

# Economia e Linguística: o Valor Econômico da Língua Portuguesa

Ricardo Cavaliere  
(Abrafil / UFF / LLP)

## RESUMO:

Este artigo traça comentários sucintos sobre a posição da língua portuguesa como ativo econômico no mundo contemporâneo. Suas teses fundamentam-se na constatação de que há um grande potencial econômico nos países de língua portuguesa em face da posição privilegiada que essa língua ocupa no cenário dos idiomas mais usados nas redes sociais, bem como na riqueza cultural que expressam. O texto serve-se de alguns conceitos básicos sobre linguística e economia oferecidos pela literatura especializada contemporânea.

Palavras-chave: Economia; linguística; língua portuguesa.

Economics and Linguistics: the Economic Value of the Portuguese Language

## ABSTRACT:

This article offers a brief comment on the position of the Portuguese language as economic asset in the contemporary world. Its theses are based on the findings that there is great economic potential in Portuguese-speaking countries, given the privileged position that this language occupies in the scenario of the most used languages on social networks, as well as the cultural richness they express. The text makes use of some basic concepts on linguistics and economics offered by contemporary specialized literature.

**Keywords:** Economy; linguistics; Portuguese

Muito se tem dito nestes dias sobre o valor econômico da língua portuguesa no concerto das relações internacionais. Dentre os textos que se têm escrito sobre o tema, destaco o opúsculo *O valor da língua portuguesa: uma perspectiva econômica e comparativa* (Esperança et alii, 2012), uma boa e sintética introdução aos principais aspectos da correferência língua-economia. Vários números promissores são apresentados pelos autores, não obstante não se possa aquilatar de imediato a relevância de alguns deles em uma efetiva verificação do valor que o português detém hoje no mundo comercial e industrial. Segundo dados do Banco Mundial, divulgados em julho de 2011 (Esperança et alii, 2012: 13), a língua portuguesa conta com 254,44 milhões

de falantes nativos, o que equivale a 3,66 % da população mundial, e os sete países que a acolheram como idioma nacional detêm um PIB de 1 bilhão e 807 milhões de euros. Para essa última cifra decerto contribui exponencialmente o Brasil, situado em sétimo lugar no ranking mundial.

Outros dados interessantes oferecidos pela mesma fonte dizem respeito à riqueza produzida pela diáspora portuguesa, espalhada em países da Europa, América do Norte, América do Sul e África, cujo montante chega a 56 milhões de euros. Ademais, fato de expressiva correlação com os números aqui citados, a língua portuguesa, segundo o Internet World Stats, conta com cerca de 87 milhões de usuários na Internet, número que a situa no quinto posto entre as línguas mais usadas na Web, atrás do inglês, do chinês, do espanhol e do japonês<sup>1</sup>. Em que medida essa estatística influencia a avaliação do português do ponto de vista econômico e que projeção se poderia fazer para o futuro das relações comerciais não só entre países de língua portuguesa, como também entre países de língua portuguesa e de outras línguas de cultura?

Em uma sociedade multicultural e globalizada, a interação entre língua e economia evidencia-se em cada ato praticado. Isso porque, se de um lado o mundo econômico impõe um processo permanente de desenvolvimento global, de outro lado situam-se as pessoas que atuam como empreendedores nesse processo e que, obviamente, devem comunicar-se de forma rápida e eficaz. De nada servem as novas conquistas tecnológicas no campo da informação, que a tornaram incrivelmente rápida, para não dizermos imediata, sem que se dê conta que ainda usamos a língua como principal meio de comunicação, razão por que em situações específicas da interação econômica, tais como o comércio internacional e a gestão de bens e serviços, a língua deve ocupar o centro das preocupações em se tratando de produtividade e eficiência.

Por outro lado, se admitimos que a língua mantém-se como o principal instrumento da comunicação humana, não menos verdadeira é a constatação de que há, no contexto atual da globalização, uma área sensível de conflitos e confrontos decorrentes da diversidade linguística e do frequente contato que as línguas mantêm entre si no cotidiano das práticas sociais. Em outros termos, o contato linguístico gera situações de conflito (não necessariamente conflito armado ou de alguma forma vinculado a violência física) que levam a um cenário político pouco adequado ao natural fluxo das relações econômicas.

Em um interessante estudo sobre essa relação conflituosa, François Grin (2003) traça referência a três vínculos entre língua e economia que devem ser levados em consideração. O primeiro desses vínculos diz respeito à influência dos fatores microeconômicos e macroeconômicos no futuro das línguas. Em

1- <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>

nível microeconômico, por exemplo, o preço de produtos e serviços atrelados especificamente a dada língua (como o caso de livros) pode afetar a presença dessa língua no mercado, seja diretamente, em face da decisão do consumidor de adquirir ou não os referidos produtos, seja indiretamente, mediante maior ou menor oferta de serviços públicos, tendo em vista os respectivos custos de produção. No plano macroeconômico, o comportamento do comércio internacional também pode influenciar o trânsito de determinadas línguas nas rodas de interação negocial, seja informalmente, na boca dos atores da vida econômica, seja formalmente, em face das escolhas linguísticas das grandes corporações internacionais como veículo de comunicação interna.

Um segundo vínculo se observa entre as variantes de uso linguístico e as forças econômicas que regem as relações sociais. Por exemplo, a competência e o desempenho linguístico de uma pessoa pode garantir-lhe recompensa salarial, mas semelhante recompensa será maior se o bom desempenho for em línguas consideradas economicamente mais relevantes. No plano macroeconômico, a densidade demográfica de uma comunidade linguística pode estimular a demanda agregada de produtos e serviços específicos para falantes dessa língua. Há, por seu turno, uma correlação entre os planos micro e macroeconômicos: a ascendência de um competidor sobre os demais (devida talvez ao fator microeconômico do melhor desempenho linguístico) normalmente facilitará o acesso aos recursos econômicos ou proporcionará melhores condições para lucratividade, fato que certamente refletirá beneficemente no plano macroeconômico.

Por fim, um terceiro vínculo entre língua e economia situa-se justamente na hipótese de argumentos econômicos interferirem no plano da política linguística. O exemplo oferecido por François Grin remete-nos às estratégias de apoio às línguas minoritárias. Haverá opiniões contrárias, digamos, em face dos altos custos que as medidas estatais em prol da preservação e valorização dessas línguas podem gerar (fato que trará à pauta de discussões fatores econômicos), ao passo que outras opiniões argumentarão que tais medidas valem a pena, recorrendo a um raciocínio econômico que se baseia na ponderação das vantagens e desvantagens de sua implementação. Em suma, tratar-se-á de um embate político em que os economistas certamente entrarão na briga.

Com efeito, não é de hoje que os economistas se introduzem na seara da política linguística, não obstante tal fato seja praticamente desconhecido dos linguistas (não exatamente desconsiderado pelos linguistas), mesmo os que se dedicam ao estudo da língua em sociedade. O primeiro testemunho desta relação entre economia e linguística talvez remonte aos estudos

Raynauld e Marion (1972) acerca da correferência entre língua e *status* social, no sentido de que, sendo um fator étnico, a língua falada por um indivíduo pode contribuir para seu posicionamento nos estratos sociais. Esses estudos pioneiros foram importantes na avaliação do poder econômico de cidadãos negros e brancos nos Estados Unidos – falantes do *Black English* e do *pattern English*, respectivamente -, bem como das diferenças socioeconômicas entre falantes do francês e do inglês no Canadá. A partir dos anos 70, vários textos sobre desenvolvimento econômico lançaram a hipótese da língua como capital humano, de que decorreram teses importantes na área da economia educacional – qualificar-se linguisticamente deixou de ser um atributo desejável na formação individual para constituir um imperativo do desenvolvimento social. Com as teses de Vaillancourt (1980), esses dois atributos da língua – o da qualificação pessoal e o do capital humano – passaram a ser considerados, em conjunto, elementos fundamentais para a distribuição de renda no corpo da sociedade e para a ascensão do indivíduo na pirâmide social. Essa é a perspectiva com que hoje, no Brasil, se luta por maior atribuição de parcela do PIB à área da Educação e, em particular, à formação linguística do cidadão.

Em termos pragmáticos, cabe indagar em que medida as teses recentes da economia situam o ensino de línguas (seja como L1 ou como L2) como um fator decisivo para o aumento da remuneração advinda do trabalho. A premissa amplamente acatada é de que a qualificação linguística está diretamente ligada à maior possibilidade de ganhar mais dinheiro, mas como se estabelece tal vínculo no corpo da sociedade contemporânea? Segundo François Grin (2006: 17), a qualificação linguística pode contribuir para o incremento da renda trabalhista em duas frentes: em primeiro lugar, pertencer a um grupo linguístico específico pode conferir certa vantagem no mercado de trabalho e trazer desvantagem aos concorrentes. Isso é o que acontece, por exemplo, quando o domínio da L1 é um fator determinante para se obter melhores salários num cenário em que outros fatores são considerados em plano secundário. Em outras palavras, trata-se de uma situação específica em que o desempenho linguístico será o diferencial para a percepção de melhores salários na hipótese de que todos os trabalhadores sejam equivalentes em outros atributos igualmente relevantes. Para dar um exemplo, podemos citar o mercado de venda de joias e pedras preciosas que tem como principais compradores falantes de língua inglesa como L1. Os vendedores de joias obviamente devem ter qualificação diversificada para o exercício da atividade, tais como conhecer os tipos de gemas, o processo de fabricação, a procedência das pedras etc. No exemplo em tela, se todos os empregados são igualmente qualificados nesses aspectos, mas apenas um é falante do inglês como L1,

decerto esse será um atributo que possibilitará melhor renda salarial.

Em segundo lugar, o domínio de línguas estrangeiras pode ser um investimento bastante lucrativo, sobretudo se o empregador considera esse domínio especialmente relevante. Cuida-se aqui, pois, de uma situação em que, sendo todos os empregados isonomicamente qualificados em todos os demais atributos, o domínio de uma língua estrangeira possibilita que um dos empregados exerça tarefas que os demais não podem exercer. O exemplo acima dos vendedores de pedras preciosas presta-se bem para esse caso, na hipótese de que apenas alguns sejam falantes fluentes do inglês como L2 e os demais tenham conhecimento primário dessa língua.

Um exemplo análogo, que explica essa relação entre lucro e desempenho linguístico, está nos programas de computador vendidos *on line*. Imaginemos que duas empresas ofereçam programas de proteção para instalação nos computadores pessoais, conhecidos como antivírus, que sejam equivalentes em todos os aspectos. Obviamente, os programas de ambas as empresas são oferecidos em várias línguas, pois se destinam ao mercado mundial. No entanto, apenas uma empresa preocupou-se em oferecer o programa em variantes de uso de dada língua (inglês americano e inglês britânico ou português europeu e português brasileiro), fato que acabou por conferir-lhe maior lucratividade, pois os consumidores sentem-se naturalmente mais familiarizados com sua variante de uso linguístico quando devem praticar tarefas que exigem o correto entendimento de instruções em texto escrito. Não será difícil imaginar que esta empresa ganhará uma fatia maior do mercado, desde que obviamente divulgue adequadamente as vantagens linguísticas de seu produto.

Agora imaginemos uma terceira empresa que, embora ofereça um produto de igual qualidade, considere excessivamente oneroso produzir o programa de computador em numerosas línguas (possivelmente, restringir-se-ia às mais bem indexadas na Internet World Stats). A empresa estaria partindo da presunção de que tal fato não diminuiria competitividade de seu produto, o que realmente seria verdadeiro se outros fatores atuassem como um diferencial que conferisse a esse produto melhor avaliação em face dos demais. No entanto, como seu produto é equivalente aos demais do ponto de vista tecnológico, evidencia-se que o diferencial linguístico atuará no sentido de conferir a essa empresa uma fatia menor no mercado de programas antivírus.

Considerando toda essa digressão sobre a relação entre língua e economia, voltemos ao nó da questão: qual será o valor econômico do português hoje? Os índices referidos nas primeiras linhas deste texto nos dizem que a língua de Camões não está mal no concerto dos idiomas mais falados no mundo, o que nos leva a acreditar que seu valor de mercado, afinal,

é muito bom. Contudo, como nos advertem Alexandra Albuquerque e José Paulo Esperança, “o valor da língua portuguesa, ou de qualquer outra, não depende tanto do seu peso demográfico, nem da vontade dos falantes, nem de políticas isoladas, como das relações que cria, sejam elas científicas, culturais, artísticas, sociais e, muito especialmente, econômicas” (2010: 4). Fator mais relevante vincula-se à presença da língua nas redes sociais, no sentido de que a produção de conhecimento e sua difusão na era da internet passou a seguir padrões de cooperação e compartilhamento de tal ordem eficazes que se tornaram o veículo mais influente para produção de informação, avanço da ciência e interação cultural.

A tese, embora suscite acalorados debates sobre a real magnitude da internet como principal meio de difusão do conhecimento, goza hoje de adeptos que logram fundamentar coerentemente o crescimento de relevância de uma língua, do prisma econômico, em face de sua presença nas redes sociais com veículo de comunicação. Trata-se aqui do “efeito de rede”, que se caracteriza pela ampliação do número de pessoas que mantêm contato entre si mediante um determinado veículo de comunicação. Assim como só há sentido, por exemplo, em adquirir uma linha telefônica se houver um número significativo de pessoas de nossas relações pessoais ou profissionais dispostas a também usar o telefone como meio de comunicação, também só nos animamos a ingressar numa rede virtual de interação social, como o Facebook ou o Twitter, se soubermos que outras pessoas de nosso interesse, sejam elas pessoas naturais ou pessoas jurídicas, também se dispõem a integrar a rede. Nesse aspecto, a maior presença de falantes de uma dada língua no seio da rede mundial resulta no aumento de seu valor econômico, já que obviamente no plano da interação linguística dá-se sempre preferência à construção do discurso em língua materna ou L1.

Hoje, as redes sociais conectam o indivíduo a uma imensa gama de serviços públicos e privados, aí incluídos o comércio, a indústria, as fontes de conhecimento como bibliotecas, base de dados estatísticos, além daqueles serviços ligados à administração pública que afetam diretamente a população, tais como o fornecimento de água e energia elétrica. Nesse panorama, evidencia-se que o número de usuários de uma língua confere grau específico de relevância econômica dessa língua, de que decorre sua valorização ou depreciação como ativo na construção do produto interno bruto dos países em que figura como idioma nacional. Considere-se que, em 2013, o site SemioCast situava o português como a terceira língua mais usada no Twitter<sup>2</sup>- atrás do inglês e do japonês – uma posição marcante para a consolidação dessa língua

2- Ver em <https://thenextweb.com/news/61-languages-found-twitter-heres-rank-popularity>.

como ativo no plano macroeconômico. Já em 20218, essa posição cai para o sétimo lugar entre falantes de L1.

O inglês, não é de surpreender, figura como língua usada em mais de 50 % das mensagens do Twitter, fato que revela a forte penetração dessa rede social nos países anglofônicos e a tendência de usar-se o inglês como língua franca entre os usuários dos países não anglofônicos. Segundo o Semiocast<sup>3</sup> a terceira posição do português em 2013 não surpreendia, tendo em vista o sucesso no Brasil das redes sociais e da comunicação em tempo real na Web, de tal sorte que nove por cento das mensagens – cerca de 4,5 milhões de mensagens ao dia - são redigidas nessa língua. Por sua vez, o site Statista<sup>4</sup> situa o português como a sexta língua mais usada na Internet, atrás do inglês, do chinês, do espanhol, do árabe e do indonésio. A pesquisa, saliente-se, admite que a língua usada na Internet por um dado indivíduo é a língua nacional de seu país, embora se saiba que as pessoas podem alterar a língua de interação com os demais membros da rede de acordo com suas preferências.

Esses dados atestam inegavelmente a relevância do português como meio de comunicação linguística nas redes sociais. Isto porque as grandes empresas já se aperceberam da conveniência (talvez necessidade) de criar páginas próprias como veículo para ações de *marketing* que se disseminam rapidamente entre os membros da rede. O conceito de *marketing* parece ter-se firmado a partir dos anos 60 como um conjunto de ações que vão desde a criação até o compartilhamento de produtos no corpo da sociedade em geral, ou seja, uma atividade que busca bem mais do que a simples propaganda de bens e serviços. A rigor, as chamadas estratégias de *marketing* visam a pôr o produto certo no local certo, satisfazendo interesses que, obviamente, estimulam o consumo. Nesse sentido, o conforto e a satisfação do consumidor constituem um escopo imperativo das ações de *marketing*, já que, no cenário de alta competição instalado na sociedade contemporânea, decerto terá mais êxito a empresa que conferir tais benefícios a quem se propõe comprar um produto qualquer.

Muitos teóricos das relações mercadológicas insinuam que o *marketing* é a estratégia de comunicação que transforma um desejo em uma necessidade, o que explicaria, decerto, sua face perversa, insufladora do consumismo gratuito e irresponsável. Seria como convencer uma pessoa de que um dado

---

3- Site da internet dedicado a informar os índices estatísticos de conversação no Twitter e no Facebook em tempo real.

4- Statista é uma plataforma de dados em redes sociais que fornece informação às empresas detentoras de marcas comerciais com o objetivo de avaliar sua competitividade e o efeito das campanhas por elas realizadas nos meios de comunicação de massa.

bem de consumo é indispensável para sua existência, não obstante seja apenas um capricho de sua ânsia de consumo. Evidente que o instrumento mais eficaz para que se atinja esse escopo é o da comunicação linguística, não obstante recentes estudos falem de uma “expansão sensorial” de fatores influenciadores do comportamento humano na área do consumo (cf. Lindstrom, 2006). A tendência é ir além da audição e da visão, sentidos ligados à linguagem verbal, para explorar igualmente o olfato, o tato e o paladar. Em outros termos, uma empresa poderá ter êxito significativo se estimular o consumidor mediante experiência sensorial diversificada, criando uma aura de sensações referentes a sua marca empresarial, o que faz com que seja mais lembrada no cotidiano dos estímulos sensoriais do que suas concorrentes. No estrito âmbito da linguagem, entretanto, as estratégias de marketing podem avançar na busca de novos rumos, conforme, por exemplo, se percebe hoje no uso da Língua Brasileira de Sinais (Libras) nas redes sociais. Esse fator linguístico, sem dúvida, amplia o segmento de pessoas interessadas ou dispostas a integrar um grupo virtual para interagir no cotidiano e, do ponto de vista mercadológico, alia a marca empresarial às iniciativas de inclusão social.

Em suma, não se duvida hoje de que a língua é um ativo econômico que atua decisivamente na construção do produto interno bruto (PIB) nacional. Um projeto acadêmico de pesquisa na área da economia e do planejamento, que aparentemente ainda está por implementar-se, poderia avaliar acuradamente o valor da língua portuguesa para a construção do PIB brasileiro. A relação entre língua e PIB, por seu turno, também integra o conjunto de argumentos favoráveis a que se apliquem percentuais majorados de verbas públicas na educação linguística: os efeitos dessa política de desenvolvimento econômico-social são daqueles cuja obviedade dispensa explicações. Cuidar da língua para fomentar a economia constitui tarefa urgente que reclama o interesse dos especialistas e, sobretudo, dos agentes estatais, responsáveis pelo imperativo crescimento econômico, espelhado no PIB, e pelo desejável desenvolvimento econômico, expresso no bem-estar da nação em termos de saúde, educação, trabalho e outros indicadores sociais.

## Referências

ESPERANÇA, José Paulo; Reto, Luís Antero; Gulamhussen, Mohamed Azzim; Machado, Fernando Luís; Costa, António Firmino da. **O valor da língua portuguesa: uma perspetiva económica e comparativa.** Lisboa: Instituto Internacional de Macau e Observatório da Língua Portuguesa, Coleção Mosaico v. XXV, 2012.

- Grin, François. Language planning and economics. **Current Issues in Language Planning**. V. 4, n. 1, p. 1-66, 2003.
- Raynauld, André & Gérald Marion. Une analyse économique de la disparité inter-ethnique des revenus. **Revue Economique**. v. 23, n. 1, p. 1-19. 1972.
- Vaillancourt, François. **Differences in earnings by language group in Quebec 1970**, an economic analysis. Quebec: Centre International de Recherché sur le Bilinguisme, 1980.
- Albuquerque, Alexandra; Esperança, José Paulo. **El valor económico del portugués: lengua de conocimiento con influencia global**. Madrid: Real Instituto Elcano, 2010.
- Lindstrom Martin. Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. **Strategic Direction**. V. 22, n. 2, p. 2006.