

Do You Speak English?

J. Roberto Whitaker Penteado

Preciso de alguém que seja fluente em pelo menos um idioma!- Buck Henry (apresentador de TV americano)

Entre os vários grupos de debate que florescem na internet, destaco um onde tenho encontrado – com bastante frequência – muita informação útil e pertinente. Trata-se do grupo To The Top. (Caso queira participar, visite www.tothetop.com.br com o seu micro). Pelo nome, percebe-se que se trata de um grupo de gente jovem (e ambiciosa); e, embora eu aumente a média etária, gosto de acompanhar o que a moçada discute.

Esta semana, distinguiram-me com a escolha de um texto meu para provocar debate. Trata-se da questão do uso do inglês no Brasil. Não me refiro àquelas bobagens, que um prefeitinho desses (ou deputadozinho) levantou, recentemente, querendo proibir o uso público de expressões como sale ou off-price. Trata-se de coisa mais séria, que escrevi para a revista Propaganda de novembro passado: o uso de frases inteiras em inglês – principalmente slogans (entendeu?) – por empresas multinacionais que estão presentes no Brasil, algumas, há quase um século.

Eis uma amostra: Ideas for life (Panasonic), Sense and simplicity (Philips), Invent (HP), Connecting people (Nokia), No matter what (Hamburg Süd), Your pet Our passion (Purina), Good Food Good Life (Nestlé), Volvo Trucks. Driving Progress (Volvo), Leap ahead (Intel).

Tenho os dados de uma pesquisa do IPSOS, feita em quatro capitais brasileiras, mostrando que é da ordem de 10% o índice de conhecimento de inglês pela população em geral. Significa que todas essas empresas acima, por decisão e vontade próprias, estão deixando de comunicar-se com 90 por cento da população do país. Incomodam-me, especialmente, Nestlé, que nem americana ou inglesa é – mas suíça – e vende seus produtos para todas as classes sociais (Purina também pertence à Nestlé); Philips, uma empresa holandesa, tão antiga que meus avós tinham uma imensa radio-vitrola Philips, na sala; e a sueca Volvo, a quem perguntaria quantos caminhoneiros, no Brasil, compreendem o inglês do seu slogan?

Um dos colegas de TTT, Claudio Reis Ferreira, já mandou um e-mail com uma notícia terrível: de que a Anvisa (agência nacional de vigilância sanitária) adotou uma norma que muda para o idioma inglês a formulação dos produtos cosméticos. “Observem seu xampu, seu desodorante, seu sabonete”, escreve, “e vocês descobrirão que não existe mais extrato de aloe vera (ou babosa), mas leaf extract de qualquer coisa...”

É verdadeiramente inacreditável. Considero a atitude das multinacionais – como já escrevi – pura concessão à lei do menor esforço. Deles. Como “eles” só falam inglês, em Goteborg, Vevey ou Peoria, Illinois, o resto do mundo que se dane.

Já a norma da Anvisa tem outra origem: nossa tradicional e incorrigível jequice, que nos leva a supervalorizar o que vem de fora, seja adotando tudo, como inconseqüentes macacos; ou tudo rejeitando, como porcos-espinho mal-humorados.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=135&ID=380>>. **Acesso em:** 30 jul. 2009