

ENTRE *TELAS E ECRÃS...*
**REFLEXÕES EM TORNO DE ENTRELACES LINGUÍSTICO-
CULTURAIS DO PORTUGUÊS NO ESPAÇO DIGITAL**

Joana Fernandes

CEOS.PP-ISCAP-P.PORTO

Joana Querido

CEOS.PP-ISCAP-P.PORTO

Resumo: Neste artigo, é nosso objetivo problematizar alguns aspetos da internacionalização da língua portuguesa patentes no espaço digital, concedendo particular atenção à observação de dimensões de índole sociolinguística e cultural subjacentes à localização de conteúdos digitais para Português Europeu (PE) e Português do Brasil (PB). Discute-se a visão da língua portuguesa como língua pluricêntrica, marcada por uma assinalável complexidade linguística e cultural, refletindo sobre a sua vitalidade enquanto língua com potencial institucional, económico, social, geopolítico e cultural. A título exploratório, analisar-se-ão as opções comunicativas de duas empresas multinacionais norte-americanas: a plataforma de videoconferência *Zoom* e a plataforma de comércio eletrónico *Amazon*, as quais refletem atuações linguísticas distintas no que respeita aos conteúdos digitais. No primeiro caso, o Português do Brasil parece emergir como norma única, tendendo a neutralizar especificidades linguístico-culturais. No segundo caso, a empresa *Amazon* revela sensibilidade às questões de identidade linguístico-cultural ao localizar a página *web*, tendo em conta as especificidades sociolinguísticas dos contextos de uso.

Palavras-chave: Língua Portuguesa - monocentrismo - pluricentrismo - localização - Português do Brasil - Português Europeu

Abstract: The present paper aims to discuss some aspects of the internationalization of the Portuguese language in the digital space, paying particular attention to the observation of sociolinguistic and cultural dimensions underlying localization of digital content to European Portuguese (PE) and Brazilian Portuguese (PB). We discuss the vision of Portuguese as a pluricentric language, defined by a remarkable linguistic and cultural complexity that proves its vitality as a language with institutional, economic, social, geopolitical, and cultural potential. This study is exploratory, and it therefore comprises the analysis of the communicative options of two North American multinational companies: *Zoom* (video conferencing platform) and *Amazon* (e-commerce platform), regarding their digital contents. In the first case, Brazilian Portuguese seems to emerge as a unique/dominant norm, tending to neutralize linguistic-cultural specificities. In the second case, *Amazon* takes into account sociolinguistic particularities related to contexts of use and shows sensitivity towards linguistic and cultural identity when localizing the website.

Keywords: Portuguese Language – monocentrism - pluricentrism - localization - Brazilian Portuguese - European Portuguese.

1. Introdução

/.../ ser a mesma coisa de todos os modos possíveis ao mesmo tempo, realizar em si toda a humanidade de todos os momentos.

(Álvaro de Campos)

A Língua Portuguesa (LP) guarda no seu património genético a tradição provecta de língua de diáspora, marcada por uma reconhecida variação diatópica sendo, por isso, pluricêntrica. O seu potencial económico e cultural tem sido atestado por indicadores de ordem vária, tais como o número de falantes e o índice de utilização na

internet e nas redes sociais¹. Em simultâneo, no panorama político e académico nacional e internacional tem havido, recentemente, uma forte revitalização do debate sobre o seu valor cultural e económico, tendo ficado patente, no discurso público, a importância de iniciativas promotoras da vitalidade e da relevância internacional da nossa língua.

Com efeito, o português tem uma posição notável pela multiculturalidade que o enforma, situando-se entre as 10 línguas com maior expressão no panorama mundial². É uma língua pluricontinental (a mais falada no hemisfério sul), atualmente com mais de 260 milhões de falantes (3,7% da população mundial³), sendo língua oficial dos nove países-membros da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) e língua de trabalho ou oficial de organizações internacionais como a União Europeia, a União Africana ou o Mercosul.

No discurso político internacional, merecem particular atenção algumas projeções de certo modo disruptivas face ao futuro da paisagem linguística. Numa entrevista concedida à *ONU News* (2019), o Ministro Português dos Negócios Estrangeiros, Augusto Santos Silva reforçou a sua visão otimista quanto à expansão do português no mundo. As suas projeções apontaram, todavia, para uma alteração na dinâmica geográfica, que antevê a deslocação do crescimento de falantes do território sul-americano para o continente africano:

“O número de falantes vai chegar a 500 milhões e a maioria vai passar a ser africanos. Está a ver a plasticidade desta língua? Começou por ser europeia, a língua de Camões. Depois passou a ser brasileira. A língua portuguesa hoje é, sobretudo, uma língua brasileira. É a língua do Chico Buarque ou da Clarice Lispector. E ao longo deste século vai passar a ser uma língua africana. Uma língua de angolanos, moçambicanos, a língua de Mia Couto, a língua

¹ Para além das dimensões referidas, a valorização internacional das línguas tem sido aferida em observatórios como o Barómetro de Calvet, tendo em conta fatores como o nível de entropia, o estatuto da língua, os prémios literários internacionais, o número de traduções, o índice de desenvolvimento humano, entre outros indicadores.

² De salientar que, segundo Reto (2020), as nove economias da CPLP, conjuntamente, valem cerca de 2.700 milhões de euros, o que, de acordo com o FMI, faria deste grupo a sexta maior economia mundial. (<https://www.dnoticias.pt/2020/5/5/53672-portugues-com-posicao-solida-entre-as-dez-linguas-mundiais-mais-importantes>, consultado a 2 de março de 2021).

³ *Ethnologue - Languages of the World* (<https://www.ethnologue.com/size-and-vitality/por> (consultado a 28 de fevereiro de 2021)).

do Luandino Vieira ou do Pepetela. É uma língua extremamente dinâmica.”⁴

As estimativas da ONU preveem, com efeito, uma forte alteração na dinâmica do ciclo demográfico, esperando-se que Angola e Moçambique venham a ter um crescimento populacional exponencial, até 2050. Em três décadas, a posição da língua portuguesa como língua global sairá claramente reforçada pelo número de falantes. Esta é, por certo, uma previsão que terá um forte impacto na cartografia e na(s) identidade(s) do português do futuro.

No que respeita a um outro indicador muito valorizado nos estudos sobre vitalidade e relevância das línguas - a taxa de utilização na internet – que mede o rácio entre o número de utilizadores de internet numa determinada língua e o número de falantes dessa mesma língua, as estatísticas mais recentes posicionam a língua portuguesa em sexto lugar⁵.

Em concomitância com esta vitalidade digital, está a verificar-se um aumento da procura do português no panorama internacional. É crescente a sua presença nos currículos de ensino, num número considerável de países, dos quais se destaca a China, que elegeu a aprendizagem do Português como objetivo estratégico, revelando um forte apreço pelo valor do nosso idioma no mundo negocial. O português é atualmente ensinado em 47 universidades chinesas, tendo cerca de 5000 alunos. O português é também uma das línguas em crescimento nas universidades norte-americanas (Reto, 2020). Fica assim claro que a valorização de uma língua também se materializa no crescente interesse por parte dos países que não a falam, mas que mostram interesse em promover a sua aprendizagem, em particular, quando esses países granjeiam o estatuto de superpotências mundiais.

2. A internacionalização e valor económico e cultural da LP revisitados

⁴ Entrevista visionada em <https://news.un.org/pt/story/2019/09/1688922> (consultado a 10 de fevereiro de 2021).

⁵ *Ethnologue - Languages of the World* (<https://www.ethnologue.com/size-and-vitality/por>) (consultado a 28 de fevereiro de 2021).

Apesar da sua dimensão fundamentalmente simbólica, é relevante registar a decisão tomada na 40.^a Conferência Geral da UNESCO (a 12 de novembro de 2019), em prol da promoção e do reforço do reconhecimento cultural e histórico do português, na esfera internacional. Nesta conferência, foi anunciada a proclamação do *Dia Mundial da Língua Portuguesa*:

Language is not merely a tool for communication. It is the bearer of a whole nexus of cultural expressions and conveys identity, values and visions of the world. It is a vessel which contains cultural diversity and the dialogue among civilizations. It is a bridge that enables closer relations between societies, a richer diversity of forms of expression and interaction, and the exchange of support and empowerment. The Portuguese language occupies a central place in this approach. (2019:1)

Deste modo, a 5 de maio de 2020, a Agência das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura comemorou, pela primeira vez, o *Dia Mundial da Língua Portuguesa*. A data oficializada pela UNESCO coincide com aquela que desde há uma década celebra o *Dia da Língua Portuguesa e da Cultura* da CPLP.

O Mundo numa Língua foi o mote escolhido para a comemoração inaugural, tendo a publicidade institucional a este dia salientado o retrato de uma língua global, de negócios, de ciência, de comunicação internacional, do desenvolvimento e da paz, de identidades, de pontes, de expressão de culturas⁶.

Esta importância na esfera global foi posteriormente destacada pelo Secretário-geral da ONU, António Guterres, que sublinhou que o Português tem vindo a assumir “*um papel fundamental na mobilização do conhecimento, com uma presença cada vez mais visível em várias facetas culturais, adicionando valor nas dinâmicas globais da economia, da ciência e das parcerias internacionais*”⁷ e considerou que a proclamação deste dia é um justo reconhecimento da sua relevância global, constituindo em simultâneo uma afirmação de diversidade. A nossa língua está a adicionar valor no

⁶ Esta iniciativa resulta de uma parceria entre o *Camões – Instituto da Cooperação e da Língua, Comunidade de Países de Língua Portuguesa (CPLP)*, a representação portuguesa na UNESCO, a *ONU News* e a *RTP*.

⁷ <https://unric.org/pt/unesco-celebra-primeiro-dia-mundial-da-lingua-portuguesa/>, consultado a 26 de fevereiro de 2021.

âmbito das parcerias nacionais e internacionais e a tornar-se ainda mais enriquecida pela diversidade das suas vozes, como referiu António Guterres.

Na verdade, como sustenta Machado (2017:17), o valor cultural e o valor económico de uma língua não são comparáveis, não sendo o primeiro passível de ser hierarquizável nem mensurável nem o segundo de ser meramente aferido pelo número de falantes. No caso do português é, também, irrefutável que a importância da identidade linguístico-cultural das variedades diatópicas intercontinentais não é um domínio consensual no funcionamento comunicativo do espaço digital.

Ademais, no âmbito das teorias linguísticas, continuam a ser várias as perspetivas sobre o que é (e sobre o que se pretende que seja) o português na atualidade e no futuro. Se, para alguns, a língua é uma, comum e de cariz internacional, para outros caracteriza-se pela diversidade. No entender de Soares da Silva (2018), a primeira visão, adepta do monocentrismo, parece corresponder a uma idealização lusocêntrica, dada a inviabilidade de uma norma monolítica.

A visão contrária valoriza a heterogeneidade e encara a existência da diversidade ora numa perspetiva mais restrita (bicentrismo) ora numa perspetiva mais ampla (pluricentrismo). Porém, de um ponto de vista formal, a conceção pluricêntrica é, até certo ponto, ainda um protótipo. Tal poderá ser explicado pela “discrepância significativa entre as diferentes variedades africanas do português do ponto de vista da sua descrição” (Hagemeijer, 2016):

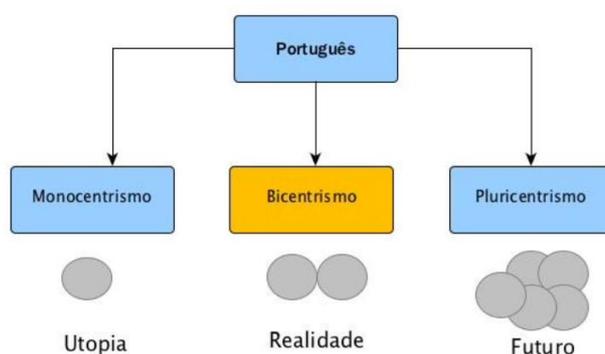


Figura 1 – Concepções sobre a natureza da Língua Portuguesa (autoria própria)

Convém, não obstante, deixar claro que o conceito de pluricentrismo linguístico não é de todo novo. Foi introduzido no fim dos anos de 1970, por Kloss (1978), tendo sido posteriormente estudado por Clyne (1992). No panorama de investigação

português, Batoréo (2016) e Soares da Silva (2018) têm levado a cabo uma vasta reflexão sobre este tema.⁸

Na perspectiva simplificada de uma teorização que merecerá maiores aprofundamentos num estudo ulterior, uma língua pluricêntrica corresponderá ao que tradicionalmente se designa uma língua global (que é adotada como língua oficial em países onde não é falada como língua materna), sendo aprendida como língua segunda e utilizada como língua de trabalho, em organismos internacionais e em relações diplomáticas. Batoréo (2016) considera, todavia, que apesar de o português reunir inequivocamente tais traços, do ponto de vista da sua descrição, em recursos normativos tais como as gramáticas, o pluricentrismo não tem sido reconhecido.

Neste cenário, aqueles que tomam opções linguísticas no espaço digital parecem deter, consciente ou inadvertidamente, o poder de decidir se fomentam o pluricentrismo ou se encorajam o monocentrismo. Nos exemplos a seguir analisados pretendemos dar conta de dois tipos de abordagens que, recentemente, se têm registado no que respeita às variedades do português, por parte de agentes económicos.

3. **Análise do *corpus***

Com o intuito de refletir sobre a pluralidade do idioma português bem como sobre as nuances e os enlances linguísticos e culturais decorrentes dessa heterogeneidade, desenvolveu-se um estudo empírico exploratório que contemplou a análise sociolinguística de dois cenários comunicativos distintos no mundo digital, designadamente, o *software* de videoconferência ZOOM e a plataforma de vendas *online* Amazon.

À seleção do *corpus* esteve subjacente o critério comum que assenta no facto de ambas as ferramentas virtuais registarem índices de ampla utilização recente. Tiveram-se em conta também alguns critérios específicos para esta seriação, os quais designaremos em seguida.

⁸ Leia-se, sobre o tema em apreço, a publicação conjunta destes autores: BATORÉO, H. & SILVA, A. (2012). Estudar o português como língua pluricêntrica no enquadramento da Linguística Cognitiva com foco nas variedades nacionais do PE e PB. In: TEIXEIRA E SILVA, R. et. al. (eds.) 2012. III SIMELP: A formação de novas gerações de falantes de português no mundo. China, Macau: Universidade de Macau.

No primeiro caso, considerou-se que seria relevante integrar uma reflexão sobre o *software* de comunicação remota concebido pela Zoom Video Communications, pelo *boom* de utilização mundial registado nos últimos tempos, em muito despoletado pelo contexto pandémico e pelas crescentes necessidades de ensino a distância e de teletrabalho. A utilização recorrente no âmbito da experiência profissional em contexto académico das autoras do artigo contribuiu, igualmente, para a sua integração no *corpus*.

No segundo caso, a seleção da plataforma de comércio eletrónico da Amazon deveu-se à sua projeção mundial, à ascensão do *player* no mercado eletrónico internacional, impulsionada pela pandemia, e ao facto de num passado muito recente, início de 2021, a empresa ter sentido a necessidade de lançar uma versão em Português Europeu da sua página com domínio espanhol. Tal abriu caminho para uma análise contrastiva entre a versão em Português Europeu e o Português do Brasil do *site* amazon.com.br, disponível aos utilizadores desde 2012.

3.1. – O caso ZOOM

Neste ponto analisaremos alguns aspetos sociolinguísticos relativos ao *software* homónimo da Zoom Video Communications, empresa norte-americana de serviços de conferência remota. Esta foi criada por Eric Yuan em 2011, mas foi desde o início da pandemia COVID-19 que recebeu um forte impulso, o que, segundo dados da Forbes.com, tem repercutido numa ascensão meteórica.

Relativamente a esta plataforma, consideraremos duas capturas de ecrã, uma extraída do separador de Suporte Técnico da versão em Português Europeu do *site* da empresa e outra retirada da página inicial do próprio *software* na versão elaborada para PC.

Atentemos no exemplo recolhido do endereço eletrónico português da Zoom Video Communications (figura 2). Consultando o URL no qual este exemplo se encontra, verificamos que o idioma de comunicação indicado é o Português Europeu. Não obstante, são múltiplas as marcas de Português do Brasil com que o utilizador português se depara.



Figura 2 – Captura de ecrã de <https://zoom.us/pt-pt/meetings>, consultado a 01/03/2021

Entre estas evidências destacam-se marcas do PB no domínio da morfossintaxe como a ausência de contração prepositiva com artigo indefinido (“Entrar em uma reunião”), no domínio da ortografia (“Registre-se” e “controle remoto”), no domínio morfológico, a preferência pela nominalização (“Iniciar e ingresso fáceis”) em vez do recurso a nomes como autenticação ou início da sessão e no domínio terminológico (“aplicativos” para recursos, “ingresso” para entrada/admissão e “tela” para ecrã). Para além destes aspetos, verifica-se o uso atípico em PE, que pode suscitar uma certa estranheza no utilizador, de "habilitar" com a aceção de disponibilizar.

Também na página inicial (figura 3) do *software* de videoconferência se verificam ocorrências do PB. Estas são visíveis não só no plano ortográfico “contatos”, mas sobretudo no plano terminológico. São disso exemplo a palavra “tela”, cujo equivalente em PE é ecrã e “bate-papo”, realidade para a qual em PE se recorre, não raras vezes, ao anglicismo *chat*. A propósito deste composto morfossintático, enquanto utilizadores frequentes do ZOOM num contexto de docência académica, admitimos algumas reservas quanto à adequação da sua nomeação. Cremos que tal advém do facto de o perspetivarmos, sob um prisma sociolinguístico, como um termo do PB culturalmente marcado (não identificação diatópica), associado a situações comunicativas que ilustram uma variação diafásica com traços de registo informal, pela combinação do verbo *bater* com o nome *papo*, designação que remete para uma conversa descontraída e informal. Esta relutância parece, por isso, dever-se ao sema

+INFORMAL que é inerente ao termo “bate-papo” e que se nos afigura incompatível com as relações dialógicas entre docente e estudantes, em contexto de aula.

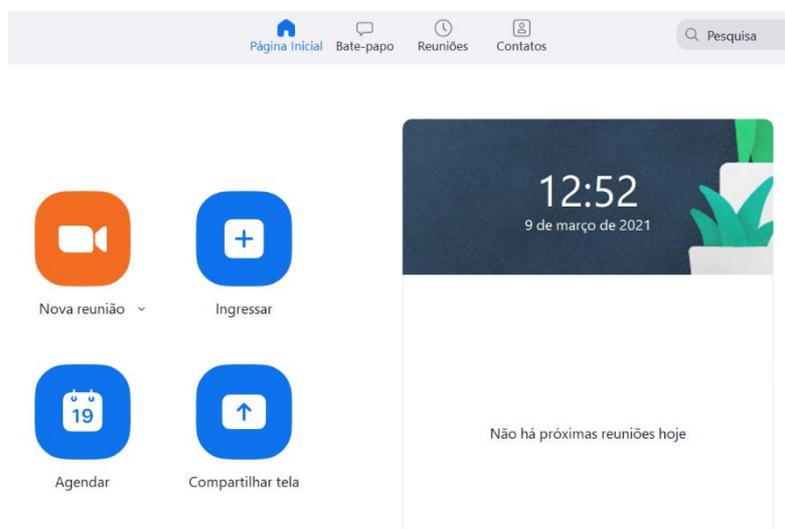


Figura 3 – Captura de ecrã da página inicial da aplicação ZOOM para PC, consultada a 01/03/2021

Numa ótica pragmática, manifestamos ainda alguma estranheza no uso de “ingressar” como sinónimo de iniciar ou entrar num recinto, ainda que este seja de natureza virtual.

Em traços gerais, parece-nos haver uma forte presença do PB nos dois exemplos acima analisados, a ponto de não ser claro para falantes nativos do PE se, por um lado, estes exemplos evidenciam um Português “híbrido” (pluricêntrico) ou se, por outro lado, consciente ou inconscientemente, estes dão conta da homogeneidade ou, até, de uma certa tendência para a hegemonia da norma brasileira, apesar de no primeiro caso ser dada a indicação ao utilizador no URL de que a versão que se encontra a utilizar está em Português de Portugal (<http://.../pt-pt/...>).

3.2. – O caso Amazon

Em relação a esta plataforma de vendas *online* da empresa Amazon.com, Inc., criada por Jeff Bezos em 1994, consideraremos, num primeiro momento, o *banner* da página da versão portuguesa europeia, que foi tornada pública muito recentemente, em janeiro de 2021. Num segundo momento, atentaremos em exemplos de divulgação do serviço exclusivo *Prime*, numa perspetiva contrastiva entre as versões PE e PB.



Figura 4 – Captura de ecrã de https://www.amazon.es/-/pt/ref=nav_logo, consultado a 01/03/2021

A imagem da figura 4, disponível na *web* desde o início de 2021, surgiu aquando do lançamento, por parte da Amazon, da versão em Português Europeu da sua loja *online* de Espanha, que até então tinha sido a referência para os consumidores lusos.

Fruto do trabalho de localização⁹ desenvolvido no sentido de aproximar o utilizador, o primeiro *frame* do *banner* inicial saúda-o, através de um ato ilocutório expressivo, desejando-lhe as boas-vindas. Este ato linguístico assume o valor proposicional “estamos satisfeitos (ou a Amazon está satisfeita) por ter chegado até nós (si)” e, enquanto ato de saudação representa uma marca de cortesia linguística.

No plano não verbal, este exemplo contempla elementos icónicos e simbólicos que remetem para Portugal (ilustrações da Torre de Belém, Terreiro do Paço, Ponte 25 de Abril e Sé de Lisboa, da Ponte D. Luís I, Torre dos Clérigos ou Sé do Porto), verificando-se também a bandeira lusitana, que surge hasteada num dos monumentos mais emblemáticos da cidade lisboeta, capital do país. A isto juntam-se os elementos naturais (árvores) que foram propositadamente coloridos numa paleta cromática representativa da nacionalidade lusa, contribuindo para a construção de sensação de pertença (identificação cultural).

Para aproximar-se do consumidor português, a Amazon, para além de traduzir a página para a sua língua materna, decidiu introduzir uma secção dedicada a marcas portuguesas, absorvendo e acolhendo agentes portugueses na sua oferta de mercado.

Atentemos, agora, no serviço *Prime* e na forma como este aparece divulgado nas versões PE e PE da plataforma Amazon.

⁹ Associado ao conceito de localização está o de glocalização. Este revela, igualmente, preocupações com a identificação cultural e, na ótica do sociólogo Khondker (2004: 3) “arose to help alleviate the conceptual difficulties of macro-micro relationship.”

amazon prime Ver todos os planos Teste GRÁTIS por 30 dias

Ainda mais motivos para amar o Amazon Prime:

Frete GRÁTIS para milhões de produtos

Frete GRÁTIS para milhões de produtos elegíveis ao Amazon Prime. Tudo sem valor mínimo de compra, quantas vezes quiser. Verifique o prazo de entrega para sua região.

Saiba mais sobre a entrega Prime >

PB

amazon prime Ver mais planos SUBSCREVA - 30 DIAS GRÁTIS

Os membros Prime podem usufruir dos seguintes benefícios:

Envios rápidos, GRÁTIS e ilimitados sem custos adicionais, em Espanha

Entrega extremamente rápida, dezenas de milhões de artigos e opções de entrega flexíveis que se adequam ao seu estilo de vida.

Mais sobre opções de envio com Amazon Prime >

PE

Figura 5 - Separador inicial do serviço *Prime* nas versões PB e PE da Amazon, consultado a 01/03/2021

Relativamente ao separador inicial do Serviço *Prime*, a frase introdutória da versão PB “Ainda mais motivos para amar o Amazon Prime” anuncia novas vantagens para a aquisição do serviço, que fazem com que o cliente desenvolva uma atitude de maior apreço pelo serviço, a ponto de o “amar”. No caso PE, a frase “Os membros Prime podem usufruir dos seguintes benefícios” revela uma maior objetividade, o que parece ser compatível com um menor índice de indulgência da cultura portuguesa quando comparada com a brasileira.

O restante texto parece apontar, na versão PB, para um enfoque na ausência de custos de envio e na variedade de oferta (“milhões de produtos”), ao passo que na versão PE a tónica recai na celeridade do envio e na flexibilidade da empresa ao estilo de vida do consumidor (“várias opções de entrega”), ainda que também se valorize a diversidade da oferta, que é, segundo o *site*, mais ampla do que no Brasil (“dezenas de milhões de artigos”).

Em termos icónicos, a imagem da página brasileira – um estafeta a deslocar-se de *skate* com uma indumentária estival em cores quentes e vivas (adequação ao clima),

transportando vários volumes para entrega com o logótipo da Amazon e, como pano de fundo, um cenário onde se tornam reconhecíveis referências simbólicas do Brasil (palmeiras e parte do monumento emblemático Cristo Rei).

Por seu turno, na imagem da versão portuguesa, é possível observar um estafeta a deslocar-se em ritmo de corrida, com a farda de cores frias e uma encomenda para entrega com o logótipo da Amazon. No que respeita ao fundo, regista-se uma clara diferença quer na paleta cromática, quer na ausência de elementos simbólicos, conferido destaque à relevância semiótica do vermelho, enquanto cor da bandeira nacional. Parece-nos, também, ter havido no caso da versão PE uma preferência pelo minimalismo.

Ainda no que concerne ao processo de localização, foram dignos de registo outros exemplos em que se torna visível um enfoque diferente nas opções icónicas. A título exemplificativo, na versão PB, a tónica de promoção do serviço recai na figura do distribuidor e na versão PE é dada ênfase à figura do cliente, o que permite vislumbrar duas perspetivas comerciais distintas sobre o mesmo serviço, manifestas em opções retóricas (linguísticas e icónicas) distintas.

4. Considerações finais e perspetivas futuras

Na primeira parte deste estudo, foi nosso objetivo refletir sobre a situação atual do português, no que respeita à sua posição no cenário linguístico internacional, assim como registar iniciativas políticas de promoção da língua à escala global e apresentar algumas projeções sobre o seu futuro. Procurámos, igualmente, considerar as conceções linguística, económica e cultural, na determinação do pluricentrismo.

Os dois exemplos práticos que analisamos vêm problematizar o(s) rumo(s) que o português parece estar a assumir num contexto ainda muito recente. Embora as empresas multinacionais não tenham a incumbência explícita de definir políticas linguísticas são elas que parecerem estar a nortear o futuro da língua portuguesa, ditando tendências no espaço digital que parecem não estar em diálogo seja entre si seja com organismos que se ocupam oficialmente de uma visão estratégica sobre a Língua Portuguesa.

O primeiro caso veio problematizar se o uso do português resulta de uma mescla de variantes ou se será uma (clara) opção pela norma brasileira. No segundo caso,

verificaram-se duas situações resultantes de um processo consciente de localização por parte da empresa.

Resultados tão díspares por parte de duas empresas multinacionais norte-americanas levam-nos a antever duas tendências possíveis para o português do futuro: num primeiro cenário, o português pluricêntrico caminhará para um Português global e, num segundo cenário, graças ao reconhecimento da importância da localização ou da glocalização de conteúdos digitais, o Português tornar-se-á mais claramente pluricêntrico, assumindo as suas diferenças linguístico-culturais como uma mais-valia.

Perante tal divergência de cenários, parece-nos legítimo levantar a questão seguinte: Estará o futuro do português nas mãos de decisões políticas ou são os agentes económicos que estão a tomar consciente ou inconscientemente tais decisões?

Pelo exposto, prevemos como trabalho futuro alargar o estudo a outro tipo de observação empírica, auscultando empresas multinacionais sobre os critérios linguísticos que sentem como necessários observar quando optam pela internacionalização.

Referências bibliográficas

Ardions, I. et al. (2016). Ruídos semântico-pragmáticos na comunicação pedagógica luso-brasileira: um estudo exploratório. In: *Actas del III Congreso Internacional Nebrija en Lingüística Aplicada a la Enseñanza de Lenguas. En camino hacia el plurilingüismo*. Madrid: Universidad Nebrija.

Batoréo, H. (2016). Que gramática (s) temos para estudar o português língua pluricêntrica? *O português como língua num mundo global: problemas e potencialidades, Revista diadorim, 16*, 01-15.

Clyne, M. (ed.). (2012). *Pluricentric languages: Differing norms in different nations* (Vol. 62). Walter de Gruyter.

Eberhard, D. et al. (eds.). 2021. *Ethnologue: Languages of the World*. Twenty-fourth edition. Dallas, Texas: SIL International. Disponível em: <http://www.ethnologue.com>, consultado a 10 de fevereiro de 2021.

- Gaudin, F.** “La socioterminologie”. *In Langages*, 157, Larousse, pp. 80- 92, mars 2005
- Hagemeyer, T.** (2016). O português em contacto em África In A. M. Martins & E. Carrilho (eds.), *Manual de Linguística Portuguesa*, 43-67. Berlim: Mouton de Gruyter.
- Kloss, H.** (1978). Problems of language policy in South Africa (Vol. 16). Purdue University Press.
- Khondker, H.** (2004). Glocalization as globalization: Evolution of a sociological concept. *Bangladesh e-journal of Sociology*, 1(2), 1-9.
- Machado, F.** (2017). *O Valor económico da Língua Portuguesa: um olhar geral*. Publicações do Instituto Hispano-Lusófono. Marrocos: Universidade Mohammed V de Rabat, 17-33.
- Mateus, M. H. M.** (2005). A mudança da língua no tempo e no espaço. *A língua portuguesa em mudança, Lisboa: Caminho*, 13-30.
- Ministério da Educação e Ciência** (2015). Experiências de Inovação Didática no Ensino Superior. Gabinete do Secretário de Estado do Ensino Superior
- ONU NEWS** (2019). “África terá a maioria dos falantes do português ainda neste século, diz ministro”, disponível em <https://cutt.ly/UzDTIjN> , consultado a 10 de fevereiro de 2021.
- Reto, L.** (2020) “Investigador diz que português cresceu como língua, mas perdeu valor económico” disponível em <https://cutt.ly/KzDUEUB>, consultado a 10 de fevereiro de 2021.
- Santos, D.** (2016). Português internacional. In: José Teixeira (ed.). *O Português como Língua num Mundo Global: problemas e potencialidades*. Centro de Estudos Lusíadas da Universidade do Minho.
- Schäler, R.** (2009). “Localization”, in M. Baker, G. Saldanha (eds.) *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. New York: Routledge.
- Severo, C. & Leviski, C.** (2019). Internacionalização da língua portuguesa: assimetrias, heterogenidade e poder. *Organon* (34).

Silva, A. S. (2018). Variação linguística e pluricentrismo: novos conceitos e descrições1. In *Actas do XIII Congreso Internacional de Lingüística Xeral: Vigo, 13-15 de xuño de 2018* (pp. 838-845). Universidade de Vigo.

Silva, A., & Marçalo, M. J. (2018). Línguas pluricêntricas: o Português como língua franca e elo intercultural. In *Colóquio Internacional Viagem E Cosmopolitismo: da Ilha ao Mundo*. Madeira: Universidade da Madeira e Colégio dos Jesuítas.

UNESCO (2019). “Proclamation of a World Portuguese Language Day”. General Conference 40th session. Paris.