

## QUEM PODE APRENDER INGLÊS? A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE APRENDIZES EM PROPAGANDAS DE CURSOS DE IDIOMAS NO BRASIL

### *WHO CAN LEARN ENGLISH? THE CONSTRUCTION OF LEARNER IDENTITIES IN LANGUAGE SCHOOL COMMERCIALS IN BRAZIL*

Mariana R. Mastrella-de-Andrade  
Doutora em Letras e Linguística  
Universidade de Brasília  
(marianamastrella@gmail.com)

Nycole Cardia Pereira  
Graduada em Letras/Inglês  
Universidade de Brasília  
(nycardia@gmail.com)

**RESUMO:** Este artigo busca discutir a maneira como propagandas de cursos de inglês constroem identidades de aprendizes e perpetuam verdades sobre quem pode aprender essa língua. Seguindo uma perspectiva teórica de que identidades não são fixas, mas construídas social e discursivamente na e por meio da linguagem, por meio de relações de poder, os discursos de algumas propagandas são analisados. Como resultado, as análises apontam que os aprendizes de inglês bem-sucedidos são padronizados como jovens, homens, aqueles que estudam com professores nativos e norte-americanos. As análises também abrem espaço para a discussão sobre a maneira como o inglês se apresenta como chave de sucesso para a vida social na contemporaneidade.

**Palavras-chave:** Identidades; Ensino-aprendizagem de inglês; Propagandas de cursos de inglês

**ABSTRACT:** This article aims at discussing how language school commercials in Brazil construct learner identities and perpetuate truths about the ones who can learn that language. Under the theoretical perspective that identities are not fixed, but socially and discursively constructed in and by language, through power relations, language school commercials in Brazil are analyzed. The analysis reveals that successful English learners are stereotyped as male, young, and students of native North-American teachers. The analysis also opens up for discussing the way the English language presents itself as the key to success in social life today.

**Key-words:** Identity; English language teaching and learning; language school commercials.

### **Introdução**

As discussões em torno da forma como a língua inglesa tem participado na construção de novas identidades têm ganhado bastante espaço nas últimas décadas. De acordo com Butler (1997), as investigações com foco em identidades implicam em deslocar a ênfase sobre a descrição de sujeitos, voltando-a sobre a

ideia de tornar-se, uma concepção que envolve movimento e transformação a partir de uma noção de linguagem que opera e realiza o que se diz. Isso significa que aprender uma nova língua implica (e aqui, em especial, a língua inglesa) em engajar-se na contínua produção das identidades dos sujeitos participantes do processo de ensino-aprendizagem, especialmente quando identidade é entendida como relação, não como característica fixa ou naturalmente dada (NORTON, 2000).

Assim, focar a identidade dos sujeitos participantes no processo de ensino-aprendizagem de inglês como LE é importante pelo fato de tal enfoque possibilitar um maior acesso ao tipo de relações sociais que se estabelecem nos contextos de ensino, como a sala de aula, bem como aos discursos que posicionam o sujeitos e as interações que constroem e (re)negociam identidades, se constituindo enquanto conflitantes.

Tratar da identidade dos sujeitos da aprendizagem é também apropriado por permitir que lidemos com questões individuais e sociais de forma mais equilibrada, não dissociando o sujeito de seu contexto, não fazendo dicotomias entre fatores individuais/psicológicos e sociais, mas reconhecendo-os enquanto tais em sujeição à estrutura e, ao mesmo tempo, em agência e operação, num modelo de relação em constante formação e transformação. Além disso, é também importante ressaltar, como fazem Norton (2000) e Mastrella (2007), que as identidades não são algo simplesmente abstrato ou neutro, mas são todas políticas, engendradas em relações desiguais de poder. Isso nos impele a outra razão para justificar a importância das investigações sobre a construção de identidades: elas são responsáveis por promover ou negar acesso a interações na nova língua, rotulando e categorizando quem são os sujeitos que podem ter acesso às práticas interativas no processo de aprendizagem (NORTON, 2000; NORTON e TOOHEY, 2002), como se verá posteriormente na análise que este artigo realiza.

Neste trabalho, temos o objetivo de investigar a maneira como os discursos da mídia constroem as identidades dos aprendizes de língua inglesa e suas consequências para os processos de ensino-aprendizagem dessa língua estrangeira. Considerando então esse objetivo, o artigo buscará responder às seguintes perguntas de pesquisa: 1) Que discursos são veiculados nas propagandas de escolas e cursos de inglês da internet sobre quem é aprendiz de inglês hoje?; 2)

De que maneira esses discursos constroem a identidade de quem tem acesso à aprendizagem de línguas estrangeiras, em especial aqui a língua inglesa?; **3)** Como essas identidades construídas se aliam ou se distanciam da realidade do processo de aprendizagem de língua inglesa na escola pública hoje e que efeito podem exercer sobre o processo de ensino/aprendizagem?

A seguir, apresentamos então o referencial teórico que dá suporte a este artigo, seguido da metodologia de pesquisa empreendida e também da maneira como nossas análises foram construídas.

### **Referencial teórico - A questão das identidades**

Nas últimas décadas, a identidade vem sendo largamente posta em foco e discutida por diversas áreas das ciências humanas. Isto se deve, como apontam Hall (2003) Woodward (2000), Norton (2011) e Mastrella (2007), à mudança que sofreu a concepção de sujeito na transição para a pós-modernidade. Estudos revelam um processo de fragmentação das velhas identidades que tornavam “estável” a vida social, e o sujeito, de unificado, passa a ser multifacetado (HALL, 2003). Configura-se, assim, uma crise de identidade:

(...) O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas. Correspondentemente, as identidades, que compunham as paisagens sociais ‘lá fora’, e asseguravam nossa conformidade subjetiva com as ‘necessidades objetivas’ da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e emblemático. (HALL, 2003, p. 12).

A complexidade com que se pensa o sujeito tem evoluído concomitantemente à evolução da sociedade e da ciência. O processo de mudança dessa concepção, com a fragmentação da noção de essência em si, marca a “morte” da noção de indivíduo como ser indivisível, ou seja, unificado. A identidade se torna plural, múltipla e inconstante – assumem-se identidades diferentes em momentos diferentes, sem que elas gravitem em torno de um núcleo essencial. Esse é o sujeito pós-moderno.

Woodward (2000, p. 29) faz uma análise das mudanças sociais, tanto locais como globais, que levaram ao processo de deslocamento da noção de sujeito. Os “novos movimentos sociais”, que incluem o feminismo, o movimento pelos direitos civis dos negros, o ambientalismo, dentre outros, marcaram uma mudança do conflito entre ideologias para o conflito entre identidades, dirigindo-se a identidades específicas e historicamente oprimidas. Ela também aponta a globalização e as migrações populacionais em massa como fatores que têm causado uma ruptura com os valores tradicionais das comunidades.

Mas como se constroem as identidades? Woodward (2000, p. 39) afirma que “as identidades são fabricadas por meio da marcação da diferença”, na e por meio da linguagem. A identidade depende da diferença. Ao nos posicionarmos como sendo *algo*, estamos ao mesmo tempo ressaltando o que *não somos*, e nos posicionamos porque escolhemos uma categoria, dentre infinitas, para nos encaixarmos (MASTRELLA, 2007). Para fins deste trabalho, a questão da construção de identidade será discutida com foco principal em três questões fundamentais: a diferença, as relações de poder e a relação indissociável entre linguagem e identidade.

A diferença é a chave para a construção do significado. É na relação com outras identidades que se constrói a própria identidade. E essa construção se dá, geralmente, por oposições binárias, dualidades cristalinas. Dentro/fora, acima/abaixo, sagrado/profano e homem/mulher são alguns exemplos. Woodward (2000, p. 50), sobre a diferença, afirma:

A diferença pode ser construída negativamente – por meio da exclusão ou da marginalização daqueles que são definidos como “outros” ou forasteiros. Por outro lado, ela pode ser celebrada como fonte de diversidade, heterogeneidade e hibridismo, sendo vista como enriquecedora (WOODWARD, 2000).

Moita Lopes (1998, p. 304) aponta a alteridade (a presença do outro, a diferença) como categoria básica para compreender como o significado é elaborado na sociedade. Citando Markova (1973, p. 3), ele afirma que “o indivíduo torna-se consciente de si mesmo no processo de tornar-se consciente dos outros”.

Woodward (2000) chama também a atenção para as relações de poder envolvidas nos sistemas classificatórios: “a relação entre dois termos de uma oposição binária envolve um desequilíbrio necessário de poder entre eles” (WOODWARD, 2000, p.50). Para Irala (2010, p. 178), as relações de poder se dão muitas vezes no processo de normalização, em que se elege – arbitrariamente – uma identidade específica como o parâmetro em relação ao qual as outras identidades são avaliadas e hierarquizadas. A “identidade normal” ganha um caráter positivo, desejável, único. Dessa forma, algumas marcas mais visíveis nos mostram formas de operação do poder, como no ato de incluir ou excluir (nós ‘somos’, elas ‘não são’), de classificar (nós ‘somos superiores’, elas ‘são inferiores’), de estabelecer fronteiras (‘nós aqui’, ‘eles lá’), de normalizar (‘é assim que se deve ser’, ‘não é assim que se deve ser’), dentre tantas outras.

A construção de significado por oposições binárias ocorre mesmo no nível da linguagem. É a linguagem, aliás, que permeia todo esse processo de significação e construção – o discurso tem um papel fundamental nos sistemas de classificação e com relação ao posicionamento identitário. Como Mastrella (2007, p. 105) afirma, “é na língua e por meio da língua, nos discursos, que os indivíduos assumem posições de sujeito”. Para Woodward (2000, p. 17), “os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar”.

Moita Lopes (1998) aponta a (inter)ação discursiva entre interlocutores como o agente responsável pela construção dos significados sociais. A alteridade – a presença do outro, do interlocutor – e o contexto – situação sócio-histórica na qual os participantes discursivos estão inseridos e da qual possuem um entendimento subjacente à fala – são os elementos básicos da compreensão dessa construção.

Assim, na prática discursiva, os participantes se posicionam de acordo com seu entendimento de quem seja o outro e do entendimento, por parte do outro, de quem eles mesmos sejam. Além disso, os participantes têm vinculação a eventos sócio-históricos, já que ‘nós todos escrevemos e falamos de um lugar e momento particulares, de uma história e cultura que nos são específicas. O que dizemos está sempre em ‘contexto’, posicionado’ (MOITA LOPES, 1998, p. 307).

Woodward (2000, p. 39) afirma que é importante estudar identidade porque a identidade encontra-se em crise. A visão que os sujeitos tinham de si foi fragmentada e está se reconfigurando, necessitando, portanto, de ser rediscutida e redefinida. Ela também argumenta (2000, p. 17) que o estudo dos sistemas de representação e das identidades que eles produzem é crucial para o entendimento dos mecanismos de significação, que são utilizados para dar sentido à existência.

### **Identidade e ensino-aprendizagem de línguas**

Os estudos sobre identidade têm impactado a área de ensino-aprendizagem de línguas nas últimas décadas. Norton e Toohey (2011, p. 414-15) apontam algumas questões que têm feito diferença na maneira como podemos entender o processo de ensinar e aprender línguas, como, por exemplo: o fato de que enquanto algumas posições-de-sujeitos podem limitar as oportunidades de os aprendizes desenvolverem suas habilidades linguísticas, outras posições podem incentivar o engajamento e a interação por meio da linguagem, abrindo espaço para o aprendizado; o conceito de investimento, que propõe explicações para o engajamento (ou a falta dele) de um aluno em sala de aula coexistindo com sua motivação para aprender a língua; as noções de comunidades imaginadas e identidades imaginadas têm contribuído para o entendimento do processo de aprendizagem e engajamento do aprendiz de língua estrangeira.

Zacharias (2010, p. 27) aponta estudos que demonstram que aprendizes de inglês enfrentam diversos conflitos de identidade quando fazem uso da língua. Muitos veem a necessidade de negar suas identidades culturais e étnicas para adaptarem-se às normas e padrões das comunidades-alvo, acreditando que isso facilitaria a aprendizagem. Entretanto, “aprender uma língua estrangeira é mais que adquirir um conjunto de formas linguísticas gramaticais, lexicais e fonológicas; mais importante, é uma ‘reconstrução de eus’<sup>1</sup> (ZACHARIAS, 2010, p. 27). Desta forma, o desafio é encontrar, na sala de aula, que em grande parte dos casos é o principal lugar de prática da língua estrangeira em ensino, formas de acomodar as identidades múltiplas dos aprendizes.

---

<sup>1</sup> “Learning a foreign language is more than acquiring a set of grammatical, lexical, and phonological forms of language. More importantly, it is a ‘reconstruction of selves’ (ZACHARIAS, 2010, p. 27)”.

## **O discurso publicitário e a construção de identidades**

Tendo em vista que este trabalho busca analisar a maneira como as propagandas de cursos de idiomas constroem identidades de aprendizes de inglês, é necessário apresentar, ainda que brevemente, a maneira como o discurso publicitário atua. Como todas as formas de propaganda, a institucional tem por função influir sobre o comportamento das pessoas, através da criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais. Em outras palavras, a propaganda em geral, e a propaganda institucional em particular, procuram informar, persuadir e predispor favoravelmente as pessoas, em relação ao produto, serviço, marca ou instituição patrocinadora.

De acordo com essa definição, a função da propaganda (institucional ou não) não consiste em vender. Ela predispõe à compra, ou à aceitação de uma ideia (GRACIOSO, 1995, p. 23). Nesse sentido, a propaganda constrói identidades desejáveis, valorizadas, que são o produto da compra. A propaganda eficaz não seria a que vende o produto em si, mas a que vende o ato de transformação que idealmente se daria a partir da compra dele.

### **Metodologia da pesquisa**

Esta pesquisa deu-se a partir de análises qualitativas segundo o paradigma interpretativista (MOITA LOPES, 1994). Segundo esse paradigma, o social é fruto de significados e interpretações que são produzidos pelos participantes de um determinado contexto. Assim, pesquisadores e sujeitos participantes são envolvidos no processo de interpretação e de atribuição de significado aos eventos analisados. O texto de pesquisa, como resultado, fornece uma explicação cultural dos fenômenos enfocados ou detectados e considerados importantes para virem a ser investigados.

Para Schwandt (2006, p. 197), a pesquisa interpretativista pressupõe que a subjetividade humana contribui de forma definitiva para a construção do conhecimento, o que implica em dizer que é o próprio sujeito humano que torna possível o conhecimento da realidade da forma como ele se dá nas diferentes instâncias e culturas em nossas sociedades, negando a existência de realidades

existentes em si mesmas sem o olhar, o entendimento e a concepção social humana a seu respeito. Sendo assim, não haveria uma forma única ou objetiva de conhecer que fosse a resposta das indagações das pesquisas. São as próprias interpretações dos pesquisadores e dos participantes que constroem as teorias que nomeiam e trazem à existência as teorias formadas a partir do que é investigado. Nesse mesmo sentido, não é possível a pesquisadores ou aos participantes obter um distanciamento dos objetos em investigação a fim de lhes conferir objetividade ou isenção.

Conforme o paradigma de pesquisa interpretativista, o importante é investigar as ações humanas, seus discursos, inseridas em um contexto particular, isto é, na própria situação na qual as essas ações fazem (ou adquirem) sentido (SCHWANDT, 2006, p. 197). Assim, buscamos analisar aqui a maneira como as identidades de aprendizes são construídas nas propagandas de cursos de idiomas veiculadas pela televisão e pela internet. Por questões de espaço, nos limitamos a analisar propagandas de uma escola que oferta cursos presenciais, tradicionalmente no Brasil já há aproximadamente 50 anos, e um curso de inglês que divulga a oferta de cursos a distância online, cujas propagandas são veiculadas via internet ou via televisão (por canais fechados). Na seção a seguir, em que explicitaremos nossas análises e discussões, as instituições serão mais bem caracterizadas para que o leitor possa compreender melhor o perfil de cada um.

Embasadas no paradigma interpretativista, como já explicitado anteriormente, nossas análises se pautaram na divisão de temáticas que as reportagens apresentam, considerando a maneira como as identidades de professores são construídas. Para isso, buscamos analisar, na materialidade linguística das propagandas e também em sua produção visual (por meio das imagens e da movimentação), a forma como os discursos posicionam o sujeito aprendiz em relação 1) a outros sujeitos falantes, 2) à própria língua, 3) ao cenário e contexto de produção em que os sujeitos são posicionados e 4) aos apagamentos e omissões que se dão nas interações entre os sujeitos. Buscamos também focar nossas análises na forma como as identidades se contrapõem às diferenças nos cenários das propagandas, considerando o que nos afirma Woodward (2000) sobre a relação indissociável e constitutiva entre identidade e diferença.



## **Análise e discussão dos dados**

Para atender aos objetivos deste artigo decidimos analisar propagandas de escolas e cursos de inglês<sup>2</sup> veiculadas nos anos de 2012 e 2013 tanto na mídia televisiva quanto via internet. Apresentaremos então as análises de forma separada e, em seguida, na seção conclusiva, apontaremos de que maneira as análises respondem às perguntas de pesquisa que conduzem nossa investigação neste trabalho.

### **A escola que oferta cursos presenciais: o inglês é a chave para a obtenção de prestígio social**

A primeira escola que aqui analisamos possui várias filiais espalhadas em diferentes estados brasileiros, estando no país já há cerca de 50 anos. As propagandas veiculadas trazem personagens conhecidas internacionalmente, as quais são na verdade personalidades dos Estados Unidos, em sua maioria do cinema norte-americano. Considerando que, de acordo com Bourdieu (1997), a mídia tem o poder de formar opiniões e atitudes em massa, como já foi dito anteriormente, é possível destacarmos aqui o reforço que personalidades famosas trazem a esse poder, ou seja, sua capacidade de promover o discurso no nível de verdades a serem aceitas de maneira abrangente pela sociedade.

#### **Propaganda A:**

Veiculada no segundo semestre de 2012, a propaganda tem dois adolescentes como personagens principais. Os dois são brancos e aparentam ser de classe média. Segue a descrição da propaganda:

Um avião aparece destruído e caído no mar. Os dois garotos chegam nadando a uma praia, em uma ilha paradisíaca, tossindo água em direção à areia e aparentando cansaço. O garoto 1, ao olhar para frente, se surpreende com alguma coisa. A imagem corta para a exibição, de baixo pra cima, de um corpo de mulher, estereotipado e com roupas mínimas, e depois para as faces surpresas dos dois garotos. O rosto da mulher aparece.

---

<sup>2</sup> Não serão aqui identificados os nomes das escolas, mas apenas analisado o discurso de suas propagandas.

GAROTO 2: *Caramba, é a Megan Fox!*

O rosto de Megan Fox aparece novamente. Os garotos se olham, sorrindo largamente.

MEGAN FOX: *Welcome to Megan Fox Island!*<sup>3</sup>

Outras mulheres aparecem, igualmente vestindo roupas mínimas e muito maquiadas. Todas são réplicas de Megan Fox.

GAROTO 2: *É um bando de Megan Fox!*

Garoto 1 ri e demonstra empolgação. A imagem seguinte mostra cinco réplicas da celebridade Megan Fox recolhendo água. Uma delas derrama água de um vaso, enquanto outra, ajoelhada, aproxima-se da corrente de água com a boca aberta. Os garotos sorriem demonstrando animação.

MEGAN FOX: *Finally our wait is over!*<sup>4</sup>

Os garotos sorriem.

MEGAN FOX (impaciente): *Please, please, talk to us!*<sup>5</sup>

O garoto 1 tenta falar.

GAROTO 1 (muito hesitante): *Me e he... no... The avion! Me e he... Me...*

MEGAN FOX (frustrada): *Oh, no!*

GAROTO 1 (com aparência de desilusão): *Me ferrei.*

Todas as réplicas da Megan Fox aparecem novamente, reunidas e com aspecto austero. A primeira levanta o braço deliberadamente e uma rede cai sobre os dois garotos. Eles são expulsos da ilha. Os dois reaparecem amarrados juntos sobre uma jangada, à deriva no mar, em meio a uma tempestade. Depois aparecem ainda amarrados, andando numa ilha de aparência desoladora, com rochas pontudas, tochas acesas e crânios espetados em estacas.

NARRADOR: *Ou você se garante, ou a língua derruba você!*

Mike Tyson aparece de repente, sorrindo maliciosamente. Os garotos se assustam.

MIKE TYSON (com sorriso bastante animado): *Welcome to Mike Tyson's Island!*<sup>6</sup>

Duas réplicas de Mike Tyson, em posição de luta (um deles dá um golpe do tipo chave de pescoço no outro), sorriem para os garotos. Eles gritam. Uma bandeira com o logotipo da escola de idiomas tremula.

NARRADOR: [nome da escola] – *o inglês e espanhol que você aprende e nunca mais esquece.*

<sup>3</sup> “Bem-vindos à Ilha Megan Fox!”

<sup>4</sup> “Finalmente a nossa espera acabou!”

<sup>5</sup> “Por favor, por favor, falem com a gente!”

<sup>6</sup> “Bem-vindos à Ilha Mike Tyson!”

## Propaganda B:

A segunda propaganda, exibida no primeiro semestre de 2013, conta com o protagonismo dos mesmos jovens (que usam, inclusive, praticamente o mesmo figurino). Desta vez, eles estão numa cidade estadunidense típica e dirigem-se a um *trailer* que vende cachorros-quentes.

VENDEDOR (falando rápido): Hey, what can I get you?<sup>7</sup>

GAROTO 1 (hesitante, levantando o indicador para indicar “um”): Oh... Hot-dog!<sup>8</sup>

VENDEDOR (falando mais rápido): Onion, coleslaw, hot pepper, relish, pickles?<sup>9</sup>

Os garotos não entendem nada. O vendedor repete o que disse de forma ainda mais rápida e com impaciência, e eles continuam sem responder. Toca um barulho de shows de TV, que indica “erro”. O cenário se transforma em cenário de show de TV: “assistentes de palco” e alto-falantes surgem.

NARRADOR 1: And now... Samuel L. Jackson!<sup>10</sup>

Samuel L. Jackson surge, atravessando correndo um papel que estampava “*Talk or face the consequences*”, ladeado por duas mulheres loiras, magras e altas que usam roupas mínimas. Ele porta um microfone e começa a apresentar um “show”:

SAMUEL L. JACKSON: *Hello! And here we are again! Talk or face the consequences!*<sup>11</sup>

Os garotos e o vendedor parecem estranhar a cena. Em segundo plano, várias pessoas aglomeradas assistem à apresentação.

SAMUEL L. JACKSON (ao vendedor): *Hey, you! Ask him one more time!*<sup>12</sup>

Vendedor (voltando-se para os garotos): *Onion, coleslaw, hot pepper, relish, pickle?*

SAMUEL L. JACKSON: *You have three seconds to talk!*<sup>13</sup>

Um bipe marca três segundos. Os garotos, assustados, nada conseguem dizer.

SAMUEL L. JACKSON (pausadamente): *Time to face your consequence!*<sup>14</sup>

O apresentador aponta para uma roleta trazida pelas assistentes. Nela há várias casas, dentre as quais pode ser lido “*Ghost attack*”, “*tickle attack*”, “*crazy beaver attack*” e “*garden gnome attack*”<sup>15</sup>. As

<sup>7</sup> “O que você vai querer?”

<sup>8</sup> “Cachorro-quente!”

<sup>9</sup> “Cebola, chucrute, pimenta, vinagrete, picles...?”

<sup>10</sup> “E agora... Samuel L. Jackson!”

<sup>11</sup> “Olá! Estamos aqui de novo! Fale ou encare as consequências!”

<sup>12</sup> “Ei, você! Pergunte de novo!”

<sup>13</sup> “Você tem três segundos pra falar!”

<sup>14</sup> “É hora de encarar sua consequência!”

<sup>15</sup> “ataque de fantasma”, “ataque de cócegas”, “ataque de castor louco” e “ataque de gnomo de jardim”.

assistentes giram a roleta e os garotos e a plateia parecem ansiosos. A roleta para em “*shark attack*”.

SAMUEL L. JACKSON (satisfeito): *Ah! Shark attack!*<sup>16</sup>

Os garotos se olham sem entender. De repente, um tubarão surge de uma fonte e engole o garoto 1. Samuel L. Jackson ri. Ele fala para a câmera:

SAMUEL L. JACKSON: *So, next time, you better talk!*<sup>17</sup>

A cena é cortada para o logotipo da escola de idiomas em luzes de LED piscando sobre um prédio.

NARRADOR 2: [nome da escola], o inglês e espanhol que você aprende e nunca mais esquece!

Nas duas propagandas descritas, o sujeito aprendiz de inglês é homem, jovem, branco e de classe média. Ele vivencia situações em que o domínio do inglês parece ser crucial, tanto para a sobrevivência quanto para a realização de sonhos.

Na propaganda A, ao não serem capazes de se posicionar em inglês quando lhes é dado algum espaço, os dois jovens perdem a chance de estadia e descanso num “paraíso”: uma ilha agradável e bela, povoada por mulheres desejáveis (estereotipadas e submissas). São expulsos deste paraíso sem piedade, e relegados a uma condição inferior, numa ilha feia e caótica, povoada por homens indesejáveis (com sugestão de violência).

Assim, o discurso das propagandas articula a ideologia de que o inglês é necessário para a ascensão a uma realidade melhor. A ideia do domínio da língua, associada a situações ideais, sugere que aprender inglês oferecerá tais oportunidades e abrirá portas. Para Carmagnani (2008, p. 417, grifo da autora), o discurso publicitário simboliza o inglês como “fonte inexorável de prazer, de satisfação de necessidades básicas, de obtenção material de algo que o Outro possui”. A propaganda trabalha o desejo do lugar do Outro:

Parece-nos que o discurso sobre línguas estrangeiras na mídia é formulado no sentido de aguçar a falta, esse vazio que aparentemente será preenchido pela língua do outro que se nos apresenta como não tendo a interdição. Ao mesmo tempo, fornece o caminho possível para que os sujeitos tenham acesso a esses bens que supostamente o outro possui e ao seu gozo, através de um discurso utilitarista (CARMAGNANI, 2008, p. 417).

<sup>16</sup> “ah, ataque de tubarão!”

<sup>17</sup> “Da próxima vez, é melhor falar!”

Jurach (2009), sobre o discurso publicitário dos cursos de inglês, afirma que

O discurso publicitário que circula nesses instrumentos tenta aproximar-se desse sujeito leitor com objetivo de atraí-lo, projetando, desse modo, uma imagem 'sedutora', capaz de despertar-lhe a atenção para o estudo de línguas, talvez "da língua (inglesa)", e num curso específico e não em outro. (JURACH, 2009, p.147)

Na propaganda B, os mesmos jovens, ao falharem novamente na interação com o nativo de língua inglesa, estão sujeitos a situações de fracasso e humilhação. Cabe aqui mencionar que esse comercial possui alguns finais alternativos na internet – os internautas podem, através do site da empresa, "gitar" a roleta e assistir aos outros finais. Em todos eles, os garotos acabam expostos publicamente ao ridículo e passam à condição de fonte de entretenimento dos espectadores.

Na situação representada, em que os dois jovens se veem inseridos num ambiente ao qual não pertencem e no qual o nativo dita as regras da interação social, a mensagem que se pretende passar é a de que não há escolha a não ser a de obedecer às regras impostas e saber uma determinada língua de uma determinada forma somente. Jurach (2009), sobre isso, afirma que

(...) não há escolhas para este sujeito aprendiz, uma vez que ele não está optando aprender a língua que deseja, mas sim a língua que lhe é imposta através de um jogo discursivo de palavras e de imagens, ele é interpelado pela ideologia e só pode fazer esta escolha, o que altera o significado do verbo escolher (JURACH, 2009, p.141).

A força da língua inglesa (e da cultura norte-americana) aparece, aqui, como evidenciado pelo *slogan* "ou você se garante, ou a língua derruba você", em posição superior e beligerante. Caso não seja possível dominá-la, não há alternativa aos falantes, que não têm como saírem "ilesos" de situações de interação com os nativos, por mais banais que elas sejam. Cordeiro (2011), em uma reflexão à luz de Bourdieu (1992) sobre as razões para se estudar inglês, aborda essa forma de domínio:

Essa luta, descrita pelo autor, configura uma disputa na qual os sistemas simbólicos (ou cultura) de um determinado grupo torna-se dominante numa dada configuração social, permitindo que os grupos

em situação privilegiada imponham sua cultura sobre grupos em situação social desfavorecida. A essa imposição legitimada e encarada como um fato “natural” pela maioria dos membros de um grupo social, o pensador dá o nome de violência simbólica (CORDEIRO, 2011, p.7084).

As personagens norte-americanas famosas que fazem parte das duas propagandas representam o sucesso e reconhecimento dos que dominam a língua, detentores de status e poder. Verifica-se nas duas propagandas que não saber a língua corretamente – ou seja, de acordo com as regras do discurso dominante – traz problemas à vida do aprendiz e impede que ele alcance sucesso, realização de sonhos e prestígio e respeito perante outros. A identidade do aprendiz é, portanto, construída a partir do referencial de falta: aquele que não é o nativo norte-americano, cuja identidade é o padrão normalizador. Por outro lado, ao saber a língua corretamente, o aprendiz seria necessariamente capaz de realizar seus sonhos e teria acesso a um lugar de destaque social.

### **A escola que oferta cursos online de inglês: O inglês é a chave para o sucesso profissional e material**

As próximas propagandas analisadas são de uma escola que oferta cursos online e são veiculadas via TV a cabo e internet. A escola é relativamente nova no mercado, mas já possui diversas filiais espalhadas pelas Américas Central e do Sul. Seguem as descrições de duas propagandas, ambas do ano de 2013.

#### **Propaganda C:**

O cenário é de um estúdio de gravação. O criador do curso se apresenta, e fala enquanto caminha por algumas locações.

CRIADOR DO CURSO: Eu sou o criador da [nome do curso]. Esta é Marina, que já tentou várias escolas de inglês. Mas na hora de falar... A moça aparece apresentando algum trabalho ou projeto, tendo dificuldade em se expressar em inglês.

CRIADOR DO CURSO: Agora Marina tem aulas ao vivo, 24 horas, todos os dias, sem hora marcada. É, a gente pensa em tudo...

Marina aparece em frente a um notebook, tendo uma aula online com uma professora de estereótipo norte-americano (loira, de olhos claros) e segurando um sanduíche.

PROFESSORA: *Great pronunciation, Marina!*<sup>18</sup>

Marina, ao comemorar, derrama ketchup do sanduíche na blusa.

CRIADOR DO CURSO: ...ou quase tudo.

O logotipo do curso aparece, assim como a professora, através de uma tela de computador. Ela fala em português, com sotaque americano.

PROFESSORA: Professores americanos, 24 horas por dia!

### Propaganda D:

O cenário é um supermercado. Os personagens principais, que aparecem em diversas propagandas do curso, são dois homens jovens e brancos. O primeiro tem baixa estatura e cabelos encaracolados. Usa roupas “fora de moda” e fala com marcas de sotaque considerado “caipira”. O segundo jovem é alto, com olhos verdes, cabelos lisos, barba por fazer e roupas da moda. O primeiro estuda em escolas de inglês “tradicionais” e o segundo no curso online da propaganda.

JOVEM 1: Ó, fazendo compra em mi-a-mil!

JOVEM 2: Estudou na [nome do curso] como eu te falei?

JOVEM 1: Ai, você e seu cursinho de inglês online!

Os dois se dirigem ao caixa do supermercado. O jovem 1 passa um cacho de bananas para a atendente, que se empolga repentinamente ao passá-las pelo leitor de código barras.

ATENDENTE: Congratulations! You've just won a million dollars!<sup>19</sup>

JOVEM 1: Milhão? Eu não quero milho! Eu quero ba-na-na!

JOVEM 2: É um milhão de dólares! Deixa comigo.

Ele entrega uma garrafa de água para a atendente, passando à frente do outro jovem e ganhando o dinheiro no lugar dele. Enquanto o jovem 2 festeja junto aos funcionários do supermercado e posa com um cheque, o jovem 1 aparece confuso, sem parecer entender a situação.

Novamente, a professora “nativa” aparece, através de uma tela de computador.

PROFESSORA: Professores americanos, 24 horas por dia!

Nas propagandas da escola que oferece cursos à distância, destaca-se a oposição feita entre as modalidades tradicionais e regulares de cursos de inglês e a modalidade online, que é colocada como sendo superior, por ser mais moderna, eficaz e atual que as demais.

<sup>18</sup> Ótima pronúncia, Marina!

<sup>19</sup> Parabéns! Você acaba de ganhar um milhão de dólares!

Os aprendizes retratados são jovens, brancos e de classe média, mantendo o estereótipo norte-americano da contemporaneidade, mas se contrastam em alguns aspectos. A jovem representada na propaganda C quer alcançar o sucesso profissional, mas, apesar de toda a dedicação da instituição para ajudá-la (tentando “pensar em tudo”), ela continua um tanto desastrada, derramando o molho do sanduíche na blusa ao final. Já o jovem 2 retratado na propaganda D não vivencia esse tipo de problema e aparenta total sucesso.

O aprendiz 2 também contrasta com o personagem que representa a escola de inglês tradicional – é alto, tem cabelos lisos e barba, veste-se de acordo com a moda e fala uma variedade de prestígio do português, enquanto o outro tem baixa estatura e cabelos crespos, não se veste de acordo com a moda e fala uma variedade do português desprovida de prestígio, com o uso de gírias e do /r/ retroflexo. O segundo aprendiz, portanto, sobressai, conduzindo o leitor (cliente em potencial) a privilegiar o ensino online.

Ao ter feito matrícula no curso online, a personagem retratada na propaganda C consegue melhorar suas capacidades rapidamente, dando a entender ao destinatário que apenas se matricular é suficiente para que se aprenda a língua de forma simples. Além disso, a identidade do sujeito-aprendiz construída pela propaganda é de alguém que necessita do inglês para ser bem-sucedido profissionalmente, mas não consegue o domínio da língua por meio do aprendizado em escolas tradicionais, até que encontra a escola ideal, que supriria todas as suas demandas.

É interessante ressaltar aqui que, para Lima (2010), os cursos de inglês costumam vender não o curso em si, mas sim:

(...) a ilusão de que existe um curso ideal para cada pessoa, o que produz no indivíduo um efeito de segurança com relação à aprendizagem anunciada como um fator determinístico: basta apenas o aluno se matricular no curso escolhido por ele para que aprenda a língua, sem muito esforço e sem perder muito tempo, o que ocasiona um silenciamento discursivo das demais questões envolvidas no processo de ensino e aprendizagem de uma língua estrangeira. (LIMA, 2010, p. 214)



Matriculando-se naquele curso de inglês, supõe-se que ela rapidamente conseguirá alcançar o sucesso profissional, tão desejado. A crença de que o domínio do inglês resultará em uma vida bem-sucedida profissionalmente, com o consequente acesso aos bens materiais desejados pela sociedade de consumo, faz parte do imaginário cultural. De acordo com Damiana (2010):

Tornou-se hábito crer nessa falácia graças aos *status* dos países envolvidos, cuja língua inglesa é a língua mãe. Os países chamados de primeiro mundo representam um sucesso ideológico ainda maior do que o “simples” sucesso profissional cotidiano. (DAMIANA, 2010, p. 385).

Outra tática de convencimento do destinatário apresentada pelas propagandas é a valorização dos professores pelo fato de serem nativos – note-se que ser nativo, para a empresa, é ser norte-americano – como se a origem do professor, por si só, determinasse a eficácia no ensino, sem que se faça referência à formação profissional ou prática pedagógica. Embora a falácia da supremacia do falante nativo como aquele que sabe a língua e está apto a ensiná-la tenha sido já bastante discutida e desconstruída, ainda encontramos uma versão forte desse discurso circulando socialmente.

O fator tempo também aparece como diferencial para o acesso rápido a oportunidades de sucesso: por ter escolhido não se dedicar ao curso online antes de viajar com o amigo, o jovem 1 da propaganda D falha na interação com a atendente de supermercado nativa e abre espaço para que o amigo tire vantagem da situação e fique com o dinheiro para ele. Sugere-se que a responsabilidade por não ganhar o prêmio é do jovem 1, que não soube obedecer às regras de interação dos nativos a tempo.

### **Considerações finais**

Como considerações finais deste trabalho, importa-nos retomar aqui a maneira como as análises que empreendemos fornecem respostas para as perguntas de pesquisa que nortearam nosso estudo. Considerando-se o grande valor atribuído à língua inglesa em relação a outras línguas faladas no mundo

contemporâneo, ela sem dúvida pode ser considerada um bem simbólico (Moita Lopes, 2005).

Segundo Bourdieu (1989), o poder simbólico consiste em um poder exercido também através do discurso, que deve ser reconhecido pelos demais, uma vez que é a posição social de quem o profere o que o legitima. Dessa maneira, o inglês então se constitui como bem simbólico e seu domínio é almejado por falantes de outras línguas por perceberem-no como possibilidade de obtenção de outros bens simbólicos (CORDEIRO, 2010, p. 7090). Isso pode ser percebido nos discursos que a propaganda veicula, os quais ditam as verdades sobre quem domina a língua inglesa de forma apropriada, ou seja, conforme as regras sociais impostas.

Carmagnani (2008) aponta, no discurso publicitário, a representação da língua inglesa como “a língua mais falada na Terra, a língua que abre as portas para o mundo todo, a língua utilizada pelos que detêm o poder econômico, a língua universal, a língua que favorece um mundo infinito de oportunidades” (CARMAGNANI, 2008, p. 418). Nas propagandas, como buscamos mostrar nas análises, a língua, retratada como domínio e posse dos EUA – a sociedade-modelo no que tange ao sucesso, à realização e à liberdade – é construída pelo discurso da mídia de forma a dar margem a um espaço de privilégio, liberdade e oportunidades de sucesso e realização. O aprendiz, na medida em que se encaixa na posição de destinatário da propaganda, por razões políticas e econômicas, tem como se posicionar nesse espaço e é motivado, tanto pelo discurso publicitário como pelo imaginário cultural, a procurar os cursos de inglês, de forma a ter acesso às comunidades imaginadas (NORTON; TOOHEY, 2010).

Aqui podemos responder a duas perguntas de pesquisa em conjunto, ou seja, fornecer respostas à primeira e à segunda perguntas de pesquisa deste artigo, as quais buscaram investigar que discursos são veiculados nas propagandas de cursos de inglês sobre quem é aprendiz de inglês hoje e a maneira como os discursos das propagandas constroem a identidade de quem tem acesso à aprendizagem da língua inglesa. Como mostramos nas análises, o sucesso da aprendizagem reside fortemente nos espaços privados de ensino, a saber, as escolas dos anúncios. Para tanto, o aprendiz então deve ser alguém de classe média com poder socioeconômico suficiente para arcar com as despesas desse tipo

de educação. Novamente, e cada vez mais, vê-se o reforço da normalização da não oferta do ensino de inglês de qualidade em espaços educacionais públicos e democráticos.

Com referência à terceira pergunta de pesquisa, que enfocou como as identidades construídas se aliam ou se distanciam da realidade do processo de aprendizagem de língua inglesa na escola pública hoje e que efeito podem exercer sobre o processo de ensino/aprendizagem, as análises mostraram que o inglês assegurado como bem-sucedido é de fato aprendido nas escolas onde somente estudam os que podem por elas pagar. Como efeito, tem-se que o ensino-aprendizagem de línguas, um direito de todos, reduz-se a privilégio de poucos.

Além disso, a desvalorização do ensino regular de língua estrangeira, constantemente reafirmada pelo discurso midiático, ao mesmo tempo em que traz os cursos de idioma como alternativa de eficácia no aprendizado, promove um distanciamento das identidades construídas da realidade de muitos alunos que estudam inglês nas escolas regulares brasileiras – em especial aqui o ensino público, cujos alunos em geral enfrentam realidades de classe menos favorecidas. Tais alunos muitas vezes não vivenciam ou não reconhecem para si as exigências do saber inglês para resolver seus próprios problemas cotidianos, uma vez que a aprendizagem de novas línguas nem sempre encontram significados na vida dos alunos.

Faz-se necessário, portanto, que recorramos a uma ressignificação, para aprendizes e também professores, do que vem a ser ensinar e aprender inglês no Brasil na contemporaneidade. Para isso, precisamos ter em vista suas necessidades específicas de uso da língua e a maneira como as relações locais e globais no cenário mundial tendem a se configurar, isto é, relações cada vez mais comuns entre pessoas de diferentes culturas que partilham do uso da língua inglesa à sua maneira, para seus próprios fins (KRAMSCH, 2001) e interesses, que se distanciam frequentemente de um padrão único de língua.

## Referências

BOURDIEU, P. A **Reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.

\_\_\_\_\_. **Sobre a televisão: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

\_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BUTLER, J. **Excitable speech: a politics of the performative**. New York: Routledge, 1997.

CARMAGNANI, A. M. G. O discurso da mídia sobre línguas estrangeiras e o desejo do lugar do outro. In: José Sueli de Magalhães; |Luiz Carlos Travaglia. (Org.). **Múltiplas Perspectivas em Linguística**. Uberlândia: EDUFU, 2008, v. 1, p. 413-421.

CORDEIRO, R. C. S. Uma investigação, à luz de Bourdieu, das razões que levam adultos a estudar inglês. In: **X EDUCERE E I SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE REPRESENTAÇÕES SOCIAIS, SUBJETIVIDADE E EDUCAÇÃO**, 2011, CURITIBA. ANAIS do X EDUCERE e I SIRSSE: Formação para mudanças no contexto da educação: políticas, representações sociais e práticas. CURITIBA: Editora Universitária Champagnat, 2011. p. 7079-7091.

DAMIANA, B. Poder e supremacia: a venda do ensino de língua inglesa como língua estrangeira no Brasil. In: **XV Congresso Nacional de Linguística e Filologia**, 2010, Rio de Janeiro. Cadernos do CNLF, 2010. v. XV. p. 877-886.

GRACIOSO, F. **Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

IRALA, V. B. **Construção de identidade e Discurso: implicações no ensino/aprendizagem de Língua Espanhola**. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Básica, 2010.

JURACH, I. **A imagem do sujeito aprendiz de língua estrangeira representada nos folders de propaganda de cursos de idiomas**. Discursos de popularização da ciência, v.II, p. 135 – 148. Santa Maria: 2009.

KRAMSCH, C. **Context and culture in language teaching**. Oxford: Oxford University Press, 2001.

LIMA, S. S. O discurso publicitário e as metáforas das propagandas de cursos de línguas incorporados na fala do aluno ingressante no Curso de licenciatura em Letras. **Linguagem & Ensino (UCPel. Impresso)**, v. 13 - 1, p. 205-224, 2010

MASTRELLA, M. R. **Inglês como língua estrangeira: entre o desejo do domínio e a luta contra a exclusão**. 2007. Tese (Doutorado em Letras e Linguística) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Goiás, Goiânia.

MOITA LOPES, L. P. Inglês no mundo contemporâneo: ampliando oportunidades sociais por meio da educação. **Simpósio Inglês no Mundo Contemporâneo**

**promovido pela International Research Foundation for English Language Education – TIRF. São Paulo, 2005.**

\_\_\_\_\_. Discursos de Identidade em sala de aula de leitura de L1: A construção da diferença. In: SIGNORINI, Inês (org.). **Lingua(gem) e Identidade: elementos para uma discussão no campo aplicado.** Campinas: Mercado das Letras. São Paulo: Fapesp, 1998.

\_\_\_\_\_. Pesquisa interpretativista em lingüística aplicada: a linguagem como condição e solução. **DELTA**, v. 10, n. 2, 1994, p. 329-338.

NORTON, B. **Identity and Language Learning: Gender, Ethnicity and Educational Change.** Harlow, England: Pearson Education, 2000.

NORTON, B.; TOOHEY, K. Identity and language learning. In R.B. Kaplan (ed), **The Oxford Handbook of Applied Linguistics.** Oxford and New York: Oxford University Press, 2002,115-123.

\_\_\_\_\_. Identity, language learning and social change. **Language Teaching**, n.44; 2011.

SCHWANDT, T. A. Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens.** Porto Alegre: Artmed, 2006, p. 193 – 217.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e Diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

ZACHARIAS, N. Acknowledging learner multiple identities in the EFL classroom. **K@ta – a biannual publication on the study of language and literature.** v. 12, n. 1, 2010.

Recebido em 27 de fevereiro de 2014  
Aprovado em 17 de maio de 2014