

**“Se você quiser ganhar o mundo, terá que falar inglês”:
Uma análise dos sentidos sobre aprender inglês nos discursos publicitários¹**

Rafaela Silva THOMAZ²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de examinar sentidos atribuídos à aprendizagem da Língua Inglesa em discursos publicitários. Para isso, foram analisadas enunciações de um conjunto de materiais publicitários contemporâneos produzidos por escolas de idiomas expressivas no Brasil. Os resultados demonstram que a aprendizagem da língua inglesa é posicionada em um lugar privilegiado em nossa sociedade e vista como elemento primordial para o sucesso do indivíduo contemporâneo. Reforçando a importância de se aprender o idioma em qualquer faixa etária, desde a infância até a maturidade, tanto para a realização pessoal quanto profissional, os discursos produzidos pelas escolas de idiomas inspiram o consumo de um estilo de vida centrado no sucesso e alinhado a valores econômicos neoliberais.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Escolas de idiomas; Aprender inglês; Produção de sentido e discurso.

Introdução

O ensino de línguas estrangeiras no Brasil encontra-se presente no sistema educacional do país desde meados do século XVI, acompanhando momentos políticos e econômicos cujos interesses ora penderam para o ensino das chamadas línguas clássicas (grego e latim), ora para as línguas modernas, que fazem ou já fizeram parte das políticas públicas e educacionais brasileiras (francês, alemão, inglês e, mais recentemente, espanhol) (GILENO, 2013; MIRANDA, 2015; SANTOS, 2009).

No que se refere especificamente à Língua Inglesa, a mesma começou a compor o currículo educacional brasileiro somente no século XIX, decorrendo sua permanência até os dias de hoje de um percurso significativo nos diversos contextos de sua trajetória no país (MIRANDA, 2015). Desde sua inserção nos programas curriculares brasileiros

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda no PPGCOM da Universidade Federal do Rio Grande do Sul; integrante do GP Comunicação e Práticas Culturais/UFRGS, email: rafaelathomaz@hotmail.com.br.

(1809), o idioma estabeleceu uma hegemonia resultante de políticas públicas e educacionais que se delinearão especialmente a partir das relações entre Brasil e Inglaterra (1808 – 1920) e entre Brasil e Estados Unidos (1920 - dias atuais).

A língua inglesa sempre teve força por ser a língua das grandes potências mundiais, e, conseqüentemente, é a ela atribuído o papel de língua oficial dos negócios e das transações globais. Parma (2013) destaca que, sendo os Estados Unidos a maior potência econômica, política e militar do mundo atual, sua língua oficial também se constitui como a “língua do poder”, garantindo, mesmo que imaginariamente, acesso aos melhores empregos e melhores relações interpessoais. Assim, tem-se o que se convencionou chamar de “Língua Franca”, pois o inglês “[...] é a língua que, nas condições atuais, assumiu o efeito de língua global, aquela que seria a mais importante entre as línguas do mundo, para relações comerciais, políticas, de turismo, etc.” (PARMA, 2013, p. 155).

Nessa perspectiva, a língua inglesa vem se desenvolvendo no Brasil como língua de prestígio social e profissional desde sua instituição no país, o que só pode ser atingido através de um processo histórico, que, como visto, “[...] elevou os países falantes de língua inglesa a potências mundiais [...]” (PARMA, 2013, p. 155). Assim, durante seu percurso, a língua inglesa passou a acumular associações e a ser vista na evidência de língua de negócios, língua de relações internacionais, língua das viagens internacionais, língua das tecnologias de comunicação e informação.

Assumindo o deslocamento da publicidade que comunicava informações intrínsecas ao produto e aos seus benefícios funcionais para campanhas que difundem valores, emoção e o sentido não literal, ultrapassando sua realidade objetiva (LIPOVETSKY, 2007), o trabalho entende que as escolas de idiomas também produzem e refletem sentidos sobre aprender a língua inglesa, contribuindo para o lugar de prestígio que o idioma tem em nossa sociedade. É nesse sentido que este trabalho pretende examinar sentidos atribuídos à aprendizagem da Língua Inglesa em discursos publicitários.

A linguagem e a produção de sentidos

A linguagem, para Michel Foucault (2008), possui caráter atributivo. Isso significa dizer que é pela linguagem que atribuímos sentidos às coisas, ao mundo e às

experiências que vivemos. Em outras palavras, o sentido não está puramente no universo. Não há qualquer correspondência entre as palavras e as coisas. Sendo assim, é a partir da linguagem que damos sentido a elas (coisas).

Seguir Foucault, nessa perspectiva, significa descartar perguntas tais como “O que é isso?”, para dar preferência a perguntas do tipo “Como isso funciona?”, a fim de questionar como funcionam as ideias pelas quais construímos as coisas. É nesse sentido que este trabalho busca verificar, por meio da Análise do Discurso, como discutida pelo filósofo, como ocorrem as verdades atribuídas à Língua Inglesa por meio de materiais publicitários.

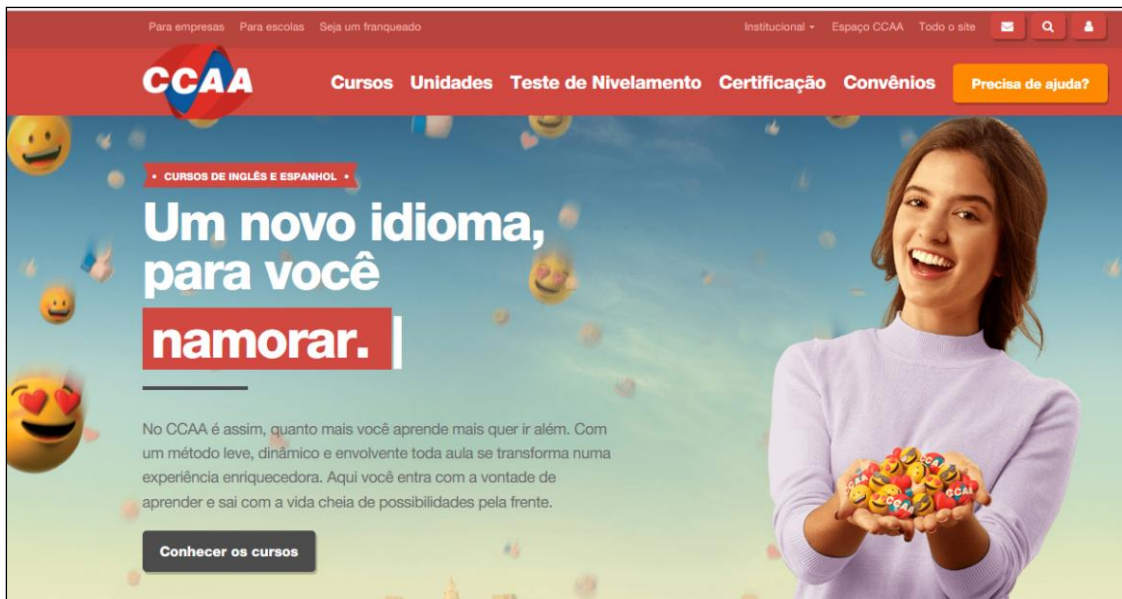
Isso significa questionar os “laços aparentemente tão fortes” (2008, p.55) entre as palavras e as coisas se desfazem e dão visibilidade a um conjunto de regras que são próprias da prática discursiva. Enunciados como “o mundo todo fala inglês”, por exemplo, adquiriram *status* de verdade em nossa sociedade ao ser disseminado repetidamente em diferentes veículos de mídia que veiculam propagandas de escolas de idiomas, reportagens, artigos, depoimentos e entrevistas com especialistas, como educadores, pesquisadores e empresários de sucesso (HERNANDEZ, 2014).

Dessa forma, tomando o enunciado não como uma formulação, mas como uma modalidade repetível, que circula por diferentes redes de significação e se modifica, o estudo realizou a análise de materiais publicitários veiculados por escolas de idiomas de notória visibilidade no Brasil, a saber: CCAA, Fisk, Wise Up e Cambridge.

Materiais publicitários de cursos de idiomas

Ao examinar os materiais publicitários dos cursos de inglês acima mencionados, a pesquisa encontrou um repertório diversificado de dizeres publicitários sobre a língua inglesa, abrangendo diversas oportunidades que serão conquistadas pela aprendizagem do idioma, tal como evidencio a seguir com a seguinte sequência de peças do curso CCAA:

Figura 01 – Um novo idioma para você... [1]



Fonte: Página do curso CCAA

Figura 02 – Um novo idioma para você... [2]



Fonte: Página do curso CCAA

Figura 03 – Um novo idioma para você... [3]



Fonte: Página do curso CCAA

Figura 04 – Um novo idioma para você... [4]



Fonte: Página do curso CCAA

Essa peça figurava no topo da página de abertura do site que hospeda a empresa CCAA. Em questão de segundos, a palavra grifada em vermelho apagava-se, como utilizando a função “deleta” do computador, dando espaço para novas palavras. Assim, a peça permanece a mesma, alternando-se os verbos que expressam a importância de aprender a língua inglesa. Na sequência das promessas trazidas pelo curso CCAA, a aprendizagem da língua inglesa se destaca por inúmeros motivos, baseando-se na premissa de que “Um novo idioma [é necessário] para você *namorar, viajar, fazer amigos e crescer*”. Além desses verbos, os seguintes compõem a continuação do anúncio: “Um novo idioma [é necessário] para você *descobrir, se aventurar, bater papo, cantar, se divertir*”.

Além disso, foi possível observar que os dizeres publicitários se estendem também aos públicos de idades distintas, como nas peças abaixo, dos cursos CCAA e Fisk, respectivamente:

Figura 05 – Diversos públicos [1]



Fonte: Página do curso CCAA

Figura 06 – Diversos públicos [2]



| Crianças 4 a 10 anos | Adolescentes A partir de 11 anos | Jovens e Adultos Acima de 15 anos |
|--|--|--|
| Na Fisk, as crianças aprendem por meio de atividades lúdicas, aulas dinâmicas e a ajuda do Buddy, o ursinho que fala inglês e estimula a aprendizagem. | Nos cursos de inglês para adolescentes, os alunos desenvolvem suas habilidades comunicativas no novo idioma, encontram desafios e alcançam grandes conquistas. | Na Fisk, o aluno não só aprende inglês; vivencia o novo idioma. Com um método moderno, conversação desde a primeira aula e toda a interatividade do Cyber Fisk, ele desenvolve seu potencial e vai ainda mais longe. |

Fonte: Página do curso Fisk

Como no curso para pré-adolescentes, que informa “Temos um curso que é a cara da garotada: ativo e interativo”, ou no curso para adolescentes, que oferta a esse público “um curso que acompanha o ritmo de uma turma conectada com o mundo”, os cursos de inglês são especializados em cativar os mais diversos públicos. Com base em Parma (2013), é possível perceber que as propagandas para crianças encontram sustentação no discurso científico que diz que haverá melhora cognitiva do aluno quando o idioma é aprendido na infância. Os cursos para essa faixa etária oferecem aos pais uma gama de atrativos como, por exemplo, abordagem lúdica, tais como “Buddy, o ursinho que fala inglês”, atividades com desenhos e contação de histórias.

Para o público adolescente, os cursos oferecem a “conectividade própria dessa faixa etária”, seja por meio de tecnologias que imitam as redes sociais mais convencionais, ou por focarem no intercâmbio, bastante procurado pelos jovens. Já a comunicação com o público adulto é predominantemente relacionada ao mercado de trabalho, trazendo argumentos sobre sucesso profissional e ascensão social. Por fim, não seria possível deixar de lado um nicho também em ascensão, que é o público da maturidade. A essa faixa etária, as escolas de inglês reservam cursos onde seja possível “trocar experiências”, “preparar-se para viagens”, além de acionar novamente o discurso

médico, uma vez que “aprender novas línguas retarda o envelhecimento” – informa uma escola de inglês em texto institucional.

Para além de tais dizeres, foram selecionados os seguintes materiais gráficos, consoantes com a proposta de que o inglês é necessário em todas as esferas da vida social e profissional:

Figura 07 – O inglês abre portas [1]



The image shows a screenshot of the CCAA website. The header is red with the CCAA logo and navigation links: Cursos, Unidades, Teste de Nivelamento, Certificação, Convênios, and a yellow button that says 'Precisa de ajuda?'. The main content area has a dark blue background with the headline 'O inglês é a chave para você abrir portas.' Below the headline are two columns of text and images. The left column features a photo of a group of people talking and the text: 'Aulas envolventes que geram assunto' followed by 'Todas as aulas são uma oportunidade de praticar o idioma com muita conversação. Assim fica mais fácil fixar tudo o que você aprendeu e conquistar a confiança necessária para se comunicar na nova língua.' The right column features a photo of a diverse group of people and the text: 'Professores rigorosamente treinados' followed by 'Cada professor passa por um processo de capacitação para que a aula flua tão bem quanto o idioma.'

Fonte: Página do curso CCAA

Figura 08 – O inglês abre portas [2]



The image shows a screenshot of the Wise Up website. The header is dark with the Wise Up logo and navigation links: UNIDADES, CONTATO, APRENDA INGLÊS, SEJA UM FRANQUEADO, and a pink button that says 'COMECE AGORA'. The main content area features a large image of a woman with blue hair. The headline reads 'MOSTRE PRO MUNDO O QUE VOCÊ TEM DE MELHOR. FALE INGLÊS.' Below the headline, it says 'LÍDER NO ENSINO DE INGLÊS PARA ADULTOS' and 'Na Wise Up você aprende inglês mais rápido. O curso para adultos dura só 18 meses.' There is a pink button at the bottom that says 'ENCONTRE A ESCOLA MAIS PRÓXIMA'.

Fonte: Página do curso Wise Up

Figura 09 – O inglês abre portas [3]



Fonte: Página do curso Wise Up

Figura 10 – O inglês abre portas [4]



Fonte: Página do curso Cambridge

Nessas imagens temos como algumas ideias principais: “O inglês é a chave para você abrir portas”, “Se você quiser ganhar o mundo, terá que falar inglês” e “O inglês impacta na sua faixa salarial”. Esses dizeres evidenciam a ideia de que o idioma traz inúmeros e importantes benefícios para o sujeito contemporâneo. Outras enunciações

importantes são as seguintes: “Ajudamos você a aprender inglês e comprovar sua competência para o mundo” e “Mostre para o mundo o que você tem de melhor. Fale inglês”. O inglês, nesse sentido, auxilia o indivíduo tanto a encontrar as melhores oportunidades, como a acessá-las, sendo também meio linguístico para comunicar esse feito ao mundo. Diante desse panorama, a análise conclui que as escolas de idiomas se mostram preparadas para oferecer o ensino de um idioma que se diz acessível e necessário a todo e qualquer indivíduo.

Considerações finais

À época de sua inserção no Brasil, a língua inglesa já era destacada como um idioma importante para o mercado de trabalho, tornando-se ainda mais forte com o passar dos anos e fortalecendo-se a partir de políticas de ensino. Este trabalho buscou identificar os sentidos atribuídos ao idioma a partir da análise de anúncios publicitários das escolas privadas. Dessa forma, o trabalho demonstrou que a língua inglesa é posicionada como aquela indispensável para o sucesso em todos os âmbitos da vida pessoal e profissional.

Como um fenômeno característico da civilização moderna, a publicidade produz e reflete a sociedade (PEREZ, 2011; TRINDADE, 2005). Por meio da análise realizada, fica evidente que o discurso publicitário das escolas de idiomas produz e reproduz a compreensão do inglês como língua-código para que o sujeito usufrua de diversos benefícios, reiterando o imperativo de aprender inglês em nossa sociedade e inscrevendo os sujeitos que falam inglês em um quadro de posições privilegiadas em relação aos sujeitos que não falam o idioma.

Compreendendo que a prática publicitária não se limita à promoção e venda de produtos e serviços, impactando na formação sociocultural dos sujeitos, cabe ainda salientar que enunciações publicitárias como as do título deste trabalho (Se você quiser ganhar o mundo, terá que falar inglês), inspiram o consumo de um estilo de vida centrado no sucesso e alinhado a valores econômicos neoliberais, fazendo perpetuar lógicas de in/exclusão vigentes em nossa sociedade.

Convicta de que existem muitas possibilidades de olhar para a temática apresentada por esta pesquisa, espero que o estudo possa contribuir para as discussões sobre a produção de sentidos sobre a língua inglesa nos discursos publicitários.

REFERÊNCIAS

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

GILENO, Rosângela Sanches da Silveira. O ensino das línguas estrangeiras no Brasil: uma perspectiva histórico-metodológica. In: MONTEIRO, Dirce Charara; NASCENTE, Renata Maria Moschen. (Org.). **Pesquisa, ensino e aprendizagem da Língua Inglesa: olhares e possibilidades**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2013. p.13-44.

HERNANDEZ, Maria Inês de Oliveira. **O discurso de materiais digitais de ensino de inglês para negócios: conflito de vozes na constituição de subjetividades do sujeito corporativo num mundo globalizado**. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.
MIRANDA, Nilva Conceição. **Ensino de língua inglesa no Brasil, políticas educacionais e a formação do sujeito da educação básica**. 2015. 112 f. Dissertação. (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Curitiba, 2015.

LIPOVETSKY, G. **O Império do efêmero**. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

PARMA, Alan Febrão. **Ensino infantil da Língua Inglesa no Brasil: uma análise discursiva da evidência do “quanto mais cedo melhor”**. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, 2013.

PEREZ, Clotilde. **Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade**. In: INTERCOM, 39, 2016. Anais. São Paulo: Intercom, 2016.

SANTOS, Marla Soares dos. **Relações de poder: análise do discurso de duas escolas idiomas**. 2009. 105 f. Dissertação. (Mestrado em Linguística Aplicada) - Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2009.

TRINDADE, Eneus. A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoas, espaço e tempo. In: BARBOSA, I. (Org.). **Os sentidos da publicidade**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.