



# miguilim

revista eletrônica do netli

volume 10, número 3, set.-out. 2021

## A SUPREMACIA DA ORALIDADE NO *MARKETING* DE IDIOMAS NO BRASIL: REFLEXÕES SOBRE O ENSINO DE LÍNGUA INGLESA



## SUPREMACY OF SPEAKING IN THE *MARKETING* OF LANGUAGES IN BRAZIL: THOUGHTS ON THE ENGLISH LANGUAGE TEACHING PROCESS

Antonio Genário Pinheiro dos SANTOS  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Marta Jadiane de OLIVEIRA  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

RESUMO | INDEXAÇÃO | TEXTO | REFERÊNCIAS | CITAR ESTE ARTIGO | OS AUTORES  
RECEBIDO EM 22/05/2021 • APROVADO EM 27/01/2022  
DOI: <https://doi.org/10.47295/mgren.v10i3.3480>

---

### Resumo

---

Com este estudo objetivamos debater a discursividade atrelada ao ensino de língua inglesa, no contexto brasileiro, problematizando a posição de supremacia atribuída à habilidade linguística da fala/oralidade no *marketing* de idiomas. Trata-se da análise discursiva de propagandas de escolas de línguas (*Wizard*, *CCAA*, *Wise Up* e *Yes*), veiculadas na mídia social Youtube e na TV, no período de 2012 a 2018, buscando discorrer sobre o endereçamento de um discurso midiático que se institui pela ordem mercadológica e pela

máxima da promoção da vida melhor. Encontramos fundamentação teórica e metodológica na teoria de Análise do Discurso de linha francesa, com especial enfoque nos postulados de Michel Foucault (1999, 2008, 2009), os quais estão relacionados à questão do controle do discurso, das relações de saber-poder e da constituição do sujeito. Nossos resultados vinculam-se à crítica de que a habilidade da fala recebe um trajeto de supremacia em detrimento das demais habilidades básicas essenciais, sendo ela explorada como o principal resultado a ser alcançado, constituindo-se, portanto, como marca fundamental de um discurso perpassado pelos ideais mercadológicos da qualificação e empregabilidade; ascensão profissional e vida melhor; sucesso e felicidade.

---

## Abstract

---

With this paper we aim to discuss the discourse related to the English language teaching, in the Brazilian context, questioning the predominant position that is linked to the speaking linguistic skill in the advertisement of language schools. We intend to realize a discursive analysis of the propaganda material of the language schools (Wizard, CCAA, Wise Up, Yes), which is published on the social media YouTube and on TV, from 2012 to 2018, concerning about the addressing policy of mediatic discourse that provides a market order through the offer of a better life. Our work is theoretically and methodologically based on the French Discourse Analysis theory, with special emphasis on the Michel Foucault studies (1999, 2008, 2009), which are connected to the discourse control, to the knowledge-power relations issue and to the constitution of the subject. Our results highlight the critics about the speaking skill receiving a paramount attention over the other basic and essential skills, the student speaking performance being worked as a central product which is always there as goal to be achieved in accord with market ideals and strategies that concern the qualification and employability, career advancement, and better life, success, professional achievement and happiness.

---

## Entradas para indexação

---

**Palavras-chave:** Discurso. Aprendizagem de Língua Inglesa. Propagandas de idiomas.

**Keywords:** Discourse. English Language Learning. Language Advertisement.

---

## Texto integral

---

### Introdução

O ensino da língua inglesa no Brasil teve início ainda no século XIX com Dom João VI que, pensando estrategicamente nas relações comerciais que Portugal então exercia com a Inglaterra e França, decidiu implantar no currículo escolar brasileiro o ensino das línguas inglesa e francesa. Percebe-se, então, que o inglês, desde a sua implantação como disciplina obrigatória no Brasil, esteve situado a partir de interesses comerciais e mercadológicos.

Nesta perspectiva, vale destacar de início que, ao longo de muitas décadas, a língua inglesa tem alcançado, e não só em solo nacional, um lugar de vantagem, constituindo-se como vetor de interesse que fomenta posições valorativas de diferença e de ranqueamento do falante ou aprendiz. Nessas condições, o idioma tem recebido um revestimento de naturalidade e de universalidade, pois é ele elemento que histórica e socialmente se porta como força capaz de assegurar o que

autores como Batista e Oliveira (2013, p. 5) defendem como “uma comunicação internacional de equilíbrio, já que enquanto língua universal, o idioma inglês atestaria um equilíbrio para a comunicação mundial”.

Assim, visto que a língua inglesa é considerada uma língua universal e vantajosa, ela é apontada como necessária e essencial para aqueles que desejam obter êxito e sucesso na vida, pela máxima da ascensão profissional e da promoção da vida melhor. Os autores Pennycook (1994) e Rosa (2003) refletem que a grande maioria dos indivíduos percebe a importância do inglês para a vida profissional, caracterizando a língua como um elemento facilitador ou até mesmo restritivo no mercado de trabalho.

O idioma é ferramenta de uma ordem macro econômica mundial que agencia os sujeitos pelo convencimento de que sua aprendizagem e, sobretudo, o domínio da habilidade linguística da oralidade, isto é, a capacidade de fala, é instrumento garantidor de sucesso e de felicidade. É na esteira desse dizer, dessa ordem do discurso, que pessoas das mais diversas camadas e extratos sociais e faixas etárias são instigadas a se matricular em escolas e institutos de idiomas, espalhados pelo Brasil.

Nesta conjuntura, o presente estudo<sup>1</sup> tem como por objetivo central debater a discursividade atrelada ao ensino de língua inglesa no contexto brasileiro, discorrendo sobre a posição de supremacia atribuída à habilidade linguística da fala, da oralidade, na conjuntura do *marketing* de idiomas. Trata-se da análise discursiva de propagandas de escolas de línguas (*Wizard*, *CCAA*, *Wise Up* e *Yes*), veiculadas na mídia social YouTube e na TV, no período de 2012 a 2018, buscando discutir sobre o discurso midiático que se institui e é endereçado, por sua vez, pela ordem mercadológica e pela máxima da promoção da vida melhor.

No conjunto de seus objetivos específicos, o estudo busca (i) analisar a capitalização da habilidade de fala/oralidade como discurso de marca do *marketing* educacional, na área de idiomas, no cenário nacional; (ii) discorrer sobre o efeito de felicidade e de promoção de vida melhor no escopo da aprendizagem de segunda língua e, assim, (iii) discutir o ensino-aprendizagem de L2 a partir de sua acepção midiático-discursiva, destacando os efeitos dessa operação para a formação docente na área de Letras.

Essa proposta de discussão encontra fundamentação teórica e metodológica na teoria de Análise do Discurso de linha francesa, com especial enfoque nos postulados de Michel Foucault (1999, 2008, 2009), os quais estão relacionados à questão do controle do discurso, das relações de saber-poder e da constituição do sujeito. Neste sentido, lançamos mão dos postulados foucaultianos notadamente em *A Ordem do Discurso* (FOUCAULT, 1999), para tratarmos dos mecanismos de controle do discurso, isto é, observar como estes operam a questão da seleção, controle, organização, distribuição dos discursos que circulam na sociedade.

Voltamo-nos também para a *Arqueologia do Saber* (FOUCAULT, 2008), percurso que nos permitirá tratar da produtividade do sentido arrolado em

---

<sup>1</sup> Artigo desenvolvido com vinculação ao projeto de pesquisa *A capitalização da fala e a ética da felicidade como discurso de marca no ensino de idiomas*, através do plano de trabalho *Oralidade, felicidade e vida melhor como discurso de marca na propaganda de idiomas*, do curso de Letras – Português e Inglês, da Faculdade de Engenharia, Letras e Ciências Sociais do Seridó (Felcs), Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

determinadas formações discursivas e nos oportunizará relacionar, na análise das propagandas, as relações de saber-poder e a questão da constituição do sujeito, discutindo, portanto, os efeitos de sentidos atrelados aos discursos midiáticos sobre o ensino de língua estrangeira no Brasil.

A leitura discursiva dos objetos oferece a possibilidade de serem discutidas as condições de produção do dizer como balizas que imputam, ao mesmo tempo e a partir da operação midiática, efeitos de evidência e de silenciamento ao fazer pedagógico e à aprendizagem de uma língua estrangeira. Pretendemos, com a análise da ênfase na habilidade da oralidade, relacionar às nuances que perpassam o ensino de língua inglesa no Brasil, tais como: relação da qualificação do sujeito com a empregabilidade; felicidade, vida melhor e ascensão profissional, além de sinalizar as estratégias discursivas voltadas à demarcação da posição de sujeito pela referência direta a celebridades e personalidades do mundo *business* e da fama.

Nossa direção de leitura imputa-nos à crítica de que a habilidade da fala recebe um trajeto de supremacia em detrimento das demais habilidades básicas essenciais, sendo ela explorada como o principal resultado a ser alcançado, constituindo-se, portanto, como marca fundamental de um discurso perpassado pelos ideais mercadológicos da economia internacional. As análises apontam, então, para a existência de determinadas regularidades discursivas, sendo elas capazes de instigar efeitos de sentido de naturalidade, de pessoalidade e de qualificação no tocante ao processo de ensino-aprendizagem de língua estrangeira no país.

Dessa forma, ao tratar do discurso enquanto prática constituída e perpassada pelo social, condicionada pela historicidade e exterioridade, assim como o sentido enquanto efeito, balizado pelo saber e pelo poder, buscamos refletir sobre as muitas nuances que circunscrevem o ensino de língua inglesa no Brasil considerando, para tanto, a cobertura midiática que põe em relevo as benesses da aprendizagem dessa língua, ao mesmo tempo em que silencia as fragilidades que são inerentes a tal processo.

Começamos por tecer considerações sobre a relação *discurso e sentido*, na retomada aos pressupostos foucaultianos e buscando apresentar os conceitos que são basilares para essa discussão. Depois disso, discutimos as implicações do controle discursivo por mecanismos de cerceamento externo do discurso, na tentativa de ressaltar a indissociabilidade do discurso ao desejo e ao poder e marcar o lugar do sujeito nessa relação. Na sequência, discorreremos sobre a problemática do ensino de língua inglesa no contexto brasileiro e suas características, conforme é trabalhado pelo *marketing* de idiomas e no seio da operação midiática, momento este que é seguido de nossas análises e considerações finais.

### **Discurso e sentido: espaço de controle e de poder**

Para Foucault (2008), discursos são os enunciados materialmente existentes, que podem ser tanto escritos ou pronunciados, ou seja, discurso é tudo aquilo que produz um sentido, este entendido como um efeito, levando em consideração uma materialidade e o universo de condições de produção a que ele

mantem-se condicionado e vinculado. Dessa forma, o discurso é a verbalização, por parte do sujeito, da realidade em que ele está inserido. Não que se trate de observar entre os dizeres, entre os discursos, um efeito de casualidade, de sucessão, de uma certa linearidade constitutiva, mas da imprevisibilidade do acontecimento, isto é, os cortes que fendem o presente e provocam a dispersão do sujeito em um conjunto de posições, funções possíveis.

O discurso é assim um jogo apanhado no conjunto das relações e da exterioridade que ele mesmo oportuniza. Longe de se apegar à consciência do signo ou à hegemonia da estrutura da língua, a análise do discurso é, segundo Foucault (2008, p. 34), orientada de forma inteiramente diferente:

[...] trata-se de compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de sua situação; de determinar as condições de sua existência, de fixar seus limites de forma mais justa, de estabelecer suas correlações com os outros enunciados a que pode estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciação excluem. [...] deve-se mostrar por que não poderia ser outro, como ocupa, no meio dos outros e relacionado a eles, um lugar que nenhum outro poderia ocupar. [...].

Assim, o discurso está presente na sociedade, é exterior à linguagem, sendo, no entanto, a partir dela que os discursos são expressos e se materializam. É importante destacar que essa linguagem não é apenas a verbal, mas engloba outras formas de expressão de sentido, tais como as imagens, sinais, gestos, paisagens e, até mesmo, o silêncio.

Quanto à sua produção, os discursos são construídos em um determinado tempo e espaço, a partir de condições sociais e históricas específicas, as quais demarcam não só o sentido e os efeitos então alcançados, mas determinam a constituição do sujeito, vinculado sua posição e sua subjetividade como marca de um discurso, de uma determinada ordem do dizer. Os discursos são assim descontínuos e dispersos, pois não permanecem os mesmos, vão se modificando, apagando-se ou/e excluindo-se. Para Foucault (2008, p. 28), então:

É preciso estar pronto para acolher cada momento do discurso em sua irrupção de acontecimentos, nessa pontualidade em que aparece e nessa dispersão temporal que lhe permite ser repetido, sabido, esquecido, transformado, apagado até nos menores traços.

Dessa forma, o analista do discurso deve atentar para as regras em que os discursos dispersos foram constituídos, percebendo como estes se materializam e são oportunizados, isto é, sua superfície primeira de emergência e o campo de relações que eles estabelecem, para, então, observar as regularidades discursivas que o determinam. Assim, a produção dos discursos na sociedade depende, ainda, como afirmam Silva e Machado Júnior (2016, p. 3) “dos interesses de quem os produz, do contexto social no qual está inserido, levando em consideração, ainda, o momento histórico e as “verdades” que se propunha construir nesse período”.

Com base em tal afirmação, entende-se que os discursos estão fortemente ligados ao poder, este que está presente em todas as relações sociais, desvalendo-se de qualquer tipificação que o apresente como força consolidada por um só ou que o vincule como instrumento palpável e facilmente manuseado por uma instância ou grupo social ou político. Toda relação social é necessariamente uma relação de poder.

Para adentrar à discussão sobre discurso, partindo das proposições foucaultianas, é necessário considerar, de início, as assertivas deste autor sobre o que ele intitula, na sua *Arqueologia do saber*, como Formação Discursiva. Para Foucault (2008, p. 133), Formação Discursiva (FD) se caracteriza como um:

[...] conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram em uma época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou linguística dada, as condições de exercício da função enunciativa.

Assim sendo, quando, em um conjunto de discursos for possível notar regras de formação, princípios de agrupamento e de relação, pode-se dizer que se tem, então, uma formação discursiva. São essas as direções alcançadas no pensamento foucaultiano quando da caracterização do conceito de FD. Nas palavras do autor:

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma *formação discursiva*. (FOUCAULT, 2008, p. 43).

Dessa conceituação, temos que os discursos são construtos histórica e socialmente condicionados e estão eles imbricados em práticas e condutas que reforçam o caráter heterogêneo e múltiplo do dizer e, em especial, do sentido. O discurso está, assim, sempre em relação a, pois é sempre possível estabelecer uma relação de sentido entre os dizeres, entre os diferentes enunciados. Conforme expresso por Gregolin (2004), essa relação não é apenas de diálogo ou de aproximação, mas, sobretudo, de confronto, de contraponto, de duelo. Ao investigar as regras de formação do discurso, chegamos ao sentido na produtividade de sua existência, isto é, deparamo-nos com o tecido sempre escorregadio e fluido que constitui o que se diz, o como se diz e o efeito do que é dito.

Como exemplo disso, podemos fazer referência aos discursos que imputam determinado trajeto de verdade ao processo de ensino e de aprendizagem de língua estrangeira no Brasil, notadamente o ensino de língua inglesa. Tais discursos evidenciam a posição de vanguarda desse idioma, apresentando-o como potencializador de vantagem no que tange à ocupação de vagas de trabalho de destaque e à aquisição de vida melhor.

Dominar a língua inglesa na conjuntura social, política e econômica do Brasil representa uma capacidade legitimamente advogada como indispensável e valorativa do sujeito, e assim de garantidora de sucesso e felicidade<sup>2</sup>. Nas palavras foucaultianas “não há sociedade onde não existam narrativas maiores que se contam, se repetem e se fazem variar [...] coisas ditas uma vez e que se conservam, porque nelas se imagina haver algo como um segredo ou uma riqueza” (FOUCAULT, 1999, p. 22).

É, pois, concebendo os discursos e as formações discursivas como elementos dispersos no tempo e no espaço, que Foucault (2008) compreende que estes não são estáticos, não permanecem os mesmos, mas são práticas descontínuas, que vão se alterando, por vezes se cruzando, mas também se excluindo ou ignorando-se. Nessa perspectiva, os discursos podem aparecer em determinada época, sobre determinada condição, mas, em um determinado momento, podem apagar-se, desaparecer e reaparecer posteriormente. Percebemos aqui um feixe de relações que, nas palavras foucaultianas, se estabelecem entre “instituições, processos econômicos e sociais, formas de comportamento, sistemas de normas, técnicas, tipos de classificação, modos de caracterização” (FOUCAULT, 2008, p. 50). Elas estão no limiar da prática discursiva, determinando as evidências, os silenciamentos, os recortes, a interdição daquilo de que se pode falar e do como se pode falar.

Na retomada ao exemplo do discurso que atravessa e fecunda a oferta de ensino de língua inglesa no Brasil, podemos afirmar, a partir das propagandas das escolas de idiomas, que tal discurso permanece vinculado à uma discursividade polarizadora, pois tais objetos fazem incutir o efeito de que a aprendizagem efetiva de tal idioma só é possível e viável através da matrícula em escolas e cursos particulares. Ademais, permanece a máxima de que a efetividade da aprendizagem e do domínio do idioma é um produto que está disponível a todos.

O efeito de sentido que prevalece é o de que tal processo é natural e indistinto, qualquer sujeito pode, sob os mesmos preceitos e metodologia, alcançar os mesmos resultados e vantagens. No escopo desse dizer, vigora uma FD de mercado e da economia que silencia, de forma objetiva e violenta, todas as fragilidades, contradições e desafios que são inerentes ao estudo de uma LE.

É na via em que são discutidas as implicações da noção de formação discursiva que podemos tratar do sentido. Para a Análise do Discurso, o sentido não é algo dado a priori, não existe antes do discurso, mas se constitui à medida que o próprio discurso é formulado, a partir das formações discursivas que são colocadas em jogo. Assim, segundo Foucault (2008), a partir de uma dada FD, tem-se determinados efeitos de sentido. O sentido não é estável, nem homogêneo, mas constitui-se em um elemento heterogêneo, atrelado a singularidades e a

---

<sup>2</sup> Fazemos aqui referência ao conceito de felicidade a partir dos estudos que o relacionam ao consumo e à máxima capitalista do viver bem. Trata-se de uma retomada aos estudos que inscrevem a felicidade como produto de uma política sobre a vida, cuja marca principal é o desfrutar de condições materiais de existência, atreladas ao poder de compra e ao destaque da vida particular, em concomitância com os ditames do privilégio econômico e da detenção de capital financeiro. Cf. *A Idade de Ouro: história da busca da felicidade* (MINOIS, 2011) e *A euforia perpétua – ensaio sobre o dever da felicidade* (BRUCKNER, 2019).

regularidades do dizer. É ele que determina que a leitura dos objetos sempre pode ser outra, mas nunca qualquer uma.

A partir dessas assertivas sobre discurso, formação discursiva e sentido como algo múltiplo e transitório, podemos destacar que a leitura discursiva é, portanto, constituída na relação entre os dizeres, na consideração de que estes permanecem atrelados a condições sociais e históricas determinadas. No entanto, apesar do sentido não ser algo fechado, mas que se constitui na medida que o discurso se materializa, ele é demarcado e preestabelecido pela identidade de cada formação discursiva, isto é, o que é possível de ser enunciado pelo sujeito permanece imbricado na formação discursiva na qual ele está inserido.

Dessa forma, o sujeito está ligado a uma formação discursiva, de modo que, apesar de poder ocupar diferentes posições no discurso, ele sofre as coerções da FD à qual está atrelado. Os sujeitos e os discursos que operam são, portanto, objetos de controle e de cerceamento, haja vista que os dizeres são sempre vinculados à determinadas esferas de produção, marcadas no laço institucional e vislumbradas na possibilidade de um devir. São essas as postulações de Foucault (1999, p. 9), ao tratar da ordem do discurso a partir da qual são os dizeres e os discursos condicionados ao que pode e deve ser dito pelo sujeito que tem a autoridade de dizer.

Sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa. Tabu do objeto, ritual da circunstância, direito privilegiado ou exclusivo do sujeito que fala: temos aí o jogo de três tipos de interdições que se cruzam, se reforçam ou se compensam, formando uma grade complexa que não cessa de se modificar.

Foucault (1999) define os mecanismos de controle do discurso como sistemas que vinculam o dizer ao poder e ao desejo. Segundo o autor, tantos os mecanismos de controle externos, encontrados na sociedade, como os internos, encontrados no próprio discurso, são fomentadores desta relação, de modo que o sujeito é, então, agenciado nessa trama de nunca acabar. Uma rede de controle e cerceamento do dizer e de seus efeitos de sentido sempre renovada e cedida às determinações do tempo e do espaço, uma trama conjugada na ordem do que pode e deve ser enunciado. Dessa forma, “se o sujeito humano é apanhado nas relações de produção e nas relações de sentido, ele é igualmente apanhado nas relações de poder de uma grande complexidade” (GREGOLIN, 2007, p. 116). É essa a discussão alcançada no tópico a seguir.

### **Os mecanismos de controle do discurso: espaços de afirmação de um dizer político**

Os mecanismos externos do discurso, também chamados de procedimentos de exclusão, referem-se à interdição, à separação/segregação ou rejeição e à vontade de verdade. Esses mecanismos são os responsáveis por controlar, selecionar, organizar e redistribuir os discursos na sociedade. Nesse sentido, eles

limitam as possibilidades dos sujeitos de participarem da produção e circulação dos discursos.

No caso da interdição, chega-se ao que pode ou não ser dito pelo sujeito, ou seja, não se pode dizer tudo de qualquer maneira, ou em qualquer circunstância, mas deve o sujeito estar habilitado social e institucionalmente para falar sobre determinados temas. O foco aqui está no sujeito que pode falar, em quem tem o direito privilegiado para falar. É por meio da interdição que a ligação entre desejo e poder é evidenciada, pois, segundo Foucault (1999, p. 10), “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”.

Nessa perspectiva, e considerando a máxima do discurso midiático acerca da essencialidade da língua inglesa e, mais notadamente, do domínio da habilidade de fala neste idioma, os sujeitos são apresentados a um discurso que se pretende universal e crível. Trata-se de observar, neste ínterim, os efeitos de sentido – de afirmação, de positividade, de credibilidade, de aceitação, de valorização – atrelados às propagandas de escolas de idiomas no Brasil, as quais instituem o inglês como ferramenta importante para ascender socialmente e se alcançar um patamar desejável de felicidade. Tais estratégias discursivas são marcadas pela interdição, pois buscam balizar e calibrar o que é dito, de modo a pôr em relevo apenas o que há de positivo e de benéfico na aprendizagem da LE.

Diz-se da articulação de um discurso que se apresenta como lógico e fundamentado em princípios de autoridade e de legitimidade. São as celebridades e as personalidades do mundo *business* e da TV que apresentam as benesses, a potência desse discurso que convoca e agencia o sujeito a ocupar, então, a posição de aprendiz. Nas palavras foucaultianas, trata-se, portanto, de uma prática que imputa efeitos de rejeição e separação, as quais também estão inclinadas a determinações de controle e cerceamento do dizer e dos sentidos.

Ao abordar a questão do controle do discurso, com o exemplo da loucura na Idade Média, Foucault (1999, p. 13) discute a relação entre rejeição e segregação da palavra, questionando se essa separação desapareceu nos dias de hoje: “a separação, longe de estar apagada, se exerce de outro modo, segundo linhas distintas, por meio de novas instituições e com efeitos que não são de modo algum os mesmos”. É desse modo que podemos sinalizar a separação entre os sujeitos que dominam o inglês (e por isso podem ocupar, de modo legítimo e autorizado, uma posição de destaque na sociedade, dispondo de um vasto leque de oportunidades) e os sujeitos sociais que não falam o idioma e que, por isso, são colocados à margem, aos quais são negadas oportunidades, vagas de trabalho, e melhores condições de vida.

Dessa forma, notamos como a relação de saber-poder é posta nos meios institucionais, estes saberes que se efetivam não apenas como demonstração, mas que também revestem e constituem narrativas, reflexões, demonstrações, regulamentos institucionais. Como pontua Foucault (2008, p. 205), “não há saber sem uma prática discursiva definida, e toda prática discursiva pode definir-se pelo saber que ela forma”. Nesta dimensão, podemos afirmar que o conhecimento da língua inglesa se torna uma prática incisiva de saber, que auxilia os sujeitos a ocuparem posições de poder. O efeito de supremacia da fala na língua inglesa é, então, carregado de poderes e perigos, haja vista ser esta habilidade explorada e

apresentada com maior evidência – e como capacidade fundamental – no escopo das propagandas das escolas de língua no Brasil.

Podemos destacar que vigora nesse discurso, nesse falar sobre o ensino de língua inglesa, no contexto nacional, um forte efeito de verdade, marcado por um discurso de evidência e que se pretende único e verdadeiro. Trata-se do mecanismo da vontade de verdade, que diz respeito a separação do que é tido verdadeiro e do que é tido como falso, do que tem caráter de real e o que deve ser posto à margem. Dessa forma, a vontade de verdade possui mecanismos de imposição para aquilo que é considerado como “verdadeiro”, que, no entanto, também é produto de condições sociais e históricas determinadas.

A respeito da coerção do discurso verdadeiro sobre os sujeitos, Foucault (1999. p. 17) reflete que a vontade da verdade:

[...] apoia-se sobre um suporte institucional: é ao mesmo tempo reforçada e reconduzida por todo um compacto conjunto de práticas como a pedagogia, é claro, como o sistema dos livros, da edição, das bibliotecas, como as sociedades de sábios outrora, os laboratórios hoje. Mas ela é também reconduzida, mais profundamente sem dúvida, pelo modo como o saber é aplicado em uma sociedade, como é valorizado, distribuído, repartido e de certo modo atribuído.

Dessa forma, essas instâncias e instituições não só produzem os discursos que são desejáveis à vontade de verdade, como também se encarregam de divulgá-los, distribuí-los, de modo a garantir a coerção sobre os sujeitos. Podemos entender a vontade de verdade como uma tática que perpassa e atravessa os discursos de modo a localizá-los em princípios de positividade, logicidade e aceitação social. A verdade é, portanto, um efeito, uma vontade [de] que inscreve a palavra, o discurso dos sujeitos em uma ordem que busca conformidade coletiva, aceitação universal e partilha de valores comuns.

Assim sendo, o discurso do *marketing* educacional das escolas de língua *Wizard*, *CCAA*, *Wise Up* e *Yes* segue vinculado a uma vontade de verdade de que a aprendizagem de inglês é elemento transformador de vidas e garantidor de destaque e de sucesso no mundo do trabalho e na vida pessoal. Nesse tocante, tal discurso oportuniza propagandas que instituem um percurso de aprendizagem não apenas provável ou possível, mas, sobretudo, como linear, verídica, efetiva, concreta e inquestionável.

Conforme podemos observar no conjunto de nossas análises, tais propagandas difundem uma verdade aludida e associada ao discurso meritocrático da economia e do capitalismo, preenchendo o espaço de visibilidade pública com a chamada que garante a uniformização do sucesso, já que a todo e qualquer sujeito aprendiz – que venha a se matricular nas respectivas empresas – é garantida uma aprendizagem e uma qualificação como produto.

### **Ensino de LE no Brasil: discursividade e evidência de sentidos em propagandas**

A aprendizagem de uma língua estrangeira, principalmente o Inglês, se tornou essencial na atualidade. Utilizando-se do discurso de que o caminho para a felicidade e sucesso é aprender uma língua estrangeira, as propagandas, das mais diversas escolas de idiomas do Brasil, instigam nos sujeitos a vontade de se matricularem em uma dessas escolas. Além disso, os discursos naturalizam a aprendizagem da língua estrangeira, determinando que qualquer sujeito, sob quaisquer condições, pode aprender tal idioma e, a partir disso, desfrutar do sucesso e da felicidade que almejam.

A partir disso, são percebidas singularidades e regularidades no discurso, na enunciação, das mais variadas escolas de idiomas, e, dessa forma, pode-se dizer que há a predominância de uma formação discursiva, pois, segundo Gregolin (2005, p. 6), essa organização e sistematização dos discursos, das *coisas* ditas:

[...] insere-se em um campo em que podem ser estabelecidas identidades formais, continuidades temáticas, translações de conceitos, jogos polêmicos, segundo regras específicas das práticas discursivas de um certo espaço e tempo.

Além disso, as singularidades e regularidades percebidas são mútuas, pois onde há a presença de uma, também há a presença de outra. Sendo assim, cada propaganda de escola de idioma demonstra sua singularidade, isto é, cada escola defende seu método de ensino, tem um público alvo ao qual se direciona e possui singularidades na maneira que a propaganda é apresentada. Na CCAA, por exemplo, a propaganda sempre é finalizada com o enunciado “CCAA, o Inglês [...] que você aprende e não esquece”, que se caracteriza como algo singular da escola, assim como outras escolas de idiomas também possuem seus discursos singulares, que vão de acordo com a missão e objetivos econômicos de cada empresa, com o que cada uma tenta transmitir, ou seja, como cada escola deseja que o sujeito a perceba.

Tais singularidades e regularidades do dizer são construtos organizados em torno de uma determinada formação discursiva. É nessa FD que podemos destacar, por exemplo, as estratégias de evidência e destaque na habilidade de fala, isto é, na oralidade. Nas propagandas analisadas, essa dimensão do ensino recebe um forte efeito de supremacia frente às demais habilidades linguísticas básicas e que são intrinsecamente relacionadas ao processo de aprendizagem de língua.

Ainda na égide da discursividade que constitui o ensino de língua estrangeira no Brasil, com atenção especial à evidência do sentido nas propagandas que são base neste estudo, podemos observar a associação do mercado de trabalho com as relações econômicas mundiais, o que é justificado pela questão da mundialização do capital, isto é, o inglês tornou-se uma língua mundial, de modo que todos os países buscam instaurar políticas direcionadas à seguridade da oferta desse idioma, em suas redes de ensino. A língua inglesa é o idioma oficial de grandes potências econômicas do mundo, tendo se tornado a língua oficial dos negócios, das produções e publicações científicas, no câmbio monetário, dos eventos internacionais, etc. Dessa forma, “o inglês passou a ser a língua predominante nas relações econômicas, o que, conseqüentemente, levou o mercado de trabalho a exigi-la” (CAGNAN e BOLONHINI, 2008, p. 5).

Por conseguinte, no escopo da leitura discursiva dos objetos, prevalece o efeito de sentido de que para o sujeito tornar-se *empregável* ele precisa ser qualificado, o que significa que ele deve reunir as condições necessárias para atuação, com destaque, no mercado de trabalho, qualificação esta que, por exemplo, vai além de um ensino superior completo ou de conhecimentos acerca da área de informática. Desse modo, os sujeitos buscam se qualificar, através da aprendizagem da língua inglesa, para ter garantida sua inserção no mercado de trabalho, acreditando que só assim poderão ocupar uma posição de poder perante a sociedade e ascender profissional e socialmente, pois, caso contrário, ele terá “um nível de vida aquém do patamar mínimo aceitável” (GRIGOLETTO, 2007, p. 11).

À vista disso, nas propagandas midiáticas sobre o ensino de LE, são utilizadas pessoas famosas para demarcar a posição de sujeito que obteve sucesso em sua vida profissional e pessoal a partir da aprendizagem da língua inglesa. Isso promove um trajeto de verdade que instiga, por sua vez, o sujeito comum a buscar tal sucesso sem querer, no entanto, passar pelas tensões que a aprendizagem de uma segunda língua proporciona, já que nas propagandas são demonstrados métodos fáceis, rápidos e divertidos. Entretanto, diferente disto, a aprendizagem de uma língua estrangeira é um processo complexo, que demanda tempo e habilidades que vão além apenas da oralidade.

É mister considerar que aprender a língua inglesa envolve quatro habilidades que devem se complementar: *reading* (ler), *writing* (escrever), *listening* (ouvir) e *speaking* (falar). Assim, se o sujeito deseja ser fluente em inglês, ele deve desenvolver as quatro habilidades básicas e não apenas se debruçar sobre a habilidade da fala, mesmo que esta seja considerada uma habilidade de produção e, assim, de extrema importância no contexto do ensino. Longe de uma perspectiva fragmentária de ensino, que segrega conhecimentos, competências e aptidões, o ensino-aprendizagem de língua estrangeira não pode ser dissociada de uma abordagem de conjunto, de envolvimento e interdependência entre as habilidades linguísticas básicas.

Assim sendo, o processo de aprendizagem da língua inglesa é complexo e demanda tempo, considerando que deve(m) ser desenvolvida(s) não uma, mas quatro habilidades, igualmente complexas, necessárias, dependentes e que geram tensões e dificuldades para o aprendiz. Por fim, é notório que o ensino da língua inglesa, pelas escolas de idiomas, tornou-se algo como um produto, que as pessoas devem sentir a necessidade de comprar para, posteriormente, trocar no mercado de trabalho, ou seja, oferecer e valorar seus serviços em troca de capital. É o que defende Grigoletto (2007, p. 13), ao refletir sobre o revestimento mercadológico atribuído às línguas, no escopo do que podemos chamar de capitalização da fala.

O discurso da mídia enfatiza o valor de mercado das línguas, o que faz do inglês a língua com “cotação” mais alta no mundo atual. [...] as línguas são mercadorias, cujas características primordiais são seu valor relativo tanto a outras mercadorias quanto à demanda, e como mercadorias valem pela sua utilidade para fins imediatos.

Com base nisso, temos que à função social da língua é reservada uma posição de margem, pois prevalece, no *marketing* de idiomas, a concepção de

ensino como dispositivo formativo de capital humano para suprir, em primeira via, as demandas do mercado de trabalho. Ao instituir uma verdade com efeito de aplicação técnica e lógica do saber, esse discurso ignora, na efetividade e materialização de FD mercadológica e capitalista, todo o processo de desenvolvimento de subjetividade do aprendiz, o qual deve ser submetido a contínuas práticas de aprendizagem alicerçadas, por exemplo, na interação, na percepção e relativismo cultural, no conhecimento de si, na função política do ensino-aprendizagem de idiomas nas condições da sociedade brasileira, etc.

Nas palavras de Miranda (2015), ao discutir sobre a função social da Língua Estrangeira no Brasil e no mundo, essa visão homogeneizante da língua inglesa como uma necessidade para o trabalho não deve ser considerada como a única função da LE, nem muito menos que, unicamente a partir dela, o sujeito possa obter uma vida melhor. Deve-se, antes, voltar o seu ensino para a função social da língua, uma vez que:

O ensino de uma língua estrangeira deve contemplar, “as relações com a cultura, o sujeito e a identidade [...], pois, ensinar e aprender línguas é também formar subjetividades [...] Nesse sentido, a escola pública, inserida numa realidade histórica que se transforma constantemente, tem um papel fundamental nessa formação, principalmente, no que se refere à preparação dos sujeitos em atuarem nos diferentes espaços sociais e culturais. A escola, assim, contribui para a formação da subjetividade dos indivíduos que, ao interagirem com as múltiplas vozes de outros, constroem e reconstróem seu conhecimento e a si mesmo. (MIRANDA, 2015, p. 2).

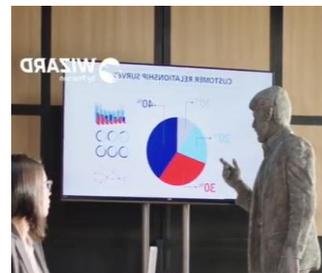
Face a essas considerações, passamos agora a analisar algumas propagandas de idiomas, de escolas de línguas do Brasil, as quais são divulgadas na mídia (tv, youtube, etc) e discorrer sobre as regularidades mencionadas e abordar os efeitos de sentidos que nelas são produzidas.

### **Marketing de idiomas no Brasil: efeitos de endereçamento e supremacia de habilidades**

Neste tópico, apresentamos a análise de 4 propagandas de escolas de idiomas, *Wizard*, *CCAA*, *Wise Up* e *Yes*, todas retiradas da mídia social YouTube, com veiculação também na TV aberta no Brasil. Por se tratar de material audiovisual, contemplando imagens em movimento, no recorte de análise que fazemos, optamos por transcrever as falas veiculadas associando-as a um recorte das imagens sequenciais e compósitas das cenas. Fazemos isso pela estratégia do destacamento e pelo recurso de captura de tela (*printscreen*).

## Propaganda *Wizard* – Você vai conseguir

Figura 1: Propaganda *Wizard* – Você vai conseguir (2018)



“Você desistiu pela falta de tempo, pelas dificuldades, por ter tentado e não ter conseguido. Você desistiu do Inglês e isso te impediu de ir além!”



“Mas a gente não desistiu de você. Confie em quem é comprometido com o seu aprendizado, e tem tudo para te dar o seu melhor e te dar confiança para vencer. Confie, você vai conseguir!”

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=YaZXsPoAhrE>

A primeira sequência de imagens mostra uma mulher negra no seu ambiente de trabalho, provavelmente participando de uma reunião internacional, que necessita da língua inglesa e que, neste momento de sua carreira, conforme mostra a sequência da propaganda, está ocupando a posição de um sujeito que não sabe falar inglês e que, por este motivo, está totalmente paralisada diante da circunstância de sua reunião. Em seguida, um homem também está em uma reunião de negócios e está paralisado, demarcando, também, a posição de sujeito

que não sabe falar inglês. Por fim, um jovem está em uma entrevista de emprego, que, ao ser questionado sobre o nível de seu inglês, também fica estático.

Na segunda sequência de imagens, as estátuas são quebradas e os sujeitos passam a interagir utilizando o inglês, demarcando, dessa vez, a posição de sujeito que conhece o idioma. A partir das imagens e das falas transcritas, podemos notar, neste caso, o efeito de sentido da associação do inglês com o mercado de trabalho, no qual o sujeito só vai conseguir *vencer* (como enunciado na propaganda) se dominar o idioma e, principalmente, se dominar a habilidade de fala, a oralidade, demonstrando claramente ser detentor da capacidade de comunicação oral na língua estrangeira.

Explorando, dessa forma, o efeito de sentido da propaganda da *Wizard*, é possível assinalar o efeito de sentido de que, uma vez não conhecendo o idioma, não tendo a habilidade da fala, o sujeito não pode ocupar determinado cargo, pois as empresas priorizam a qualificação do sujeito a partir da sua atualização quanto à língua inglesa. Dessa forma, tal como refletia Foucault (1999), em *A Ordem do Discurso*, a separação/segregação, que outrora se fazia entre os sábios e loucos, hoje se exerce de outro modo, em linhas distintas, nesse caso específico, sob a perspectiva da qualificação profissional, sob a justificativa de que é imperativo que se tenha o domínio de uma língua estrangeira. Nas palavras de Foucault:

[...] basta pensar em tudo isso para supor que a separação, longe de estar apagada, se exerce de outro modo, segundo linhas distintas, por meio de novas instituições e com efeitos que não são de modo algum os mesmos. [...] um discurso que é investido pelo desejo, e que crê [...] carregado de terríveis poderes. (FOUCAULT, 1999, p. 13).

Nesse sentido, os discursos midiáticos sobre o ensino de língua inglesa, tentam demonstrar que o sujeito necessita se inscrever em uma escola de idiomas, pois, caso contrário, ele não conseguirá ir além, não conseguirá vencer na vida, e sua posição será ocupada por aquele que sabe falar o inglês. Deste modo, há uma separação entre aqueles que falam inglês e aqueles que não falam. Longe de ser uma separação linear de grupos tipificados em falantes e não falantes do idioma estrangeiro, essa operação faz revigorar uma estratégia sutil de uma formação discursiva do mercado e da economia que imputa valor ao saber e desenha posição de poder ao indivíduo qualificado. Trata-se de um discurso assertivo e endereçado, cujas miras incitam uma verdade não só sobre o status na LE na sociedade, mas determina espaços de uma potência política sobre a vida do sujeito social.

Ademais, também ocorre a segregação/separação entre os alunos de escolas públicas, no contexto brasileiro, e os alunos de escolas particulares ou de cursos privados de escolas de idiomas, visto que o ensino de língua inglesa na escola pública é considerado precário e insuficiente. Conforme expresso nos estudos de Costa e Bartholo (2014), ao referenciar as contribuições de Harris (2012) sobre o tema, esse aspecto de segregação deve ser compreendido ainda como fenômeno mais amplo e correlacionado com questões e variáveis sociais.

Evidências de diferentes países sugerem que a segregação escolar é um fenômeno universal, que deve ser considerado como

consequência de fatores como a segregação residencial, políticas educacionais e escolha parental. Esses fatores, por sua vez, são reconhecidamente correlacionados com o que se denomina isolamento social, econômico e cultural (COSTA, 2014, p. 1200).

Assim sendo, os alunos de escolas públicas estão em desvantagem em relação àqueles advindos de escolas particulares, pois sabe-se que em uma possível entrevista de emprego, o sujeito de escola particular ou de uma escola privada de idiomas, possui mais chances de ser selecionado para determinado cargo cuja posição apresenta como essencial o conhecimento da língua inglesa.

### Propaganda CCAA – Fale ou encare as consequências

A segunda propaganda inscrita na nossa proposta de análise discursiva é da escola CCAA, com o título *fale ou encare as consequências*<sup>3</sup>. Nele, dois jovens estão em um país de língua inglesa e decidem pedir um *hot-dog* (o cachorro quente). O vendedor, então, questiona de que tipo eles querem “cebola, chucrute, pimenta, vinagrete, picles...?”, e os jovens, por não entenderem o inglês, não respondem. É nesse momento que aparece Samuel L. Jackson, com o jogo de “fale ou encare as consequências”. Segue abaixo a fala da personalidade Samuel L. Jackson com os jovens:

Figura 2: Propaganda CCAA – Fale ou encare as consequências (2013)



*Vendedor de hot-dog (para os jovens):* Cebola, chucrute, pimenta, vinagrete, picles...?



*Samuel L. Jackson (para os jovens):* Você tem 3 segundos para falar!

*Jovens: ...*

*Samuel L. Jackson:* Hora de encarar a sua consequência! [gira a roleta].

<sup>3</sup> A propaganda está em inglês e a informação do título, bem como das legendas, foram obtidas mediante tradução livre.



Ataque de tubarão.

*Samuel L. Jackson:* Da próxima vez, é melhor falar!



*Samuel L. Jackson:* [gira a roleta novamente]: Ataque de abelhas.

*Samuel L. Jackson:* Da próxima vez, é melhor falar!



[gira a roleta novamente]: Ataque de zumbis.

*Samuel L. Jackson:* Da próxima vez, é melhor falar!



*Samuel L. Jackson:* [gira a roleta novamente]: Ataque de sumô.

*Samuel L. Jackson:* Da próxima vez, é melhor falar!

*CCAA, o Inglês e Espanhol que você aprende e não esquece.*

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=kOsSsVJkxM>

Na propaganda, podemos destacar, então, o efeito de sentido de que quem não souber falar o inglês enfrentará consequências na sua vida, dos mais diversos tipos. Podemos observar que a evidência que é atribuída ao conhecimento do idioma diz respeito unicamente ao domínio da oralidade, a habilidade da fala, pois esta é colocada em visibilidade, a partir de um trajeto de supremacia, no comercial da CCAA, de modo que as outras habilidades, como a da escrita e da escuta, são estratégica e objetivamente silenciadas. A direção do enunciado *fale ou encare as consequências*, no sincretismo das imagens, oportuniza esse efeito de supremacia e de importância da habilidade de fala no tocante ao domínio do referido idioma.

Vale ressaltar que nessas condições há o apagamento, por parte do discurso propagandístico, inscrito nas falas de Samuel L. Jackson, de tensões e conflitos que são inerentes ao processo de aprendizagem de uma língua estrangeira. Desse modo, não são tratadas questões exponenciais no processo de aprendizagem de uma língua estrangeira, tais como: choque cultural, tempo estimado de fala para respostas às questões do dia a dia, vivência com hábitos, expressões e modos de conduta diferentes, em contexto de língua estrangeira, padrões de sotaque e dialetos, etc., as quais são preponderantes e condicionam a efetividade do conhecimento adquirido.

O efeito de direção e ameaça, pelos riscos que se corre por não falar a língua na sua plenitude, embutido na propaganda da respectiva escola de idioma, é recurso estratégico trabalhado na operação de dizer e de apresentar, ao final da sequência de imagens, que a CCAA é o lugar legitimado e institucionalmente de poder que pode garantir tal aprendizado. Permanecem, ainda, neste lugar de fala, a relação direta entre domínio do idioma e destaque do sujeito na vida pessoal, o que nos permite, neste tocante, mencionar as palavras de Miranda (2015, p. 6):

Parece que ao longo do tempo criou-se um tipo de círculo vicioso em vincular a língua inglesa aos termos capitalismo, globalização, status social e mercado de trabalho que resultou, de certa maneira, na descaracterização de sua dimensão sociocultural e histórica. Os diversos meios de comunicação sejam eles, a Internet, a televisão, o rádio ou a mídia impressa induzem as massas à crença de que para alcançar um 'lugar ao sol', é necessário o domínio do inglês.

Na referida propaganda, a sequência de tais falas e imagens denota o percurso de visibilidade que a habilidade de fala recebe nas escolas de idioma. Esse aspecto do ensino é operacionalizado segundo efeitos de sentido de supremacia e no bojo de muitos outros dizeres e discursos que reforçam tal posição. No espaço de dispersão e de descontinuidade dos discursos, conforme se discutiu a partir dos estudos foucaultianos, é possível fazer referência às verdades e FDs que são, então, postas em jogo, quer seja pela o pensamento comungado de que as escolas de idiomas no Brasil são de qualidade e que, por essa razão, podem ofertar um ensino efetivo e definitivo da língua inglesa, quer seja pelo apagamento de que tal conhecimento, habilidades ou competências não podem ser adquiridas ou alcançadas, de igual modo, pelo ensino público, por exemplo.

Neste caso, pela fala do personagem Samuel L. Jackson na cena, tais dimensões e efeitos são silenciados e passa-se a requerer dos falantes, os dois jovens que representam o público da respectiva escola de idiomas, uma proficiência de fala naturalizada, imediata e sem entraves.

### Propaganda *Wise Up* – Quanto vale?

Figura 3: Propaganda *Wise Up* – Quanto vale (2012)



“Quanto vale ouvir uma música e entender o que ela diz?”



“Quanto vale compreender a novas culturas?”



“Quanto vale estar pronto quando o mundo chamar você?”



“E o seu futuro, quanto vale?”

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=fKICjLhCOjs>

Nesta propaganda, no conjunto dos efeitos de sentidos possíveis, podemos destacar o de que o sujeito só terá novas experiências se souber falar o inglês, pois, é a partir desta língua que poderá *experimentar novas culturas, estar pronto quando o mundo te chamar*. Nessa conjuntura, é reforçada a posição que associa a língua ao mercado de trabalho, é ela uma moeda valorativa capaz de promover não só a acessibilidade do sujeito ao emprego, mas, sobretudo, à felicidade e à vida melhor.

Também pode-se notar a presença de uma pessoa famosa na referida propaganda, Rodrigo Santoro, o que constitui uma regularidade imagético-discursiva em propagandas, pois tal recurso permite ligar as pessoas famosas ao sucesso, à fama, ao dinheiro, aos elevados padrões e estilos de vida, etc. Os sujeitos de fama são admirados por boa parte do público midiático e exercem influência sobre os mesmos, pois como dito, essas pessoas são consideradas *influencers*, referências de sucesso, com qualificação de destaque no mercado de trabalho. Podemos destacar o efeito de sentido de que são elas, então, ícones que inspiram

pelo exemplo, potencializando a máxima de que é preciso dominar o idioma estrangeiro para se alcançar o sucesso almejado.

Entretanto, o que permanece em evidência, nesta propaganda, é que a língua inglesa é anunciada como uma mercadoria, como um produto que tem valor, que deve ser adquirido para que o sujeito possa obter novas experiências. Pelo questionamento dirigido ao sujeito na propaganda – *e o seu futuro, quanto vale?* – podemos notar uma direção para a questão da capitalização da fala, seu revestimento em mercadoria que tem valor e que constitui baliza para a definição do futuro do sujeito.

Nessa perspectiva, Grigoletto (2010, p. 3) traz a reflexão de que “aprender uma língua passa a ter o sentido de algo que se compra, como um produto ou um serviço, e que pode ser trocado no mercado”. Assim, o sujeito que dispõe de capital para comprar essa mercadoria, poderá, então, ter um futuro de valor e sucesso, repleto de experiências positivas, ou seja, é assinalado o efeito de sentido que o sujeito fluente em inglês terá uma vida melhor por dominar a habilidade da fala.

### Propaganda Yes

Figura 4: Propaganda Yes – Ensino de qualidade ao alcance de todos (2016)



Já reparou como o Inglês e o Espanhol estão em toda a parte? Por isso, na Yes, você começa a falar Inglês desde a primeira aula, pensando no futuro, naquela viagem dos sonhos, ou em conquistar aquele emprego. Então, aprender um segundo idioma é fundamental. Com o material didático exclusivo da Yes, e o método comunicativo de ensinar, fica muito fácil. Por isso, eu escolhi a Yes. Ensino de qualidade ao alcance de todos. Matricule-se já!

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=kH5ox9PupRw>

Na propaganda da escola de idiomas Yes, com Maísa Silva, utiliza as cores vermelho e amarelo em destaque, que são as cores da logomarca da empresa, a partir de um sincretismo audiovisual que institui, à princípio, efeitos de sentido de realce e pertencimento dos sujeitos em cena à instituição de que falam. Trata-se de um conjunto de marcas visuais e discursivas que provocam os efeitos do discurso expresso por Maísa Silva, esta que representa o sujeito que se matriculou no curso.

Dessa forma, podemos destacar, de modo reiterado, o apelo discursivo do *marketing* pelo uso de uma pessoa famosa para marcar a posição de sujeito que sabe falar Inglês e, por isso, tem mais experiências (como viagens) ou mais

oportunidade de conquistar o emprego dos sonhos. Além disso, os enunciados “na *Yes*, você começa a falar Inglês desse a primeira aula” e “com o material didático exclusivo da *Yes*, e o método comunicativo de ensinar, fica muito fácil”, incidem objetivamente sobre o apagamento de tensões, dificuldades e frustrações que são intrínsecas e inerentes ao processo de aprendizagem de língua estrangeira.

A respeito dessa estratégia discursiva de apagamento, as autoras Batista e Oliveira (2013, p. 8), no texto *Ensino e aprendizagem da língua inglesa e os discursos midiáticos*, refletem que:

[...] ao mesmo tempo em que o discurso da necessidade é imposto, a facilidade de se obter fluência na língua é colocada em destaque, muitas vezes deixando de lado as demais habilidades - escrever e ler - que a aprendizagem de uma língua engloba. Além de fácil, essa fluência é garantida através de um processo indolor, ou seja, apagam - se as tensões e os possíveis conflitos que permeiam a relação aluno professor e aluno-língua.

Por fim, pode-se notar a incidência de um efeito de sentido de naturalidade e universalização do ensino de língua inglesa, na oferta que é conduzida na propaganda da referida escola. A escola *Yes* apresenta, portanto, que o *ensino de qualidade* está *ao alcance de todos*, dizibilidade esta perpetrada por um dizer afirmativo que, por sua vez, imputa efeitos de autonomia, responsabilidade e qualificação.

No bojo do revestimento midiático da propaganda, podemos sinalizar uma operação discursiva que busca, conforme estabelece Foucault (2009), em seus estudos sobre a *Governamentalidade*, estruturar o eventual campo de ação dos outros. Significa dizer que a mídia pré-estabelece a possível ação dos sujeitos e com isso cria mecanismos para modificar, naturalmente, essa ação para aquilo que é de interesse do grupo que a sustenta. Temos aqui a incidência oportunista de um discurso endereçado, pois é sabido que a mídia dispõe de índices e instrumentos que conhece, tipifica e mensura os gostos, as necessidades, as carências e os objetivos dos indivíduos. A operação midiática instiga, dessa forma, o sujeito a fortalecer e materializar uma relação de saber e de poder consigo mesmo.

A mídia é um dispositivo cada vez mais onipresente e inerente à realidade em que vivemos, de modo que as informações do mundo atual são construídas pelos dispositivos midiáticos, de maneira que são processadas e trabalhadas, de forma estratégica, para construir opiniões e interferir, de forma sutil, na maneira do sujeito viver e se relacionar com a sociedade a sua volta. Dessa forma, a mídia, no conjunto das propagandas referenciadas neste estudo, porta-se como produtora de relações sociais, que instiga práticas e condutas nos sujeitos. Nesse sentido, ela constitui-se como prodigiosa maquinaria, uma vitrine do mundo, pela qual “passa não apenas moda ou outros produtos de consumo, mas, sobretudo, comportamentos e costumes.” (COSTA; PANIAGO, 2009, p. 30).

### **Considerações finais**

A partir da leitura discursiva das propagandas de idiomas, das escolas de línguas no Brasil, é possível discutir a materialidade de discursos e efeitos de

sentido que imputam um valor mercadológico ao ensino de língua inglesa, como capital para a ocupação de vagas de trabalho e para obtenção de sucesso profissional e felicidade. No entanto, considerando que os discursos midiáticos sempre enfatizam que para ter um futuro digno é necessário falar inglês, o sujeito sente-se na obrigação de aprender essa língua, o que constitui uma necessidade por obrigatoriedade. Nesse trajeto, a experiência adâmica da vida melhor passa, na conjuntura das propagandas, pelo viés da aprendizagem do inglês e, principalmente, pelo domínio seguro e comprovado da habilidade de fala neste idioma.

Fica evidente, então, que a habilidade da oralidade é estrategicamente trabalhada, explorada como o principal resultado a ser alcançado, constituindo-se, portanto, como marca fundamental no discurso do *marketing* educacional, na área de língua inglesa. Ademais, vale ressaltar, também, que há efeitos de apagamento e silenciamento sobre as tensões, dificuldades e frustrações que a aprendizagem de uma língua proporciona, de modo que, nessas propagandas, o método/instrumento de ensino é colocado como fácil, simples, eficiente e definitivo. Como consequência primeira, a função social da língua é disposta à margem do processo de aprendizagem de LE, haja vista que ao ensino é reservada uma posição de vetor capaz de valorar a vida social e de ranquear empírica e politicamente o sujeito.

Em suma, a leitura discursiva dos objetos que aqui empreendemos possibilita a discussão acerca das condições de produção de um dizer de miras, o qual constitui-se como marca fundamental de um discurso perpassado pelos ideais mercadológicos da qualificação e empregabilidade; da ascensão profissional e vida melhor; do sucesso e felicidade. Discurso este que faz vigorar a aceção de ensino e de aprendizagem de língua estrangeira, notadamente da língua inglesa, como produto, no escopo das insidiosas relações macroeconômicas de mercado, as quais reforçam a máxima do lucro pela alcunha da oferta e da procura.

---

## Referências

---

BATISTA, J. P.; OLIVEIRA, L. M. D. Ensino e aprendizagem de Língua Inglesa e os discursos midiáticos. *Entrepalavras*. Fortaleza, v. 3, n. 2, p. 274-291, ago/dez, 2013.

BRUCKNER, P. *A euforia perpétua: ensaios sobre o dever da felicidade*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2019.

CAGNAN, A.; BOLONHINI, C. Z. Propagandas de escola constituindo sujeitos: por que o inglês é importante? *Língua, Literatura e Ensino*. Campinas, v. 3, p. 79-87, mai, 2008.

COSTA, A. C. da.; PANIAGO, M. L. F. S. Governamentalidade e mídia: a produção de identidades masculinas. In: MILANEZ, N.; SANTOS, J. J. (org.). *Análise do Discurso: Objetos Sujeitos e Olhares*. São Carlos: Claraluz, 2009, p. 31-41.

COSTA, M.; BARTHOLO, T. L. Padrões de segregação escolar no Brasil: um estudo comparativo entre capitais do país. *Educação e Sociedade: Revista de Ciência da Educação*. Campinas, v. 35, nº. 129, p. 1183-1203, out.-dez., 2014.

- FOUCAULT, M. *Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970/Michel Foucault*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- FOUCAULT, M. A Governamentalidade. In: FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Trad. Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 2009.
- GREGOLIN, M. V. R. O enunciado e o arquivo: Foucault (entre) vistas. In: SARGENTINI, V.; NAVARRO-BARBOSA, P. (org.). *Foucault e os domínios da linguagem: discurso, poder, subjetividade*. São Carlos: Claraluz, 2004.
- GREGOLIN, M. V. R. *Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos & duelos*. São Carlos: Claraluz, 2007.
- GREGOLIN, M. D. R. *Formação discursiva, redes de memória e trajetos sociais de sentido: mídia e produção de identidades*. Porto Alegre: SEAD, 2005.
- GRIGOLETTO, M. Língua, discurso e identidade: a língua inglesa no discurso da mídia e a construção identitária de brasileiros. *Filologia e Linguística Portuguesa*. São Paulo, n. 9, p. 213-227, 2007.
- GRIGOLETTO, M. Língua estrangeira e identidade: discursos sobre as línguas, processos subjetivos e efeitos de fronteira. *Entremeios: revista de estudos do discurso*. Pouso Alegre, v.1, n.1, jul./2010.
- HARRIS, R. Local Indices of Segregation with Application to Social Segregation between London's Secondary Schools. *Environment and Planning*. University of Bristol. v. 44, p. 669-687, 2012.
- MINOIS, G. *A idade do ouro: história da busca da felicidade*. São Paulo: Edunesp, 2009.
- MIRANDA, N. C. As relações entre a língua inglesa, o mercado de trabalho e os discursos da mídia na formação do sujeito educando na escola pública. *Anais eletrônicos. EDUCERE, XII Congresso nacional de Educação, Paraná, 2015*. p. 3923 -3936. Disponível em: [https://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2015/18338\\_8191.pdf](https://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2015/18338_8191.pdf). Acesso em 29 jul. 2021.
- PENNYCOOK, A. *The cultural politics of English as an international language: The word in English*. New York: Longman Publishing, 1994.
- ROSA, Marli. *A relação entre domínio da língua inglesa e empregabilidade no imaginário brasileiro em tempos de mundialização do capital ("globalização")*. 2003. 151p. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas, SP. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/269305>. Acesso em 29 jul. 2021.
- SILVA, G. F.; MACHADO JÚNIOR, S. S. A construção do sujeito em Michel Foucault. *Entreletras*. Araguaína/TO, v. 7, n. 1, jan/jun, 2016.

---

## Para citar este artigo

---

SANTOS, Antonio Genário Pinheiro dos; OLIVEIRA, Marta Jadiane de. A supremacia da oralidade no marketing de idiomas no Brasil: reflexões sobre o ensino de língua inglesa. *Miguilim – Revista Eletrônica do Netlli*, Crato, v. 10, n. 3, p. 1291-1314, set.-out. 2021.

1314

---

## Os Autores

---

**Antonio Genário Pinheiro dos Santos** é professor Adjunto III da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN/Felcs. Pós Doutor em Letras pela Universidade Federal de Pernambuco, Doutor em Letras pela Universidade Federal da Paraíba UFPB, Mestre em Letras pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte UERN. Graduado em Letras e Especialista em Língua Inglesa pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte UERN. Membro do Grupo de Pesquisa Práticas Linguísticas Diferenciadas da UFRN, do GRED (Grupo de Pesquisa do Discurso da UERN), pesquisando sobre mídia e realizando estudos na área de discurso, memória, subjetivação e imagem política. Tem experiência e atua na área de Letras, com ênfase no ensino de Língua Inglesa e Análise do Discurso de tradição francesa.

**Marta Jadiane de Oliveira** é graduada em Letras pela Faculdade de Engenharia, Letras e Ciências Sociais do Seridó, na Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Bolsista PIBIC/UFRN.