

**PODER E SUPREMACIA:
A VENDA DO ENSINO DE LÍNGUA INGLESA
COMO LÍNGUA ESTRANGEIRA NO BRASIL**

Bruna Damiana (UERJ)
brunadamiana@gmail.com

1. Introdução

Em um quadro em que culturas e economias do mundo inteiro encontram-se interligadas – a chamada globalização –, e que a mídia nacional e internacional exerce papel fundamental na difusão e manutenção de crenças e ideologias, há a crescente necessidade de uma análise crítica da forma através da qual operam esses discursos midiáticos quanto a suas posições sociais, interesses e objetivos. Tal análise se dá com base em traços e pistas deixados nos mesmos, a fim de tornar clara a relação entre a linguagem e outras práticas sociais.

Uma das questões encontradas nesse quadro é o *status* adquirido pela língua inglesa, sendo atualmente considerada “língua franca”. O amplo comércio relacionado à venda do ensino de língua inglesa é um fenômeno mundial e suas proporções são significativas quando se trata do território brasileiro. Com isso, tem-se o crescimento também do gênero propaganda, vinculado aos cursos que oferecem esse serviço.

Tomando como ponto de partida a difusão e manutenção de ideologias pelos discursos, em caso especial o discurso midiático, e o crescimento da venda do ensino de língua inglesa no Brasil, o presente artigo visa a problematização e a análise da maneira através da qual essa venda é feita pelos principais cursos que oferecem o ensino de língua inglesa na cidade do Rio de Janeiro. Tem-se como hipótese a presença de certas estratégias discursivas nas propagandas desses cursos que legitimam e/ou fazem a manutenção das relações de poder existentes entre língua e cultura inglesa (e/ou norte-americana), no papel de dominantes, e língua portuguesa e cultura brasileira, no papel de dominadas.

O *corpus* de estudo compreende oito propagandas do tipo *folder* desses cursos, coletados em março de 2010. Serão analisadas, inicialmente, as escolhas léxico-semânticas veiculadas pelos sete itens, e, a seguir, a relação do conteúdo de suas mensagens com a realidade social mais abrangente. Uma vez que o gênero *folder* se caracteriza por ser um gênero multimodal, também será levada em consideração a representação

visual dos atores sociais. Busca-se obter como resultado posterior à análise a ratificação da hipótese apresentada, bem como melhor compreensão da construção das relações entre mídia e público, da identidade sociocultural brasileira em contraste com a inglesa (e/ou norte-americana) e da versão da realidade apresentada por esses textos.

Este trabalho se divide em sete partes, incluindo introdução, apresentação dos conceitos teóricos básicos, ideia e problema central de estudo, a própria análise crítica dos textos, uma breve discussão acerca dos resultados, conclusão e referências bibliográficas.

2. *Língua, discurso e poder na análise crítica do discurso*

Antes de iniciar a prática da análise do *corpus*, faz-se necessária uma breve apresentação do foco da corrente teórica adotada, além dos principais conceitos, pertinentes à análise, trabalhados pela mesma.

A análise crítica do discurso (ACD) tem como foco a relação entre o mundo social e a linguagem, estudando a forma como a realidade é apresentada, sancionada e criticada através dos discursos. De forma mais específica, pode-se dizer que a ACD se ocupa da construção das relações sociais, identidades, conhecimento e, principalmente, poder, através da prática discursiva.

Tendo como principais expoentes Norman Fairclough e Teun A. van Dijk, configura-se como corrente multidisciplinar, dialogando com diversas outras teorias, especialmente com a obra de Michel Foucault no que tange às relações de poder encontradas na sociedade e à natureza reguladora do discurso. Sendo assim, para a ACD, a linguagem deve ser entendida como prática social, cujos textos são perpassados por relações de poder. Seus estudos estão interessados em mapear a forma como a materialidade discursiva é utilizada para criar, disseminar, manter e legitimá-lo.

É sabido que os discursos presentes na vida cotidiana podem ser utilizados na construção ou legitimação de relações (desiguais) de poder, operando assim ideologicamente. Todavia, defende-se que tal poder não é inerente ao discurso e, sim, adquirido em sua articulação com a sociedade, a partir do uso que os agentes detentores do poder fazem do mesmo. A construção dessas relações acontece de forma dialética. Considera-se, portanto, a visão do teórico Mikhail Bakhtin, que aponta o meio social como centro organizador e regulador da atividade linguística.

Teun A. van Dijk (1993) postula que poder envolve controle, sendo este o controle de um grupo sobre o outro, ou de membros de um grupo sobre membros de outro grupo, e que o mesmo pode ocorrer de duas maneiras distintas. A primeira delas de forma limitadora, o que ocorre, por exemplo, quando há desigualdade entre a força física de dois indivíduos, ou quando há uma relação hierárquica profissional. A segunda ocorre mediante influência psicológica, cognitiva, sendo esta dita a mais efetiva forma de poder.

Contudo, para que a segunda relação seja instaurada, é necessária a existência não só de modelos cognitivos individuais, mas do que o teórico chama de cognição social. Por cognição social entende-se o conjunto formado não só pelas operações mentais individuais (tais como interpretações ou experiências vividas), mas, também, pela representação de estruturas sociais e pressupostos compartilhados. Todo tipo de discurso é monitorado pela cognição social porque suas origens estão na organização sociocultural como um todo. Para van Dijk, a cognição social é o que possibilita a criação de um link entre discurso e dominação. As ideologias, portanto, estão inseridas nesse contexto. E, por sua vez, os modelos individuais são o que permitem conectar o pessoal ao coletivo.

3. *A legitimação da ideologia através das propagandas*

Como já mencionado na introdução deste artigo, tem-se como hipótese o uso de determinadas estratégias discursivas nas propagandas dos cursos voltados ao ensino de língua inglesa na cidade do Rio de Janeiro, Brasil, que acabam (indiretamente) por disseminar e legitimar uma relação desigual de poder entre língua e cultura inglesa (e/ou norte-americana) e língua portuguesa e cultura brasileira.

O discurso, para Fairclough (1989), funciona não só como forma de ação, mas também de representação. Em outras palavras, a cada ato discursivo há a representação de uma realidade social. Considera-se, grosso modo, o texto midiático, especificamente o gênero propaganda, um texto carregado de ideologias. Como todo outro, o texto midiático é construído por um grupo específico de indivíduos para outro grupo específico de indivíduos e as representações e versões da realidade apresentadas por ele dependem da relação entre o primeiro e o segundo grupo. Em função da análise em questão, os dois grupos correspondem respectivamente, a dominante e dominado. Busca-se, então, nesse caso, refletir

acerca da realidade apresentada pelo discurso midiático propaganda, cujo foco é a mudança social.

Tendo como característica principal a intenção de persuasão, esse gênero discursivo instaura sua relação de poder mediante influência cognitiva, a segunda das maneiras distintas estabelecidas por van Dijk anteriormente apresentadas. Ao contrário do que frequentemente se difunde, esse tipo de influência discursiva não corresponde necessariamente a um jogo radical de manipulação, sendo na maior parte das vezes instaurada e reproduzida por meio de textos orais e escritos presentes no cotidiano, aceitos de forma natural. E é precisamente a naturalidade alcançada por esses discursos o que acaba por legitimar tais relações desiguais de poder. Indo além, para Foucault, na sociedade moderna tais relações são instauradas, e seu poder exercido, por meio de práticas discursivas institucionalizadas, funcionando como “sistemas operacionais”.

Voltando à hipótese levantada, tem-se como ponto de partida a problematização da maneira como o discurso das propagandas dos cursos de língua inglesa é elaborado, de que forma contribui na construção das identidades dos atores sociais em questão e como trabalha os sentidos a fim de legitimar suas ideologias, não visando somente à análise do impacto do discurso junto ao seu público. A partir das escolhas léxico-gramaticais a serem analisadas, e da influência mútua entre discurso e sociedade, será possível identificar e explicar as estratégias discursivas utilizadas, bem como de que maneira ocorre essa legitimação.

Para Thompson (1990) há duas concepções de ideologia diferentes. A primeira delas, a qual chama de “concepção neutra de ideologia”, não carrega juízos de valores quanto ao fenômeno ideológico, sendo a ideologia apenas um aspecto da vida social entre outros quaisquer. A segunda, chamada “concepção crítica de ideologia”, corresponde ao sentido negativo, crítico ou pejorativo do fenômeno ideológico, que se apresenta ilusório ou parcial. Dessa forma, a ideologia em si não possui como característica primordial sua operação através de mascaramento ou ocultamento das relações sociais através do obscurecimento. Trabalhar-se-á, portanto, com a concepção crítica de ideologia.

Thompson afirma, ainda, que a ideologia faz-se necessária para que grupos submissos se mantenham submissos e para que grupos dominantes defendam o *status quo*. Estudar as formas simbólicas de ideologia é, então, estudar as maneiras através das quais o sentido serve para estabelecer e sustentar tais relações. São definidos pelo autor cinco modos de

operação da ideologia, sendo eles: legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação. Na análise em questão serão observados os modos legitimação e reificação. Através do uso da legitimação as relações de poder são estabelecidas e sustentadas mediante suas apresentações como legítimas e justas, sendo dignas de apoio. Já na reificação o que ocorre é a retratação de uma situação transitória, histórica, como permanente, *natural* e atemporal.

Embora alguns autores diferem quanto à adoção dos conceitos de ideologia, as teorias críticas como a ACD, como ressalta Ruth Wodak (2004), buscam mediante seus estudos despertar nos agentes a consciência de que frequentemente são enganados a respeito de suas próprias necessidades e interesses.

4. *Análise crítica do corpus*

A análise crítica do discurso se faz necessária quando um problema de natureza discursiva é percebido em algum eixo da vida social, seja quanto às atividades desse eixo ou quanto à reflexão de sua prática. A análise deve estar voltada, então, simultaneamente, para a estrutura do texto e para a interação desse texto com o meio social.

A análise da construção e das representações contidas em um texto de natureza qualquer tem como base questões como suas escolhas léxico-gramaticais. Ao escolher determinado item lexical, outros são excluídos, de forma que é possível identificar quais ideias são destacadas – explicitadas ou apresentadas de forma implícita – e quais são descartadas. Esse será o ponto de entrada da análise desse corpus, juntamente com forma como os atores sociais aparecem representados visualmente nos *folders*.

Em uma primeira análise comum a todos os itens do *corpus*, pode-se perceber que todos os textos em questão trabalham com a visão do já apto na língua inglesa e, conseqüentemente, bem sucedido, especialmente no campo profissional, capaz de aconselhar o outro em suas decisões. Quanto aos atores sociais, o ponto comum entre as propagandas é a apresentação de três elementos básicos: a mulher bem sucedida profissionalmente; o homem bem sucedido profissionalmente; os jovens e crianças em momentos de lazer. As mulheres são representadas como adultas, em vestes formais, típicas da mulher bem sucedida, aquela que “trabalha fora”. Apenas dois dentre os oito *folders* **não** apresentam essa figura fe-

minina. Da mesma forma, apenas nestes dois a figura do homem vestindo terno e gravata, também vestes de homens bem sucedidos, **não** é representada. Junto a essas duas figuras aparecem crianças e jovens, sempre em momentos de lazer e diversão, em contato com as mais recentes tecnologias. Mais uma vez, em apenas outros dois *folders* distintos **não** há essa representação.

Analisando os *slogans*, observa-se que em três deles há a alusão ao sucesso diretamente ligado ao conhecimento da língua inglesa. São eles: “Você faz, você vence.”, “Diga sim ao mundo!” e “Real life, Real English”. No primeiro, essa relação se mostra de forma extremamente transparente: o caminho para o sucesso, para vencer (nesse caso subentende-se “vencer na vida”, profissionalmente) é através das aulas do curso, que o tornarão proficiente na língua inglesa. Já no segundo, o que temos é a associação entre o contato com as novas tecnologias e a possibilidade de interações sociais no mundo globalizado a partir dessa proficiência. Os dois *slogans* são construídos mediante frases simples e curtas, sem maior complexidade sintática. No terceiro item nos deparamos com um texto inteiramente escrito na língua alvo, trabalhando com duas associações, jogando com o campo semântico da palavra inglesa “real”, como também possível na língua portuguesa. A primeira delas quando a leitura é feita como “real” (/reiˈɑ:l/) significando real, concreto. Nesse caso, viver a vida real, concreta, tem como grande pré-requisito o conhecimento do inglês, também concreto, real. A segunda interpretação busca o significado de “Real” (mesma leitura fonética) vindo de realeza. O inglês britânico, da monarquia. Para alcançar tal *status*, somente através da língua inglesa. Em um quarto *slogan*, “Inglês Global”, há alusão ao status de língua franca adquirido mesma.

Quanto aos textos informativos encontrados nos *folders*, as frases que mais chamam atenção ao analisá-los criticamente são: “a escolha de quem é apaixonado pelo sucesso”, “aprendizado voltado para o sucesso”, “jovens e adultos preparados para o mundo globalizado”, “totalmente conectado com o mundo”, “novidades do mundo globalizado”, “para sua vida profissional e social”, “realizar essas conquistas”, “você desenvolve técnicas de liderança”, “Inglês. Logo você vai precisar”, “Você se garante ou a língua derruba você?”, “para realizar seus sonhos e alcançar o sucesso”, “interagir com o mundo”, “participar dos acontecimentos” e “língua universal”.

Assim como em um dos *slogans* supracitados, mais uma vez é reforçado o caráter universal adquirido pela língua inglesa. Outra caracte-

rística marcante é, novamente, a presença intensa da ideia de dependência entre dominar a língua inglesa e ser bem sucedido, bem como entre a possibilidade de usufruir do que o *mundo* tem a oferecer, incluindo suas novidades e tecnologias. Em um levantamento geral de todos os itens lexicais contidos nos oito *folders*, encontra-se de relevante os seguintes itens: mundo (8x), sucesso (4x), tecnologia(s) (5x), tecnológico(a) (3x), profissionais (3x), vida (3x), real (3x), realizar (2x), globalizado (2x), conectado(s) (2x), conexão (2x), melhor (2x), reconhece, sonhos, alcançar, global, novidades, importante, sonhar, planos, futuro, conquistas, interativo, lincado, precisar, liderança, garante, derruba, interligados, interagir, universal, universo, trabalho.

Van Dijk (1993) postula que uma das funções principais do discurso dominante é criar consensos, aceitação e legitimação de seu domínio, e que tais feitos podem ser sustentados e reproduzidos através do discurso midiático. Faz-se uso, então, dos dois modos de operação da ideologia definidos por Thompson (1990) citados anteriormente: a Legitimação e a Reificação. A Legitimação ocorre mediante a transmissão do ideal de que o aprendizado da língua inglesa se faz necessário para todas as pessoas, seja ela de qualquer núcleo político, social ou cultural, e independente de que carreira deseje seguir, desde que tenha como meta o sucesso. Isso ocorre através da estratégia chamada por Thompson de Universalização em que determinados acordos, que em verdade servem apenas ao interesse de alguns indivíduos, são apresentados como de interesse unânime. O receptor crê no ideal veiculado, uma vez que os países cuja língua mãe é a língua inglesa são tidos como desenvolvidos, de “primeiro mundo”, representando *status* social. A Reificação ocorre uma vez que tal situação histórica não é encarada como algo transitório e sim permanente, atemporal e *natural*. Bem como a necessidade do aprendizado da língua inglesa se apresenta também natural.

5. *Discussão acerca dos resultados*

É possível observar que o recorte social feito nessas propagandas – por veicular a associação do sucesso, das conquistas e das realizações pessoais possíveis à proficiência na língua inglesa – acabam ainda veiculando e legitimando uma relação desigual de poder entre língua e cultura local e língua e cultura alvo. O público alvo de tais propagandas crê, compartilha, e é levado a auxiliar na legitimação da ideologia em questão. Trabalham-se, portanto, os modelos cognitivos individuais e a cog-

nição social. Pode-se dizer que, de fato, há motivações político-econômicas tangenciando a forma como os discursos dessas propagandas são construídos, constituindo então um reflexo da dominação político-econômico-cultural existente no mundo globalizado.

Um dos ideais difundidos pelos próprios estabelecimentos de ensino de língua inglesa em seus discursos midiáticos, e aceito com naturalidade por seus receptores, é precisamente a relação íntima entre a proficiência na língua inglesa e o sucesso profissional do indivíduo. Acredita-se na necessidade de se frequentar regularmente um curso de idiomas a fim não só de ampliar o currículo de habilidades pessoais, mas ainda de atender a uma forte exigência estabelecida pelo mercado de trabalho brasileiro e aceita pelos futuros trabalhadores. Todavia a reflexão proposta mediante esse quadro é: “O aprendizado da língua inglesa se apresenta realmente necessário para que se alcance o sucesso profissional?”. E a resposta é negativa. Quantos não são os profissionais bem sucedidos, entre eles autônomos, microempresários e outros trabalhadores de diversos segmentos nos quais não há necessidade do uso, contínuo ou esporádico, da língua inglesa?

Tornou-se hábito crer nessa falácia graças aos *status* dos países envolvidos, cuja língua inglesa é a língua mãe. Os países chamados de primeiro mundo representam um sucesso ideológico ainda maior do que o “simples” sucesso profissional cotidiano. Não basta conquistar um bom trabalho, um bom salário. Dissemina-se a necessidade das roupas mais caras, das inúmeras viagens executivas, dos mais atuais equipamentos eletrônicos. E, além da contaminação por esse ideal, ocorre a subsequente, que é a crença de que tal ideal só pode ser alcançado mediante a proficiência do indivíduo na língua inglesa, por ser através de seu uso que “todas as portas podem ser abertas”.

6. Conclusão

Feita a análise crítica do corpus selecionado, obtém-se a ratificação da hipótese apresentada. Há, nesses discursos midiáticos, a presença identificável de estratégias – tanto relacionadas ao campo lexical quanto a representação visual dos atores sociais – visando a instauração e legitimação de ideologias, entre elas o ideal de que há a necessidade de que brasileiros sejam proficientes na língua inglesa a fim de alcançar o sucesso. Uma vez que são encontradas tais estratégias, percebe-se que não somente é feita a venda do ensino de língua inglesa como também a difusão

e manutenção desse ideal quando já instaurado, ainda que falacioso, uma vez que não há real necessidade dessa proficiência para o sucesso profissional em diversas áreas.

O ponto central a ser discutido é a aceitação pelos receptores de uma dominação ideológica que passa despercebida aos olhos desatentos. Graças a Legitimação e Reificação do *status* adquirido pela língua inglesa, bem como pelos países em que a mesma é a língua mãe, tal crença passa a fazer parte do coletivo, um pressuposto compartilhado em larga escala. O que se apresenta, então, é a representação na materialidade discursiva de um quadro político-econômico-social em que língua portuguesa e cultura brasileira encontram-se em um plano inferior à língua e cultura inglesas (e/ou norte-americanas).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FAIRCLOUGH, Norman. *Language and Power*. London: Longman, 1989.

_____. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman, 1995.

LEAL, Maria Christina Diniz. O discurso jornalístico sobre privatizações e protestos nas ruas. *DELTA*, vol. 21, n. esp. São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/delta/v21nspe/29252.pdf>. Acesso em novembro, 2010.

LUKE, Allan. Introduction: Theory and Practice in Critical Discourse Analysis. In: SAHA, L. (Ed.). *International Encyclopaedia of the Sociology of Education*. Elsevier Science, 1995. Disponível em: <http://gseis.ucla.edu/faculty/kellner/ed270/Luke/SAHA6.html>. Acesso em novembro, 2010.

MURILLO, Luís Felipe Rosado. *Uma proposta de interface entre dois domínios da análise de discurso: a linha francesa e a sua relação com a teoria crítica do discurso*. Disponível em: <http://www.discurso.ufrgs.br>. Acesso em: novembro, 2010.

PEDRO, Emília Ribeiro. (Org.) *Análise crítica do discurso – uma perspectiva sociopolítica e funcional*. Lisboa: Caminho, 1997.

RESENDE, Viviane Ramalho. *Análise do discurso crítica*. São Paulo: Contexto, 2006.

THOMPSON, John Brookshire. *Ideology and modern culture*. London: Stanford University Press, 1990.

VAN DIJK, Teun Adrianus. *Principles of Critical Discourse Analysis – Discourse and Society*. London: Routledge and Kegan Paul, 1993.

VAN LEEUWEN, Theo. *Discourse and Practice*. New York: Oxford University Press, 2008.

WODAK, Ruth. Do que trata a ACD – Um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. *Revista Linguagem em (Dis)curso*, Tubarão, v. 4, n. esp., 2004, p. 223-24.