo fundamental no contexto de crise que Portugal atualmente enfrenta e o futuro da diplomacia cultural portuguesa, por agora, surge com contornos indefinidos. Numa altura em que é necessário repensar diversas políticas públicas nacionais, é de esperar que também ao nível da promoção cultural externa se verifique uma alteração e uma reestruturação, com redução do investimento público em diplomacia cultural e linguística. O XIX Governo Constitucional, que tomou posse em junho de 2011, em resultado do processo eleitoral de 5 de junho de 2011, definiu como linhas da política cultural o reforço do papel do Português como língua de comunicação internacional junto das instâncias internacionais, em concertação com os restantes países da CPLP, ressaltando que, mais do que criar novas entidades de promoção da língua portuguesa, urge potenciar aquelas que já existem, por meio de uma reavaliação da execução e gestão do Fundo da Língua Portuguesa. O Governo visa apostar igualmente na digitalização de fontes e de conteúdos de natureza literária e científica em língua portuguesa. Simultaneamente, o Governo criará, em colaboração com entidades públicas e privadas, um conjunto o mais alargado possível de bibliotecas da língua e da cultura portuguesas a distribuir pelos países e comunidades onde se fala português, destacando-se, no âmbito da valorização das comunidades portuguesas na diáspora, o ensino do português, tido como a “âncora da política da diáspora.”

No início de uma nova etapa da cena política portuguesa, é por ora uma incógnita como se processará o futuro da diplomacia cultural a partir de 2011. Após décadas de expansão, nomeadamente a década de 90 e a primeira década do século XXI, é de prever, contudo, face à atual crise financeira, que se avizinhem tempos de contração da promoção cultural externa de Portugal e da língua portuguesa.

Xangai, 01 de setembro de 2011
Referências Bibliográficas

Arndt, Richard. 2005. *First Resort of Kings – American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century*. Washington: Potomac Books.

Bound, Kirsten *et al.* 2007. Culture is a central component of international relations. It's time to unlock its full potential..., Londres: Demos.

Castro, Ivo. 1991. Curso de História da Língua Portuguesa. Lisboa: Universidade Aberta.

Coelho, Eduardo Prado. 1997. Política Cultural Externa. Um balanço, *Revista Obs.*, n.º 2. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.

Dantas, Vera. 2007. A Dimensão Cultural do Projecto Europeu - Da Europa das Culturas aos Pilares de uma Política Cultural Europeia. Lisboa: Coleção Biblioteca Diplomática do MNE – Série D, Ministério dos Negócios Estrangeiros.

Delpech, Thérèse. 2005. L'ensauvagement - Le retour de la barbarie au XXIe siècle. Paris: Bernard Grasset.

Dolot, Louis. 1968. Les Relations Culturelles Internationales, Paris: Presses Universitaires de France.

Huntington, Samuel P. 2002 The Clash of Civilization and the Remaking of World Order. Londres: Simon & Schuster.

Kagan, Robert. 2003. Paradise & Power - America and Europe in the New World Order. Londres: Atlantic Books.

Mitchell, J.M. 1986. International Cultural Relations. Londres: Allen & Unwin.

Nye, Joseph S. 2004. Soft Power - The Means to Success in World Politics. Nova Iorque: PublicA.

Ostler, Nicholas. 2005. Empires of the Word - A Language History of the World. Nova Iorque: Harper Perennial.

Ostler, Nicholas. 2008. Síntese da intervenção de Nicholas Ostler. In *Promoção da Língua Portuguesa no Mundo*. Lisboa: Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento.

PINTO, Maria do Céu. 2008. Portugal e a Lusofonia: retórica, trunfos e ilusões. Potencialidades da Lusofonia. *Cidadania e Defesa*, n.º 33. Lisboa: Instituto de Defesa Nacional.

Santos, Maria de Lourdes Lima dos (coord.). 1999. Impactos Culturais da Expo'98. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.

Walker, R.B.J. 1990. The concept of Culture in the theory of International Relations. In *Culture and International Relations*. Nova Iorque: Praeger.

QUANDO O VALOR DAS LETRAS SE MEDE EM NÚMEROS: A INTERNACIONALIZAÇÃO DA LÍNGUA PELAS TENDÊNCIAS ECONÓMICAS

Alexandra Marina Nunes Albuquerque

ISCAP/ Instituto Politécnico do Porto

CLUNL – Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa

alexalb@iscap.ipp.pt

RESUMO: Parece desadequado falar da necessidade de internacionalização da língua portuguesa quando, desde a sua génese, ela sempre esteve ligada a e marcou e foi marcada por geografias físicas e humanas exteriores ao território de cujo nome deriva - Portugal – tendo a sua internacionalização tido o seu “boom” na época dos descobrimentos, quando deixou chancelas sólidas no mundo inteiro e foi indelevelmente polvilhada pelos sabores e cores das relações linguísticas que encontrou. A língua portuguesa é, assim, sem dúvida uma língua internacional, quer no que deu (ou impôs), quer pelo que recebeu, por onde andou e anda. Todavia, nunca se falou tanto como hoje na internacionalização da língua e nas políticas e estratégias que levem esse processo a cabo. Paradoxo ou talvez não? Não, claro. Afinal, também não é novidade para ninguém que não basta estar espalhado pelos 5 continentes e ter uma massa de falantes significativa para que uma língua seja internacional; para que o seja é, acima de tudo, necessário que estimule o interesse do outro, daquele que, não sendo falante “nativo”, veja nessa língua motivo de interesse ou de utilidade. De facto, no mundo global em que vivemos a língua tanto pode ser uma barreira como um ativo do capital humano, dependendo da sua utilidade ou, para ser mais rigorosa, do seu valor. Ora, independentemente de todo o valor que qualquer língua tem como sistema de comunicação e de identificação cultural, o valor de uma língua no mercado global atual mede-se acima de tudo pelas vantagens económicas, diretas ou indiretas. Neste artigo apresentamos, assim, alguns resultados de um estudo que pretendeu contribuir para a medição do valor da língua portuguesa a nível internacional, com base em políticas de língua e estratégias de internacionalização de empresas, portuguesas e outras, e refletir brevemente sobre os principais obstáculos à internacionalização da língua portuguesa, e sobre possíveis soluções.

PALAVRAS-CHAVE: internacionalização da língua portuguesa, valor económico da língua portuguesa

Introdução

O fim do mundo bi-polar e a globalização económica a que assistimos após o fim da Guerra Fria, deram ênfase a uma outra dicotomia – global vs local – e a uma nova forma de compromisso: glocal. Apesar de termos consciência de que esta é uma síntese demasiado simplista do processo de globalização, pretende-se com este triângulo demonstrar que a relação entre o local e o global exige sempre um instrumento de mediação, i.e, uma plataforma de entendimento comum de forma a possibilitar a comunicação. Aliás, comunicar é exactamente partilhar³, pôr em comum, seja a nível pessoal, profissional ou comercial, e o objetivo de encontrar uma língua única, universal, que facilite a troca e, muito especialmente o negócio, entre falantes de outras línguas é já antigo e foi e continua a ser motor de muitas e variadas teorias, propostas de línguas, mais ou menos artificiais, gramáticas e tendências.

Deste modo, a língua, quando suficientemente franca, i.e, “livre de obstáculos, desimpedida”⁴, permite a troca, a partilha, o negócio pelo que não surpreende, portanto, que o conceito de língua franca tenha surgido entre mercadores e em contexto comercial⁵, entre o século XV e o século XIX, para designar o crioulo (Jenkins, 2007: 2) que permitia a transação entre comerciantes de diferentes línguas, i.e, era o código linguístico desimpedido das particularidades de cada uma delas, de forma a eliminar os obstáculos à comunicação e encontrar uma língua comum. Este crioulo foi, assim, um código de contato internacional, universal, global⁶ entre mercadores, do mediterrâneo em primeiro lugar e, mais tarde, de vários espaços do mundo.

³ Vide Infopédia – Dicionário da Língua Portuguesa [edição eletrónica]. URL: <http://www.infopedia.pt/pesquisa.jsp?qsFiltro=0&qsExpr=co> municar. Acedido em 18.9.11.

⁴ Vide Infopédia – Dicionário da Língua Portuguesa [edição eletrónica]. URL: <http://www.infopedia.pt/pesquisa.jsp?qsFiltro=0&qsExpr=co> municar. Acedido em 18.9.11.

⁵

⁶ Outros adjetivos para designar uma língua com dispersão geográfica e falantes não maternos, para além franca, são internacional,

Esta internacionalização linguística não se tratou da supremacia de uma língua sobre outras, como aconteceria mais tarde com o colonialismo, mas de um compromisso, de uma negociação, através da criação de um código transversal a várias culturas e línguas, num mundo aberto, durante a primeira globalização: os Descobrimentos.

Mais tarde, a partir do século XIX, os conceitos de nação e de Estado começaram a tornar o mundo mais fechado e as línguas começaram a ser símbolos nacionais e mais identitárias.

De facto, segundo Crystal (2003:7), fazer com que uma língua seja nacional, i.e oficial, entre falantes maternos de outras línguas é outra forma de tornar uma língua global e foi, aliada a outras formas de poder, usada pelos principais colonizadores: espanhóis, franceses, ingleses e portugueses.

No século XX assistimos à 2ª Globalização (Jenkins, 2007:2), ao mundo outra vez aberto, com navegações não só por via marítima, mas aérea e cibernética, e onde o tempo é cada vez mais rápido, e os negócios têm de ser mais velozes, dada a grande competição.

As línguas voltam a ser uma barreira e a língua de contato é agora a que tem maior valor económico, dado o desenvolvimento da Grã-Bretanha e E:U:A nos séculos XIX e meados do século XX: o inglês.

Novamente, uma língua de contato impõe-se pelo poder, já não militar ou colonial mas económico (Crystal, 2003:29) e o mundo americanizou-se: falar inglês é, de certo modo, começar a viver o sonho americano, aceder a mundos novos. Como explica Crystal (2003), a atratividade de uma língua para falantes não nativos, está sempre ligada a alguma forma de poder - militar, ideológico, cultural, social ou económico -, sendo que, naturalmente, o económico tem capacidade para projetar todos os outros.

Os E.U.A dominaram assim, na segunda metade do séc. XX o mundo ocidental e a língua inglesa foi a nova língua franca, com o seu expoente máximo e mais próximo do conceito original no Globish⁷, nos anos 2000, que, à semelhança de outras línguas auxiliares internacionais, criadas ao longo da luta do Homem contra a torre de Babel⁸, em busca de um “common ground”⁹, foi criado não por um linguista mas por um executivo, ex vice-presidente da IBM¹⁰.

A desintegração e variação são consequências naturais da internacionalização de uma língua, com forte dispersão geográfica e diversidade étnica, sujeita, assim, a muitas influências por parte dos falantes e a uma intensa evolução. O Globish, entre outros exemplos que poderíamos apontar, é exemplo disso mesmo, da evolução de um código linguístico normalizado – o inglês – para uma linguagem controlada na gramática e no vocabulário, mas fora do controlo “imperialista” da norma, que facilite a comunicação num determinado contexto – neste caso, no mundo dos negócios internacionais entre falantes não nativos de inglês.

Com a emergência de outras potências económicas, os chamados BRIC ou, desde este ano, BRICS, com a entrada da África do Sul¹¹, línguas como o português, russo e chinês aumentaram o seu poder de atração e, nomeadamente no caso do português, essa atração aumenta ainda com a importância estratégica de outros mercados, como Angola por exemplo.

Esta atração é, no entanto, pouco “romântica” e muito pragmática, ao contrário, por exemplo, da que foi alvo a língua francesa durante o século XVII quando alcançou o ponto culminante de sua história, convertendo-se em língua internacional da Europa, sobretudo no âmbito diplomático e científico (Walter, 1988).

universal, global e mundial, usados por diferentes autores e nem sempre com o mesmo enquadramento conceptual. Todavia, não sendo objetivo deste trabalho tratar da desambiguação dos termos, usaremos, a partir de agora, o adjetivo internacional, por ser o mais usado pelos autores consultados, exceto quando o autor citado utilizar outra terminologia.

7 Vide Globish. 2008. URL: http://www.globish.com/?page=about_globish&lang=en_utf8.

8 Vide Chandler, James.2010. International Auxiliary Languages : <http://interlanguages.net/>

9 Vide Globish. 2008. URL: http://www.globish.com/?page=about_globish&lang=en_utf8

10 Jean-Paul Nerrière.

11 Vide Negócios Online. URL: http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=479405

Assim, em contexto profissional e, sobretudo, empresarial, a língua tem de ser um instrumento facilitador, que abra canais entre quaisquer falantes, mas acima de tudo entre falantes não nativos ou não-nativos e nativos, de forma a criar comunicação de largo espectro e, acima de tudo, retorno de investimento, como veremos a seguir no estudo de caso que apresentamos.

Estudo de Caso

Introdução

Este estudo foi desenvolvido, de Dezembro de 2010 a Setembro de 2011, em parceria com o Ministério da Economia e do Emprego Português, através da AICEP Portugal Global - Área Conhecimento, no âmbito da 15ª edição do programa INOV Contacto. Foi designado de Valor Económico da Língua Portuguesa (VELP)¹² e envolveu 83 estagiários de variadíssimas áreas de formação, em particular da gestão (27) e das engenharias (23) e 56 organizações, a operar em 20 países, que foram agrupadas e classificadas por nós em 8 tipos, de forma a poderem ser delineados objetivos gerais e operacionais comuns:

TIPO		QUANTIDADE
1	Externas ¹	8
2	Multinacionais (sede)	4
3	Multinacionais (delegações)	8
4	Empresas portuguesas sem mercados lusófonos	6
5	Empresas portuguesas com mercados lusófonos	20
6	Mediadoras ²	8
7	Casos particulares ³	2

Tabela 1 – Corpora de empresas do estudo VELP

Objetivos Gerais:

Os objetivos gerais consistiam em (i) recolher respostas a um inquérito (1a e 1b) sobre o investimento em tradução técnica de empresas internacionais com mercados lusófonos¹³ que servirá de base a outro estudo¹⁴, (ii) caracterizar/ analisar a estratégia de internacionalização de empresas portuguesas (nomeadamente ao nível da gestão linguística); (iii) caracterizar/analisar a gestão linguística de empresas portuguesas em mercados lusófonos e (iv) analisar a gestão e investimentos linguísticos de empresas internacionais em mercados lusófonos.

Neste sentido, foram ainda delineados alguns objetivos operacionais, de forma a especificar melhor o trabalho a desenvolver em cada *corpus* de empresas.

Metodologia:

De forma a contextualizar o estudo, explicar os objetivos e sensibilizar os estagiários para o trabalho a desenvolver,

12 Este termo foi criado pelo grupo de trabalho do ISCTE, coordenado pelo professor Luís Reto, que elaborou o estudo para o Instituto Camões, em 2009, precisamente sobre o Valor Económico da Língua Portuguesa.

13 Disponível em: <https://sites.google.com/site/estudosobrelinguaportuguesa/HOME/INTRODUO/inquerito-1--inquerito-a-sectores-da-industria>

14 Projeto de doutoramento sobre o valor da língua portuguesa no mercado de tradução especializada e de localização.

para conseguir recolher (i) o maior número de respostas ao inquérito e (ii) outros dados relevantes para o estudo da língua portuguesa no mercado de tradução, foi:

1. realizado um seminário no Campus Inov Contacto 2010/2011, com o grupo de trabalho atribuído, para apresentação do contexto e dos objetivos do estudo;
2. definida a tipologia das organizações de acolhimento e foram ajustados os objetivos do estudo aos perfis das organizações de acolhimento;
3. elaborado o Guião de trabalho e o ficheiro para recolha de dados, referentes a:
 - a. 1. Dados do estagiário
 - b. 2. Dados da empresa
 - c. 3. Dados sobre Investimento e Gestão linguísticos
4. enviado o Guião e o ficheiro a todos os estagiários.
5. solicitado o envio dos dados em duas fases: relatório intercalar e relatório final.
6. realizado um ajuste de metodologia nalguns casos onde se previa maior dificuldade de recolha de dados, nomeadamente após o envio do relatório intercalar;

Após análise dos relatórios finais enviados, relativos às 46 organizações de tipologia 1-5, foram compilados todos os relatórios para um livro Excel, organizado por tipologia de empresas, e procedeu-se à análise dos dados relativos à gestão linguística das organizações, como se detalha a seguir.

Resultados

Foram recolhidas 79 respostas ao inquérito (1a e 1b), todavia, 20 respostas foram dadas por empresas que não pertenciam ao público-alvo, pois trata-se de empresas portuguesas, e 17 respostas são de empresas sediadas na Indonésia, sem muita relevância no mercado de tradução técnica, pelo que contamos analisar dados mais relevantes de cerca de apenas 40 empresas¹⁵.

No que se refere à gestão linguística das 46 empresas de tipo 1 a 5, apresentamos, em baixo, um quadro resumo dos principais dados recolhidos:

	1. EXTERNAS [8]	2. EMPRESAS PORTUGUESAS SEM MERCADOS LUSÓFONOS [6]	3. EMPRESAS PORTUGUESAS COM MERCADOS LUSÓFONOS [20]	4. MULTINACIONAIS (SEDE) [4]	5. MULTINACIONAIS (filiais) [8]

Caraterização do corpus	8 empresas:	6 empresas	20 empresas portuguesas	4 empresas internacionais	8 empresas internacionais
	6 micro-empresas;	filiais micro ou pequenas de empresas de grande dimensão (3) e de pequena/média dimensão (3)	5 empresas de grande dimensão (+ de 500 colaboradores)	Empresas de grande dimensão (+ de 500 colaboradores)	5 empresas de grande dimensão; 3 de média dimensão.
	2 empresas de média dimensão;		10 de média dimensão (50-500)	<i>NOTA: Uma delas - Force 21 - não apresentou dados linguísticos, por isso os resultados referem-se a 3 empresas.</i>	<i>NOTA: 1 empresa, Alcatel SB, não opera em mercados lusófonos.</i>
	<i>NOTA: 1 moçambicana, 6 distribuidoras de produtos portugueses no estrangeiro (uma delas em Macau), 1 a operar em Portugal;</i>		5 de pequena dimensão (10-50 colaboradores)		
Setores de atividade económica	distribuição de bebidas (6);	Comércio e distribuição de produtos (4);	2 do ramo automóvel, 5 do ramo da construção civil, 5 de consultoria/gestão; 2 do da energia (elétrica e renovável), 6 do ramo de bebidas e alimentação.	saúde; tecnologias; consultoria de inovação	tecnologias (3), saúde (1), telecomunicações (1), alimentar (1), hotelaria(1), marketing (1)
	marketing e publicidade (1)	Consultoria/gestão (2)			
Índice multicultural	3 têm apenas colaboradores com 1 nacionalidade ou, num caso, com dupla nacionalidade (EUA/PT); nos restantes 4 casos há sempre 2 ou mais nacionalidades, apesar de serem microempresas.	Apenas 2 com menos de 3 colaboradores de nacionalidades diferentes	Elevado (apesar de a maioria dos dados ser referente aos locais de estágio, a globalização dos mercados é indicadora de um elevado nível de colaboradores de diferente nacionalidade.)	Elevado	Elevado
Mercados	EUA, México, Bélgica, Espanha, Hong Kong, Macau, Moçambique, Portugal	Espanha, EUA, Reino Unido, Polónia, Itália, França, Holanda, Kuwait; Irlanda	Global	Global	Global.
				Brasil, Portugal e outros mercados lusófonos.	Brasil, Portugal (4) e outros mercados lusófonos (2); Macau (1)

¹⁵ No âmbito do projeto de doutoramento supra mencionado.

	1. EXTERNAS [8]	2. EMPRESAS PORTUGUESAS SEM MERCADOS LUSÓFONOS [6]	3. EMPRESAS PORTUGUESAS COM MERCADOS LUSÓFONOS [20]	4. MULTINACIONAIS (SEDE) [4]	5. MULTINACIONAIS (filiais) [8]
Línguas de Chegada	Português (3)	Português (3)	Português (5)	Português (3) <i>NOTA: Naturalmente há maior investimento em Pt_br, pela dimensão do mercado (CISCO), sendo utilizados nalguns casos documentos em pt_br em mercados que falam pt_pt (CSH).</i>	Português (2)
	Outras línguas de chegada: inglês (4), espanhol (1), francês (1). Chinês (2), outras (1)	Outras línguas de chegada: inglês (3), espanhol (2), francês (1), alemão (1)	Outras línguas de chegada: inglês (15), espanhol (4), francês (4). Chinês (4), outras (6)	As dos mercados onde operam.	Todas as dos mercados onde operam.
Documentos Traduzidos	Contratos; apresentações; guiões; especificações técnicas; manuais de instruções; rótulos; outros documentos técnicos.	Documentação técnica (especificações técnicas, catálogos, propostas, contratos), promocional (brochuras, apresentações), relatórios, documentos científicos.	Documentação técnica (catálogos, propostas, contratos), promocional (brochuras, apresentações) e relatórios financeiros.	Currículos, relatórios, documentos de projetos; manuais de instruções; Brochuras/ Folhetos e outras publicações de marketing, anúncios, sites, manuais descritivos/ técnicos, documentos oficiais, documentos CEE, normas.	Contratos, circulares, brochuras, apresentações, documentos técnicos.
Serviço de tradução	Colaboradores internos (7)	Colaboradores internos (5)	Colaboradores internos (de engenheiros ao departamento financeiro) (9)	Colaboradores internos (1)	Colaboradores internos (1)
	<i>NOTA: mesmo no caso da empresa cujo mercado-alvo é Portugal.</i>	Empresa de tradução (2)	Empresa de tradução (3)	Empresa de tradução (2)	Empresas de tradução (2)
			Colaboradores da empresa e empresas de tradução/ freelancers (8)		Colaboradores da empresa e empresas de tradução/ freelancers (1)
					Distribuidores/ concessionários locais (2)

Verba alocada a tradução/ serviços linguísticos por ano	0€ (7)	O valor gasto é considerado irrisório (sic)	Dados de 9 empresas: dos 1000,00€ aos 25,000€/ano, sendo a média cerca de 8000,00€.	Altran: "horas indiscriminadas dos projetos";	"sem dados nessa área"
	240,00€ (1)			Carestream: menos de \$500,000;	
				CISCO: 2011-\$32M	
	1. EXTERNAS [8]	2. EMPRESAS PORTUGUESAS SEM MERCADOS LUSÓFONOS [6]	3. EMPRESAS PORTUGUESAS COM MERCADOS LUSÓFONOS [20]	4. MULTINACIONAIS (SEDE) [4]	5. MULTINACIONAIS (filiais) [8]
Localização dos sítios web	inglês (4), português (4), espanhol (1)	Salvo uma exceção (porque opera apenas num mercado francófono) todos localizados para inglês, para além de outras línguas (2 ou 3, incluindo português).	À exceção de 1 empresa, todas têm site em pelo menos 2 línguas, sendo a comum o inglês, e muitas nas línguas dos mercados onde operam.	O site encontra-se em inglês e, quase sempre, na língua local do mercado, pelo menos parcialmente.	Inglês (5), português (2), outras: espanhol, alemão...
Investimento em Língua Portuguesa	4 empresas exigem conhecimentos de português aos colaboradores	Sem dados relevantes	6 empresas pagam cursos de português a colaboradores;	2 empresas pagam cursos de PT a colaboradores;	3 contratam falantes de português, especialmente para os mercados lusófonos
	4 contratam falantes de português;		13 contratam falantes de português;		
			9 têm publicações em português;		
	11 empresas exigem competência em português.	2 contratam falantes de português para os mercados lusófonos e uma (CISCO) tem filiais			

Línguas de Trabalho	ORAL: inglês (4), português (3), espanhol (1), mandarim/cantonês (1), francês (1);	ORAL: entre colaboradores na filial: língua local e inglês; em comunicação com a sede: português; com clientes: inglês, português e língua local;	ORAL: entre colaboradores na filial: inglês ou português ou língua local; com clientes: inglês, português ou língua local;	ORAL: inglês (4); mandarim (1); espanhol, francês, português (1);	ORAL: inglês (5), espanhol (3), português (2), alemão (1);
	Comunicação Escrita formal: inglês (4); português (3); espanhol (1); outras (3)	Comunicação escrita formal: na língua do mercado e, quando necessário, em português.	Comunicação escrita formal: maioritariamente em inglês e, nalguns casos também em português ou na língua local; 4 utilizam apenas português em ambos os casos;	Comunicação escrita formal: inglês e língua local (3)	Comunicação escrita formal: inglês (5), espanhol (2), português (1), alemão (1), francês (1)
Línguas mais valorizadas	Português (4); inglês (2); chinês (2), francês (2)	Inglês e as línguas dos mercados.	Inglês (16); Espanhol (6), Chinês (4), Português (6), Outras (4)	inglês (4); mandarim (1), espanhol (1)	inglês (8), espanhol (3), alemão (2), francês (1)

	1. EXTERNAS [8]	2. EMPRESAS PORTUGUESAS SEM MERCADOS LUSÓFONOS [6]	3. EMPRESAS PORTUGUESAS COM MERCADOS LUSÓFONOS [20]	4. MULTINACIONAIS (SEDE) [4]	5. MULTINACIONAIS (filiais) [8]
Percentagem de colaboradores falantes de português	100% (1)	Em média 12%:	Mais de 50% (15)	Sempre que o mercado o exige (3).	Até 10% (7)
	50%:(1)	NOTA: Na empresa em que toda a comunicação é em inglês e não há tradução para português, 85% dos colaboradores são portugueses (Outsystems). Apenas em 2 empresas é exigida competência linguística em português aos colaboradores.	até 49% (10)		Sem considerar 1, sediada no Brasil (90%),

Tabela 2 – Estratégia e gestão linguística das empresas do estudo VELP – Quadro Resumo.

Análise dos resultados

Com base nestes dados, podemos afirmar que, apesar da diversidade dos corpora (na dimensão, setor de atividade,

mercados, etc.) o índice multicultural¹⁶ das empresas é bastante elevado, o que não surpreende em empresas de grande dimensão, mas que é relevante em microempresas, onde em mais de 50% dos casos há colaboradores de pelo menos duas nacionalidades.

Este facto pode explicar, juntamente com a necessidade de contenção de custos e otimização de recursos, indicadas por algumas empresas, o fraco investimento em serviços linguísticos profissionais, nomeadamente de tradução. De facto, como se pode ver na tabela 2, e essencialmente nas empresas de tipo 1 a 3, i.e, menos internacionalizadas, a prestação de serviços linguísticos, mormente de tradução técnica, é realizada por colaboradores internos, com conhecimentos da língua de chegada e do domínio de trabalho, mas muito raramente com conhecimentos de tradução. Podemos, assim, afirmar que o investimento em serviços de tradução externos à empresa aumenta à medida que a dimensão da empresa e dos mercados também aumenta, i.e., verifica-se, na maioria dos casos, quando (i) a língua de chegada ou partida é desconhecida, por exemplo o chinês, (ii) a complexidade dos documentos a traduzir é maior, ou (iii) o volume de documentos ou número de línguas envolvidos é relevante.

Todavia, o recurso a serviços externos de tradução nem sempre é sinónimo de serem contratados serviços profissionais de tradução, podendo tratar-se de escritórios de advogados, distribuidores ou concessionários locais, parecendo haver, nestes casos, valorização da competência técnica em detrimento da linguística, ao contrário dos casos em estes serviços são prestados por colaboradores internos com conhecimentos linguísticos da língua de chegada (secretárias, estagiários, etc.).

Quanto à documentação traduzida, podemos verificar que o *corpus* é bastante comum a todas as empresas e que o grau de especialidade e de exigência estilística da linguagem e dos contextos de comunicação em causa é bastante elevado. Não obstante, e como explanámos atrás, o recurso a tradutores não profissionais é recorrente.

Por outro lado, esta aparente falta de investimento em tradução pode demonstrar alguma incapacidade de valorizar a língua e a comunicação técnica como um fator essencial às atividade e comunicação comerciais, visível quer (i) na estratégia de gestão linguística descrita atrás, quer (ii) no facto de, na maioria das empresas, ter sido muito difícil, quando não impossível, obter valores concretos de despesas em serviços de tradução¹⁷, quer, salvo raros exemplos, (iii) pelo facto de o investimento na língua de chegada do mercado estar muitas vezes no final da “cadeia de produção”: a falta de dados foi em muitos relatórios justificada pelo facto de os serviços de tradução (i) serem geridos pelos distribuidores locais, (ii) não serem contabilizados como item nos orçamentos por serem realizados por colaboradores internos não tradutores, nomeadamente colaboradores temporários, como o caso de estagiários INOV Contacto. De facto, a grande maioria (se não todos) dos 83 estagiários realizou, nalgum momento do seu estágio, independentemente da sua área de formação e plano de estágio específico, trabalhos de tradução, sendo, nalguns casos¹⁸ o único recurso da empresa para português como língua de chegada.

Exatamente no que se refere às línguas de chegada, podemos verificar pelos dados enviados que todas as empresas não nacionais que operam em mercados lusófonos traduzem para português. No entanto, a existência de duas normas linguísticas é considerada prejudicial para a otimização da gestão linguística, nos casos das empresas que têm mercados de português europeu e do Brasil e, dada a diferente dimensão dos mesmos, o investimento é maior na tradução de documentos para português do Brasil que são, por vezes, usados em mercados de português europeu, sendo um exemplo a localização do sítio web¹⁹.

Também algumas empresas portuguesas, mesmo a operar fora de mercados lusófonos, dizem ter o português como língua de chegada, todavia, em todos os *corpora*, a primeira língua de chegada é, naturalmente, o inglês, sendo em muitos casos, como

¹⁶ Este foi um conceito proposto por nós para medir a multiculturalidade do corpo de colaboradores, como indicador da diversidade linguística já existente no capital humano das empresas em análise.

¹⁷ À exceção de casos de empresas multinacionais e de âmbito altamente técnico como a CISCO ou a Carestream Health (CSH), por exemplo.

¹⁸ Por exemplo, no caso das empresas Tipo 1 e Tipo 5.

¹⁹ Não tendo um corpus significativo que nos permita generalizar esta conclusão, estes dados foram recolhidos de empresas como a CISCO, a Carestream Health (CSH) e a Elan, empresas com maior volume de documentos de tradução obrigatória por lei, dada a sua natureza mais tecnológica ou técnica.

é visível no tipo 3, a única, tendo porém o espanhol, o francês e o chinês também bastante relevância.

Sem surpresas, o inglês parece ser usado como língua franca, quer na língua de chegada das traduções da documentação mais técnica, quer na presença online, quer na comunicação interna, oral e escrita. Como se pode verificar na tabela 2, todas as empresas têm o sítio web traduzido para inglês e em mais de 50% dos casos para outra língua, normalmente a do(s) mercado(s) onde opera(m) que, sendo lusófono tem versão em português (nem sempre nas duas normas, todavia, como referimos em cima).

Por outro lado, tratando-se de empresas com um índice multicultural relevante, o inglês aparece como a língua de trabalho mais natural, especialmente naquelas onde aquele índice é mais elevado, mas o português é usado na comunicação escrita, sempre que é língua local²⁰ ou a língua de partida da empresa-mãe.

O inglês é, deste modo, a língua mais valorizada pelas empresas, sendo outras línguas também valorizadas de acordo com os mercados onde as empresas operam. I.e, parece ser claro para as empresas que, apesar de a proficiência em inglês ser uma mais-valia transversal a vários mercados e públicos, há que falar a língua local, pelo que podemos verificar que, principalmente nas empresas com mercados mais globais, o investimento em línguas, nomeadamente o português, é gerido de acordo com a necessidade dos mercados onde operam.

Assim, e com base nos dados da tabela 2, a falta de investimento em serviços profissionais de tradução que descrevemos atrás, parece ser compensada pelo investimento em capital humano²¹, seja pela contratação de falantes nativos das línguas locais, seja pela formação linguística de falantes não nativos, que funcionam como ativos mais polivalentes e como mais retorno para a empresa, nomeadamente no campo da comunicação intercultural, onde podem dominar a comunicação comercial e técnica, escrita e oral, com os mercados alvo e, ao mesmo tempo, garantir relações comerciais que a comunicação escrita *per se* não consegue.

Algumas ressalvas:

Finalmente, gostaríamos de referir os principais obstáculos na condução deste estudo e que estiveram essencialmente relacionados com:

1. a seleção de mercados e organizações.

Esta seleção estava dependente da rede de contatos já existente no próprio programa INOV Contact, que consiste principalmente em empresas portuguesas presentes em mercados externos, sendo que para o nosso estudo – valor económico da língua portuguesa – as empresas alvo mais pertinentes seriam, essencialmente, empresas internacionais presentes em mercados de língua portuguesa. Assim, e apesar do esforço da área Conhecimento da AICEP em selecionar este perfil de empresas, a percentagem dos *corpora* envolvidos neste estudo rondou os 21%.

Por outro lado, algumas organizações não tinham perfil adequado ao estudo principal, por exemplo o Tipo 7, exigindo uma reestruturação e um fio condutor diferente (que, por este motivo, não foi referido neste estudo).

2. a seleção de estagiários:

O estudo envolveu 83 estagiários, licenciados de todas as áreas de formação e alguns demonstraram alguma dificuldade em lidar com questões linguísticas.

3. a cooperação das empresas de acolhimento e de contato:

Apesar de todas as empresas de acolhimento terem cooperado e fornecido dados para o preenchimento do

²⁰ À exceção da Outsystems, de consultoria de gestão, do tipo 2, que tem como língua de trabalho escrita o inglês, para qualquer mercado, apesar de 85% dos seus quadros serem falantes nativos de português.

²¹ Pelo menos por parte das empresas com menor volume de documentação de tradução obrigatória por lei.

ficheiro enviado, alguns estagiários tiveram dificuldade em obter respostas ou interesse para as questões colocadas, muito especialmente no caso das empresas mediadoras, no contato de empresas para o preenchimento do inquérito (1ª e 1b).

Notas Finais

Em jeito de conclusão, e com base nos dados recolhidos nos *corpora* das 46 empresas analisadas neste estudo, portuguesas, Externas e internacionais, podemos afirmar que:

1. a gestão linguística de empresas portuguesas em mercados internacionais e a de empresas internacionais em mercados lusófonos é muito semelhante:
 - a. o inglês é a língua franca de comunicação internacional e a língua de trabalho em equipas multiculturais;
 - b. a língua é reconhecida como um fator indispensável à internacionalização, pelo que outras línguas para além do inglês são valorizadas pelas empresas, especialmente as dos mercados onde operam ou pretendem operar;
 - c. mais do que prestação de serviços linguísticos (de tradução, por exemplo), contratam-se colaboradores (com conhecimentos linguísticos e interculturais) que dominem a comunicação nas línguas locais.
 - d. o recurso a serviços profissionais de tradução verifica-se essencialmente quando é estritamente necessário ou obrigatório.
 - e. traduzir as letras (línguas utilizadas) em números revelou-se uma tarefa muito difícil, já que, como dissemos anteriormente, mais do que um produto, um serviço ou uma ferramenta, as línguas parecem ser consideradas pelas empresas como um ativo natural do capital humano, tal como ler, escrever, realizar cálculos ou comunicar.
 - f. especificamente em relação à língua portuguesa:
 - i. a existência de duas normas não contribui para o investimento em serviços linguísticos de e para português;
 - ii. no caso das empresas com mercados de português europeu e português do Brasil:
 1. os colaboradores locais asseguram a tradução/ adaptação dos documentos;
 2. dada a diferente dimensão dos mercados há, geralmente, mais investimento em tradução para português do Brasil;
 3. no registo oral este problema não parece colocar-se aos colaboradores dos diferentes mercados, para quem o português é língua comum.

Pelo exposto, e à semelhança do exemplo que demos atrás com o Globish, não surpreende que ao querer impulsionar o português como língua internacional²², i.e, que seja usada por falantes não nativos para a prossecução de um determinado objetivo, nomeadamente económico, não será possível impor um código normalizado, com a agravante de, no caso da língua portuguesa, co-existirem duas normas, o que tem dificultado ao longo dos últimos séculos encontrar o “common ground” não só ao nível internacional, como vimos atrás, mas também entre falantes maternos do português.

Num contexto profissional e empresarial a língua é, indubitavelmente, um instrumento de medição importantíssimo e um ativo do capital humano. Por outro lado, na sociedade de conhecimento em que vivemos, aprendentes, leitores e ouvintes tornam-se rapidamente autores e utilizadores livres, nomeadamente na World Wide Web (Albuquerque e Esperança, 2010) pelo que o *le bon usage*²³ ou nacionalismo exarcebado não são, certamente, políticas a seguir. Para

²² E dizemos impulsionar no sentido de a tornar atraente para o mundo dos negócios, uma vez que, dada a sua história e o seu mapa geo-político, o português é uma língua internacional.

²³ Ideal de purismo da língua, veiculado em 1647 por Claude Favre de Vaugelas, membro da recém criada Academia de Língua Francesa, no seu “manual” *Remarques sur la langue française*.

além disso, como mostrámos atrás, no caso da língua portuguesa a existência de duas normas prejudica claramente a sua ascendência económica nos mercados e não facilita a sua internacionalização, como foi também claramente dito pelo presidente do ILLP, Professor Gilvam Müller, no III SIMELP24.

É preciso, assim, encontrar, dentro de uma política linguística concertada entre todos os intervenientes oficiais, uma plataforma comum para a língua portuguesa, que seja um efetivo instrumento de comunicação, nomeadamente, mas não só, no mundo empresarial global, e sirva os objetivos dos seus usuários, porém sem controlos monopolistas, mas com instrumentos de observação e monitorização, de forma a evitar que, a não existir essa língua de compromisso, como lhe poderíamos chamar, o uso pragmático dos falantes a descaraterize sem qualquer controlo ou o interesse se perca por ser uma língua com demasiados “impedimentos”.

Para isso, tarefa extremamente difícil e complexa, há que ultrapassar, em primeiro lugar, complexos de superioridade ou de inferioridade, normalizações demasiado inflexíveis ou descontextualizadas e deixar fluir a língua numa evolução natural, adequada aos vários usos, num mundo aberto e em permanente contato.

Referências Bibliográficas:

Albuquerque, Alexandra, Esperança, José P. 2010. *El valor económico del portugués: lengua de conocimiento con influencia global*. Real Instituto Elcano.[edição eletrónica]. URL: <http://www.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2010/05929.pdf>. Acedido em 13.9.2011.

Crystal, David. 2003. *English as a Global Language*. 2ª edição. Cambridge: Cambridge University Press.

Jenkins, Jennifer. 2007. *English as a Lingua Franca: Attitude and Identity*. Oxford: Oxford University Press.

Walter, Henriette. 1988. *Le français dans tous les sens*, Paris: Ed. R. Laffont.

Bibliografia Consultada:

Barbosa da Silva, Diego. 2010. A Promoção da Língua Portuguesa nos Discursos Oficiais do Ministério da Cultura do Brasil. In *Linguagem – Revista Eletrónica de Popularização Científica em Ciências da Linguagem*, Edição 14, Julho-Setembro de 2010. Edição eletrónica. URL: http://www.letras.ufscar.br/linguasagem/edicao14/art_13.php. Acedido em 27.2.2011.

Benkler, Yochai. 2006. *The Wealth of Networks - How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven/London: Yale University Press.

Castro, Ivo. 2009. *A Internacionalização da Língua Portuguesa*. Comunicação ao colóquio “A Internacionalização da Língua Portuguesa”, Associação Sindical dos Diplomatas Portugueses, Lisboa, 16.VI.2009. Edição eletrónica: URL: http://www.clul.ul.pt/files/ivo_castro/2009_Internacionalizacao_do_Portugus.pdf. Acedido em 27.2.2011.

Castro, Ivo. 2009. *Português, Língua de Ciência*. Comunicação ao colóquio “A Internacionalização da Língua Portuguesa”, Associação Sindical dos Diplomatas Portugueses, Lisboa, 16.VI.2009. Edição Eletrónica: URL: http://www.clul.ul.pt/files/ivo_castro/2009_Lingua_de_ciencia.pdf. Acedido a 27.2.2011.

Khondker, Habibul Haque. 2004. Glocalization as Globalization: Evolution of a Sociological Concept. In *Bangladesh*

e-Journal of Sociology, Vol. 1. No. 2. Julho.

Müller de Oliveira, Gilvan. 2005. Política Lingüística na e para além da Educação Formal. In *ESTUDOS LINGÜÍSTICOS XXXIV*. 2005. Edição eletrónica: URL: <http://www.gel.org.br/estudoslinguisticos/edicoesanteriores/4publica-estudos-2005/4publica-estudos-2005-pdfs/1-convidado-gilvan.pdf?SQMSESSID=a38ffc79c82bcbe561e1c641326fd16c>. Acedido a 27.2.2011.

Philipson, Robert. 1992. *Linguistic Imperialism*. Oxford. Oxford University Press.

Reis, Carlos. 2010. *A Defesa da Língua ou a Língua como Defesa*. Comunicação apresentada no “I Congresso Nacional de Segurança e Defesa”. Lisboa, 24 e 25 de Junho de 2010. Edição eletrónica: URL: http://www.segurancaedefesa.org/conteudo/congresso/ICNSD_1_SESSAO_PLENARIA_texto_pdf_carlos_reis.pdf. Acedido em 27.2.2011.

Reto, Luís (coord.). 2009. *Valor Económico da Língua Portuguesa: Contributos Metodológicos e Empíricos*. Estudo promovido pelo Instituto Camões (edição policopiada).

Reto, Luís (coord.). 2009b. *Valor Económico da Língua Portuguesa: O Impacto sobre as Relações com o Exterior*. Estudo promovido pelo Instituto Camões (edição policopiada).

Teixeira, José. 2006. Globalização, novos cosmopolitismos e a anunciada morte das línguas. IN: *Colóquio de Outono – Novos Cosmopolitismos. Identidades Híbridas*, Centro de Estudos Humanísticos, Universidade do Minho, pp. 169-186.

24 Simpósio Mundial de Estudos de Língua Portuguesa, que decorreu em Macau, de 30 de agosto a 2 de setembro de 2011.