

Ensino e aprendizagem de Língua Inglesa e os discursos midiáticos¹

Júlia Pereira BATISTA²
Lívia Maria de OLIVEIRA³

Resumo: Esse trabalho pretende analisar os discursos sobre o processo de ensino e aprendizagem da Língua Inglesa, a partir de propagandas atuais de três grandes centros de idiomas do Brasil, no período de 2009 a 2012. Através dessa análise, temos como objetivo investigar as vozes evocadas pelos sujeitos enunciadores das propagandas no intuito de justificar a necessidade da aprendizagem de inglês. Com a análise das propagandas selecionadas, percebemos, entre outras questões, que os discursos midiáticos vinculados ao ensino de língua inglesa produzem diversos efeitos de sentido. Um deles diz respeito à exposição dos aprendizes ao discurso da rapidez e da fluência na aprendizagem de língua inglesa, de forma que as escolas de idiomas ignoram o longo processo de aprendizagem e as possíveis dificuldades dos alunos. Além disso, percebemos que o forte apelo da língua enquanto mercadoria contribui para a legitimação da aprendizagem de língua inglesa nos cursos de idiomas em detrimento das escolas regulares, para as quais são proferidos enunciados vinculados ao fracasso e à insuficiência.

Palavras-chave: Linguística aplicada; Processo de ensino e aprendizagem de Língua Inglesa; Discursos midiáticos.

Abstract: This study intends to analyze the discourse on the English teaching and learning process, from current advertisements of three major language centers of Brazil, from 2009 to 2012. Through this analysis, we aim to investigate the voices raised by the subjects who are the enunciators of the advertisements in order to justify the necessity of English learning. Considering the analysis of the selected advertisements, we realized, among other things, that the media discourses related to the English language teaching produce different meaning effects. One of them concerns the exposure to a discourse of quickness and proficiency in the process of learning the English language showing that the language schools ignore the long process of learning and the possible difficulties of the students. Furthermore, it was noticeable that the strong appeal of the language as a commodity contributes to the legitimization of English learning in language courses different from regular schools, for which statements related to failure and insufficiency are uttered.

Keywords: Applied linguistics; English teaching and learning process; Media discourses.

¹ Artigo apresentado como trabalho final para conclusão da disciplina "Linguística Aplicada" do curso de Letras pelo Instituto de Letras e Linguística (ILEEL) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Correio eletrônico: livia_oliveira08@yahoo.com.br.

² Graduanda em Letras pelo Instituto de Letras e Linguística (ILEEL) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Uberlândia/MG. Correio eletrônico: juliapereirabatista1@gmail.com

³ Graduanda em Letras pelo Instituto de Letras e Linguística (ILEEL) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Uberlândia/MG. Correio eletrônico: livia_oliveira08@yahoo.com.br.

Introdução

O presente trabalho pretende analisar os discursos sobre o processo de ensino e aprendizagem da Língua Inglesa, a partir de propagandas atuais de três grandes centros de idiomas do Brasil, no período de 2009 a 2012. Através dessa análise, temos como objetivo investigar as vozes evocadas pelos sujeitos enunciadores das propagandas no intuito de justificar a necessidade da aprendizagem de inglês.

Ademais, o trabalho se justifica pelo fato de nos encontrarmos na posição de professor em formação, podendo adentrar, futuramente, tais escolas a fim de construirmos nossas carreiras profissionais; e, ainda, por considerarmos importante analisar os discursos que perpassam essas escolas, os quais consolidam concepções homogeneizantes acerca de língua, de ensino e de sujeito.

A Linguística Aplicada (doravante LA) compreende uma área cuja definição é difícil de ser postulada, uma vez que sua natureza e suas pesquisas abordam momentos de embates e de conflitos. Tais embates e conflitos datados da época de seu surgimento levam a uma tentativa exaustiva de se definir a área e condiz com a própria noção de significar e ressignificar que perpassa o objeto de estudo da LA, isto é, a linguagem.

Moita Lopes (1996, p. 17) afirma que “esta discussão [a da natureza da LA] parece ser ainda necessária não para demarcar os limites entre Linguística e a LA [...] mas para esclarecer os paradigmas sob os quais atuam”. O que relaciona uma disciplina a outra é a relação da linguagem. Contudo, seus paradigmas são distintos no momento em que os linguistas aplicados se norteiam sempre pela natureza humanista da LA, enquanto esta se empenha diretamente na solução de problemas humanos que derivam dos vários usos da linguagem.

A LA surgiu como disciplina em 1946 e, no Brasil, temos sua representação na ALAB – Associação de Linguística Aplicada do Brasil. Desde seu surgimento, a LA era entendida como aplicação das teorias desenvolvidas pelos linguistas, os quais compreendiam seu trabalho como sendo aquele em que a linguagem era considerada enquanto ciência e, como tal, deveria ser respeitada a neutralidade científica que atesta um desinteresse pela ordem social da língua. Dessa forma, os

primeiros passos da LA foram dados sem levar em conta as relações sociais que permeiam a linguagem e as implicações de tais relações para o sujeito enquanto objeto de estudo. Celani (1992, p. 21) afirma que para a formação da Linguística quanto mais abstratos e menos compreensíveis os pressupostos de tal ciência, mais cientificidade poderia ser atestada para a mesma. Sendo assim, é “um paradoxo que uma disciplina tão impregnada de humanismo tenha se originado de algumas pessoas identificadas como cientistas e não como humanistas, nos Estados Unidos, na década de 40”.

Pensando-se tanto a Linguística quanto a LA como disciplinas que abordam a língua e a linguagem, desconsiderá-las de seus falantes e de sua sociedade seria abordar tanto uma língua quanto uma linguagem idealizadas e jamais encontradas em contextos de uso. Assim, era de se esperar que, por se relacionarem com seres humanos, os linguistas aplicados devessem se caracterizar como humanistas, e não cientistas, uma vez que esses últimos ansiavam por uma neutralidade incompatível com o caráter social que deveria ser o foco da disciplina desde o seu princípio.

O caráter social se fez presente, visto que a LA se empenha diretamente na solução de problemas humanos que derivam dos vários usos da linguagem, abordando a língua como realização e não mais como entidade abstrata.

Sendo assim, a Linguística não se apresenta como única área do conhecimento a se articular teoricamente com a LA, pois esta se caracteriza, ainda, pelo diálogo que estabelece com outras áreas do saber, como a Sociologia, a Psicologia, a Etnografia e a Análise do Discurso, entre outras. É proposto, em relação a isto, que a LA seja interdisciplinar e indisciplinar, sendo essa última uma característica da transgressão que sua proposta aborda, já que a LA indisciplinar questiona os paradigmas estabelecidos anteriormente e traz o diferente à tona, juntamente com outras áreas, citadas anteriormente.

Ressaltamos ainda, mencionando Moita Lopes (1996), que a discussão sobre o que constitui a LA é necessária para esclarecer os paradigmas sob os quais atuam os linguistas aplicados. Muito foi preciso caminhar para se chegar ao que Moita Lopes (1999, p. 434) afirma sobre a área parecer ser

cada vez mais informada por teorias que veem o discurso e a

aprendizagem como situados na e constitutivos da vida social, levando à compreensão de que o aprendiz tem uma sócio-história da qual é participante com suas marcas sócias.

Atualmente, a área da LA se vê vinculada ao discurso e, como disciplina humanista que é, várias linhas de pesquisa se veem interessadas em questões discursivas, ideológicas e políticas, considerando os problemas da linguagem sem desconsiderar a importância que esta possui para o sujeito, bem como o contexto de sua validade, isto é, a sociedade. Compreendendo que nos constituímos sujeitos através da linguagem, é fundamental considerar que é na relação com o outro, nos diálogos sociais firmados e nas interações estabelecidas que construímos nossa identidade individual, histórica e social. Nesse sentido, a LA possui um papel de reinventar a vida social tão negada na constituição da disciplina enquanto ciência.

Considerando as características da LA supracitadas e, principalmente, aquela em que vincula LA e discurso, construiremos nosso trabalho, o qual consideramos ser uma possibilidade de análise dentro desse campo.

A relação que estabelecemos entre a Linguística Aplicada e o discurso é profícua, pois este, em sua multiplicidade, está presente em todos os momentos de nossa vida cotidiana. Estamos envolvidos em uma rede de discursos que nos constitui enquanto sujeitos e determina o que deve ou não ser dito.

Nesse sentido, o discurso midiático faz parte dessa rede constitutiva do sujeito e, em relação ao processo de ensino e de aprendizagem de língua inglesa, estabelece identidades aos sujeitos envolvidos, possibilidades de enunciação e de escolhas dentro de uma gama de métodos de ensino.

Tendo como foco a análise de propagandas de escolas de idiomas veiculadas nos principais canais de comunicação do país, entendemos a relevância dessa ferramenta e desse espaço midiático para construir e manter discursos em relação ao ensino de língua estrangeira, reproduzidos em sala de aula, gerando expectativas e frustrações no momento da aprendizagem, justamente por apagar os conflitos existentes entre língua materna e língua estrangeira, evidenciando um ensino por meio de métodos fáceis e rápidos.

A partir dessas considerações, nossa análise se pautará

em identificar como essas propagandas de escolas de idiomas são construídas, estabelecendo identidades aos sujeitos participantes desse jogo discursivo e criando novas representações deles mesmos, frente a uma necessidade de aprender a língua inglesa, isto é, a língua do outro.

Perspectiva teórica

Este trabalho se situa na interface da LA, a partir de seu diálogo com perspectivas discursivas da linguagem. Fundamentamo-nos em estudos que trazem em seu ensejo a questão da propaganda e da mídia para a importância atribuída na aquisição de língua inglesa no contexto atual, considerando noções como as de linguagem, de discurso e de sujeito.

Assim, o primeiro texto a ser abordado é intitulado "Propagandas de escola constituindo sujeitos: por que o Inglês é importante?", de Angélica Cagnan, publicado em 2008.

A autora inicia seu texto apresentando trechos das falas dos alunos, nos quais podemos observar a importância que estes atribuem à língua inglesa, considerando o mercado de trabalho. Tal importância encontra respaldo no fato de estarem frequentando, portanto, um curso de idiomas.

Cagnan (2008) cita Pennycook (1994) na afirmação que diz respeito à disseminação da língua inglesa a partir de uma perspectiva funcionalista, na qual o inglês é considerado um instrumento e, assim, uma língua neutra, sem ideologias e políticas que regem seus discursos. Além disso, Cagnan ainda considera, frente aos apontamentos de Pennycook, que a língua inglesa é vista como natural e vantajosa, sendo que a naturalidade é resultado da globalização, pois a língua inglesa é considerada um idioma universal, e a segunda é resultado de uma comunicação internacional de equilíbrio, já que enquanto língua universal, o idioma inglês atestaria um equilíbrio para a comunicação mundial.

Ademais, é colocado em contraposição a estas três características da língua inglesa – natural, neutra e vantajosa – o poder econômico e social entre as nações, quando considerada a língua como o lugar no qual são construídos os discursos. Em relação à materialização

do discurso, a autora cita Orlandi (2006), para a qual a relação da linguagem, frente ao homem e à sociedade, é a de mediação. Assim, a Análise do Discurso (AD) considera a língua enquanto exterioridade na produção de sentidos pelos sujeitos inseridos em sociedades.

Na parte em que apresenta uma análise parcial dos dados, Cagnan (2008) analisa as relações de produção, como o Fordismo e o Toyotismo, os quais deixaram marcas discursivas até os dias de hoje relacionadas à ligação entre qualificação e empregabilidade. Essa qualificação, segundo a autora, ocorre fora do local de trabalho, portanto, na escola, de forma que a relação obtida entre empresa e escola se torna estreita.

Com base nessas afirmações, Cagnan (2008) aponta a terceirização do ensino de língua inglesa, evidenciando o papel da mídia e da propaganda na oferta desses cursos. A autora afirma que a mídia constrói o discurso da necessidade de se aprender a língua estrangeira e, no caso, a língua inglesa, uma vez que este consumo de novas competências facilita a entrada no mercado de trabalho. Portanto, a propaganda e a mídia fortalecem, a cada dia, esse discurso da necessidade e da empregabilidade.

Cagnan (2008) demonstra, também, que essas propagandas de cursos de inglês veiculam a língua enquanto mercadoria que não se adquire nas escolas públicas ou privadas, fortalecendo o discurso dos cursos de idiomas e materializando a ideologia que atesta a importância da aprendizagem dessa língua.

A autora postula que, para a AD, a linguagem está materializada na ideologia e a ideologia se manifesta na língua, de forma a produzirmos sentidos e constituirmo-nos enquanto sujeitos. Aponta, então, que a mídia alimenta o imaginário que se construiu em torno da impossibilidade de aprendizagem de língua inglesa em escolas públicas, principalmente no intuito de fortalecer a necessidade de frequentar um curso de idiomas, a fim de que o sujeito garanta sua futura empregabilidade.

Continuando essa linha de raciocínio acerca da propaganda e da mídia na ação de frequentar escolas de idiomas, no caso, de Língua Inglesa, consideraremos também o trabalho de Guilherme (2009), o qual apresenta um estudo sobre como os graduandos do curso de Letras compreendem os dizeres veiculados pelos anúncios

publicitários de institutos de idiomas e como esses dizeres interferem na maneira que os alunos se enxergam como sujeitos-aprendizes da língua inglesa. Segundo a autora,

esses sujeitos aprendizes de inglês enunciam, também a partir de sua memória discursiva, ou seja, enunciam subsidiados pela inscrição de discursividades num dado contexto sócio-histórico-ideológico e se fazem valer de mecanismos discursivos cujo objetivo é produzir /provocar efeitos de sentido sobre seus interlocutores (GUILHERME, 2009. p. 139).

De acordo com Guilherme (2009), os graduandos produtores dos dizeres analisados são, também, sujeitos constituídos por várias vozes que perpassam os aspectos sociológicos, culturais e ideológicos. Dessa maneira, o discurso que é veiculado por cursos de idiomas atinge todos esses sujeitos, pois molda uma visão de língua estrangeira, estabelecendo um padrão em todas as competências linguísticas, especialmente na competência oral.

A autora afirma que os institutos de idiomas são influenciadores na identificação dos sujeitos aprendizes com a língua estrangeira e isso é realizado por meio do discurso de divulgação de seus cursos (GUILHERME, 2009). Sendo assim, as escolas de idiomas são reconhecidas como os únicos locais em que o ensino de uma língua estrangeira é eficiente e essa ideia é legitimada através de seus *outdoors* e propagandas na mídia.

Outro aspecto que se destaca dentro dessas propagandas é o fato de que somente a competência oral é anunciada, ou seja, para essas propagandas e para os próprios institutos, através de seus métodos, saber/aprender inglês é saber/aprender a falar a língua, sem erros, alcançando um padrão de falantes nativos.

A partir da análise dos *outdoors* das escolas de idiomas, Guilherme (2009) levanta alguns aspectos recorrentes nas propagandas desses institutos, como, por exemplo, o uso de pessoas famosas para associar a fama, o dinheiro e o sucesso com o conhecimento de uma língua estrangeira; a valorização da competência oral em detrimento de outras competências; e os dizeres, relacionando o sucesso profissional e pessoal com o conhecimento da língua inglesa.

Para o presente trabalho, a análise realizada por Guilherme (2009) tem enorme relevância, pois nos apresenta uma nova possibilidade de pesquisa, já que nosso trabalho também focou a análise de propagandas,

porém retiradas da internet. Além disso, Guilherme (2009) contribui de maneira grandiosa para a constituição do referencial teórico desse trabalho, por nos apresentar, através do viés da linguagem de Bakhtin, como os dizeres veiculados por esses anúncios constituem a visão dos sujeitos em relação a uma língua estrangeira.

Levaremos em consideração, também, Grigoletto (2010). A autora enfatiza o funcionamento do discurso da mídia, no qual prevalece "o movimento de homogeneização e apagamento da diferença" (GRIGOLETTO, 2010, p. 1), através da recorrente informação da importância de se aprender línguas estrangeiras para o mercado de trabalho.

A partir de uma análise concentrada nos enunciados sobre o inglês, relacionando língua estrangeira e oportunidades de sucesso profissional, a autora observou que esses enunciados "situam a língua por meio de uma designação única: a língua das relações globalizadas no mundo do trabalho" (GRIGOLETTO, 2010, p. 2).

Grigoletto (2010) ainda evidencia o valor de mercadoria associado às línguas, enquanto questão de aquisição e de troca. "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" (GRIGOLETTO, 2010, p. 3).

Além disso, a autora aponta o apagamento e o silenciamento de outros enunciados, principalmente aqueles referentes ao ensino de língua inglesa nas escolas regulares. Quando citados, tais espaços discursivos são caracterizados como insuficientes ou fracassados na comparação com cursos de idiomas (GRIGOLETTO, 2010).

A partir dessas considerações, observamos que a perspectiva de língua neutra, sem ideologias e políticas que regem seus discursos, é evidenciada através de propagandas midiáticas que constroem o discurso da necessidade de se aprender a língua estrangeira.

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. Nesse processo indolor, a memória discursiva

que as línguas carregam, segundo Guilherme (2008), constituindo todo processo discursivo que supõe a existência de formações imaginárias, é apagada, não possibilitando que à medida que os sujeitos inscrevem seus dizeres nos discursos, designam os lugares que atribuem a si e aos outros.

Assim, o forte apelo da língua enquanto mercadoria contribui para a impossibilidade do sujeito-aluno e do sujeito-professor construírem seus papéis dentro de um discurso pré-estabelecido pela facilidade e pela rapidez, pois nas propagandas a língua parece uma mercadoria, sendo o portal para conquistas pessoais e profissionais acessíveis somente para aqueles que optam por determinada escola e método de ensino. Dessa forma, o espaço legitimado para que as oportunidades trazidas pela aprendizagem de uma língua estrangeira aconteçam encontra-se fora da escola regular, que não daria conta das necessidades linguísticas dos sujeitos aprendizes, estando vinculada ao fracasso e à insuficiência.

Apresentação e análise de dados

Nesse item, apresentaremos três propagandas de escolas de idiomas, retiradas da internet, em específico, do site do Youtube. Como se constituem vídeos que foram veiculados pela mídia televisiva nos anos de 2009 a 2012, apresentaremos todas as falas e as imagens que a estas correspondem para que possamos, em seguida, analisá-las.

Corpus1: CNA Inglês Definitivo - Comercial de 2011



“Finalmente eu ia desfilas em Nova York. Meu quadril estava noventa, cintura, cinquenta e nove. Meu inglês, zero. Perdi a vaga.”



“Para ser promovido, não bastava só dominar a linguagem de programação. Tinha que ter um inglês tão bom quanto o meu.”



“Vi uma campanha minha pelo mundo. Foi incrível. Quem me deu essa oportunidade: minha agência e o meu inglês, é claro.”



“Nada pode ir contra sua paixão, muito menos o idioma. Faça CNA, o que a gente mais quer é o seu sucesso.”

Fonte: (<http://www.youtube.com/watch?v=STH4j1LgZ6A&feature=related>)

A partir dessa propaganda da CNA, podemos observar como o discurso da necessidade vai se construindo pouco a pouco através de diferentes papéis sociais, isto é, a modelo, o analista de sistemas e o publicitário – profissões de sucesso no atual cenário empregatício. Esses papéis sociais ainda são sustentados por estereótipos de gênero e de raça, e arriscamo-nos a dizer que a propaganda sugere uma língua neutra, sem ideologia e conflitos, sem preconceitos e que inclui todos que a dominam. A modelo, apesar de possuir todos os atributos desejáveis em sua profissão – loira, magra, alta – profere um enunciado “meu inglês zero, perdi a vaga” que funciona dialogicamente com o do analista de sistemas, produzindo efeitos de que o conhecimento

da língua inglesa determina quem terá sucesso profissional - como o analista de sistemas - e quem será excluído do mercado de trabalho e do convívio social sem a língua estrangeira - no caso da modelo. Essa posição que a propaganda analisada adota, mostra-nos que aqueles antes colocados à margem socialmente, como a mulher (e loira) e o negro, conseguiram, agora, uma posição de destaque, pois têm algo que os diferencia dos demais, nesse contexto, a língua inglesa.

É perceptível que a Língua Inglesa desempenha, nessa propaganda, o papel de instrumento necessário para se conseguir um emprego ou crescer dentro dele. Constrói-se, portanto, uma necessidade de se consumir novas competências, no caso, linguísticas, para facilitar a aquisição ou o desenvolvimento de uma profissão. Dessa forma, a Língua Inglesa aparece em segundo plano - "Nada pode ir contra sua paixão, muito menos o idioma", sendo apenas mais um requisito para o desenvolvimento profissional, enquanto ferramenta de entrada no mercado de trabalho e, assim, indiretamente, à ascensão social.

Os sentidos produzidos através dessa propaganda vendem um futuro profissional que desperta no sujeito a consciência de que o domínio da Língua Inglesa - seja 100% (cem por cento) "tão bom quanto o meu" - garantirá qualquer tipo de trabalho e que, uma vez inserido no mercado de trabalho, sua demissão é algo impensável.

Assim, a modelo apresentada possuía todos os atributos físicos para conseguir o desfile em uma cidade importante, menos o Inglês; o executivo afirma, indiretamente, que o conhecimento específico da área não foi suficiente, uma vez que foi necessário o idioma; e, por fim, o publicitário discorre sobre o seu trabalho ter sido reconhecido mundialmente. Esse reconhecimento mundial atesta para o mérito profissional que os indivíduos que possuem o conhecimento e o domínio da Língua Inglesa podem alcançar.

Nesse sentido, fica evidente a relação discursiva de dependência que se constrói, considerando o domínio do vocabulário em Língua Inglesa e a capacidade do sujeito de enunciar nessa língua com o sucesso garantido no futuro profissional.

Corpus2: "Pai" - novo comercial da Wizard Idiomas para 2012



"I like my school (caneta)."



"I like my school (criança)."



"I love my family (caneta)."



"I love my family (criança)."



"Faça sua matrícula na Wizard e ganhe uma wizpen, a caneta que fala Inglês para você melhorar sua pronúncia. Com a wizpen é rápido, fácil e divertido aprender Inglês."



"My mom is so smart (caneta). My mom is so smart (criança)."



“(pai) Cê viu como a Bia tá falando super bem Inglês? Será que se eu fizer Wizard eu também aprendo?”



“Of course you can learn it too, dad.”

Fonte: (<http://www.youtube.com/watch?v=FJSB7fwKclM>)

A partir dessa propaganda da Wizard, podemos observar, primeiramente, a construção da aprendizagem de Língua Inglesa sem conflitos ou tensões recorrentes deste processo, através da afirmação “Com a wizpen é rápido, fácil e divertido aprender Inglês”. Considerando tais adjetivos com relação ao ensino da língua, apontamos o

[...] apagamento das tensões e dos conflitos inerentes aos processos interpelativos tanto na língua estrangeira quanto na materna. A aprendizagem da língua inglesa é apresentada como um processo isento de tensões e conflitos. (GUILHERME, 2009, p.145-146).

Consideramos, ainda, a wizpen como sendo a aplicação do método audiolingual, no qual se valoriza o condicionamento e a formação de hábitos linguísticos (frase por frase). Nesse método, a língua oral precisa estar internalizada e automatizada para a aquisição de outras habilidades, o que pode ser observado quando a caneta apresenta a pronúncia correta e clara do nativo, a fim de que o aprendiz, no caso, a criança, repita tal estrutura linguística, condicionando e formando os hábitos da (e na) língua-alvo, através de repetição e de imitação: “*I like my school; I love my family. My mom is so smart*”.

A utilização da wizpen e a sua função de repetição de estruturas linguísticas implicam na anulação de um possível interlocutor e de um momento histórico, social e cultural essenciais para a aprendizagem. Além disso, esse método se baseia na teoria behaviorista, a qual se fortalece pelos três pilares – estímulo, resposta e recompensa, construídos, nessa propaganda, a partir da caneta, da resposta da menina e do elogio do pai. Observamos também, que o áudio produzido pela caneta, a voz que enuncia nos parece ser a de um nativo, pois apresenta-se perfeita, exaltada e legitimada no ensino.

Considerando os personagens da propaganda – a filha e os pais - destacamos ainda o forte apelo do comercial aos pais para oferecerem aos filhos, enquanto ainda crianças, o contato com a língua estrangeira de forma fácil e lúdica, que somente poderia ser proporcionado por essa escola em específico.

Corpus3: Comercial da escola de Idiomas Fisk, com Grazi Massafera (2009)



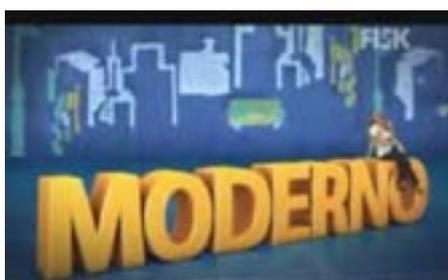
“A Fisk é o melhor centro de ensino do Brasil.”



“E quer convidar você a aprender rápido.”



“Na Fisk você encontra cursos de Inglês, Espanhol, Informática e Português para brasileiros.”



“Com os melhores professores do mercado. Tudo com um método moderno e reconhecido internacionalmente.”



“Fisk, o mundo reconhece quem faz.”

Fonte: (<http://www.youtube.com/watch?v=KI5tEpR399U>)

A partir dessa propaganda do *Fisk*, observamos a legitimação das escolas de idiomas como único espaço que possibilita de forma eficaz o processo de ensino/aprendizagem.

Segundo Cagnan (2008), os institutos de idiomas são comumente considerados/representados, em contexto nacional, como espaços legitimados socioideologicamente onde se aprende língua inglesa, ou seja, onde há uma legitimação do saber em língua inglesa do sujeito.

Cagnan (2008) demonstra, também, que essas propagandas de cursos de inglês veiculam a língua, enquanto mercadoria, que não se adquire nas escolas públicas ou privadas, fortalecendo o discurso dos cursos de idiomas e materializando a ideologia que atesta para a importância da aprendizagem dessa língua.

É justamente isso que acontece nessa propaganda de escola de idiomas. Esta se inicia afirmando ser o melhor centro de ensino do Brasil, que oferece, assim, uma aprendizagem rápida com os melhores professores do mercado, através de um método moderno e reconhecido internacionalmente.

Considerando essa aprendizagem rápida, fortalece-se o discurso de legitimação das escolas de idiomas e, ainda, apagam-se as tensões e os conflitos decorrentes do processo de aprendizagem de uma língua estrangeira em contraposição ou em adição à língua materna do indivíduo.

Em relação à afirmação “com os melhores professores do mercado”, questionamo-nos se esse adjetivo faz referência ao professor nativo de Língua Inglesa ou àquele que possui mais experiência de língua por ter morado fora ou ainda ao professor formado em Letras e habilitado ao ensino sistemático da língua em questão.

Apesar de o método ser considerado moderno e conhecido internacionalmente, a propaganda não faz menção ao tipo de método adotado por essa escola de idiomas.

Ademais, consideramos, também, a enunciadora dessas assertivas durante a propaganda: a atriz Grazi Massafera. Ao enfatizarmos o slogan da escola, “O mundo reconhece quem faz”, nada mais válido do que ter essa frase enunciada por uma pessoa que se encontra em destaque no cenário artístico do país. A partir disso, é facilmente aceito o fato de que a aprendizagem de Língua Inglesa, naquela escola, fará do sujeito aprendiz um indivíduo de sucesso profissional e pessoal.

Considerações finais

Através da análise das propagandas selecionadas, percebemos que os discursos vinculados ao ensino de língua inglesa produzem diversos efeitos de sentido. Um deles diz respeito à identidade do sujeito-aprendiz e à identidade do professor, uma vez que, ao serem expostos ao discurso que prega rapidez e fluência na aprendizagem de língua inglesa, as escolas de idiomas ignoram o longo processo de aprendizagem e as possíveis dificuldades dos alunos.

Como afirma Grigoletto (2007, p. 224), o discurso da mídia enfatiza o valor de mercado das línguas, o que faz do inglês a língua com

“cotação” mais alta do mundo atual. Dessa forma, são esses discursos que determinam a maneira como nos relacionamos e nos identificamos com a língua estrangeira, que promete oferecer a inclusão do indivíduo no mundo contemporâneo. Nesse sentido, o forte apelo da língua, enquanto mercadoria, contribui para a legitimação da aprendizagem de língua inglesa nos cursos de idiomas em detrimento das escolas regulares, para as quais são proferidos enunciados vinculados ao fracasso e à insuficiência.

Enquanto professores em formação, não podemos deixar de lado a preocupação com o nosso campo de trabalho, uma vez que as escolas de idiomas, bem como as regulares, constituem um importante espaço de atuação profissional. Dessa maneira, estamos cercados por discursos que veiculam a necessidade de aprender a língua inglesa como meio de ascensão social e profissional, através de métodos fáceis, rápidos e eficientes.

Assim o professor, enquanto um dos responsáveis pela formação educacional desses aprendizes de língua estrangeira, deve questionar esses discursos e os métodos, tendo a consciência de que nem sempre eles funcionam para todos os alunos.

Referências

CAGNAN, A. **Propagandas de escola constituindo sujeitos:** por que o Inglês é importante? In: Língua, Literatura e Ensino.v. 3, 2008

CELANI, M. A. A. **Afinal, o que é Linguística Aplicada?** In: PASCHOAL, M. S. Z.; CELANI, M. A. A. (Orgs.) Linguística Aplicada: da aplicação da linguística à linguística transdisciplinar. São Paulo: EDUC, 1992. p. 15-23.

GRIGOLETTO, M. **Língua, discurso e identidade:** a língua inglesa no discurso da mídia e a construção identitária de brasileiros. In: Filologia e Linguística Portuguesa, n. 9, p. 213-227, 2007.

_____. **Língua estrangeira e identidade:** discursos sobre as línguas, processos subjetivos e efeitos de fronteira. In: Entremeios: revista de estudos do discurso. v.1, n.1, jul./2010.

GUILHERME, M.F.F. 2008. **Competência oral-enunciativa em língua-estrangeira** (inglês).2008. Tese(Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem) - Programa de Estudos Pós Graduados em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem (LAEL), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, 2008, 311p.

_____. **A construção da subjetividade do graduando em Letras em**

enunciação institucional sobre competência oral em língua inglesa. In: Santos, J. B.C. (Org.). Sujeito e subjetividade: discursividades contemporâneas. Linguística In Focus, Uberlândia, v. 6, p.135-156, , 2009.

MOITA LOPES, L. P. **Afinal, o que é Linguística Aplicada?** In: MOITA LOPES, L.P. Oficina de Linguística Aplicada: A natureza social e educacional dos processos de ensino/aprendizagem de línguas. Campinas: Mercado de Letras, 1996. p. 17-25

MOITA LOPES, L. P. **Fotografias da Linguística Aplicada no campo de línguas estrangeiras no Brasil.** D.E.L.T.A, v. 15, 1999. p. 419-35. Número especial.

PAI – novo comercial da Wizard Idiomas. 2007. Proveniente da World Wide Web: <<http://www.youtube.com/watch?v=FJSB7fwKclM>>. Acesso em: ago. 2012.

CNA Inglês Definitivo. 2011. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=STH4j1LgZ6A&feature=related>>. Acesso em: ago.2012

Comercial da escola de Idiomas Fisk, com Grazi Massafera. 2009. . Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=KI5tEpR399U>>. Acesso em: ago. 2012.

Recebido em 16 de junho de 2013.
Aceito em 14 de outubro de 2013.