

A LÍNGUA INGLESA NO BRASIL E SUAS IMPLICAÇÕES PARA OS SUJEITOS BRASILEIROS CONTEMPORÂNEOS

Luiz Carlos Pedrosa Torelli*

Aline Gardim Trivelato Felício**

Naiá Sadi Câmara***

Resumo: Este trabalho busca analisar o conceito de imperialismo linguístico - a transferência e imposição deliberadas de uma língua dominante a outros povos - aplicado, neste caso, à língua inglesa e ao papel desempenhado por ela no contexto nacional, com o intuito de evidenciar suas possíveis implicações para os sujeitos brasileiros contemporâneos. Partindo da hipótese de que o uso da língua inglesa e a importação de anglicismos, por vezes exagerada e desnecessária, está diretamente ligada ao desejo de se apossar do *status* ostentado pelo idioma, em geral revestido por noções de modernidade e avanço tecnológico e cultural, investigamos a presença e influência do inglês em alguns campos da atividade humana considerados mais representativos, tais como: informática, cinema, comércio e publicidade. De modo geral, verificou-se que os brasileiros tendem a perceber a língua inglesa de forma positiva, atribuindo-lhe qualidades e tendo nela um referencial ideológico. A utilização de vocábulos ingleses, em detrimento de seus equivalentes em língua portuguesa, visaria, pois, em última instância, servir como elemento de distinção social e conferir prestígio aos enunciadorees e aos enunciados que produzem.

Palavras-chave: Língua inglesa. Imperialismo linguístico. Anglicismo.

Abstract: This study aims at analyzing the concept of linguistic imperialism - the deliberate transfer and imposition of a dominant language upon other peoples - applied in this case to the English language and the role it plays in the Brazilian national context, highlighting possible implications for its contemporary subjects. Based on the assumption that the use of English and the import of anglicisms, sometimes exaggerated and unnecessary, is directly linked to the desire to take hold of the status sported by the language, usually coated in notions of modernity and technological and cultural advancement, the presence and influence of English were investigated with a focus on some main fields of human activity, namely: computing, movies, commerce and advertising. Overall results of the study suggest that Brazilians tend to perceive the English language in a positive way, conferring it qualities and taking it as an ideological referent. The use of English words, rather than their equivalent in Portuguese would serve as an element of social distinction, conferring prestige to enunciators as well as to their statements.

* Centro Universitário Barão de Mauá, Ribeirão Preto, São Paulo, Brasil, torelli87@yahoo.com.br

** Centro Universitário Barão de Mauá, Ribeirão Preto, São Paulo, Brasil, alinetrivelato@yahoo.com.br

*** Universidade de Franca, Ribeirão Preto, São Paulo, Brasil, naiasadi@gmail.com

Keywords: English language. Linguistic imperialism. Anglicism.

Introdução

O presente artigo resulta de uma pesquisa de monografia, empreendida no ano de 2011, cujo ponto de partida foi a observação do uso, por vezes curioso, que os sujeitos contemporâneos brasileiros fazem da língua inglesa em seu cotidiano. Dadas a relativa proximidade geográfica e a sólida relação econômica mantida com os Estados Unidos da América, a língua inglesa consolidou-se, nas últimas décadas, como a mais ensinada nos ambientes formais de educação no Brasil, exercendo influência cada vez maior no contexto nacional. Neste sentido, se fez necessário um estudo claro e objetivo que investigasse tal fenômeno linguístico, evidenciando quais suas possíveis causas e implicações para os sujeitos brasileiros, assim como a percepção e relação destes com o idioma em questão.

Para tanto, este trabalho utilizou-se, majoritariamente, da metodologia de pesquisa quantitativa, de caráter objetivo, lógico e dedutivo e analisou, por meio de amostragens, alguns campos considerados mais representativos no cenário brasileiro, onde a língua inglesa desempenha um papel relevante na execução de tarefas diárias. Assim sendo, investigou-se a relação entre língua inglesa e o cinema, trazendo a campo a lista dos filmes mais assistidos no país em 2011, e a presença do idioma nas áreas da informática e da publicidade, essencialmente em anúncios e nomes de estabelecimentos comerciais.

Paralelamente a esta investigação, um questionário, composto principalmente por questões fechadas, foi aplicado no município de Ribeirão Preto, nos meses de agosto e setembro de 2011, a um grupo heterogêneo de cem pessoas, escolhidas aleatoriamente em diferentes pontos e locais da cidade, com o intuito de servir como comprovação prática e endosso às proposições teóricas levantadas previamente por este trabalho. A pergunta de pesquisa que norteou este estudo é a hipótese de que o uso da língua inglesa no Brasil possui caráter especificamente estilístico, servindo, em último grau, como elemento sutil de dominação por meio da linguagem.

Desenvolvimento

Considerando-se a afirmação de que as línguas naturais não são sistemas neutros dissociados dos fatores sociais, culturais e políticos, cabe, no âmbito desta pesquisa, entender

a quem elas servem e que discursos veiculam. Para isso, foram analisados os dois principais discursos que circulam em âmbito internacional quanto à adoção e uso da língua inglesa em escala global: o discurso integrativo e o discurso do empoderamento, ou emancipatório, ambos investigados por Pennycook (1998). O primeiro discurso defende o inglês como língua para a comunicação global, justificando sua expansão por meio de uma perspectiva funcional que enfatiza a utilidade e neutralidade do idioma, regido pelas leis do mercado linguístico. O segundo se opõe a tal escolha, atentando, em essência, para as estratégias tendenciosamente imperialistas das políticas linguísticas dos países anglófonos centrais que, segundo essa visão, visam manter a demanda pela língua inglesa, ao mesmo tempo que engendram a construção de novas identidades culturais. Como aporte e referencial teóricos, adotou-se essencialmente, neste trabalho, as reflexões de Phillipson (1992), com valiosas contribuições de Carvalho (1989) e Fiorin (2000).

Anglicismos No Contexto Brasileiro

É fato incontestado que toda língua natural, em algum momento de sua história, importou e absorveu palavras de origens estrangeiras, incorporando-as a seu vocabulário, posto que esta mesma mobilidade lexical constitui uma das características essenciais das línguas vivas. A polêmica, entretanto, começa quando se questiona a real necessidade desses empréstimos. Até que ponto a importação de palavras estrangeiras pode representar uma ameaça à língua materna de determinado país e, conseqüentemente, à sua soberania nacional? Trata-se de puro modismo ou de uma necessidade real e ontológica diante da modernidade dos tempos?

Para este estudo, interessam essencialmente os empréstimos linguísticos e estrangeirismos oriundos da língua inglesa, os chamados anglicismos, cuja penetração na língua portuguesa ganhou consistência principalmente após a Segunda Guerra Mundial, com a rápida ascensão dos Estados Unidos à condição de superpotência.

Pode-se dizer, sumariamente, que a importação e o uso de anglicismos pelos brasileiros decorre do contato natural e deliberado entre o Brasil e alguns países anglófonos e, por outro lado, da forma de suprir a carência de um sentimento patriota, ao supervalorizar culturas com as quais há maior afinidade e cujos modelos se deseja reproduzir. Coaduna-se com essa visão Carvalho (1989, p. 55), quando afirma que “o ouvinte ou receptor compara seu saber com o do emissor e está disposto a aceitar-lhes os

modos linguísticos, se reconhece sua superioridade cultural e tem dúvidas acerca do próprio saber”.

Língua Inglesa e Informática

Dentre todos os campos em que a língua inglesa é utilizada, talvez seja a área da informática e da tecnologia, numa acepção genérica, a que mais evidencia tal presença. E isso decorre do simples fato de que é, mormente, nos países anglófonos que ocorre a maior parte da produção técnico-científica atual.

Assim, quando, no século XX, o líder mundial Estados Unidos investiu na criação de uma rede de computadores e em uma série de equipamentos e dispositivos que dariam suporte a essa rede, foi a sua língua a adotada para servir de veículo aos novos produtos. Em pouco tempo, com a popularização dos computadores e sua consolidação como um dos elementos protagonistas no cenário da globalização, a língua inglesa afirmou-se mundialmente como a língua das comunicações da nova era. Pode-se, portanto, inferir que o conhecimento, no mínimo básico, da língua inglesa se torna pré-requisito aos que desejam dominar e operar a larga gama de aparatos tecnológicos que despontam a cada dia.

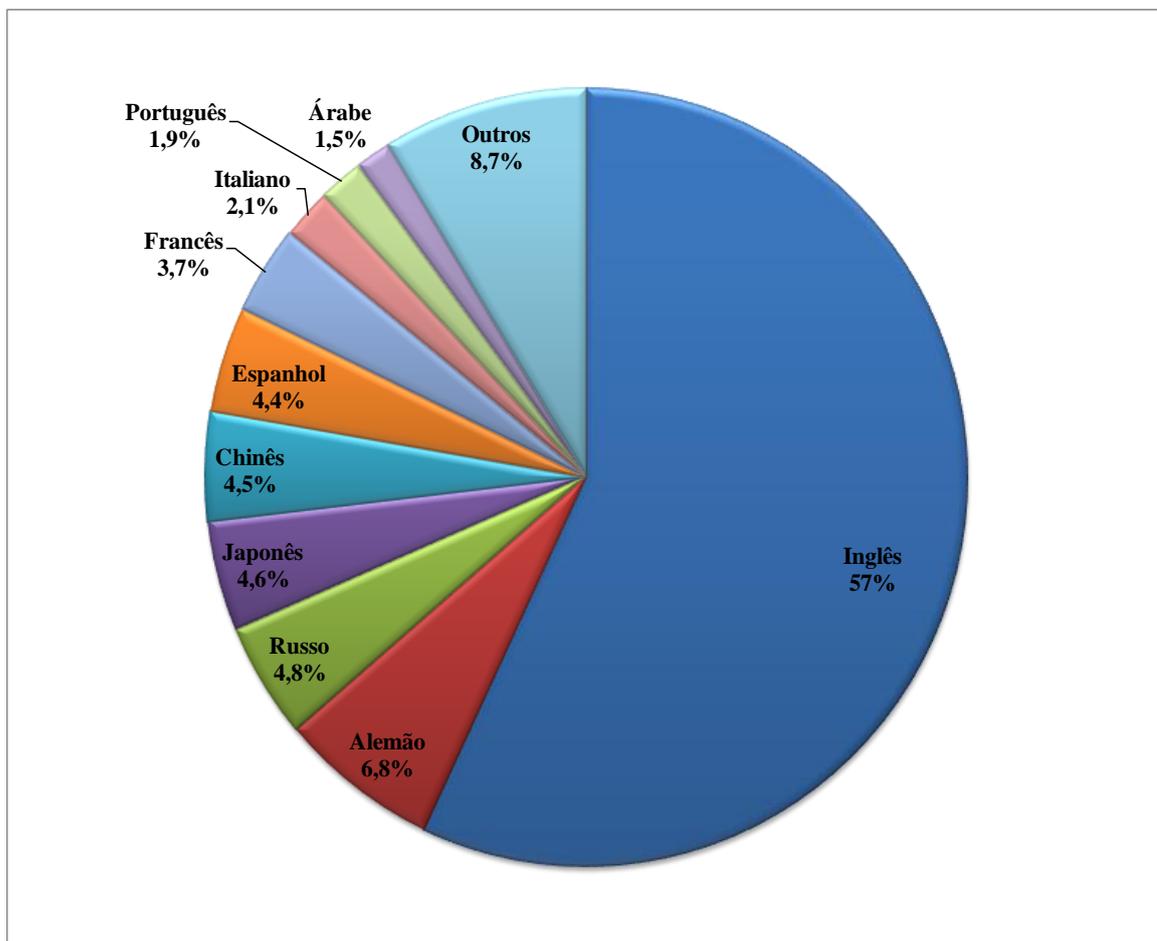
De encontro a esta visão, vem o resultado obtido no questionário aplicado para esta pesquisa. Diante da pergunta “Para ser um bom profissional na área de informática, é necessário saber inglês?”, 94% dos entrevistados responderam que sim. Fica, pois, explícita, entre os sujeitos brasileiros, recém inseridos no contexto virtual, a crença de que a competência profissional nesta área do conhecimento está intrinsecamente vinculada à ideia de proficiência linguística em inglês.

Além deste dado, pesquisas indicam que aproximadamente 57% de todo o conteúdo da internet está em inglês (vide gráfico 1). Verifica-se, assim, que boa parte das informações disponíveis no ambiente virtual só se presta aos que dominam o idioma majoritário desse veículo de comunicação. Para os que ignoram esse código linguístico, mais da metade das informações da internet se torna inacessível. Constitui-se, deste modo, uma nova forma de divisão e segregação, no seio da ferramenta que se autoproclama, desde o início, democrática e aberta a todos.

Embora alguns possam levantar que, nos últimos anos, tem ocorrido uma permanente e gradual diminuição da presença da língua inglesa na internet, não há como negar que ela ainda desempenha o papel principal no comando de operações *online* em todo o mundo.

Gráfico 1 - Conteúdo da internet por idioma (atualizado em 11 de setembro de 2011)

Fonte: Web Technology Surveys - w3techs.com



Língua Inglesa e Comércio

É muito comum encontrarmos, nas designações de lojas e estabelecimentos comerciais, a língua inglesa, usada, às vezes, de maneira incorreta por parte dos sujeitos brasileiros. Um dos casos mais frequentes, como exemplifica Carvalho (1989), é o uso do possessivo saxônico ('s), usado indiscriminadamente pelos brasileiros sem, no entanto, ser entendido enquanto tal, o que gera formações anômalas, como Bar do John's.

Um breve passeio pelas ruas exhibe não só esse como inúmeros outros casos, no mínimo curiosos do ponto de vista linguístico. Para fins de análise, foram coletados para esta pesquisa alguns nomes de estabelecimentos comerciais da cidade de Ribeirão Preto, local de elaboração deste trabalho. Os dados obtidos encontram-se condensados no quadro abaixo:

Quadro 1 - Categorização linguística dos nomes de estabelecimentos comerciais

Grupo 1. Caso Possessivo	Bar Signo's Mamy's Lindo's Móveis Relojoaria Tony's Renova's Moda Unisex
Grupo 2. Relação som e letra	New Tons Keep Chic Skina Shoes Flay Computadores Painew Propaganda e Publicidade Uniart Estylo Animal
Grupo 3. Léxico misto	Class Viagens e Turismo Orto Quality Mana Shoes Líquido: Beach & Fitness Happy Chen Presentes Pink Biju Vidro Glass Lê kids: baby e infante juvenil A Japonesa: baby - kids - teens Planet Pool Piscinas
Grupo 4. Léxico inglês	Rock Shop Baby Time

	Bike Center
	Studio Black & White
	New Face
	Black Hair
	Fast Color
	Made in Rio
	System Cell
	City Computer
	Guitar Music
	Soft Beef

Optou-se, neste caso particular, por classificar as informações coletadas em quatro categorias distintas: caso possessivo, relação som e letra, léxico misto e léxico inglês.

No Grupo 1, encontram-se os nomes de casas comerciais que fazem uso da estrutura ('s), elemento denotador de posse na língua inglesa. Alguns exemplos foram registrados, evidenciando que o emprego desse tipo de construção visa, sobretudo, estabelecer uma ligação com o prestígio da língua inglesa. O Grupo 2 apresenta os nomes que se utilizam de recursos gráficos e/ou fônicos típicos da língua inglesa, inseridos em palavras portuguesas. As letras 'k' e 'y', por exemplo, muito comuns em inglês, são empregadas, respectivamente, no lugar do conjunto 'qu' e da letra 'i'. Talvez o caso mais observável seja o uso de 'disk', em substituição ao 'disque' português. No Grupo 3 se encaixam os nomes que apresentam combinações lexicais mistas, compostos por vocábulos ingleses e portugueses. A mistura de palavras dos dois idiomas gera, em alguns casos, redundâncias semânticas, como no exemplo 'Vidro Glass'. Por último, o Grupo 4 registra alguns estabelecimentos que se utilizam exclusivamente de palavras inglesas para compor seus nomes.

Verifica-se, pois, na Tabela 1, que é constante o uso de estruturas e palavras inglesas nos nomes de estabelecimentos comerciais. No Grupo 1, pode-se mencionar que a construção com ('s) em 'Relojoaria Tony's' está equivocada, uma vez que, segundo as regras sintáticas do inglês, ao possuidor segue-se a coisa possuída; neste caso ocorre exatamente o contrário, a coisa possuída antecede o possuidor. O desconhecimento dessa regra básica da língua inglesa revela que tal recurso é utilizado meramente por seu caráter gráfico e visual.

Quanto ao Grupo 2, alguns casos curiosos merecem destaque. Nas construções 'New Tons' e 'Painew Propaganda e Publicidade', observa-se o uso criativo da palavra inglesa

‘new’, empregada pelo fato de se aproximar gráfica e foneticamente das formas em português. Assim, ‘New Tons’ possivelmente se refere ao nome Nilton, e Painew faz alusão lógica à palavra ‘painel’. Ainda neste grupo, encontramos exemplos em que a letra ‘k’ substitui o dígrafo ‘qu’. Em ‘Skina Shoes’, além da troca de ‘qu’ por ‘k’, há também a supressão do ‘e’ inicial da palavra ‘esquina’. Dado que muitas palavras em inglês começam por ‘s’ seguida de consoante, esse recurso de supressão de vogais em posição inicial é amplamente utilizado, numa tentativa de conferir toques ingleses às palavras portuguesas. O uso de ‘y’ no lugar de ‘i’ em ‘Estylo Animal’ também se encaixa nesse raciocínio. Por vezes, a sonoridade de um determinado termo em inglês gera más interpretações na hora de se transcrever a palavra, como no exemplo ‘Flay Computadores’. A transcrição adequada seria ‘fly’.

O Grupo 3 traz combinações de palavras inglesas e portuguesas, novamente como recurso que visa se apropriar de itens lexicais ingleses por questões estéticas e de requinte. A relação também se estende para os produtos que as lojas comercializam; assim, a loja de roupas ‘A Japonesa: baby - kids - teens’, situada numa área relativamente nobre da cidade e destinada especialmente a pessoas de classe média alta, utiliza os termos ingleses ‘baby’, ‘kids’ e ‘teens’, em vez dos equivalentes portugueses ‘bebê’, ‘crianças’ e ‘jovens’, ou, ainda, ‘infanto-juvenil’. Parte-se, pois, do pressuposto de que o público alvo dos produtos possui conhecimento suficiente de inglês, a ponto de decodificar a mensagem no nome da loja.

Redundâncias quanto ao significado também foram identificadas em alguns casos, onde tanto a palavra inglesa quanto a portuguesa expressam a mesma ideia. É o que ocorre em ‘Vidro Glass’ e ‘Planet Pool Piscinas’, por exemplo.

O último grupo apresenta uma série de lojas que utilizam exclusivamente palavras inglesas em seus nomes fantasias. Mais uma vez, cabe lembrar que muitos desses estabelecimentos fazem uma tríplice combinatória, adequando o nome ao produto que vendem e ao público consumidor alvo. Desta forma, a loja ‘Rock Shop’, que vende roupas e acessórios para jovens roqueiros e skatistas, optou por uma designação totalmente em inglês, a fim de soar mais ‘descolada’ diante dos adolescentes. O mesmo se dá com a loja de instrumentos musicais ‘Guitar Music’. As lojas ligadas à área da estética, por sua vez, parecem aderir a palavras inglesas com o intuito de estabelecer relações semióticas entre o prestígio, elegância e poder ostentados pelo idioma e seus clientes, que incorporariam subjetivamente tais atributos ao adentrar os salões de beleza. Pela Tabela 1, os estabelecimentos intitulados ‘New Face’, ‘Black Hair’ e ‘Studio Black & White’ seriam representantes dessa categoria.

Pode-se, pois, constatar que a profusão de palavras inglesas no comércio e na publicidade é abundante. É comum se deparar com anúncios de *sale* e *off* nas vitrines das lojas, mas será que todos os consumidores conseguem interpretar adequadamente essas mensagens? Para responder a essa questão, uma das perguntas elaboradas para o questionário desta pesquisa contempla exatamente esse ponto. Quando solicitados a atribuírem uma das seguintes características (moderno, abusivo, prático, desnecessário, confuso e atrativo) à presença da língua inglesa em anúncios publicitários e no comércio, 27% dos entrevistados elegeram a opção ‘atrativo’ e 17%, a opção ‘prático’. A escolha por traços marcadamente positivos relativos ao inglês vem confirmar que, embora pareça abusivo e desnecessário o uso de palavras inglesas neste segmento, a maioria dos sujeitos brasileiros contemporâneos considera que há certo requinte no emprego dos termos.

Língua Inglesa e Cinema

Na atual sociedade da imagem, guiada predominantemente pelo aspecto visual, segundo as reflexões de Bauman (2001), o cinema, enquanto forma sedutora de entretenimento, ajuda a divulgar a língua inglesa em escalas ilimitadas. Ao mesmo tempo que exportam a língua, representante máxima da cultura exibida nas telas, os filmes também constroem no imaginário do telespectador uma representação mental positiva das sociedades que se utilizam do idioma. O próprio ato de fazer cinema é comumente associado aos Estados Unidos, com todo o *glamour* ostentado a cada ano nas premiações do Oscar.

No Brasil, percebe-se nitidamente que há uma clara preferência no gosto popular por filmes que apresentam e seguem a chamada estética ‘hollywoodiana’. Efeitos especiais abundantes, tramas, muitas vezes, pouco elaboradas e artistas de renome internacional se combinam em megaproduções onde o menos importante é o filme em si, enquanto arte. Nas palavras de Barber (2004, p. 44), “O Rei Leão, Jurassic Park e Titanic não são somente filmes, mas também verdadeiras máquinas de comercializar alimentos, músicas, roupas e brinquedos”.

Uma breve pesquisa realizada em 2011 nos cinemas brasileiros evidencia que, das dez maiores bilheterias do ano, todas são produções anglófonas.

Quadro 2 - As dez maiores bilheterias do cinema no Brasil em 2011 (até 31/10)

FILME
Rio
Harry Potter e as Relíquias da Morte – Parte 2
Os Smurfs
Piratas do Caribe 4
Enrolados
Transformers: O Lado Oculto da Lua
Carros 2
Velozes e Furiosos 5
Capitão América: O Primeiro Vingador
Kung Fu Panda 2

Fonte: Filme B

Verifica-se, pela análise da Tabela 2, que os dez primeiros colocados são todos de origem norte-americana e inglesa, confirmando a tendência de que raramente algum filme nacional ocupa posição de destaque no cenário cinematográfico. Concomitante a esse aspecto, pode-se mencionar que o discurso integrativo da língua inglesa subjaz todo o processo de produção dos filmes anglófonos, visto que, em momento algum, os sujeitos expostos a essa forma de entretenimento percebem as sutis formas de dominação linguística e cultural que se operam sobre eles.

Nesse sentido, evocamos, aqui, a ideia do filtro afetivo, elaborada por Krashen (1982), segundo o qual fatores subjetivos como afetividade, motivação, ansiedade, autoconfiança e identificação mantêm estreita ligação com a aprendizagem e proficiência de uma segunda língua. O cinema contribui para a divulgação do inglês de maneira peculiar, na medida em que ajuda a construir nos sujeitos brasileiros uma imagem positiva do idioma, favorecendo e potencializando o desenvolvimento de variáveis como afetividade e identificação, por exemplo, que aproximam o sujeito de seu objeto de desejo.

Deve-se atentar, ainda, para o fato de que os dez filmes mais vistos em 2011 se dirigem especialmente ao público infanto-juvenil, consumidor majoritário deste tipo de entretenimento, fato que evidencia que a preferência por filmes desta natureza é algo inculcado na mente dos cidadãos, e consumidores, desde cedo.

Considerações finais

Após as análises realizadas, o que se constata é uma nítida predominância do discurso integrativo da língua inglesa no contexto brasileiro contemporâneo. Em todos os campos pesquisados, há uma recorrência dos traços que caracterizam o idioma como um fenômeno neutro, positivo e benéfico. A língua inglesa vem, quase sempre, revestida por noções de modernidade, poder e avanço tecnológico e cultural, ao passo que outros idiomas são entendidos como limitados ou pouco funcionais, incluindo a própria língua portuguesa, segundo Phillipson (1992).

A adoção e o uso de palavras inglesas, conforme analisamos, têm por fim conferir prestígio aos falantes de português, distinguindo-os socialmente, por meio de um sentimento de adesão e pertencimento a uma classe social supostamente superior. Para a difusão desta visão, empregam-se mecanismos de manipulação, assim denominados no âmbito dos estudos discursivos, que representam, segundo Fiorin (2000, p. 22) a ação de um sujeito sobre outro com o intuito de levá-lo a querer e/ou dever fazer alguma coisa. Verificou-se, assim, que a demanda e atração pela língua inglesa se opera principalmente por meio do discurso integrativo.

Essas tendências foram, por sua vez, endossadas pelos resultados obtidos no questionário aplicado. A maioria dos entrevistados assumiu uma postura essencialmente linguicista, ao conferir ao inglês um papel superior àquele que, em geral, se atribui às demais línguas. Os sujeitos da pesquisa se inscrevem, deste modo, no discurso integrativo, ao incorporar e reproduzir a antiga visão estereotipada e tão propagada, com sucesso, pelos inúmeros meios de comunicação de massa.

Alguns resultados evidenciam bem esse ponto: para 89% dos entrevistados, a expansão do inglês é vista de forma positiva e para 81%, o idioma é visto como o mais importante e influente na sociedade atual. Apesar da predominância do discurso integrativo, não se pode ignorar que o discurso do empoderamento também possui defensores, que difundem suas posições e pregam a adoção de medidas, até mesmo legais, para conter o

avanço da língua inglesa no Brasil. Diante desses embates, este estudo considera que o equilíbrio deve ser buscado, e que uma postura autônoma e antropofágica deve nortear os sujeitos brasileiros quando diante da língua inglesa, no sentido de ponderar, filtrar e deglutir o idioma e a cultura anglófonos desse outro externo, absorvendo somente o necessário, para deles se utilizar como ferramenta social transformadora.

Espera-se, com essas contribuições, que o presente trabalho possa servir de estímulo, fornecendo subsídios, ainda que singelos, para o desenvolvimento de novos projetos científicos e estudos posteriores nesta área ainda incipiente da Linguística, além de incitar todos aqueles que, de algum modo, lidam diariamente com a língua inglesa.

Referências Bibliográficas

ASSIS-PETERSON, A. A. *Como ser feliz no meio de anglicismos: Processos transglóssicos e transculturais*. Trabalhos em Linguística Aplicada, v. 47, p. 323-340, 2008.

BARBER, B. R. Cultura McWorld. In: Moraes, D. (org.) *Por uma Outra Comunicação: Mídia, Mundialização Cultural e Poder*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CALVET, L. J. *La guerre des langues et les politiques linguistiques*. Paris: Payot, 1987.

CARVALHO, N. *Empréstimos lingüísticos*. São Paulo: Ática, 1989.

CAVALLARI, J. S.; UYENO, E. Y. *Bilinguismos: subjetivação e identificações nas/pelas línguas maternas e estrangeiras*. Campinas: Pontes, 2011.

FIORIN, J. L. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2000.

_____. *Linguagem e ideologia*. 7. ed. São Paulo: Ática, 2000.

GRADDOL, D. *English next*. London: The English Company (UK) Ltd.: The British Council, 2006.

_____. *The future of English?* London: The English Company (UK) Ltd.: The British Council, 1997

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

KACHRU, B. B. *The indianization of English: the English language in India*. Delhi: Oxford University Press, 1983.

KRASHEN, S. D. *Principles and practice in second language acquisition*. Oxford: Pergamon Press, 1982.

MCCRUM, R.; MACNEIL, R.; CRAN, W. *The story of English*. Third revised edition. New York: Penguin Group, 2003.

PENNYCOOK, A. *English and the Discourses of Colonialism*. Londres e Nova York: Routledge, 1998.

PHILLIPSON, R. *Linguistic imperialism*. Oxford: Oxford University Press, 1992.

VIAN JR., O. *Língua e cultura inglesa*. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2008.