



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
CAMPUS MULTIDISCIPLINAR DE CARAÚBAS – CMC
DEPARTAMENTO DE LINGUAGENS E CIÊNCIAS HUMANAS – DLCH
CURSO DE LICENCIATURA EM LETRAS- INGLÊS

DAYANE VALÉRIA DE SOUSA RODRIGUES

**ENSINO E APRENDIZAGEM DE INGLÊS PARA CRIANÇAS: UM ESTUDO DAS
ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS MOBILIZADAS EM PROPAGANDAS DE
ESCOLAS DE IDIOMAS**

Caraúbas-RN

2022

DAYANE VALÉRIA DE SOUSA RODRIGUES

**ENSINO E APRENDIZAGEM DE INGLÊS PARA CRIANÇAS: UM ESTUDO DAS
ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS MOBILIZADAS EM PROPAGANDAS DE
ESCOLAS DE IDIOMAS**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC
apresentado ao curso de Licenciatura em
Letras/Inglês da Universidade Federal Rural
do Semi-Árido, como requisito parcial para
conclusão de curso.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Vieira da
Silva

Caraúbas, RN
2022

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva

ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

V696e VALÉRIA DE SOUSA RODRIGUES , DAYANE.
ENSINO E APRENDIZAGEM DE INGLÊS PARA CRIANÇAS:
UM ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS MOBILIZADAS
EM PROPAGANDAS DE ESCOLAS DE IDIOMAS / DAYANE
VALÉRIA DE SOUSA RODRIGUES . - 2022.
70 f. : il.

Orientador: FRANCISCO VIEIRA DA SILVA .
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de Letras/Inglês,
2022.

1. DISCURSO . 2. LÍNGUA INGLESA. 3. CRIANÇA.
4. PROPAGANDA. 5. ESCOLA DE IDIOMAS. I. VIEIRA DA
SILVA , FRANCISCO, orient. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade
com AACR2 e os dados fornecidos pelo) autor(a).

Biblioteca Campus Caraúbas

Bibliotecária: Dalvanira Brito Rodrigues

CRB: 15/70

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

**ENSINO E APRENDIZAGEM DE INGLÊS PARA CRIANÇAS: UM ESTUDO DAS
ESTRATÉGIAS DISCURSIVA MOBILIZADAS EM PROPAGANDAS DE
ESCOLAS DE IDIOMAS**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC
apresentado ao curso de Licenciatura em
Letras/Inglês da Universidade Federal Rural
do Semi-Árido, como requisito parcial para
conclusão de curso.

Caraúbas, ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

[REDACTED]

Prof. Dr. Francisco Vieira da Silva - Orientador
UFERSA

[REDACTED]

Prof. Dr. Jeová Araujo Rosa Filho - Examinador Interno
UFERSA

[REDACTED]

Profa. Dra. Maria Ghisleny de Paiva Brasil - Examinador Interno
UFERSA

Caraúbas – RN
2022

AGRADECIMENTOS

“ Aquele que sai chorando enquanto lança a semente, voltará com cantos de alegria trazendo os seus feixes.” (Salmos 126;6).

Bendito seja Deus e Pai de nosso Senhor Jesus Cristo que até aqui me abençoou e me sustentou, Graças eu te dou Senhor.

Gratidão a minha família por sempre me apoiar. Agradeço especialmente a minha mãe por todos os esforços que faz para contribuir com as realizações dos meus sonhos e por permanecer ao meu lado em todas as circunstâncias.

Obrigada, mãe, por sempre me estender as mãos em todos os momentos de lutas e ansiedades que vivi durante o tempo desta pesquisa.

Agradeço ao meu pai, por todos os esforços que fez para que eu pudesse chegar à universidade, por ter colocado sua vida em risco todas as noites para que eu pudesse chegar em casa.

Sou grata ao meu irmão por todo apoio ,incentivo e por sempre lutar pra ver um sorriso no meu rosto.

A minha tia Damiana por todo carinho, ajuda e incentivo para que eu pudesse acreditar que eu sou capaz.

Ao meu noivo Paulo André, por está ao meu lado, apoiando-me e acreditando que tudo iria dar certo.

Ao meu orientador por sua paciência e apoio durante todos os momentos deste percurso.

A todos os meus queridos professores que me inspiraram e contribuíram para minha formação.

Finalmente, não menos importante, a todos os meus amigos por depositarem confiança no meu potencial, e por estarem ao meu lado sempre compartilhando dos momentos bons e ruins.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Together pela vacina	35
Figura 2 - Together pela vacina	37
Figura 3 - Together pela vacina	38
Figura 4 - Together pela vacina	39
Figura 5 - Together pela vacina	40
Figura 6 - Já imaginou a emoção de ouvir o seu <i>baby</i> falar as primeiras palavras em inglês?	45
Figura 7 - Já imaginou a emoção de ouvir o seu <i>baby</i> falar as primeiras palavras em inglês?	46
Figura 8 - Já imaginou a emoção de ouvir o seu <i>baby</i> falar as primeiras palavras em inglês?	46
Figura 9 - Já imaginou a emoção de ouvir o seu <i>baby</i> falar as primeiras palavras em inglês?	48
Figura 10 - Wizkids: Inglês para Crianças da Wizard com a turma do Little Wiz!	50
Figura 11 - Wizkids: Inglês para Crianças da Wizard com a turma do Little Wiz!	52
Figura 12 - Wizkids: Inglês para Crianças da Wizard com a turma do Little Wiz!	53
Figura 13 - Wizkids: Inglês para Crianças da Wizard com a turma do Little Wiz!	53
Figura 14 - Wizkids: Inglês para Crianças da Wizard com a turma do Little Wiz!	55
Figura 15 - Hi, my name is Buddy	57
Figura 16 - Hi, my name is Buddy	59
Figura 17 - Hi, my name is Buddy	60
Figura 18 - Hi, my name is Buddy	61

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EUA	Estados Unidos da América
EIC	Ensino de Inglês para Crianças
FN	Falantes Nativos
ILEC	Inglês como Língua Estrangeira para Crianças
ILF	Inglês como Língua Estrangeira
L1	Língua Materna
L2	Segunda Língua
LEC	Língua Estrangeira para Crianças
LF	Língua Franca

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 Discurso, poder e neoliberalismo em Michel Foucault	15
2.1.1 Discurso, formação discursiva e estratégias discursivas	15
2.1.2 Os conceitos de poder e resistência	18
2.1.3 Notas sobre o Neoliberalismo	20
2.2 O ensino e aprendizagem de inglês para crianças	23
2.3 Observações sobre o inglês como língua franca	29
3 ANÁLISE DAS MATERIALIDADES DISCURSIVAS	34
3.1 “ Together pela vacina ”	34
3.2 “Já imaginou a emoção de ouvir o seu <i>baby</i> falar as primeiras palavras em inglês?”	42
3.3 “Wizkids: Inglês para Crianças da Wizard com a turma do Little Wiz!”	48
3.4 “Hi, my name is Buddy”	55
4 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES FINAIS	61

Resumo: O presente trabalho pretende analisar discursos midiáticos sobre o processo de ensino e aprendizagem de Língua Inglesa durante a infância. Por meio dessa análise, objetiva-se investigar as estratégias discursivas que são mobilizadas por escolas de idiomas para enunciar acerca do ensino e aprendizagem de inglês para crianças. Como respaldo para o desenvolvimento deste estudo, amparamo-nos nas investigações de Foucault (1995, 1996, 2008,), Amarante (2009), Gradoll (2006), Garcia (2011), Silva (2013), Sales e Gimenez (2010), Toneli (2013) e Siqueira (2011). Quanto à metodologia, trata-se de um estudo descritivo-interpretativo de natureza qualitativa. O *corpus* compreende materialidades discursivas que estão contidas em *sites* de quatro grandes centros de idiomas, considerados como os mais conhecidos do Brasil, a saber: *CNA*, *CCAA*, *Wizard by Pearson e Fisk*. As análises permitem observar que as propagandas justificam a necessidade da aprendizagem da Língua Inglesa, além de apresentar estratégias discursivas com a racionalidade neoliberal e a visão das escolas idiomas sobre o inglês como língua franca. Os discursos apelam para a língua como uma mercadoria, legitimando as relações de poder e as posições sociais. Assim, as séries enunciativas chamam a atenção para um aprendizado mais significativo no período da infância, concebida como uma fase cheia de descobertas e entusiasmos, e, por isso, afirmam que o ensino precisa pautar-se na diversão e interação, estimulando um aprendizado do inglês com mais facilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso. Língua Inglesa. Criança. Propaganda. Escola de Idiomas.

Abstract: The present work intends to analyze media discourses about the process of teaching and learning English during childhood. Through this analysis, the objective is to investigate the discursive strategies that are mobilized by language schools to enunciate about the teaching and learning of English for children. As a support for the development of this study, we rely on investigations of Foucault (1986, 1995, 2007, 2008,), Amarante (2009), Gradoll (2006), Garcia (2011), Silva (2013), Sales e Gimenez (2010), Toneli (2013) e Siqueira (2011). As for the methodology, it is a descriptive-interpretative study of a qualitative nature. The corpus comprises discursive materialities that are contained in websites of four major language centers, considered to be the best known in Brazil, namely: *CNA*, *CCAA*, *Wizard by Pearson e Fisk*. The analyzes allow us to observe that the advertisements justify the need to learn the English language, in addition to presenting discursive strategies with neoliberal rationality and the vision of language schools on English as a lingua franca. Discourses appeal to language as a commodity, legitimizing power relations and social positions. Thus, the enunciative series call attention to a more significant learning in the period of childhood, conceived as a phase full of discoveries and enthusiasms, and, therefore, the teaching needs to present a lot of fun and interaction, stimulating an easier learning of English.

KEY WORDS: Discourse. English language. Kid. Advertisement. Language school.

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Nas últimas décadas, em que culturas e economias do mundo inteiro encontram-se interligadas pelo avanço tecnológico, pela financeirização do capital e pelo acesso à informação, o aprendizado de uma língua que pudesse ser considerada como universal tornou-se indispensável para a comunicação entre falantes de diferentes línguas ao redor do globo. Diante de tal realidade, o ensino de línguas é uma problemática que tem conquistado bastante espaço, não somente para um aprendizado baseado nas regras ou na capacidade de codificar ou decodificar, mas, para valorizar “[...] sua função social, nas suas instâncias de sentido e significação, no desenvolvimento da realidade e na possibilidade de sua reconstrução” (MURRIE, 2001, p. 60-61). Assim, temos vivenciado a procura e a oferta por cursos de idiomas, principalmente quando se trata do ensino de língua inglesa, haja vista que é considerada como o idioma estrangeiro mais estudado no mundo. Em síntese, Leffa (2001) menciona que existe uma série de fatores que contribuem para que a Língua Inglesa exerça esse papel, principalmente porque é considerada uma língua sem fronteira. Assim, o número de falantes não nativos ultrapassa o número de falantes nativos. Anjos (2019), por sua vez, informa, em consonância a isso, que em todo o mundo há mais de 1 bilhão e 350 milhões de falantes não nativos e caso o ritmo de expansão do inglês continue crescendo, há uma estimativa de que esse número aumente, atingindo cerca de 3 bilhões de falantes não nativos. Atualmente, tendo adquirido o *status* de “língua franca”, a expansão da procura pelo o ensino de língua inglesa aumentou, em razão da importância de inúmeros fatores que ampliam uma gama de oportunidades para os falantes.

Crystal (2003) acredita que o inglês alcançou o caráter de língua global, devido a dois fatores principais, a saber: um histórico, que diz respeito à expansão colonial do império britânico, o qual governava um quarto da população mundial e o outro se refere a um fator econômico relativo à ascensão dos Estados Unidos da América (EUA) com a mais desenvolvida e poderosa economia do planeta no decurso do século XX. Além do exposto, Vasconcelos e Siqueira (2021) dão ênfase para a influência que o Brasil teve no processo globalizatório de duas nações hegemônicas de língua inglesa, EUA e Inglaterra, associando assim a língua inglesa, a “[...] ideia de superioridade econômica, militar e, supostamente,

civilizatória, desses dois países e de tudo o que eles representam” (VASCONCELOS; SIQUEIRA, 2021, p. 52). Sobre isso, Garcia (2011, p. 90) também enfatiza sobre as representações da língua ao afirmar que “A língua e seu processo de aprendizagem são representados como vias de acesso à cultura e ao mercado do mundo global ou no âmbito do mercado de lazer”.

Constatam-se, assim, como essas representações que o aprendizado da língua inglesa, além de possibilitar a comunicação entre as pessoas, contribui na aquisição de competências interculturais, além de contribuir nas posições sociais, no mercado de trabalho e no futuro pessoal e profissional, associando-se a um idioma de sucesso. Conforme Vasconcelos e Siqueira (2021, p. 53), “Aos olhos do mundo, o inglês passa então a representar o capitalismo, o sucesso, o desenvolvimento, as liberdades, o livre mercado, o cristianismo e, acima de tudo, a democracia”.

Considerando a forte influência da LI no mercado, julgamos válido apontar sobre o aumento da oferta e da procura por aulas de inglês para crianças. Sobre isso, alegam Colombo e Consolo (2016, p. 13), “Nos últimos anos, o ensino de inglês como língua estrangeira para crianças (ILEC) tem despertado a atenção e o interesse de pais, professores, instituições de ensino, editoras, pesquisadores e instituições governamentais no Brasil [...]”. Essa procura em iniciar o processo de ensino e aprendizagem da língua inglesa desde cedo está relacionada a certas representações sociais, a saber: a) acredita-se que os pequenos sejam aprendizes que apresentam mais facilidade e rapidez durante o processo; b) o tempo de exposição na língua alvo contribui para o aprendizado, pois desde a mais tenra idade a criança experiencia a prática do inglês. Furlan e Rosa (2020, p. 8) sublinham tal ideia, quando dizem que “[...] o processo de ensino-aprendizagem cada vez mais cedo está pautada em um imaginário coletivo sobre os possíveis benefícios de tal processo”. Uma vez que a criança começa a aprender inglês durante a infância, além de apresentar resultados satisfatórios durante o aprendizado da LI, alguns autores argumentam sobre as vantagens do aprendizado desse idioma para o futuro da criança, visando melhores oportunidades de emprego e inserção internacional, tendo a língua inglesa como um diferencial. Decorrente dessas possibilidades que a língua proporciona o ensino de inglês para crianças vem se expandindo cada vez mais.

Não obstante, apesar do crescente interesse no aprendizado da língua inglesa para crianças (LIC) no Brasil, ainda não há nenhuma regulamentação por parte das políticas educacionais na rede pública de ensino que objetive a inserção do ILEC nas séries iniciais de ensino, pois, de acordo com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDBEN/9.392/96), a

obrigatoriedade da língua estrangeira ocorre somente a partir do sexto ano do ensino fundamental.

Em consonância com os interesses comerciais de se iniciar o ensino de LIC mais cedo, é notável a amplificação por todo o território Brasileiro das escolas de idiomas. Nos últimos anos, a procura por cursos de idiomas obteve um crescimento acentuado. De acordo com as projeções de dados do *Google Trends*, houve um aumento de 200% do final de 2020 até março de 2021 na busca por cursos de língua estrangeira. Faz-se necessário discutir que, apesar do avanço significativo de procura por cursos de inglês, o cenário brasileiro ainda mostra que é preciso um avanço no aprendizado, pois 95% da população Brasileira ainda não falam o idioma, segundo afirma o *site* da PES *English*¹. Diante dessa procura vertiginosa pelo aprendizado da LI, o que antes poderia ser considerado como uma forte tendência tornou-se uma realidade na vida das pessoas. Frente a esta procura, o crescimento do número das escolas bilíngues teve um aumento entre 6% e 10% nos últimos cinco anos, de acordo com os dados da Associação Brasileira do Ensino Bilíngue (Abebi)². Dentre as razões que destacam o aumento no número das escolas de idiomas no cenário atual, com ênfase na infância, destaca-se a preparação da criança para um mercado cada vez mais competitivo, pois conforme defendem os pais, a aquisição dessa língua é uma ponte para o futuro dos filhos, em que se pode melhorar as futuras oportunidades na carreira da criança. Nesse sentido, Garcia (2011, p. 86) ressalta que “A criança existe no futuro como um trabalhador, competidor e concorrente que deve se destacar por suas habilidades, assim como preparar-se para suas atividades desde muito cedo”. Sendo possível identificar um discurso construído no sentido de urgência, internalizando a lógica da competição. Segundo Garcia (2011), esse imaginário de competição encontra-se internalizado na criança também.

A lógica da competição, da política do destaque, aparece não apenas no discurso dos pais, que visualizam o bom emprego no futuro dos filhos, como também no das próprias crianças, que já se projetam nesse lugar do mercado de trabalho, pois não se trata de uma questão de se, mas de quando for arranjar emprego. (GARCIA, 2011, p. 86-87).

Por conseguinte, vale acentuar que essa lógica de competição não aparece somente por partes dos pais ou das crianças, mas também por parte da mídia, pois esta apela para que os pais sintam o desejo de inserirem seus filhos em um local em que eles possam ter sucesso

1 Disponível em: <https://www.centralpress.com.br/tendencias-e-conceitos-consolidados-pela-pandemia-evidenciam-necessidade-de-proficiencia-em-ingles/>. Acesso em: 15 jan. 2022.

2 Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/www.metropoles.com/conteudo-especial/educacao-do-amanha-2019/dados-registram-aumento-na-procura-por-ensino-bilingue-no-brasil%3famp>. Acesso em: 15 jan. 2022.

o mais rápido possível (GARCIA, 2011). Sendo assim, é possível identificar a importância da mídia em nosso cotidiano e o poder de influência que os discursos midiáticos propalados pelos variados produtos da mídia exercem na nossa vida social. Tamanini (2006) descreve que esses discursos “[...] são consumidos, diariamente, por todos nós, professores e alunos, e vêm influenciando cada vez mais comportamentos, atitudes, estilos de vida e a construção de identidades sociais” (TAMANINI, 2006, p.2).

Nesse contexto de expansão e procura pelo aprendizado da LI, ainda há uma ausência de estudos discursivos a respeito desse enfoque. Os trabalhos acadêmicos produzidos em sua grande maioria estão concentrados, principalmente nos discursos midiáticos das propagandas de escolas de idiomas e no ensino e aprendizagem de inglês de modo mais geral. Encontram-se ausentes estudos que busquem analisar o funcionamento de estratégias discursivas mobilizadas por propagandas de escolas de idiomas concernentes ao ensino e aprendizagem de inglês na infância. Feitas essas observações, é relevante destacar alguns trabalhos que se relacionam com a temática em foco, embora não se confundam com a especificidade deste estudo, tais como: a análise do discurso publicitário de cursos de idiomas (MARQUES, 2014; LIMA, 2010); a relação do aprendizado da língua inglesa e o desenvolvimento infantil (FERRARI, 2007); o emprego de atividades lúdicas como recurso que contribui para o aprendizado da língua alvo (PIRES, 2001). Outros estudos também problematizam os motivos pelos quais tornam o ensino de inglês para crianças como um desafio, expondo a questão da escassez de material didático e a má formação dos professores (TONELLI; CRISTOVÃO, 2010).

Isto posto, acreditamos que se faz necessário olhar de modo mais específico os discursos que atravessam as propagandas de escolas de língua inglesa, de modo evidenciar a criança como um grupo visado e como um aprendiz potencialmente mais favorável. Nesse sentido, Garcia (2011, p.72) pontua: “É relevante mencionar que a maior parte dos dizeres que se referem às crianças, tanto nas reportagens quanto nos sites de escolas, fazem-no de maneira a colocá-las em um lugar de passividade, de receptoras de ações [...]”. Feitas essas observações, a representação do sujeito nesses discursos é de uma criança que armazena conhecimento sem grandes esforços, além de projetar esse público com lugares privilegiados no mercado, associando um elo entre a aquisição da LI com o mercado de trabalho.

Além disso, os discursos publicitários tendem a construir certas representações da criança como sujeitos modelados no interior das relações de poder. Pode-se entrever a preocupação acerca do que a criança irá se tornar futuramente, havendo a crença que precisa melhorar seu capital humano (FOUCAULT, 2008), e nesse sentido, o aprendizado da língua

inglesa torna-se um investimento nas competências da criança, haja vista que tem o objetivo de desenvolver diversas habilidades que ulteriormente trarão retornos – especialmente financeiros – para as crianças e suas famílias.

Assim sendo, a projeção da criança no mercado de trabalho também aparece como justificativa para a aquisição dos serviços das escolas de idiomas. Desse modo, “É importante ressaltar que esses dizeres projetam a criança em lugares privilegiados desse mercado como uma estratégia de manutenção do *status* dos consumidores desse tipo de serviço” (ROCHA, 2007, p. 84-85).

Diante dessas ponderações, falemos sobre as razões por meio das quais empreendemos este estudo. Podemos, *a priori*, mencionar que este estudo beneficia tanto a nossa futura atuação como docente de língua inglesa, como também todos os professores interessados no ensino de língua inglesa na educação infantil, especialmente no que se refere à necessidade de engendrar uma postura crítica e problematizadora dos discursos que circulam socialmente acerca do ensino de inglês como língua estrangeira para crianças. Ademais, a presente pesquisa permite-nos refletir acerca das dificuldades que podem surgir ao ministrar aulas de inglês para crianças, visto que requer conhecimento específico tanto na área da educação infantil, quanto na área de língua inglesa. É pertinente ressaltar, ainda, que enquanto futuros professores de língua inglesa precisamos questionar acerca do processo de ensino-aprendizagem como algo fluido e rápido, como fruto do discurso midiático e nos conscientizar sobre as necessidades e aptidões de cada aluno para que possam aprender uma segunda língua.

Vale ainda frisar que a escolha desta temática está intrinsecamente articulada com a nossa participação, entre 2017 e 2020, no projeto institucional Saber, poder e subjetividade: por uma arqueogenealogia dos discursos digitais (PIG 013-2017)³. Nessa experiência de pesquisa, tivemos a oportunidade de iniciar algumas investigações sobre o viés do discurso, notadamente a partir do referencial teórico de Michel Foucault. Ademais, estudamos as configurações dos discursos produzidos nas tecnologias digitais, dentre os quais podemos situar as propagandas de escolas de idiomas e as relações com o saber, o poder e as subjetividades.

Levando-se em consideração o forte apelo da língua como uma mercadoria/*commodity* vinculada à globalização (LUCENA; TORRES, 2019) e a constatação de que muitos trabalhos que se debruçam sobre o ensino e aprendizagem de inglês para

³ O projeto foi coordenado pelo Prof. Dr. Francisco Vieira da Silva (UFERSA) que também orientou este trabalho.

crianças não o têm analisado em sua amplitude, este trabalho parte da seguinte problemática: que estratégias discursivas são mobilizadas por escolas de idiomas para enunciar sobre o ensino e a aprendizagem de inglês para crianças?

Ao refletir sobre tal cenário, temos como objetivo geral analisar estratégias discursivas que são mobilizadas por escolas de idiomas para enunciar acerca do ensino e aprendizagem de inglês para crianças.

A partir dessa proposta principal, avançamos para os nossos objetivos específicos, a saber: a) descrever as condições de possibilidade que fazem emergir discursos sobre o ensino e a aprendizagem de inglês para crianças em propagandas de escolas de idiomas, especialmente no que se refere à relação desses discursos com a racionalidade neoliberal e com o inglês como língua franca; b) investigar as estratégias demandadas na produção discursiva acerca do ensino e aprendizagem de inglês para crianças em propagandas de escolas de idiomas.

Sobre a metodologia, convém destacar que a presente pesquisa caracteriza-se como sendo um estudo descritivo-interpretativo de abordagem qualitativa. A pesquisa de cunho interpretativo é concebida por muitos estudiosos como uma forma pertinente de produzir conhecimento no interior das ciências sociais e humanas. Dessa forma, Moita Lopes (1994, p. 332) afirma que “além de ser mais enriquecedora por permitir revelar conhecimentos de natureza diferente devido ao seu enfoque inovador.” De acordo com Minayo (2001, p.22), “A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado”. A pesquisa qualitativa, além de se preocupar com o mundo social, objetiva observar e compreender o sistema de crenças e valores. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, a análise foi realizada por meio de uma descrição dos aspectos verbo-visuais que assinalam as estratégias discursivas nas propagandas dos cursos de idiomas em análise.

A fim de podermos observar as estratégias utilizadas pelas escolas de idiomas em diferentes instâncias discursivas, o *corpus* da pesquisa é composto por propagandas de quatro escolas de idiomas distintas, a saber: A CNA, CCAA, *Wizard* e FISK. Selecionamos discursos propagandísticos de cada escola, perfazendo, no total, quatro materialidades discursivas. As propagandas encontram-se disponíveis nos *sites* eletrônicos e em contas no *YouTube* das respectivas franquias. A escolha pelas diferentes franquias deu-se por estas serem consideradas como as maiores e mais conhecidas escolas de idiomas do Brasil.

Isto posto, após o anúncio da base teórica, da questão de investigação, dos objetivos gerais e específicos e dos princípios metodológicos que compõem esta introdução, o trabalho

encontra-se estruturado da seguinte maneira: a fundamentação teórica composta por três tópicos que apresentam as perspectivas teóricas que embasaram a nossa investigação. Em seguida, tem-se a análise das materialidades discursivas, com base nas teorizações antes discutidas. Para encerrar, apresentamos as considerações finais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, serão apresentados alguns conceitos e noções dos principais teóricos que serviram de aporte para a compreensão da problemática desta pesquisa. As reflexões que nortearam este trabalho encontram-se subdivididas em três tópicos. No primeiro tópico, discutimos os conceitos de discurso, poder e neoliberalismo a partir do olhar investigativo de Michel Foucault. Em sequência, discorreremos acerca do ensino e aprendizagem de inglês para crianças. Por fim, ponderamos sobre o inglês como Língua Franca e as implicações no campo educacional.

2.1 Discurso, poder e neoliberalismo em Michel Foucault

2.1.1 Discurso, formação discursiva e estratégias discursivas

Este estudo embasa-se nas teorizações empreendidas no interior dos estudos discursivos foucaultianos. Para tanto, ponderamos inicialmente sobre a noção de discurso, conforme postulada pelo filósofo francês Michel Foucault (1926-1984), que o considera como um acontecimento manifestado em um determinado momento e lugar, sendo concebido a partir da relação com outros conceitos, como o saber, o poder e o sujeito. Em sua obra “*A Arqueologia do Saber*”, o filósofo francês ainda enfatiza sobre a ideia de desprender-se da interpretação de discurso como um conjunto de signos. Nesse viés, o discurso preexiste para além da referência a coisas ou da utilização de palavras, frases e letras e “[...] não pode ser entendido como um fenômeno de mera expressão de algo: apresenta regularidades intrínsecas a si mesmo, através das quais é possível definir uma rede conceitual que lhe é própria (FISCHER, 2001, p. 200)”. Na voz do professor francês,

[...] gostaria de mostrar que o discurso não é uma estreita superfície de contato, ou de confronto, entre uma realidade e uma língua, o intrincamento entre um léxico e uma experiência; gostaria de mostrar, por meio de exemplos precisos, que, analisando os próprios discursos, vemos se desfazerem os laços aparentemente tão fortes entre as palavras e as coisas, e destacar-se um conjunto de regras, próprias da prática discursiva. [...] não

mais tratar os discursos como conjunto de signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações), mas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam. Certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse mais que os torna irreduzíveis à língua e ao ato da fala. É esse mais que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever (FOUCAULT, 2008a, p. 56).

Diante de algumas definições de discurso empreendidas por Foucault, o pensador ainda designa tal conceito como um conjunto de enunciados: "Chamaremos de discurso um conjunto de enunciados que se apoiem na mesma formação discursiva" (FOUCAULT, 2008a, p.135). De acordo com essa lógica, convém discutir sobre o enunciado, que é compreendido como a unidade elementar do discurso, como "[...] como um grão que aparece na superfície de um tecido de que ele é o elemento constituinte" (FOUCAULT, 2008a, p. 90). Em suma, o enunciado é caracterizado como um acontecimento, quer dizer, como algo que surge num certo tempo e lugar, tendo em vista a existência de determinadas condições históricas de possibilidade.

Trata-se de um "[...] elemento suscetível de ser isolado e capaz de entrar em jogo de relações com outros elementos semelhantes a ele" (FOUCAULT, 2008a, p.90). Desse modo, analisar um enunciado redundaria em observar as suas correlações em meio a outros enunciados, retomando, assim, os diversos sentidos produzidos em cada contexto e conjuntura (MARQUES, 2014).

Courtine (2009) comenta sobre a concepção foucaultiana do seguinte modo

O que define o enunciado na Arqueologia é o que o distingue das unidades que articulam os respectivos objetos da lógica, da gramática, ou da Escola Analítica: o enunciado não é a proposição, nem a frase, nem o ato de linguagem, encontram-se enunciados sem estrutura proposicional legítima; encontram-se enunciados lá onde não se pode reconhecer frase, encontram-se mais enunciados do que se pode isolar. (COURTINE, 2009, p.111).

O autor ainda pontua que: "O enunciado não existe do mesmo modo que a língua, apesar de ser composto de signos que somente são definíveis em sua individualidade e no interior de um sistema linguístico" (COURTINE, 2009, p. 85). Sobre essa relação entre língua e enunciado Foucault (2008) destaca que "Se não houvesse enunciados, a língua não existiria; mas nenhum enunciado é indispensável à existência da língua (e podemos sempre supor em lugar de qualquer enunciado, um outro enunciado que, nem por isso, modificaria a língua" (FOUCAULT, 2008a, p.96). Em consonância com o exposto o enunciado distingue-

se da proposição, da frase e do ato de linguagem (FOUCAULT, 2008a). O enunciado é diferente da proposição pois pode haver dois enunciados diferentes em um única proposição, diferencia-se da frase por não haver uma estrutura linguística e por existir enunciados que não correspondem a nenhuma frase. “A série de letras A, Z, E, R, T, em um manual de datilografia, não é uma frase, embora seja o enunciado de uma ordem alfabética adotada pelas máquinas francesas. (MACHADO, 2009, p. 150)”. O enunciado, pois, pode ser um símbolo, um desenho ou uma imagem. Por fim, o enunciado distingue-se do ato de fala, pois não é possível ser individualizado, e diferentemente disso, para que ocorra os atos de fala é necessária a produção de diversos enunciados.

Encontramos enunciados sem estrutura proposicional legítima; encontramos enunciados onde não se pode reconhecer nenhuma frase; encontramos mais enunciados do que os speech acts que podemos isolar, como se o enunciado fosse mais tênue, menos carregado de determinações, menos fortemente estruturado, mais onipresente também. (FOUCAULT, 2008a, p. 95).

O autor ainda postula que o enunciado é caracterizado por uma “[...] função de existência que pertence, exclusivamente, aos signos, e a partir da qual se pode decidir, em seguida, pela análise ou pela intuição, se eles “fazem sentido” ou não [...]” (FOUCAULT, 2008a, p. 98). De acordo com Foucault (2008a), não há enunciado que não esteja amparado em um conjunto de signos, e essa função enunciativa é descrita a partir de quatro propriedades, quais sejam: a) referencial - que diz respeito à relação entre o enunciado e as leis de possibilidade, não sendo constituído de fatos ou de seres, mas sim, de leis de possibilidades e regras de existência que permitem descrevê-los; b) posição de sujeito - não se trata de um sujeito gramatical, visto que o sujeito do enunciado não está dentro do sintagma linguístico, senão de um posicionamento a ser assumido no enunciado; c) domínio associado - refere-se ao fato de o enunciado não existir isolado, mas se conectar a outros enunciados já ditos ou que ainda serão produzidos; d) materialidade repetível - faz aparecer o enunciado com um objeto específico que necessita de uma data, uma substância ou um espaço institucional. “Enquanto uma enunciação pode ser recomeçada ou reevocada, enquanto uma forma (linguística ou lógica) pode ser reatualizada, o enunciado tem a particularidade de poder ser repetido: mas sempre em condições estritas” (FOUCAULT, 2008a, p. 118).

Pensando nessas descrições acerca do enunciado, é conveniente reconhecer as suas especificidades e compreender que pertencem a uma formação discursiva, compreendida por Foucault (2008a, p.82) como “[...] um feixe complexo de relações que funcionam como

regra: ele prescreve o que deve ser correlacionado em uma prática discursiva, para que esta se refira a tal ou qual objeto, para que empregue tal ou qual enunciação [...]”.

Nesse sentido, constata-se uma formação discursiva dentro de um campo discursivo, formado por tipos de enunciação, conceitos, objetos e estratégias (SILVA, 2021). Desse ponto de vista, a formação discursiva apresenta uma correlação com os enunciados, que, ao serem descritos, caracterizam determinadas regularidades no interior de uma dada dispersão. Então, “Definir em sua individualidade singular um sistema de formação é, assim, caracterizar um discurso ou um grupo de enunciados pela regularidade de uma prática” (FOUCAULT, 2008a, p. 82). Essas formações dialogam com diferentes campos do saber. Como exemplo, podemos observar o funcionamento do discurso publicitário, foco do presente estudo, o qual atravessa diversos campos do saber, como o científico, o econômico e o sociológico.

A formação discursiva pode ser mais bem descrita quando se investiga a formação das estratégias discursivas, de acordo com Foucault (2008a). Segundo o autor, essas estratégias estão vinculadas a pontos de decifração dos discursos e podem ser averiguadas por meio dos seguintes aspectos: a) pontos de incompatibilidade – ocorrem quando dois objetos de discurso ou tipos de enunciado aparecem numa mesma formação discursiva, mas não podem, sob o risco de parecer contraditório, integrar uma mesma série enunciativa; b) pontos de equivalência – os dois elementos aparentemente contrários de antes podem se equivaler, porque foram engendrados a partir das mesmas condições de possibilidade; c) pontos de ligação de uma sistematização – como consequência da equivalência de elementos até então incompatíveis, geram-se conceitos, temas e abordagens através dos quais se erigem subconjuntos discursivos.

2.1.2 Os conceitos de poder e resistência

Além do exposto no tópico precedente, faz-se necessário discorrer a respeito de outro tema pertinente à corrente teórica adotada: o poder. De início, Foucault (1995) questiona: como o poder se exerce e em que consistem as relações de poder? Para tal indagação, Foucault (1995, p. 3) considera que devemos tomar como ponto de partida as formas de resistência que se opõem aos diferentes tipos de poder na atualidade, sendo preciso analisar também “os esforços desenvolvidos para tentar dissociar essas relações”. Mediante a isto, Foucault (1995) apresenta uma série de oposições, lutas e de táticas de resistência que margeiam a mecânica do poder.

Assim, Foucault (1995) exemplifica algumas dessas oposições, ao mencionar a oposição ao poder dos homens sobre as mulheres, dos pais sobre os filhos ou então da medicina sobre a população. A princípio, Foucault nos fala das lutas transversais, denominadas como as lutas que não se limitam a um tipo de governo, e é por meio dessas lutas que têm se os resultados dos efeitos de poder. Além disso, são consideradas também como lutas imediatas as que reivindicam a autonomia do indivíduo.

São lutas que coloca em questão o estatuto do indivíduo: por um lado, elas afirmam o direito à diferença e sublinham tudo o que pode tornar os indivíduos verdadeiramente individuais. Por outro lado, elas combatem tudo o que pode isolar o indivíduo, desligá-lo dos outros, cindir a vida comunitária, constranger o indivíduo a debruçar-se sobre si próprio e a ligar-se à sua identidade própria. Estas lutas não são exatamente por ou contra o "indivíduo", mas elas opõem-se aquilo que poderíamos designar por "governo pela individualização" (FOUCAULT, 1995, p. 4).

Segundo Foucault (1995), essas lutas não objetivam insultar ou atacar determinados grupos ou instituições de poder, mas consiste em uma forma de poder que faz com que o indivíduo tenha a sua própria individualidade, transformando, assim, indivíduos em sujeitos. O filósofo enfatiza a diferença entre os dois sentidos da palavra sujeito, quais sejam: “[...] sujeito submetido a outro pelo controle e a dependência e sujeito ligado à sua própria identidade pela consciência ou pelo conhecimento de si. Nos dois casos, a palavra sugere uma forma de poder que subjuga e submete (FOUCAULT, 1995, p.5)”. A perspectiva de Foucault, como vem sendo discutida aqui, incidiu também, sobre as relações de poder e as relações estratégicas. Tais relações implicam um conjunto de métodos demandados para executar ou para manter um dispositivo de poder. Por conseguinte, há uma relação de afrontamento entre ambos, ou seja, entre o poder e a resistência, pois toda estratégia de luta almeja transformar-se em uma relação de poder e, com isso, toda relação de poder deseja torna-se uma estratégia “vitoriosa” Ainda segundo Foucault (1995),

Pois se é verdade que no coração das relações de poder e como condição permanente da sua existência, há uma insubmissão e liberdades essencialmente retentoras, não há relação de poder sem resistência, sem escapatória ou fuga, sem retorno eventual; toda a relação de poder implica, portanto, ao menos de forma virtual, uma estratégia de luta, sem que por isso elas se venham a sobrepor, a perder a sua especificidade e finalmente a confundir-se (FOUCAULT, 1995, p.14).

Em consonância com as noções foucaultiana sobre o poder, o filósofo francês afirma que o poder “É um conjunto de ações sobre ações possíveis: ele opera sobre o campo de possibilidades aonde se vêm inscrever o comportamento dos sujeitos atuantes [...]”

(FOUCAULT, 1995, p. 11). Compreendemos, assim, que o poder interliga todos os organismos sociais, sendo responsável por sistematizar ações e comportamentos dos sujeitos, os quais são tomados como efeito das relações de poder.

Compreender a concepção de sujeito como um ser que é governado por diferentes técnicas de poder implica- nos enfatizar outros aspectos atinentes que também são relevantes, como a relação entre poder, saber e as produções de verdade que não podem ser dissociadas dos mecanismos de poder. Nesse ponto, Foucault (1999, p. 28-29) assevera que “Somos submetidos pelo poder à produção da verdade e só podemos exercer o poder mediante a produção da verdade”.

Já a verdade é caracterizada da seguinte forma:

Por verdade, entende-se um conjunto de procedimentos regulados para a produção, a lei, a repartição, a circulação e o funcionamento dos enunciados. A verdade está circularmente ligada a sistemas de poder, que o produzem e apoiam, e a efeitos de poder que ela induz e que reproduzem (FOUCAULT, 2008b, p. 14).

Sobre isso, Foucault (2007) concebe a verdade como algo dependente do poder, pois a sua institucionalização está atrelada ao funcionamento do poder. Assim, “O poder, inerente aos discursos, é multilateral e pulverizado em todos os setores sociais; se exerce por meio de diferentes técnicas e como relação de forças, também produz discursos” (MARQUES, 2014, p. 45). Frente a isso, e de acordo com o objeto de estudo deste trabalho, é válido pensar nas relações de poder que são estabelecidas pela língua inglesa na perspectiva de ocupar um papel hegemônico na sociedade contemporânea. Busca-se, pois, entender também além das relações de poder, os discursos matizados pela racionalidade neoliberal sobre o ensino de língua inglesa na infância. É conveniente, pois, considerar a ideia de discurso como uma prática social que “[...] não reflete apenas o pensamento daquele que o anuncia, mas também as vozes interiores que dialogam com o enunciador”. (BATINGA; SERGIO, 2017, p. 79).

A este respeito, é válido analisar as materialidades que evidenciam o discurso do sujeito que se utiliza de diversas estratégias e técnicas de poder. Discursos esses que produzem efeitos de verdades em conformidade com as condições de produção, os modos de circulação e o suporte que os sustenta (MARQUES, 2014).

2.1.3 Notas sobre o neoliberalismo

Na tentativa de problematizar os discursos relativos às práticas neoliberais, é preciso compreender o neoliberalismo na visão de Foucault com base nos cursos que ele ministrou no *College de France*, no final da década de 1970. Desse modo, o curso intitulado *Nascimento da biopolítica* (1978-1979) teve como intuito de explicar aquilo que o autor conceituou como “governamentalidade”, ou seja, o estudo da racionalização das práticas governamentais no exercício da soberania política. Para Foucault (2008c), a governamentalidade explica o surgimento do estado de governo e suas diversas práticas governamentais, sendo constituído por artes de governar a partir dos seus conjuntos de técnicas.

Por esta palavra, “governamentalidade”, entendo o conjunto constituído pelas instituições, os procedimentos, análises e reflexões, os cálculos e as táticas que permitem exercer essa forma bem específica, embora muito complexa, de poder que tem por alvo principal a população, por principal forma de saber a economia política e por instrumento técnico essencial os dispositivos de segurança. (FOUCAULT, 2008c, p. 143).

Quanto ao conceito de arte de governar, Foucault (2008b) afirma ser “[...] a arte de exercer o poder na forma e segundo o modelo da economia” (FOUCAULT, 2008b, p.127). O pensador ainda pondera que essa arte surge como uma nova forma de racionalidade governamental, denominada razão do estado, em contraposição a princípios de ordem religiosa que embalava os regimes absolutistas em meados dos séculos XVII e XVIII. Nesse sentido, pode-se dizer que o Estado necessitava governar segundo as leis racionais, em busca de enriquecer e fortalecer o estado. Contudo, essa forma de governar em razão do estado foi alvo de diversas insatisfações, surgindo assim um novo modelo de governamentalidade, a saber: o liberalismo. Embora esse movimento tenha surgido a partir do século XIX, apenas no século seguinte novas tendências com esse viés ganha força em diversos países do Ocidente. Emerge daí o chamado neoliberalismo.

Dessa feita, os primeiros movimentos desta governamentalidade neoliberal, começaram a emergir, na Alemanha (ordoliberalismo alemão) e nos Estados Unidos (neoliberalismo americano). Segundo Foucault (2008b), essa nova razão de estado está pautada no mercado como um regime de veridicção de base a nortear o modo como o governo deve proceder. A principal novidade do neoliberalismo consiste em introjetar a lógica da concorrência e da competição em setores sociais que até então não eram pautados por esse viés, como o campo da educação.

Explica Foucault (2008b) que no liberalismo clássico do século XVIII, o mercado era entendido como um mecanismo de trocas, ou seja, o princípio pelo qual o mercado agia e

regulava seus preços, era a troca. Com as mutações dessa racionalidade neoliberal, as práticas econômicas deixaram de ser reguladas pela troca, dando lugar, assim, à concorrência. Sob esse ângulo, “A racionalidade neoliberal tem como característica principal a generalização da concorrência como norma de conduta e da empresa como modelo de subjetivação” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 16). Os autores supracitados salientam que o neoliberalismo antes de ser uma ideologia puramente econômica, é uma racionalidade que tende a estruturar não somente a ação dos governantes, mas, principalmente, a conduta e a subjetividade dos governados. Ainda de acordo com Dardot e Laval (2016, p. 8), a razão neoliberal consiste num “[...] num sistema normativo que ampliou sua influência ao mundo inteiro, estendendo a lógica do capital a todas as relações sociais e a todas as esferas da vida”.

Foucault (2008b) afirma que “O problema do neoliberalismo e, ao contrário, saber como se pode regular o exercício global do poder político com base nos princípios de uma economia de mercado (FOUCAULT, 2008b. p.181)”. Nesse sentido, é possível compreender o que Dardot e Laval (2016) afirmam ao mencionar que o neoliberalismo emprega técnicas de poder sobre as condutas e subjetividade, no qual não deve ser sucinto apenas a expansão da esfera mercantil ou o campo de acumulação do capital. Assim sendo, novas intervenções nas ações econômicas colocam certos valores em detrimentos quando comparados a outros, como, o individualismo e a competitividade ao qual gera concorrência na sociedade. Desse modo, Foucault (2008b) chama de “[...] uma sociedade para o mercado, uma sociedade contra o mercado, uma sociedade orientada para o mercado e uma sociedade tal que os efeitos de valor, os efeitos de existência provocados pelo mercado seja compensado com isso” (FOUCAULT, 2008b, p. 333).

Por conseguinte, vale acentuar o que Savelati (2021) afirma que as técnicas de interferência neoliberal agem sobre atributos que possibilitam os indivíduos competirem por trabalho, e essa concorrência, segundo Foucault (2008b), não é um dado natural entre indivíduos e comportamentos, mas um jogo formal entre as desigualdades, que apresenta uma lógica interna e para o seu funcionamento é necessário que os seus efeitos sejam produzidos sem intervenção alguma.

Assim sendo, este jogo de concorrência está marcado pela desigualdade que “Trata-se de fazer do mercado, da concorrência [...] o que podemos chamar de enformador da sociedade” (FOUCAULT, 2008b, p. 203). Evidentemente, consideramos o que Foucault (2008b) declara sobre formar um capital humano como uma espécie de competência-máquina no qual são produtores de renda e os caracterizam como um “conjunto de todos os fatores físicos e psicológicos que tomam uma pessoa capaz de ganhar este ou aquele salário [...]”

(FOUCAULT, 2008, p. 308). E o investimento que faz uma competência-máquina vai além de investimentos educacionais ou profissionais. Segundo Foucault (2008b), esse capital humano é desenvolvido desde a infância e constitui-se até mesmo pelo tempo que os pais consagram aos seus filhos fora das simples atividades educacionais, ou seja, o simples tempo de afeto dos pais para com os filhos é investimento capaz de formar um capital humano.

Tempo passado, cuidados proporcionados, o nível de cultura dos pais também - porque se sabe muito bem, justamente, que, para um mesmo tempo passado, pais cultos vão formar um capital humano, para a criança, muito mais elevado do que se não tiverem o mesmo nível de cultura -, o conjunto dos estímulos culturais recebidos por uma criança: tudo isso vai constituir elementos capazes de formar um capital humano (FOUCAULT, 2008b, p. 315-316).

Situar-se, portanto, desse ponto de vista nos faz compreender a educação além do espaço escolar, mas também como uma constituição de si através da relação saber-poder. Assim sendo, Garcia (2011, p.59) salienta que “[...] entrar em contato com outras culturas e aprender novas línguas constituem-se não somente em uma estratégia de inserção das elites em padrões diferenciados de identificação e consumo, como também um veículo para a manutenção das relações de poder já estabelecidas”. Esses discursos responsabilizam o sujeito criança por seu sucesso, projetando o desejo de interagir com outras línguas e culturas distintas, além de atender os interesses capitalistas. Sobre isso, Han (2020) pondera que o neoliberalismo articula técnicas de interferência em nossos modos de pensar e em nossos comportamentos.

Dessa forma, “A pressão do mercado parece agir em todos os sentidos, pressionando os pais, que pressionam as escolas, que pressionam as crianças, num sentido de urgência para o domínio da Língua Estrangeira, num desejo de aquisição dessa língua objeto [...] (GARCIA, 2011, p.92)”. Podemos observar, portanto, que esses discursos tendem a apelar para que os pais sintam o desejo de inserirem seus filhos em um lugar que proporcione sucesso o mais rápido possível. Desse modo, compreendemos que o aprendizado da Língua Estrangeira aparece como um diferencial na formação desse capital humano.

2.2 O ensino e aprendizagem de inglês para crianças

O ensino de línguas estrangeiras (LEs) constitui uma temática que tem conquistado bastante espaço, especialmente quando se trata do ensino de língua inglesa (LI), por ser uma língua que se expandiu em todo o espaço geográfico mundial. Paiva (2003) assegura que

desde as antigas civilizações existia um interesse pelas LEs, tendo em vista a necessidade de aprender outros idiomas, já que as línguas servem de mediador entre povos, ações políticas e comerciais, construindo assim uma inter-relação entre ambos. Contudo, foi somente no ano de 1837, que o ensino de língua estrangeira iniciou no Brasil.

Leffa (1999) destaca que perante as línguas expostas, o inglês, o francês e o alemão foram os idiomas que ganharam mais atenção e houve-se a necessidade da escola optar apenas por uma língua a ser ensinada, visto que os alunos não poderiam estudar duas LEs ao mesmo tempo. A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional - LDB n. 9.394/96 (BRASIL, 1996) estabelece a obrigatoriedade do ensino de uma língua estrangeira a partir do sexto ano do ensino fundamental, cuja escolha pela língua a ser ensinada fica a critério da comunidade escolar.

Assim sendo, com a crescente escolha pela língua inglesa como LE a ser ensinada, a procura em garantir a aprendizagem de línguas foi crescendo não somente nas escolas primária, mas também nas escolas de idiomas, em todo o mundo, devido ao aprendizado da LE possibilitar ao aluno uma gama de oportunidades na atual conjuntura sócio-histórica. “O ensino de uma língua estrangeira na escola tem um papel importante à medida que permite aos alunos entrar em contato com outras culturas, com modos diferentes de ver e interpretar a realidade”. (BRASIL, 1998, p. 54). Frente a isso, percebemos que a criança não tinha contato com a língua estrangeira nos anos iniciais de ensino. De acordo com Amarante (2009), não se observa uma política de ensino/aprendizagem de língua estrangeira para crianças em idade pré-escolar nos discursos político-educacionais no nosso país. Ainda segundo a autora, o “[...] silenciamento acerca de ensino/aprendizagem de LE para crianças acaba por inscrever no discurso o caráter facultativo da língua estrangeira para a formação integral do sujeito” (AMARANTE, 2009, p. 221).

Graddol (2006, p. 88) postula que “[...] a idade que as crianças começam a aprender inglês cada vez mais é menor por todo o mundo”, descrevendo, assim, que é algo que tem ocorrido como uma tendência mundial. Mas, nem sempre foi assim, porque, no início deste século XXI, a procura pela oferta do ensino de língua estrangeira para crianças (LEC) ainda era algo que ocorria com pouca expressividade.

Garcia (2011) sublinha que, embora o oferecimento de inglês para crianças tenha tido um substancial aumento, tal ensino ainda não é regulamentado em âmbito federal, estadual ou municipal. E a partir disso, pode-se compreender o aumento na oferta de ensino de inglês para crianças (EIC) nos cursos de idiomas. Aproveitando essa demanda de busca do EIC, as escolas de idiomas investem em propagandas com o intuito de atrair a atenção dos

pais com a intenção de enfatizar a necessidade do aprendizado da língua inglesa desde cedo, produzindo assim, diversos efeitos de sentido através dos discursos midiáticos.

Lima, Paulista e Preto (2010) afirmam que as propagandas têm como alvo persuadir as pessoas para comprarem um produto. Porém consoante ao exposto, é possível identificar que as propagandas das escolas de idiomas por se tratarem de uma propaganda institucional visam vender uma ideologia e não um produto. Nesse sentido, Gracioso (1995, p. 23) assinala que “Como todas as formas de propaganda, a institucional tem por função influir sobre o comportamento das pessoas, através da criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais”.

Pensando nos discursos de propagandas nas escolas de idiomas, nota-se o acentuado apelo em relação ao aprendizado da língua inglesa para crianças de um modo divertido. Conforme Amarante (2009, p. 222), “[...] o ensino de língua estrangeira para crianças é emponderado ao se ancorar também em representações que remetem à ludicidade, que encontramos amiúde nos discursos que se referem à educação infantil”. Nesse sentido, Batista e Oliveira (2013) defendem que estamos cercados por uma rede de discursos e os mesmos nos constituem enquanto sujeitos, e assim sendo, o discurso midiático faz parte dessa constituição enquanto sujeitos e estabelece identidades e possibilidades de enunciação no processo de ensino e aprendizagem de língua inglesa. Ademais, as autoras ainda afirmam que as escolas de idiomas são consideradas influenciadores na identificação do sujeito.

[...] 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. [...] 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 (BATISTA e OLIVEIRA, 2013, p. 280).

Na perspectiva da busca pelo ensino de LEC, Tonelli (2013, p. 297) frisa: “[...] Uma das justificativas para o fortalecimento desse quadro repousa no fato de o poder econômico e a tecnologia cada vez mais acessível fazem dessa língua um instrumento fundamental na participação social em nível global.” A Base Nacional Comum Curricular (BNCC) justifica essa importância do aprendizado da língua inglesa, ao orientar:

[...] o estudo da língua inglesa pode possibilitar a todos o acesso aos saberes linguísticos necessários para o engajamento e participação, contribuindo para o agenciamento crítico dos estudantes e para o exercício da cidadania ativa, além de ampliar as possibilidades de interação e mobilidade, abrindo

novos percursos de construção de conhecimentos e de continuidade no estudos. (BRASIL, 2007, p. 241).

Pires (2001) enfatiza que essa busca de EIC tornou-se uma necessidade por dois motivos: 1) a preocupação dos pais em oferecer uma formação aos filhos, como forma de garantir-lhes um futuro melhor ou até mesmo já pensando nas oportunidades no mercado de trabalho e na qualificação pessoal; e 2) e também a preocupação das escolas em começaram a oferecer cursos de língua inglesa como um diferencial para influenciar na escolha dos pais, na decisão de qual escola matricular os filhos. Então essa crescente procura e preocupação por parte dos pais, chamou a atenção também dos diretores escolares. O estudo de Rocha (2007) constata que existe uma discussão considerada polêmica sobre qual seria a melhor idade para se aprender uma LE e essa discussão vem ocorrendo entre pesquisadores, psicólogos e estudiosos. Segundo Rocha (2007, p. 73), “[...] a pressão por um início da aprendizagem de LE ainda na infância tem sua origem na pressuposição de que a criança tem condições de aprendê-la mais facilmente”. Nesta perspectiva, as crianças têm mais facilidade em aprender a língua e desenvolver suas habilidades durante a infância. Para Ferrari (2007), no aprendizado de línguas, as crianças apresentam mais facilidade e sensibilidade quando comparadas com os adultos.

Ainda segundo Ferrari (2007), a idade ideal para a aquisição de uma língua ocorre até os dez anos. Nessa lógica, Leffa (2016, p. 22) destaca, “Entende-se por aprendizagem o desenvolvimento formal e consciente da língua, normalmente obtido através da explicitação de regras.” Expondo assim, as diferenças entre aprendizagem e aquisição. “A aquisição é o desenvolvimento informal e espontâneo da segunda língua.” (LEFFA, 2016, p. 22). Diante disso, vale salientar que, quando se fala do ensino de LE para crianças, é importante ressaltar que deve acontecer após o início do processo de aquisição da língua materna (LM). Tonelli (2013) explica que, de acordo com alguns estudos sobre a aprendizagem da LM, as crianças desenvolvem as habilidades linguísticas a partir de interações sociais, e não somente sentadas em carteiras com lápis e papel ou isoladas de seus pares, A partir disso, compreendemos o que Vygotsky (2001) enfatiza sobre a importância social do desenvolvimento da linguagem, a qual surge pela necessidade de comunicação com o outro e desse modo, o desenvolvimento do aluno se dá por meio da interação com os indivíduos. Partindo desse pressuposto, é possível constatar que, para que ocorra o aprendizado também de uma LE a criança necessita utilizar a linguagem de maneira interativa.

Seguindo essa linha de raciocínio, alguns autores argumentam que o processo de ensino-aprendizagem da língua é inerente ao desenvolvimento tanto dos aspectos cognitivos, sociais, culturais e até mesmo os aspectos psicológicos dos aprendizes (CAMERON, 2001). Sob esse viés, Ellis (2004) pontua que o objetivo principal de ensinar LE na infância concerne ao desenvolvimento da competência intercultural do aprendiz. Nesse sentido, o ensino da LE está relacionado com o desenvolvimento e o crescimento, seja ele físico, intelectual ou sócio-cultural da criança. Nesta mesma perspectiva, para a criança desenvolver o aprendizado da língua, ela precisa estar exposta às habilidades linguísticas, desenvolvendo as habilidades de escutar, falar, ler e escrever na língua em questão. Assim sendo, Ghosn (1997) descreve que a colaboração de pais e professores enquanto as crianças aprendem as estruturas da língua alvo é fundamental no processo de aprendizagem.

Brown (2001, p.86 citado por ROCHA 2007) conceitua a criança como “[...] um aprendiz que necessita despender menor esforço”. Diante disso, compreende-se que frente a aprendizagem de uma LE a criança consequentemente terá mais oportunidade de sucesso durante o processo de aprendizagem quando comparada com adultos. Para Rocha (2007), é necessário ter em mente que existem diversos fatores que influenciam no processo de ensino-aprendizagem de LE, sejam eles, a confiança, motivação, personalidade e também autoestima. Tendo em vista que o ensino de LI para criança tem sido o foco de diversas pesquisas, alguns estudiosos (MOON, 2000; MCKAY, 2006) destacam que outros fatores influenciam nos resultados da aprendizagem de uma nova língua para crianças, tais como, o tempo de exposição à língua, a adequação dos objetos de estudos e as habilidades do professor.

Frente ao exposto, vê-se que, apesar de estudos comprovarem que a criança tem mais facilidade em aprender uma nova língua durante a infância, o EIC é um ensino que requer cuidado e dedicação. Ademais, existem dois problemas fundamentais que pairam sobre o ensino de inglês para crianças. Consoante Tonelli e Cristóvão (2010), os problemas mais comuns reportam-se ao uso dos materiais didáticos, que, não raro, são usados de forma errônea, tornando o ensino uma tarefa mais desafiadora e outro problema apontado é a formação dos docentes que irão atuar junto ao público infantil.

Salas (2004) define materiais didáticos como tudo o que é usado por professores ou alunos para ajudar no aprendizado da língua alvo. Entendemos, assim, que os materiais didáticos constituem tudo aquilo que enriquece o aprendizado dos alunos, e que o uso desses materiais didáticos são ferramentas imprescindíveis no processo de ensino-aprendizagem de

uma língua, visto que auxilia tanto o professor quanto o desenvolvimento das habilidades dos alunos.

Dessa forma, Leffa (2007, p. 15) argumenta que “A produção de materiais de ensino é uma sequência de atividades que tem por objetivo criar um instrumento de aprendizagem.” Sendo assim, cabe ao professor utilizar materiais didáticos que desenvolvam as habilidades da língua e tenham um significado real para as crianças. É notório perceber que alguns professores fazem adaptações dos materiais existentes para a realidade da turma que está sendo ensinada e muitas vezes essas adaptações são mal feitas e acaba prejudicando o ensino, haja vista que essas adaptações errôneas ocorrem justamente pela má formação dos professores. Assim,

Quem termina um curso de graduação em Letras ou um bom curso livre de inglês e tem um ótimo currículo em língua pode estar bem preparado para ensinar adultos e adolescentes, mas não ter o menor conhecimento sobre educação de crianças menores de seis anos de idade. Já quem cursou magistério ou pedagogia e/ou algum outro curso de formação em educação infantil pode ser um excelente professor para crianças de até seis anos, mas não possuir conhecimento de inglês suficiente para não cometer erros de pronúncia e de gramática que podem comprometer o futuro de seus alunos como estudantes de língua estrangeira (PIRES, 2004, p. 20).

Dessa feita, Carvalho (2005) analisou o discurso de uma professora de língua inglesa para crianças com idade aproximadamente de 2 a 3 anos. O objetivo do estudo consistiu em interpretar como um professor interage com os alunos dentro da sala de aula e, ao observar as ações realizadas entre os mesmos, a autora acredita que o professor deve estimular o interesse da criança para o aprendizado durante a aula, despertando assim a atenção dos mesmos, visto que ela acredita que as crianças possuem um período curto de atenção. Pensando assim, para atrair a atenção das crianças, o professor pode utilizar-se de diferentes métodos de ensino que despertem a atenção e a interação da criança na aula, implementando materiais que tornem as aulas mais atrativas. De acordo com Vygotsky (1993), é brincando que a criança aperfeiçoa a zona de desenvolvimento proximal e essa zona de desenvolvimento age em frente às atuais habilidades das crianças. Seguindo essa linha de raciocínio, compreendemos a importância de inserir materiais didáticos que possibilitem brincadeiras entre as crianças, ou seja, para que a partir da diversão seja criado um estímulo para o aprendizado e desenvolvimento das habilidades da língua estrangeira. Com as crianças não podemos nos prender ao ensino de gramática, às regras e às repetições, pois os pequenos aprendizes não têm maturidade

cognitiva para a aprendizagem de normas e conceitos abstratos. (BROW, 1994, p.129 *apud* DIMER; SOARES, 2012).

Nesse sentido, Teixeira (1995) enfatiza acerca da importância das atividades lúdicas como um recurso a ser utilizado.

As atividades lúdicas integram as várias dimensões da personalidade: afetiva, motora e cognitiva. Como atividade física e mental que mobiliza as funções e operações, a ludicidade aciona as esferas motoras e cognitivas, e à medida que gera envolvimento emocional, apela para a esfera afetiva. Assim sendo, vê-se que a atividade lúdica se assemelha à atividade artística, como um elemento integrador dos vários aspectos da personalidade. O ser que brinca e joga é, também, o ser que age, sente, pensa, aprende e se desenvolve (TEIXEIRA, 1995, p. 23).

Essas atividades educativas dinâmicas e atrativas necessitam fazer presentes das aulas de língua inglesa, com o intuito de auxiliar as crianças no processo de ensino-aprendizagem. Dessa maneira, os alunos terão oportunidades de aprender a língua sem que haja uma intimidação e sintam-se mais motivados, além de tornar as aulas mais comunicativas, pois, durante a interação e nas dinâmicas, o professor tem a oportunidade de fazer uso de situações reais de comunicação de modo que venha contribuir para a satisfação das necessidades dos alunos.

2.3 Observações sobre o inglês como língua franca

O contato com diferentes culturas e línguas intensificou com o avanço das tecnologias e com o uso dos meios de comunicação, tornando-se imprescindível o aprendizado de uma nova língua nos dias atuais. Conforme explicam Salles e Gimenez (2010, p. 27), “A globalização econômica trouxe a necessidade de uma língua global comum que pudesse facilitar o contato entre os vários falantes de diferentes línguas maternas [...]”. Pesquisadores como Moita Lopes (2005), Gimenez (1999) e Siqueira (2018) ponderam que o inglês vem se expandindo por todo o mundo e que, diante desta sociedade globalizada, a língua inglesa (LI) vem se diferenciando de outras línguas e perdendo a classificação de uma língua estrangeira e tornando-se assim uma língua franca (LF), por assumir um grande número de interação entre falantes de diferentes nacionalidades. Ao receber essa designação de inglês como língua franca (ILF), Silva (2019, p.163) ressalta que “[...] O ILF faz parte de um paradigma de inglês global, pois grande parte de seus falantes não são nativos; contudo, todas as variedades da língua são aceitas ao invés de serem preteridas em relação às variedades concebidas como hegemônicas e padrão”.

Ancorado nessa visão sobre o crescimento e expansão do ILF, um conjunto de pesquisadores argumenta sobre os motivos da busca pelo aprendizado do inglês. “A disseminação desse idioma tem atraído milhares de pessoas para aprender a usá-lo em diversos ramos da vida social”. (ANJOS, 2019, p. 20). Ademais, a autora afirma que “[...] Saber usar a língua inglesa é ter em mãos as chaves de acesso ao mundo acadêmico, dos negócios, da educação, dos esportes, da diplomacia, do marketing, do meio científico, do turismo” (ANJOS, 2019, p. 23). Compreende-se, então, que a denominação de Inglês como língua franca (ILF), remete a uma segunda língua (L2) em que diferentes falantes de língua materna, escolhem para o meio de comunicação internacional. Gimenez *et al* (2015, p. 594) avaliam que “[...] a visão de que a língua inglesa é hoje utilizada majoritariamente em situações envolvendo falantes de diferentes línguas maternas (L1) e não exclusivamente em interações que tenham como interlocutores privilegiados os falantes nativos.” Com a notável ampliação do inglês, diversos estudiosos afirmam um crescente número de falantes não nativos quando comparados aos falantes nativos. Anjos (2019), por sua vez, aponta que em todo o mundo há mais de 1 bilhão e 350 milhões de falantes não nativos que fazem uso da língua diariamente. O autor ainda cita que “Há estimativa que em 10 anos, mais 2 bilhões de pessoas irão falar esse idioma, ultrapassando o total de 3 bilhões de falantes no mundo, caso o ritmo de expansão desse idioma global continue (ANJOS, 2019, P.20)”. Assim sendo, pode-se identificar um elevado número de pessoas que utilizam o inglês como L2 para a comunicação e para contextos diversos.

O declínio no número de falantes nativos de inglês não significa necessariamente uma diminuição da importância dessa língua. Pelo contrário, isso nos mostra um processo de transição em que as ideias, antes centralizadas no falante nativo como único provedor das normas de uso da língua, estão agora se direcionando àqueles que também se utilizam do sistema e se constituem, em muitos casos, informantes confiáveis sobre ela. Graddol (1999 *apud* FIGUEREDO, 2011, P. 76).

Rajagopalan (2005) enfatiza a invasão da LI por todo o planeta “[...] perto de 1,5 bilhão de pessoas no mundo já possui algum conhecimento da LI e/ou se encontra na situação de lidar com ela no seu dia-a-dia” (RAJAGOPALAN, 2005, p. 149). Dessa forma, pode-se perceber que a língua inglesa alcançou um crescente espaço, estando presente em todos os lugares do mundo, podendo ser observada no mercado de trabalho, no mundo dos negócios, nas viagens, nas mídias televisivas, nas músicas, nas séries.

Ao enfatizar a crescente amplificação da língua inglesa, Salles e Gimenez (2010) afirmam que no Brasil, a LI está em todas as esferas da sociedade, dando ênfase para os

nomes de lojas, produtos e camisetas, os usuários usam palavras e expressões, mesmos que não tenham nenhum conhecimento acerca dos dizeres escritos. As autoras expõem ainda que:

Cada vez mais e mais é notável o crescimento de institutos privados, materiais, empréstimos linguísticos e todo tipo de produtos em inglês. Isto porque como na maioria dos países, a língua inglesa no Brasil também é vista como sinônimo de poder e prestígio social, sendo assim almejada por todos. (SALLES; GIMENEZ, 2010, p.29).

Com a crescente ascensão e interesse pelo conhecimento da LI em todo o mundo, há uma tendência em iniciar a busca pelo aprendizado cada vez mais cedo, visto que o inglês tem sido considerado como algo de extrema necessidade. Pennycook (2004 *apud* SALLES; GIMENEZ 2010, p.28) “afirma que o inglês funciona como uma barreira para posições de prestígio na sociedade e salienta que ele tem se tornado um dos meios mais poderosos de inclusão ou exclusão das posições sociais, do mercado de trabalho e do setor educacional”. Por compreender que o aprendizado da LI tornou-se uma necessidade, alguns autores (SALLES; GIMENEZ, 2010; PIRES, 2001) enfatizam a preocupação dos pais em matricular os filhos em escolas que ofereçam cursos de inglês, visando iniciar o aprendizado da LI desde a infância, preparando a criança para o mercado de trabalho, esperando que futuramente eles consigam um bom emprego.

[...] o discurso sobre a língua inglesa na mídia brasileira contemporânea constitui sentidos a partir de já-ditos em outros espaços e em determinadas formações discursivas e ideológicas (em especial, as formações discursivas do mercado e da globalização), e de que os indivíduos se constituem em sujeitos pela interpelação ideológica que esse discurso realiza e por meio da qual sofrem a injunção de ocupar determinada(s) posição(ões) de sujeito. (GRIGOLETTO, 2011 p. 290).

Isso nos permite pensar sobre a chegada da LI ao público infantil e os discursos midiáticos acerca dos mesmos, uma vez que a mídia utiliza de diversas ferramentas, com o intuito de divulgar por meio de propagandas o aprendizado da língua como algo capaz de proporcionar ao aprendiz sucesso pessoal e profissional. Carmagnani (2008) explica que o discurso midiático funciona como um dispositivo de controle frente ao ensino-aprendizagem de línguas.

A partir desta perspectiva, é possível perceber que as escolas de idiomas utilizam-se de diversas estratégias através dos discursos midiáticos a fim de construir no sujeito uma tomada de decisão frente ao que está exposto nos folders de divulgação. Frente a isso, é possível identificar, que na construção dos discursos midiáticos pode se perceber uma relação

de poder a respeito da língua inglesa como propriedade de diversas culturas. Ademais, ao associar a língua inglesa com um valor de prestígio e poder, vale retomar as palavras de Foucault (2008), ao mencionar que o poder está por toda a parte e em todos os setores sociais, exercendo-se através de relações de forças. Ao evidenciar o inglês como forma de poder social, Crystal (2005, p.23) explica,

Uma língua se torna mundial por uma razão apenas — o poder das pessoas que a falam. Mas poder representa coisas diferentes: pode significar poder político (militar), tecnológico, econômico e cultural. Cada um deles influenciou o crescimento do inglês em épocas diferentes.

Tendo em vista a designação do inglês como língua global, Crystal e Mckart (2021) relatam acerca das mudanças e adaptações que podem ocorrer na língua, afirmando que ao falar sobre o futuro de uma língua, não se sabe ao certo o que poderá acontecer.

Variedades globais da língua inglesa continuarão a se desenvolver e a se institucionalizar (ou seja, produzir dicionários, manuais de estilo, obras literárias e assim por diante), e novas variedades surgirão, especialmente em países que não têm história colonial da língua inglesa como primeira ou segunda língua (como China, México, Suécia e Brasil). (CRYSTAL; MCCARTHY, 2021, p. 378-379).

Os autores ainda argumentam sobre as mudanças da língua, que não se pode prever o futuro de uma língua, e por haver imprevisibilidades, sempre haverá perguntas sem respostas. “Qualquer que tenha sido a língua de ontem, é diferente da língua de hoje e será diferente da de amanhã. No caso da língua inglesa, a quantidade de mudanças é especialmente perceptível por causa de sua presença global”. (CRYSTAL; MCCARTHY, 2021, p. 372). Frente a essas variações na língua, “as pessoas geralmente tomam parte em inúmeras variedades linguísticas e são permeadas por várias culturas e subculturas” (KRAMSCH, 2001, p. 80). Salles e Gimenez (2010) destacam que a grande variação linguística ocorre devido ao elevado crescimento de falantes de inglês de língua estrangeira para segunda língua, e sendo assim cada falante da LI desenvolve a sua própria variedade. “Incorpora-se a essa reflexão a noção de variação linguística, de que as línguas não são instrumentos de comunicação estáveis, estáticos, homogêneos. Elas são sim variáveis, heterogêneas.” (ANJOS, 2019, p. 24). Seguindo essa linha de pensamento acerca das variações linguísticas, Gimenez (2010, p. 27) ainda relata que “a comunicabilidade é mais importante do que a similaridade com o falante nativo”.

Sobre a expansão do inglês como língua franca, Rajagopalan (2019, p.16) enfatiza que a língua “[...] deixa de ser estrangeira quando um grande número de pessoas que não nasceram em ambientes onde a língua era de uso comum passam a utilizar o idioma com cada vez mais frequência e em cada vez mais domínios de uso.” Ainda assim, isso nos possibilita pensar em uma variedade que abrange muito mais do que a *American English* (inglês americano) e *British English* (inglês britânico), conhecidas então como as duas variantes principais da língua inglesa e são considerados como as “[...] duas variantes hegemônicas que ainda alimentam o desejo de aprendizes no tocante à escolha de um modelo a ser seguido.” (SIQUEIRA, 2011, p. 344).

Sendo características principais dessas duas variações os sotaques e as diferenças ortográficas. Crystal (2003, p. 3) afirma que “[...] ninguém mais a tem, aliás, todos aqueles que a aprenderam a possuem – e podem compartilhar dela, o que seria mais correto afirmar – e, além disso, possuem o direito de utilizá-la da maneira como quiserem”. Isso significa que ao aprender uma nova língua os falantes têm direitos sobre ela, desterritorializando assim a LI, passando a ganhar existência própria, sendo considerada como uma língua que pertence a todos. “Qualquer língua que se internacionaliza, dentre outras coisas, passa por um processo inevitável de desterritorialização” (SIQUEIRA, 2011, p. 93). Ainda de acordo com essa posição da língua desenraizar-se, Anjos (2019, p. 61) destaca: “Essa reflexão, ou projeto de desestrangeirização, pouco importa o nome que damos, também traz em seu bojo a possibilidade de desconstrução das relações de poder, porque, há gerações, falantes nativos do inglês e novos falantes vêm sendo colocados em posição de embate”.

Partindo dessas considerações de desterritorialização da LI, Anjos (2019, p. 51) ressalta a importância de “[...] conscientizar os aprendizes que não precisam almejar ser o outro, o falante nativo, que a sua subjetividade nacional pode e deve ser mantida, sobretudo quando se trata da aprendizagem de uma língua global”. Visto que os falantes não nativos muitas das vezes sentem-se inferiorizados quando comparados com os falantes nativos, ou seja, com aqueles que são usuários da língua inglesa das sociedades de cultura hegemônica. Nesse sentido, o inglês como língua franca visa à descentralização do falante nativo, deixando de lado o mito da natividade e da LI ser uma propriedade exclusiva dos falantes nativos.

Emanam dessas *linguaculturas* hegemônicas não só os modelos linguísticos e comunicativos a serem repetidos e copiados à exaustão, mas também as crenças, os valores, costumes, modos de vida, comportamentos que, nós subalternamente, nos acostumamos a idolatrar. Ainda queremos ser

como eles, falar como eles, agir como eles. O inglês que queremos, por mais anacrônica que seja essa postura, ainda é o deles. (SIQUEIRA, 2011, p.350 grifo do autor).

Partindo desse pressuposto, é notório observar que os falantes não nativos de LI almejam alcançar sucesso para se aproximar do falante nativo (FN), estigmatizando a língua inglesa falada por eles como algo ainda inadequado, que deve a cada dia mais buscar domínio sobre ela, pois têm se uma alusão que o inglês padrão das culturas hegemônicas é o modelo de inglês ideal para ser utilizado. Conforme Anjos (2019, p. 61-62) “[...] o inglês padrão, das culturas hegemônicas, têm sido posto em muitos contextos de aprendizagem como modelos ideal, cujo falante nativo é construído cartesianamente, como usuário/detentor de uma língua homogênea.” E é partindo disso que vale salientar que a expansão da LI como uma língua que é usada globalmente, passa a ser usada pelos novos falantes com novas características, sendo inevitável que diferentes mudanças ocorram, pressupondo que as muitas variedades da LI descentralizam o inglês como uma língua que não pertence apenas àqueles países que a têm como língua materna .

3 ANÁLISE DAS MATERIALIDADES DISCURSIVAS

Nesta seção, procedemos às análises das propagandas das quatro escolas de idiomas escolhidas: CNA, CCAA, *Wizard* e FISK. O olhar analítico direcionado sobre o *corpus* do presente estudo ancorou-se nos pressupostos dos estudos discursivos foucaultianos e em autores que discutem o ensino de inglês para crianças, conforme discutimos no tópico precedente. Importante frisar que esta seção encontra-se dividida em quatro partes. Cada uma delas refere-se à análise de uma propaganda distinta.

3.1 “ Together pela vacina ”

“Together pela vacina” foi uma iniciativa da escola de idiomas CNA⁴. A ação foi realizada durante o mês de fevereiro de 2022 e teve como intuito apoiar a vacinação infantil contra a Covid-19⁵. Conforme vemos na descrição a seguir, as condições de possibilidade

4 O CNA é uma rede de escolas de idiomas privada Brasileira com 48 anos de atuação no mercado e conta com 661 escolas em todo o Brasil. Disponível em: <https://www.cna.com.br/sobre-cna/conheca-o-cna> Acesso: 10 mar. 2022.

5 Trata-se de uma enfermidade decorrente da contaminação pelo Sars-Cov-2, também chamado de novo coronavírus. A pandemia da Covid-19 foi decretada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), em março de 2020, e já vitimou mais de 18 milhões de pessoas em todo o mundo e quase 700 mil pessoas n Brasil. Neste país, estima-se, de acordo com o Instituto Butantan, que cerca de 1400 crianças de 0 a 11 onze anos foram

para a emergência da iniciativa em foco estão relacionadas com o contexto pontual de retorno das atividades presenciais após o período mais crítico da pandemia.

O CNA lança ação em apoio à vacinação infantil, intitulada “Together pela vacina”. A iniciativa visa incentivar o cuidado e segurança de todos – alunos e equipes – na volta às aulas presenciais, promovendo mais confiança nesse importante período de retorno (CNA, 2022, s.p).

A princípio, analisaremos uma curta materialidade audiovisual com duração de 15s que se encontra disponível na página do *Facebook*⁶ da CNA Idiomas. A materialidade apresenta alguns enunciados verbo-visuais que sinalizam para a importância da vacinação infantil. Na busca por convencer o público alvo do serviço ofertado, essa escola de idiomas enfatiza por meio de enunciados presentes no *site* da franquia, a importância da saúde e do bilinguismo para o futuro da criança, conforme veremos a seguir.

Figura 1 - “ Together pela vacina ”



Fonte: Página do *Facebook* da CNA.

No enunciado, constrói-se a CNA não somente como uma escola interessada na oferta de um serviço, mas, sobretudo, como um empreendimento que se preocupa com a saúde e a educação das crianças. O *site* da franquia reforça esse posicionamento discursivo, quando diz.

vitimadas desde o início da pandemia. Disponível em: <https://butantan.gov.br/noticias/covid-19-ja-matou-mais-de-1.400-criancas-de-zero-a-11-anos-no-brasil-e-deixou-outras-milhares-com-sequelas>. Acesso em: 13 mar. 2022.

⁶ Disponível em: <https://ne-np.facebook.com/CNAoficial/videos/together-pela-vacina/632414391392639/>. Acesso em 10 mar. 2022.

Desde o começo da pandemia, o CNA sempre esteve together dos seus alunos e de todos que querem aprender uma segunda língua. É together que vamos enfrentar esse momento. Por isso, lançamos a campanha #TogetherPelaVacina (CNA, 2022, s.p).

É válido ressaltar que o discurso é apresentado como uma estratégia de *marketing* para a construção de uma imagem da empresa engajada com a causa da saúde infantil e o combate à pandemia. Nesse sentido, ainda é possível flagrar que a franquia utiliza-se de estratégias biopolíticas que focalizam a saúde da criança, para que esta possa aprender a língua inglesa. Foucault (2008c, p.431) conceitua a biopolítica como “[...] a maneira como se procurou, desde o século XVIII, racionalizar os problemas postos à prática governamental pelos fenômenos próprios de um conjunto de viventes constituídos em população: saúde, higiene, natalidade, longevidade, raças”.

Desse modo, a biopolítica, conforme explicam Schütz *et al* (2016, p.229), “caracteriza-se por um governo que regulamenta a população através de um poder exercido sobre todos os aspectos da vida humana, ou seja, o biopoder [...]”. Percebe-se nas materialidades desta escola de idiomas o funcionamento da biopolítica como efeito de poder acerca do futuro e do investimento sobre a vida da criança.

Porque o biopoder regula e planeja a população que se desenvolveu a preocupação com o infantil. As crianças são parte da população e seu fenômeno está ligado diretamente a questões econômicas, de natalidade, de mortalidade, aspectos do meio que podem ser modificados pelos dispositivos de segurança. Dessa forma esses pequenos são colocados em estratégias de intervenção política, almejando que seus corpos vivam, produzam, sejam moralizados, enfim, educados (OLIVEIRA; HEUSER, 2017, p. 233-234).

A ideia da campanha é reforçada por outra materialidade disponível no vídeo do *Facebook* e no *site* da franquia, ao qual enfatiza que esta é uma ação por um mundo com crianças protegidas e bilíngues. Nas relações de poder presentes nesse enunciado, percebe-se que o cuidado com a saúde anda junto com a necessidade de ser bilíngue.

Figura 2 - “ Together pela vacina ”



Fonte: Página do Facebook e site da CNA.

Together pela Vacina. É o CNA abraçando essa causa especial por mais crianças protegidas e bilíngues, injeção de empatia, cuidado, saúde e educação para construirmos juntos um futuro melhor (CNA, 2022, s.p).

Nos fragmentos textuais acima a franquia apresenta uma estratégia discursiva que se ampara numa metáfora com a palavra injeção. As relações de poder que se instauram nessa metáfora ocorrem pelo funcionamento da CNA como uma escola de idiomas que cuida tanto da saúde, quanto da educação das crianças. O que se defende nesses dizeres é uma injeção não somente relacionada com a vacina contra a Covid-19, mas uma injeção de cuidado para com o corpo e a educação da população infantil.

Ainda é pertinente analisarmos que a franquia atenta para o bilinguismo na vida das crianças, considerando ser uma necessidade na vida desses sujeitos. Partimos do próprio título da campanha “Together pela vacina” que aparece tanto no idioma da L1, quanto no idioma da L2. O uso das palavras em idiomas diferentes no *slogan* dá um sentido de integração entre as duas línguas, o inglês e o português, gerando uma estratégia discursiva que remete a um efeito de união e integração entre ambos. Esse efeito de união ainda pode ser identificado através da imagem de um coração ao lado do título da campanha.

Sendo assim, ao começar pelo título, essa materialidade denota o posicionamento acerca da importância do bilinguismo na educação infantil, visto que o mesmo é caracterizado por trazer benefícios cognitivos, desenvolvendo além das habilidades cognitivas o domínio do idioma alvo. Sobre isso, Abreu (2020) postula que o bilinguismo é considerado importante para a formação do aluno, principalmente porque o aprendizado do inglês contribui em diversos âmbitos, inclusive, no mercado de trabalho e na construção de relações e de uma comunicação internacional e isso, de acordo com as teorizações foucaultianas, desenvolvem o capital humano das crianças, a fim de que possam ingressar no universo competitivo da racionalidade neoliberal.

Ainda relacionado a essa preocupação por parte da franquia, verifica-se no discurso a imagem do público infantil como objeto de interesse para o futuro, atentando ainda para uma escola de idiomas que não apresenta uma cultura de exclusão com os seus alunos. Isto é possível perceber pelos estereótipos de raça presentes na imagem, ao mostrar as cores dos braços das crianças, sendo possível entrever que a CNA utiliza-se da imagem como uma vontade de verdade, afirmando ser uma escola de idiomas que abarca os seus aprendizes sem preconceitos.

Ademais, acerca dos fragmentos que compõem a análise, outro efeito de verdade que deriva desses enunciados é a defesa da vacina e da vida como uma estratégia mercadológica na aquisição do idioma. Para corroborar com esse posicionamento, a CNA lançou um cupom de desconto para os pais que apresentarem o comprovante vacinal da Covid-19 dos filhos.

Figura 3 - “ Together pela vacina ”



Fonte: Página do Facebook da CNA.

Além disso, de 10 a 25 de fevereiro, alunos de 5 a 12 anos ganharão um desconto de R\$ 100,00 no primeiro material didático mediante apresentação de carteira de vacinação contra a Covid-19 (CNA, 2022, s.p).

A discussão sobre a vacinação de crianças contra a Covid-19 ganhou bastante destaque na sociedade brasileira, a franquia utilizou-se dessa estratégia, como uma forma de influenciar para que os pais vacinassem as crianças. Os elementos visuais que aparecem no

slogan como o símbolo da seringa reportam-se à vacinação como algo positivo na vida das crianças, haja vista que houve resistências por parte dos pais em relação a vacinação infantil, devido às *fake news* maciçamente disseminadas nas redes sociais acerca do desconhecimento sobre a imunização da Covid-19. De acordo com as projeções de um estudo realizado pela Fiocruz (Fundação Oswaldo Cruz), revelou-se que cerca de 80% dos pais brasileiros tiveram interesse em vacinar as crianças contra a Covid-19, porém a pesquisa apontou que houve resistência por parte de 20% dos pais.

Em consonância com a intenção da CNA ao lançar essa campanha, pode-se garantir maior visibilidade à franquia por ofertar essa ação, diferenciando-se das outras redes de idiomas, além de garantir maiores retornos financeiros por ser uma possibilidade dos pais adquirirem a promoção e matricularem os filhos nesta escola. A franquia destacou-se também pela criação de uma cartilha⁷ educativa tanto com explicações sobre as vacinas, como também com sugestões de atividades práticas e teóricas para as crianças.

[...] a rede de escolas de idiomas promove ações pró-vacina, que incluem uma cartilha educativa gratuita de prevenção à Covid-19 com atividades em inglês e português para esclarecer dúvidas sobre o tema de forma lúdica. (CNA, 2022, s.p)

Figura 4 - “Together pela vacina”



Fonte: Cartilha da CNA.

⁷ A cartilha encontra-se disponível no site da CNA, <https://www.cna.com.br/blog/noticias/cna-lanca-together-pela-vacina> Acesso em: 10 de mar. 2022.

A primeira página da cartilha inicia-se com uma espécie de teste para as crianças a respeito da ciência e da vacina. A franquia utiliza de alguns questionamentos, como por exemplo: “ O que é ciência?”, “O quanto você sabe sobre vacinas?”. São perguntas que contribuem com o aprendizado do aluno acerca de conhecimentos intelectuais e culturais. Porém, é possível evidenciar regularidades que se encontram presentes nestes discursos da cartilha, pois, ao serem destinadas ao público infantil, e remeter por meio de imagens o aprendizado de forma lúdica, a franquia utiliza-se de um nível avançado na linguagem oral, um exemplo disso pode ser identificado em uma pergunta para as crianças responderem com verdadeiro ou falso: “ A primeira vacina foi feita em 1796. Ela foi feita para evitar varíola e foi criada por um médico inglês chamado Edward Jenner (CNA, 2022, p.3)”. Assim, na busca por um aprendizado divertido a CNA poderia ter investido numa contação de histórias acerca das vacinas, ao invés de questionamentos, algo que deveria ser repensado e seguido de acordo com as imagens e as experiências propostas, cujas, são apresentadas de maneira lúdica e divertida.

Figura 5 - “ Together pela vacina ”



Fonte: Cartilha da CNA.

Como se verifica na imagem acima, a cartilha educacional da CNA está escrita em inglês e em português, com o intuito das crianças aprenderem não somente sobre a vacina e os seus benefícios, mas também com o objetivo das crianças aprenderem a língua inglesa de forma lúdica, através de experiências acerca deste conteúdo, possibilitando uma maneira dinâmica de garantir o conhecimento. As experiências propostas na cartilha apresentam-se ao público infantil como uma possibilidade para eles aprenderem acerca do comportamento social e das formas de se protegerem, construindo-se estratégias discursivas acerca do capital humano, por apresentarem preocupação com a saúde. Portanto, associa-se a uma questão neoliberal em que o investimento na saúde da criança irá gerar um retorno no capital humano dos pequenos futuramente.

As experiências propostas para as crianças realizarem foi utilizada pela franquia como uma possibilidade delas começarem a aprender brincando. Vygotsky (2003) enfatiza que a criança que constrói seu conhecimento do mundo de modo lúdico, transforma o real com os recursos da fantasia e da imaginação.

Assim, as atividades lúdicas no ensino de uma língua estrangeira, em especial o Inglês, vêm promover a imaginação e as transformações do sujeito em relação ao seu objeto de aprendizagem. Quando o inglês é apresentado como diversão, as crianças passam a ser estimuladas e desenvolvem uma ótima capacidade de concentração. Através de trabalhos lúdicos, a criança passa a ter uma finalidade em seu aprendizado. Por meio de uma aula lúdica, a criança passa a ser estimulada, tendo uma nova vazão em seu aprendizado (MARTINS, 2015, p.12) .

Assim, as verdades construídas no interior dessas materialidades, ao tratarem sobre a vacina, indicam como a criança deve aprender e por isso toda a metodologia relacionada à linguagem visual e as experiências da cartilha foram pensadas e adequadas para o perfil deste público, identificando isso através das imagens acima. A materialidade encontra-se alinhada à lógica biopolítica e em todo o *marketing* há uma preocupação em tornar a criança um sujeito saudável e bilíngue. Apesar de defender a importância do bilinguismo na vida das crianças, não é possível identificar nesta propaganda indícios do inglês como língua franca.

A partir da preocupação com a criança, tem-se o efeito segundo o qual a aprendizagem de língua inglesa, nessa escola, fará da criança um aprendiz de sucesso profissional por ter o conhecimento do inglês e pessoal por estarem imunizadas. Todavia, convém ponderar que essa é uma estratégia discursiva de cunho propagandístico, que objetiva persuadir e influenciar o público sobre o aprendizado da língua inglesa e a preocupação com a vacinação infantil.

3.2 “Já imaginou a emoção de ouvir o seu *baby* falar as primeiras palavras em inglês?”

A segunda propaganda analisada é intitulada como “Já imaginou a emoção de ouvir o seu *baby* falar as primeiras palavras em inglês?”. O anúncio publicitário encontra-se disponível no *site* da escola de idiomas CCAA⁸ e inicia-se com um questionamento direcionado aos pais dos alunos que serão matriculados na franquia. Partimos, pois, do próprio título da materialidade, especificamente do termo “emoção”, ao qual é usado de modo apelativo as reações dos pais ao ouvirem seus filhos falarem em inglês desde cedo. Desse modo, co-enunciamos com Battistella (2015), quando menciona que as emoções e os sentimentos podem medir o pensamento e os objetivos de um indivíduo e sendo assim, esse enunciado se agrega ao discurso da franquia produzindo relações de poder para com as decisões dos pais, em matricular os filhos nesta escola.

A propaganda ainda apresenta uma regularidade ao mencionar o termo “emoção” enfatizando-o apenas como uma reação positiva por partes dos pais, porém é válido ressaltar que durante o processo de aprendizagem de uma nova língua, dissonância e frustração também poderão aparecer quando os objetivos não são alcançados. Oliveira (2021, p. 89) menciona que:

[...] a visão crítica-pós-estruturalista compreende que os discursos sobre emoções constroem ativamente conhecimentos sobre o “eu” e a sociedade, estando implicados em um jogo do poder, sob um sistema de hierarquia social em constante mudança. Desse modo, as emoções são fenômenos intersubjetivos e não individuais, constituídos nas relações de poder entre as pessoas.

As emoções são produzidas discursivamente como um fator chave para uma aprendizagem mais abrangente e significativa. Convergingo com isso, Neto (2019, p. 10) afirma que:

[...] as emoções não só possuem um papel limitante e/ou facilitador na aprendizagem de língua estrangeira (LE); elas também são capazes de motivar os indivíduos. As emoções dão significado a absolutamente tudo o que nos rodeia. É através delas que os indivíduos inferem ou não um valor significativo às pessoas, aos lugares, e à língua estrangeira que se quer aprender [...].

⁸ Escola de idiomas fundada em 1961 e que atualmente conta com mais de 700 franquias no Brasil e no exterior. Disponível em : <https://www.ccaa.com.br/sobre-o-ccaa/> Acesso em: 02 fev. 2022.

Essa materialidade discursiva ainda denota o posicionamento de que “Hoje, as crianças nascem em um universo bilíngue e quanto mais cedo iniciam o aprendizado de um novo idioma, mais facilidade elas têm em desenvolvê-lo e dominá-lo”. (CCAA, s.d, s.p). A este respeito, irrompe uma indagação: quem são as crianças que nascem nesse contexto bilíngue? Ora, parece uma questão retórica, pois já conhecemos a resposta: crianças que pertencem às classes mais providas economicamente. Embora saibamos que a aprendizagem de uma nova língua possa ser adquirida por todos, nem todos têm acesso ao aprendizado da língua inglesa enquanto criança e, sendo assim, a propaganda tende a restringir o público alvo a que se destina. Conforme pondera Lucena e Torres (2019), o inglês passa a valer como um capital linguístico que não está distribuído de maneira equitativa por toda a população.

Desse modo, propomos observar que por mais que o inglês tenha se expandido por todo o mundo e exerça um papel hegemônico na sociedade contemporânea (GIMENEZ, 1999), o ensino-aprendizagem dessa língua no nosso país ainda apresenta uma grande lacuna, sendo apontado como um bem simbólico (SANTOS; ANDRADE, 2016). Quer dizer, quem tem acesso ao ensino de inglês são apenas aqueles que podem pagar por esse “serviço”, como afirma Fortes (2017). Interessa-nos aqui destacar que as crianças que nascem em um universo bilíngue são aquelas em que os pais podem pagar para que tenham acesso ao inglês, sendo perceptível o forte apelo da língua como mercadoria.

Sendo assim, a escola de idioma utiliza essa estratégia como uma regularidade que não corresponde à realidade, todavia, pelas informações presentes em diversas pesquisas os dados mostram que os brasileiros não dominam a língua inglesa. De acordo com a pesquisa do British⁹ Council e também do Instituto de Pesquisa Data Popular, somente 5% da população brasileira falam a língua inglesa, sendo 1% deles fluentes.

Ao mesmo tempo em que paira sobre a sociedade um discurso a respeito da importância e a necessidade de se saber inglês, a aprendizagem dessa língua pelas classes menos favorecidas é tolhida pela baixa qualidade da educação pública e pela exploração mercadológica sem escrúpulos do ensino do idioma pelo setor privado de educação. (FERREIRA; MOZZILO, 2020, p. 2).

Apesar de a franquia evidenciar que as crianças nascem em um universo bilíngue, considerando-as privilegiadas, há um silenciamento por parte do instituto em relação à

⁹ Disponível: <https://www.mundorh.com.br/por-que- apenas-1-dos-brasileiros-e-fluente-em-ingles/> Acesso em: 15 fev. 2022.

posição do inglês como língua franca. É válido discutir também acerca da formulação “quanto mais cedo iniciam o aprendizado de um novo idioma, mais facilidade elas têm em desenvolvê-lo e dominá-lo”. (CCAA, s.d, s.p). Tal estratégia provoca o imaginário da clientela, ou seja, dos pais dos alunos, que a infância é a fase ideal para iniciar o aprendizado de inglês. Esse discurso é produzido por meio de diversos enunciados cujos saberes recuperam a imagem da criança como um aprendiz mais favorecido por suas características psico-neurológicas.

Por tais características, compreendemos aspectos comportamentais, de personalidade e de funcionamento neurológico, isto é, da operação das estruturas cognitivas. Dentre essas representações, podemos vislumbrar representações de crianças, relacionadas ao EIC. Ressaltamos que, ao associar o EIC aos aspectos que são predominantemente físicos e relativos ao desenvolvimento, esses dizeres se apoiam no argumento da efemeridade dessa fase, que deve ser aproveitada para o aprendizado linguístico antes que passe. (GARCIA, 2011, p.69).

Os discursos ainda pautam-se em relações de poder que buscam levar os pais a aceitarem esses discursos como verdadeiros. Ainda sobre os enunciados em análise, outra estratégia discursiva pode ser flagrada quando diz: “Quando você menos esperar, será surpreendido com o seu *baby* falando nomes de animais, cores e números em inglês” (CCAA, s.d, s.p). Novamente a estratégia discursiva se apoia no discurso de apelo à emoção dos pais. Ao utilizar o termo “*baby*” compreende-se que a criança está na primeira infância, recorrendo às vontades de verdade segundo as quais o aprendizado inicia-se junto com o desenvolvimento da criança e que ao invés da criança falar as primeiras palavras na língua materna, ela iria falar na L2, proporcionando orgulho aos pais.

Esse enunciado permite também a construção de sentidos de que quanto menos os pais esperarem, eles serão surpreendidos com as crianças falando inglês, atribuindo a ideia de que a criança irá aprender rapidamente.

Essa suposta facilidade de aprendizagem desde cedo é usada pela franquia como uma estratégia discursiva de defesa para a aquisição da língua, constituindo uma motivação, como afirma Garcia (2011), para que os pais consumam o produto, que é a língua inglesa, já que as crianças são aprendizes que parecem possuir condições ideais para ter vantagens no aprendizado. Sendo assim a expressividade “Quanto menos você esperar”, perpassa a ideia de que nessa franquia o aprendizado da língua é representado como um caminho curto e fácil.

Além disso, a propaganda matiza-se em discursos, porquanto os pais estão investindo nos filhos desde cedo, levando-as conceberem uma visão reificadora acerca dessa língua.

Pelas informações no *site* institucional¹⁰ da franquia, vemos que o curso de inglês apresenta três níveis relativos a três etapas de conhecimento para as crianças. Tal classificação acontece de acordo com a idade da criança. A primeira fase é nomeada de “Com a boca no mundo”; a segunda, “A graça de aprender” e, por último, “Com a mão na massa”.

A primeira e segunda etapa de aprendizado no CCAA mostram uma série de enunciados que são estruturados na imagem da criança e do professor. De um lado, constrói-se a imagem da criança como receptora, em que repete os sons e as palavras em inglês ditos pelo professor que a ensina. A criança é apresentada aqui como um sujeito que armazena, absorve e reproduz, e por outro lado, a subjetivação do professor como alguém que instrui e transmite o conhecimento. Em suma, ressoa daqui uma representação do inglês de uma forma mecânica. Furlan e Rosa (2010) avaliam que, ao entendermos a língua como uma prática social, consoante defendido neste estudo, desvinculamo-nos dessa ideia estrutural de língua como um sistema a ser memorizado e repetido.

Figura 6 - “Já imaginou a emoção de ouvir o seu *baby* falar as primeiras palavras em inglês?”



Fonte: Site da CCAA

Figura 7 - “Já imaginou a emoção de ouvir o seu *baby* falar as primeiras palavras em inglês?”



Fonte: Site da CCAA

¹⁰ Disponível em: <https://www.ccaa.com.br/cursos/ingles/baby-class> Acesso em: 1 de fev. 2022

Conseguimos localizar nesta propaganda estratégias discursivas que retomam a utilização de jogos, músicas e brincadeiras, como recursos educacionais no ensino-aprendizagem para crianças. Garcia (2011, p. 75) debate que esses recursos são amplamente reconhecidos por sua eficácia nas práticas pedagógicas, “[...] representando um lugar lúdico de experimentação da linguagem no qual as crianças podem brincar com os sons e sentidos da língua”. Porém, mesmo diante desses recursos, a criança é representada como um ser que absorve o conhecimento e não um ser que interage com eles.

Os enunciados presentes na terceira etapa de aprendizado da publicidade desestabilizam a representação da criança anteriormente. Logo, a imagem da criança é construída nessa peça publicitária não mais como um ser que armazena, mas, sim, como um sujeito que desenvolve a imaginação através das atividades, fixando o conteúdo de forma natural, demarcado, portanto, os pontos de decifração dos discursos, conforme discutimos na seção teórica.

Figura 8 - “Já imaginou a emoção de ouvir o seu *baby* falar as primeiras palavras em inglês?”



Fonte: Site da CCAA

No jogo de convencimento, ainda é notório perceber no *site* da franquia o discurso de que milhares de pessoas escolheram essa escola de idioma. “Mais de 5 milhões de pessoas já escolheram o CCAA” (CCAA, s.d, s.p). A este respeito surge um questionamento: por que essa franquia e não outra? A franquia apresenta-se nesse discurso da propaganda como um estabelecimento de ensino de língua inglesa ideal, excluindo assim as outras redes de idiomas. Para corroborar com esse ideal difundido, a franquia apresenta depoimentos dos pais e mesmo de crianças que supostamente estudaram no CCAA. Esses sujeitos são convocados para enunciar acerca das vantagens e benesses de se estudar nessa franquia.

A materialidade audiovisual que iremos analisar consiste um vídeo com 30 segundos de duração que se encontra disponível no *site* da CCAA e no canal da franquia no *YouTube*¹¹. O vídeo, publicado em setembro de 2019, apresentava, em meados de abril de 2022, 807 visualizações. Conforme apontamos antes, o vídeo apresenta, de início, um relato de uma mãe que tem uma criança matriculada nessa escola de idiomas.

Sou mãe do aluno Lucas. O momento que mais me surpreendeu foi quando teve a formatura do meu filho, do (nível) *Kids* para o *Preteen*. Na cerimônia, ele conseguiu falar um texto, desenvolver muito bem em inglês. Vi que realmente o meu filho já consegue entender e falar inglês. Nós, pais, estamos investindo e a gente vê o resultado nele tão pequeno. Por isso, eu sou muito agradecida ao CCAA. (CCAA, 2019, s.p)

O discurso da mãe possibilita entrever sentidos construídos acerca do aprendizado da criança como aprendizes de língua muito eficazes, resultando em um aprendizado da língua rapidamente. Podemos ainda observar no discurso acima que o aprendizado do inglês estabelece-se numa lógica do tipo investimento-resultado e isso está intrinsecamente relacionado à racionalidade neoliberal, uma vez que os pais concebem os filhos como detentores de um capital a ser continuamente aperfeiçoado, a fim de gerar fluxos de renda no futuro.

Um dos fatores relacionados à vantagem de se iniciar o ensino de LIC mais cedo é a alegação de que uma vez iniciado seus estudos em LI quando criança, o indivíduo irá “crescer falando inglês”, como é dito por muitos pais. Esses acreditam que assim estão garantindo para seus filhos uma realidade em que, pelo fato de terem “crescido falando inglês”, eles terão melhores empregos e oportunidades no mercado de trabalho FURLAN; ROSA, 2010, p. 13).

Figura 9 - “Já imaginou a emoção de ouvir o seu *baby* falar as primeiras palavras em inglês?”



11 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IFERDqj86E4> Acesso em: 1 de fev. 2022.

Nessa propaganda, ainda emerge no final do vídeo a gratidão da criança para com a mãe por permitir-lhe fazer o curso de inglês “Obrigado mãe, pelo curso de inglês” (CCAA, 2019, s.p). Ainda é possível observar que as relações construídas e os efeitos de sentidos dessa propaganda evidenciam nos depoimentos o entusiasmo, a gratidão e a emoção dos envolvidos com o aprendizado da língua. Este discurso constrói o sentido da importância atribuída ao aprendizado de inglês, além de instigar os pais a matriculem os filhos nessa escola de idiomas, já que eles são o principal público alvo desta publicação.

3.3 “Wizkids: Inglês para Crianças da Wizard com a turma do Little Wiz!”

A propaganda ora analisada tem como título “Wizkids: Inglês para Crianças da Wizard¹² com a turma do Little Wiz!”. Apresentada em formato de vídeo com 2min38s de duração, foi veiculada através do *site* e do canal do *YouTube*¹³ da franquia “Wizard by Pearson”. O vídeo foi publicado no *YouTube* em 3 de agosto de 2018 e conta com 43.630 visualizações. Além do vídeo, foram analisados diversos enunciados, presentes em diversas páginas da franquia e integram o campo publicitário de tal franquia. De início, esta materialidade apresenta uma família composta por uma mãe, um pai e um filho. Os membros desse arranjo familiar considerado tradicional encontram-se sentados em um sofá num espaço que podemos considerar como uma sala de estar. Nesta materialidade, as imagens são apresentadas em formato de animação, como uma estratégia de vídeo marketing utilizada pela empresa para atrair atenção das crianças e dos pais. O fato de o vídeo ter sido produzido em formato de animação traz à memória aspectos oriundos do universo infantil, além de conseguir explicar e convencer os pais das possíveis vantagens de matricular seus filhos na escola em questão.

O diálogo se inicia com uma indagação dos pais sobre qual seria o momento ideal para o filho aprender inglês. A princípio, coloca-se em pauta a preocupação dos pais com a educação do filho, sendo possível observar isso através de dispositivos visuais que aparecem na cena e servem como técnicas de legitimação do produto. Tais artefatos imagéticos referem-se a balões de pensamentos com imagens que se referem a cursos de música, computação, natação, lutas e, por fim, a bandeira dos Estados Unidos da América, fazendo

¹² Empresa multinacional de educação brasileira, fundada em 1987 com mais de 1.200 escolas de idiomas. Disponível em : <https://www.wizard.com.br/wizard-by-pearson/> Acesso em : 13 fev de 2022.

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-9M9yg0AF20> Acesso em: 13 fev 2022

referência ao aprendizado do inglês. Tal mobilização parece apontar para uma tentativa de afirmar que esses cursos, e não outros, iriam desenvolver habilidades que serão úteis para o mercado de trabalho, ao qual eles serão inseridos futuramente, além de garantir a interação das crianças com o mundo ao seu redor. Neste sentido, o fato de a bandeira dos EUA emergir no vídeo leva-nos, via domínio associado, à predominância da cultura americana como uma forma de representação dos falantes nativos de língua inglesa.

Assim, há uma intensificação de um efeito de verdade em relação à aprendizagem de inglês a partir dessa representação dos falantes nativos, associando o inglês como uma língua que pertence aos países que a tem como língua materna. Desse modo, conforme esclarecem Leite *et al* (2020), o falante nativo é visto como o grande conhecedor de sua língua, uma vez que supostamente domina a fonética, a fonologia, a morfologia e a semântica, visto como um modelo a ser continuamente imitado. É relevante mencionar que essa pauta entra em desacordo com a vertente defendida no trabalho acerca do inglês como língua franca, ou seja, como aquela que não pertence mais a um nativo, outrora idealizado pelos donos da língua, senão aos diversos modos de usar essa língua em diferentes espaços do mundo.

Estas imagens ainda traçam o percurso dos pais que se veem em situações que devem incluir cursos na educação dos filhos. Nesse sentido, esse conjunto de estímulos culturais recebidos por uma criança, conforme pontua Foucault (2008) são elementos capazes de formar um capital humano.

Figura 10 - “Wizkids: Inglês para Crianças da Wizard com a turma do Little Wiz!”



Fonte: Propaganda da Wizard by Pearson no YouTube.

Ainda em consonância com a preocupação dos pais em decidir qual o momento certo do filho aprender inglês conforme apresentado no vídeo, é possível observar que no *site* da “Wizard by Pearson”, há diversos enunciados que fazem um apelo a esse aspecto. A página inicial da WizKids reforça esse posicionamento discursivo ao enfatizar: “A infância é considerada a melhor fase para iniciar os primeiros contatos com o inglês” (WIZARD, 2019, s.p). Isso retoma um saber a construir um posicionamento discursivo segundo o qual nesta etapa da vida a criança está desenvolvendo as suas habilidades e teria condições de aprender uma nova língua com mais facilidade (ROCHA, 2007). Verificamos nesta propaganda uma regularidade discursiva quando se enfatizar a criança como um sujeito aprendiz abstrato e genérico, cuja dificuldades de aprendizado são apagadas, como se todas as crianças tivessem as mesmas condições e aptidões necessárias para aprender uma segunda língua.

Nessa situação em que os pais questionam sobre a fase do aprendizado da língua inglesa, ainda pode ser visto no vídeo que os pais só estiveram com essa dúvida até o momento de conhecer WizKids, pois, ao conhecer a metodologia abordada na franquia, souberam que a “Wizard” seria o lugar certo para o filho aprender inglês, pois conforme afirma o locutor do vídeo “ Os pais de Mateus (a criança) não tinham mais dúvidas, o lugar dele é na WizKids”. (WIZARD, 2018, s.p). Outra estratégia discursiva presente na propaganda do *site* mostra a “Wizkids, o momento certo para um futuro bilíngue!”. Assim sendo, as vontades de verdade nessa materialidade constroem o curso de idioma como legitimador da aprendizagem de língua inglesa, como aquela que deve ser aprendida desde a infância. Para Pennycook (2017), a idealização do inglês como língua internacional encontra eco em aspectos como a naturalidade, segundo a qual é inevitável aprender inglês no contexto atual, a neutralidade, a qual tende a obscurecer uma visão crítica sobre o aprendizado dessa língua, e a retórica do benefício, a fazer com que os sujeitos concebam o inglês como um canal de comunicação entre todos os povos da chamada aldeia global. No discurso da propaganda, esses aspectos podem ser flagados, de modo a sustentar uma estratégia discursiva por meio da qual se sustentam ideologias linguísticas.

Conforme discutido no parágrafo anterior, ressalta-se que as análises desses enunciados retomam a língua inglesa como um valor de poder e reforça em um contexto social a necessidade da aquisição desta língua, convencendo os pais acerca da necessidade que os seus filhos têm de aprendê-la para que futuramente a criança seja bem sucedida. Assim, o sucesso da criança futuramente depende da aquisição de um produto (inglês) que, conforme assinalamos, é considerado premente; além disso, esse mesmo aprendiz torna-se

responsável pelo sucesso ou insucesso do seu futuro, numa franca sintonia com os desígnios da racionalidade neoliberal.

Em paralelo a isso, há também a construção da criança como um sujeito que aprende brincando, sendo possível perceber isso através de uma série de enunciados no discurso propagandístico:

Wizkids, aulas de inglês para crianças a partir de 3 anos. Com a Wizard, seu filho aprende inglês brincando, de forma lúdica e divertida. [...] A criança aprende inglês se divertindo! Inglês com atividades divertidas, jogos, músicas e brincadeiras! (WIZARD, 2019, s.p)

De acordo com a posição de sujeito a enunciar na propaganda da Wizard, a criança necessita de estímulos para o desenvolvimento do aprendizado. Nesse sentido, a ludicidade aciona as esferas motoras e cognitivas das crianças, e desse modo, o ser que brinca, também é o ser que aprende e se desenvolve. Ademais, constrói-se um aprendizado a partir de materiais e atividades que são consideradas inovadores para tornar o aprendizado do idioma como algo mais leve e divertido, construindo mediante a isto um discurso produzido na ilusão de um aprendizado fácil.

Com base num recorte do *site*, no que diz respeito às estratégias de ensino abordadas pela franquia, pode-se supor que se trata de um ensino personalizado. A escola de idioma apresenta-se como o lugar do esclarecimento acerca de como devem ser as aulas para as crianças, enfatizando que, para cada idade há aulas, abordagens e materiais desenvolvidos para cada faixa etária acompanhando o desenvolvimento da criança e desse modo, a franquia apresenta dois tipos de turma infantil, sendo elas: a turma Tots para crianças de três a sete anos e a turma Kids para crianças de 8 a 11 anos.

Figura 11 - “Wizkids: Inglês para Crianças da Wizard com a turma do Little Wiz!”



Fonte: site da Wizard by Pearson.

Ademais, é possível observar através desta materialidade, que as duas turmas apresentam materiais e metodologias diferentes. Na turma Tots, há um livro considerado especial para cada idade e que visa diferentes finalidades. “Através de nossa metodologia de avaliação formativa, todos os livros são pensados na evolução da criança a cada aula, avaliando o seu desenvolvimento e aprendizado [...] (WIZARD, 2019, s.p)”.

Na turma TOTS, a criança aprende inglês se divertindo! É na infância que os conceitos da língua materna começam a se fixar na rotina das crianças. E foi pensando no desenvolvimento completo da garotada que a Wizkids criou o Tots! (WIZARD, 2019, s.p)

Figura 12 - “Wizkids: Inglês para Crianças da Wizard com a turma do Little Wiz!”

WIZARD by Pearson

Cursos Escolas Promoções Diferenciais Teste de Inglês Blog Parcerias

Tots 2

3 anos



Diversão como base de aprendizado
No módulo **TOTS 2**, nosso aluno com 3 anos e seguindo o quadro de desenvolvimento cognitivo de Piaget, começa a ter novas experiências em seu cotidiano. Os alunos aprendem *Greetings, Numbers, Colors*, sobre *Family e Meals*, com muitos *Songs e Chants*!

Tots 4

4 anos



Ampliando o vocabulário
No módulo **TOTS 4**, nosso aluno agora com 4 anos, assim como no TOTS 2, ainda seguindo o quadro de desenvolvimento cognitivo de Piaget, conhecerá novas e divertidas experiências: *My Feelings, My Body, My Toys, Sports, Games, Seasons e Places*, e mais *Songs e Chants*!

Tots 6

5 anos



Novas experiências
No módulo **TOTS 6**, nosso aluno com 6 anos e, ainda seguindo o quadro de desenvolvimento cognitivo de Piaget, terá novas experiências em seu cotidiano entendendo e aprendendo sobre *Community Helpers, Means of Transportation, My House, Likes and Dislikes, More Places e Electronics, Music, Cartoons e Favorite Stories*! E adivinha...

Fonte: Site da Wizard by Pearson.

A turma Kids, também reforça o discurso antes mencionado acerca do aprendizado de modo criativo, enfatizando que:

[...] a Wizkids aproveita esta fase de entusiasmo e grandes descobertas da infância para estimular o aprendizado do inglês com mais facilidade. Estimula o pensamento lógico e criativo, formar valores e ensinar a criança a se expressar livremente, vencendo suas inibições e bloqueios durante o aprendizado do inglês. (WIZARD, 2019, s.p)

Figura 13 - “Wizkids: Inglês para Crianças da Wizard com a turma do Little Wiz!”

WIZARD by Pearson

Cursos Escolas Promoções Diferenciais Teste de Inglês Blog Parcerias

KIDS 2

Apresentando atividades e brincadeiras que aproximam a criança da língua estrangeira de modo criativo, o KIDS 2 foi feito para aquelas que estão entre os **8 e 9 anos de idade**. O curso de inglês KIDS 2 surpreende por conseguir se moldar ao desenvolvimento do seu filho, tanto na parte social quanto na escolar. Sempre guiado por assunto de interesse das crianças, seu filho vai ampliar o vocabulário de comidas e cores, aprender a falar o nome dos esportes, os membros do corpo humano e alguns termos relacionados à internet.

KIDS 4

Se o seu filho estiver com **9 anos de idade**, o melhor curso de inglês será o KIDS 4. O conhecimento de uma criança nesta idade já está bem avançado, e começar a aprofundar-se mais em um segundo idioma vai direcioná-lo a uma vida bilíngue no futuro. No KIDS 4, seu filho vai começar a progredir no aprendizado da língua estrangeira e aprender situações do cotidiano, essenciais para incentivar a comunicação. Com uma vivência mais aprofundada do português, a assimilação com o inglês torna-se muito mais fácil.

Next Generation

O Next Generation é destinado a crianças de **10 e 11 anos** e tem um foco mais aprofundado no direcionamento da criança para a evolução do idioma, visando sempre a busca da fluência no futuro. No Next Generation, ele será capaz de fazer pedidos em um restaurante, descrever personalidades, falar sobre objetos de uso doméstico, conversar sobre os cuidados com a saúde e vivenciar a organização de uma festa à fantasia.

Fonte: Site da Wizard by Pearson.

Nesse sentido, tem-se a relação de dependência da criança com o lúdico que se constrói a partir dos fragmentos apresentados e dos recursos visuais vistos nas imagens. Podemos atentar ainda que a materialidade sugere uma língua neutra, sem conflitos, e sem preconceitos e que inclui todos que a dominam, sendo perceptível através do tom de pele das crianças.

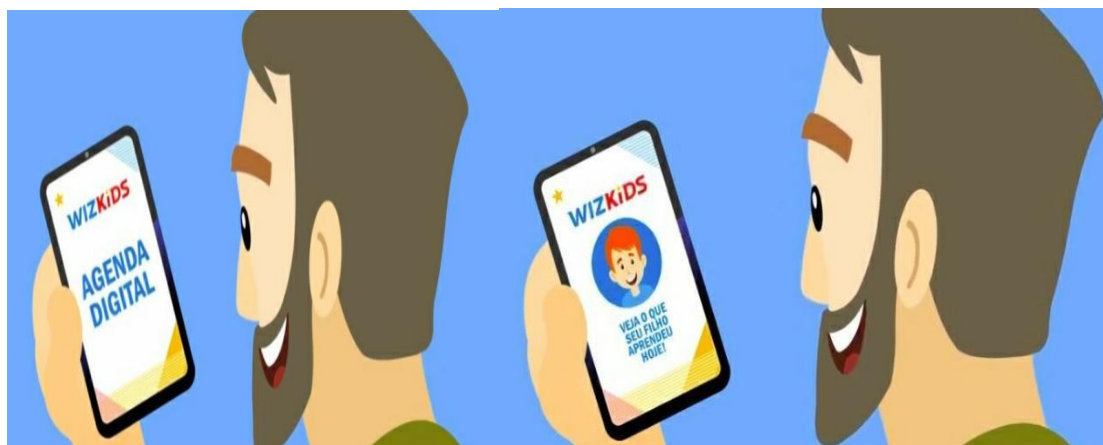
Além do mais, o vídeo propaganda ainda enfatiza que a mobilização de ensino desta franquia encontra-se articulada com as tecnologias digitais. O ensino e aprendizagem são auxiliados por tecnologia de ponta, reforçando a ideia de um aprendizado supostamente inovador, de modo a garantir que a criança, além de aprender o idioma que está sendo estudado, possa ainda vivenciar outros saberes e experiências, os quais estão vinculados a certa autonomia proveniente do uso das tecnologias digitais. Acerca disso, Chimenti e Lins (2016, p.131) assinalam que as tecnologias “[...] podem ser usadas como “ferramentas de ensino” para as aulas de inglês, trazendo para os alunos a oportunidade de terem uma participação mais ativa no processo de aquisição do conhecimento”. Esse acesso à tecnologia no curso ocorre principalmente através de uma caneta chamada “Wizpen”, que, em contato com o material do curso, faz a leituras de palavras, frases, expressões e músicas. A “Wizpen” serve como um auxílio para que o aluno consiga tirar suas dúvidas relacionadas à pronúncia, sem precisar recorrer a um professor. Além disso, apresentam os “Talking Stickers” que são adesivos inteligentes que, junto com a Wizpen, transformam o aprendizado em uma divertida brincadeira.

Visando levar toda a experiência e magia da sala de aula para diversos ambientes, criamos os Talking Stickers. Eles são cartelas de adesivos com tecnologia da Wiz.pen que reproduzem, em inglês, o significado dos objetos onde estão colados. (WIZARD, 2019, s.p)

O vídeo ainda ressalta enuncia a respeito de outro recurso tecnológico da Wizard. Trata-se de um aplicativo desenvolvido para os pais, podendo ser observado um discurso que remete a tecnologias não somente para as crianças, mas também para toda a família. O aplicativo é chamado de Wiz.agenda e tem o intuito de levar os pais a acompanharem as atividades e os progressos do filho nas aulas de inglês.

[...] todo o aprendizado de Mateus, pode ser acompanhado em qualquer lugar pelos seus pais. Por meio de um ambiente virtual eles poderão acompanhar todos os momentos de seu filho na unidade, bem na palma da mão. (WIZARD, 2018, s.p)

Figura 14 - “Wizkids: Inglês para Crianças da Wizard com a turma do Little Wiz!”



Fonte: Propaganda da Wizard by Pearson no YouTube.

Os discursos publicitários dessa rede de idioma sinalizam para um ensino de inglês que se encontra arquitetado em metodologias de ensino inovadoras, sendo considerada como um diferencial ao ser comparada com as outras redes de idioma, e que de acordo com o discurso propagado no *site* só podia ser WizKids “Caneta que ajuda a aprender inglês? Só podia ser WizKids” (WIZARD, 2019, s.p). . Além das ferramentas digitais, a franquia ainda prioriza métodos de avaliação diversificados, devendo ocorrer de maneira contínua por pressupor que provas são prejudiciais aos alunos. “Na Wizkids, a avaliação do aprendizado da criança é diária, sem provas ou cobranças por notas, os alunos evoluem no seu tempo” (WIZARD, 2019, s.p).

Ao priorizar métodos de ensino tidos inovadores, há uma regularidade ao observar o discurso apresentado no *site* da franquia ao mencionar que “A alfabetização é a fase ideal para as crianças assimilarem novas informações e conhecimentos, pensando nisso, a Wizard desenvolveu uma experiência única para cada aluno”. E nesse sentido há uma desconstrução de um método de ensino mais moderno, este termo “assimilar” denota uma concepção de ensino mais tradicional, em que a criança é visto como um aluno que de nada sabe, “[...] como se a criança que nada sabe, tendesse, por suas características físicas, absorver o que lhe é externo, já que é rasa, ou então, quase vazia.” (GARCIA, 2011, p. 74). E o professor age depositando conhecimento o que, de certa forma, entra em confronto com as pedagogias mais contemporâneas, demarcando assim um ponto de incompatibilidade na construção das estratégias discursivas, conforme discutimos anteriormente.

Por fim, para concluir a análise desta propaganda, uma ênfase na ideia segundo a qual a criança é subjetivada como um ser que demanda menos esforço para aprender a língua

inglesa, que teria uma facilidade constitutiva na aquisição desse idioma e, com, isso tem-se um apagamento de possíveis, dificuldades, bloqueios e outros problemas de aprendizagem que eventualmente poderão surgir. Considerando os personagens da propaganda, vemos a estratégia que apela aos pais para oportunizarem aos filhos o contato com a língua inglesa de forma fácil e recreativa, que somente poderia ser proporcionado por essa franquia em específico.

3.4 “Hi, my name is Buddy!”

“Como o novo não está no que tá dito, mas no acontecimento de sua volta (FOUCAULT, 1996, p.25)”, a nossa última peça publicitária sob análise da pesquisa é intitulada de “Hi, my name is Buddy!” e dialoga de modo estreito com as demais propagandas já discutidas. Seguindo o mesmo formato de propaganda anteriormente analisada, é necessário discorrer acerca dos enunciados que se encontram presentes na página inicial do *site* e um breve vídeo de 17 segundos que foi disponibilizado aos internautas no canal da Fisk¹⁴ no YouTube¹⁵ e também no sítio eletrônico da franquia, constituindo-se, assim, materialidades discursivas verbo-visuais. De acordo com Motta (2016), é premente estudar não somente o que é linguístico, mas também as imagens como um lugar de memória. Isso preconiza observar a relação entre a linguagem verbal e as imagens, cada qual com o seu processo de significação nesta materialidade discursiva.

O vídeo foi publicado no YouTube dia 01 de dezembro de 2016 e conta com 22.977 visualizações. O local em que se passa a materialidade audiovisual é um ambiente artificialmente criado para simular um parque de diversão com um personagem fictício, gerando, com isso, um efeito de magia e diversão. Há, nesse espaço, a construção de um lugar que estabelece relações que evidenciam, a partir de efeitos de sentidos, o brincar como um elemento fundamental para o desenvolvimento da criança.

A materialidade mobiliza como estratégia discursiva o emprego de um urso falante lido como uma espécie de mascote para o ensino de inglês voltado ao público infantil. O mascote assim se apresenta: “Hi, my name is Buddy, I am Fisk mascot” (FISK, 2016, s.p). O discurso é produzido em primeira pessoa e emoldura algo que diferencia dos outros vídeos anteriormente analisados, que é o fato de o locutor falar em inglês. Pode ser percebido que o

14 Rede de ensino de idiomas, com mais de 60 anos de história, com cerca de 1000 unidades espalhadas no Brasil e no exterior. Disponível em: <https://fisk.com.br/quem-somos> Acesso em 12 mar 2022.

15 Disponível em : <https://www.youtube.com/watch?v=oTORLCtxK38>. Acesso em: 12 mar 2022.

“Buddy” apresenta uma pronúncia relacionada ao ideal pretendido do inglês, a fim de que o aprendiz, no caso, a criança, crie o hábito de comunicar-se desde cedo na língua inglesa. Diante disso, surge uma indagação: qual seria esse ideal pretendido de inglês? Ora, esse posicionamento entra em desacordo com a discussão do inglês como língua franca, visto que, sob essa ótica, inexistiu um inglês puro. Conforme frisam Crystal e McCarthy (2021), diversas variedades globais da língua inglesa continuarão a se desenvolver e consequentemente cada falante desenvolve a sua própria variedade.

O discurso ainda parte da necessidade de fala e das expectativas em relação ao aprendizado da língua, visto que os pais procuram um aprendizado que proporcione aos filhos os saberes necessários para que eles usem o inglês para a comunicação, esperando como resultado que assim como o urso, a criança fale inglês com fluência, provocando no imaginário as possibilidades da criança ser um falante que domina a língua inglesa.

A Fisk utiliza o “Buddy” como uma estratégia discursiva que coloca em evidência o aprendizado como algo divertido, fazendo um convite aos internautas para conhecer os jogos e atividades presentes no *site*, associando assim o aprendizado ao método lúdico. Tal convite oportuniza entusiasmo e emoção para as crianças, uma vez que apresenta entretenimento na hora de navegar no *site* da franquía. Ademais, esse discurso nos faz compreender as palavras de Melo e Urbanetz (2008, p. 115), para quem “[...] a escola deve trabalhar com o conhecimento do cotidiano, mais próximo da realidade dos alunos [...]”. É assim que a Fisk faz ao utilizar-se de estratégias discursivas que apontam para o dinamismo a fazer parte do cotidiano das crianças.

Divirta-se navegando pelo nosso site e encontre jogos e atividades bem legais. Venha conhecer uma escola Fisk e descubra que aprender pode ser muito divertido. Junte-se a nós na Fisk (FISK, 2016, s.p)

Figura 15 - “Hi, my name is Buddy”



Fonte: Propaganda da Fisk no YouTube.

Nesse sentido, ainda é possível identificar estratégias dinâmicas nos enunciados do *site* que focalizam a construção da criança como um sujeito que usa o poder de imaginação, de fantasia e criação como forma de brincadeira. Sendo esses elementos específicos da infância, podemos atentar ainda que esta materialidade apresenta o urso como um mascote da franquia que objetiva auxiliar as crianças no processo de aprendizagem, tornando-se, assim, amigo da criança, o que faz ênfase com o significado da palavra “Buddy”.

“Buddy” significa amigo, colega ou companheiro em inglês. Não é à toa que esse é o nome do mascote da Fisk, um urso grande, forte e inteligente, como você. (FISK, 2016, s.p).

No enunciado presente no *site*, a franquia busca interpelar o estudante, qualificando-o como um ser forte e inteligente, com o propósito de motivá-lo, produzindo no sujeito o efeito de segurança com relação à aprendizagem anunciada. A formulação “como você” ainda provoca no imaginário do sujeito aprendiz possibilidades de engajar-se à esta franquia para tornar-se uma criança inteligente ao qual dominará a língua inglesa. Essa individualização no processo de ensino e a aprendizagem da língua estrangeira relaciona-se com a racionalidade neoliberal, na medida em que centraliza o foco no sujeito aprendiz, levando-o a crer que o inglês favorecerá certas características que já lhes são inerentes. Nessa ótica, a língua é concebida como um bem a complementar a produção do capital humano dos alunos, pois, se eles já são fortes e inteligentes, ficarão ainda mais quando aprenderem inglês.

Dessa forma, necessário se faz situar o leitor sobre os diversos recortes apresentados no *site*, nos quais se relacionam com o aprendizado da Língua Inglesa com a ajuda do

masquete e de aulas dinâmicas desempenha, nessa propaganda, o papel de instrumento necessário para a criança alcançar o aprendizado. Constrói-se, pois, a necessidade de diversão para facilitar a aquisição ou o desenvolvimento da criança.

Na Fisk, as crianças aprendem por meio de atividades lúdicas, aulas dinâmicas e a ajuda do Buddy, o ursinho que fala inglês e estimula a aprendizagem. Com muitas dicas para dar, nosso amiguinho chegou para ajudar a criança que está começando a aprender um novo idioma. O mascote Buddy Fisk foi criado para interagir com as crianças e facilitar ainda mais o aprendizado delas. Na Fisk, o gosto pelo conhecimento é despertado desde cedo. (FISK, 2016, s.p).

Figura 16 - “Hi, my name is Buddy”



Fonte: Site da Fisk.

Na materialidade repetível da propaganda da Fisk, observamos também a legitimação dessa escola de idiomas como o único espaço que possibilita de forma eficaz o processo de ensino-aprendizagem. Nesse sentido, Cagnan (2008) postula que os institutos de idiomas são representados, em contexto nacional, como espaços legitimados sócio ideologicamente em que é possível aprender a língua inglesa, ocorrendo assim uma legitimação do saber em língua inglesa do sujeito.

No melhor centro de ensino do Brasil, as crianças aprendem por meio de um método moderno, com atividades lúdicas e aulas dinâmicas. A criança que estuda na Fisk conta com a ajuda do Buddy, o ursinho que fala inglês e estimula a aprendizagem. Aprender um novo idioma na Fisk é muito divertido! (FISK, 2016, s.p).

Esta propaganda inicia afirmando ser o melhor centro de ensino do país, o que, oferece aos alunos matriculados, uma aprendizagem divertida através de um método moderno. O discurso da franquia, outorga nos dizeres da mídia, o imaginário de lugar legítimo e ideal para o “saber outra língua”. Ademais, tanto pela repetição neste fragmento,

quanto nas outras análises que apareceram, flagram-se regularidades que permeiam a formação discursiva sobre a criança e aprendizagem de língua inglesa, apontando para um aprendizado divertido e dinâmico, e ainda, apagam-se as tensões decorrentes do processo de aprendizagem de uma língua estrangeira por afirmar que a criança poderá contar com a ajuda do “Buddy”, o qual irá estimular a aprendizagem do sujeito aprendiz.

Em relação ao fato de “as crianças aprendem por meio de um método moderno” questionamo-nos sobre qual seria esse método, pois, apesar de o método ser considerado moderno, a propaganda não faz menção ao tipo de método que foi adotado por essa escola de idiomas. Acredita-se que esse método de ensino moderno esteja fazendo menção às inovações tecnológicas digitais propagadas no *site*, como a criação do aplicativo “My buddy Fisk”, um aplicativo que está disponível para IOS e Android e foi desenvolvido para que as crianças possam estudar o inglês fora da sala de aula.

Isso se dá, certamente, com vias a defender a aprendizagem por meio de tecnologias digitais e abrindo-se a possibilidade da criança estudar sem materiais e livros impressos, criando a possibilidade de uma aprendizagem supostamente mais divertida.

Ao aliar educação e entretenimento, o aplicativo expande a prática do idioma para além da sala de aula. O Buddy praticamente ganha vida e conversa com a criança. (FISK, 2016, s.p)

Figura 17 - “Hi, my name is Buddy”



Fonte: App Store.

My Buddy Fisk é a mais nova maneira de você interagir com o Buddy e praticar o seu inglês. Você pode conversar com o Buddy, dar comida a ele

quando ele estiver com fome e até levá-lo ao banheiro! Além disso, você pode também cantar e se divertir com os mini-games (Apple store, s.d, s.p).

O discurso da publicidade apela para novas formas de aprendizagem e ainda investe a criança como um sujeito que está conectado às mídias digitais. Ademais, é apresentada no *site* institucional da escola a imagem do mascote com a opção do internauta clicar sobre a imagem e ouvir o diálogo em língua inglesa, de modo a sinalizar para o emprego das tecnologias digitais como um diferencial para o aprendizado da língua inglesa.

Figura 18 - “Hi, my name is Buddy”



Fonte: Site da Fisk

É relevante salientar ainda que a franquia coloca em evidência que os cursos iniciam com crianças a partir de quatro anos e, por isso, é necessário que o conhecimento do idioma esteja associado à diversão, para que assim seja despertado o prazer de aprender. Segundo Piaget (1978), as atividades lúdicas são meios que contribuem e enriquecem o desenvolvimento intelectual. “Por isso, os materiais da Fisk possuem temáticas voltadas para o universo infantil e as aulas são dinâmicas, com muitas atividades lúdicas que incentivam a comunicação, a escrita e a interação entre os alunos [...]” (FISK, 2016, s.p).

No tocante ao funcionamento das aulas, a Fisk ainda destaca que o curso de inglês para crianças é dividido em três séries, sendo elas: *Magic Way*, para as crianças com quatro e cinco anos de idade, em que terão o seu primeiro contato com a sua L2. “Os livros da série “*Magic Way*” oferecem um primeiro contato com a língua inglesa, combinando diversão e aprendizado.” (FISK, 2016, s.p). A série, “*Playground*”, para crianças de seis a oito anos, que foi “Desenvolvida para crianças em fase de alfabetização, esta série permite que os alunos usem as expressões do seu dia a dia na língua inglesa e ensina a pronunciar e a escrever as palavras de uma maneira fácil e divertida” (FISK, 2016, s.p). E por último, a série “*Have*

Fun” com uma faixa etária de alunos de oito a dez anos. “A série combina estruturas simples da língua inglesa com expressões e diálogos. As crianças são incentivadas a brincar e a falar o tempo todo, aprimorando o que já sabem” (FISK, 2016, s.p).

Como podemos constatar nos discursos propalados por parte da franquias, o que o está sendo comercializado não é somente o curso de inglês propriamente dito, mas a ideia de que há uma metodologia ideal para cada idade da criança, produzindo nos pais um efeito de segurança com relação a aprendizagem anunciada. Se cotejarmos as três séries enunciativas, podemos afirmar ainda que elas apresentam os mesmos objetivos: persuadir os pais e/ou responsáveis que a criança irá aprender a língua através de atividades divertidas, ocasionando um silenciamento discursivo dos desafios no processo de aprendizagem da língua estrangeira. Essas regularidades tendem a engendrar determinadas relações de poder, a partir das quais os pais poderão se interessar por essa escola e matricular os filhos em cursos de inglês nela ofertados.

4 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo das discussões apresentadas no decorrer desta pesquisa, pode-se afirmar que os objetivos propostos foram alcançados através das análises das propagandas. Ao analisarmos os dizeres das escolas de idiomas, foi possível identificar o funcionamento das estratégias discursivas com a racionalidade neoliberal presentes nas propagandas, a visão (ou a ausência dela) das escolas de idiomas sobre o inglês como língua franca e as relações de poder que atravessam a construção criança como um sujeito aprendiz de língua inglesa.

Em todas as propagandas escrutinadas, verificamos que os discursos presentes nas quatro franquias. Assim, na construção discursiva das materialidades, a criança é constituída por meio de dois vieses que se complementam. No primeiro, constrói a criança como um ser que aprende brincando e, por isso, o processo de aprendizagem da L2 deve ocorrer de forma lúdica e divertida; no segundo, a criança é discursivizada como um sujeito mais favorecido para o aprendizado, um ser que aprende com mais rapidez e fluência. Os não-ditos que permeiam esse discurso emolduram a criança como um aprendiz que não apresenta quaisquer dificuldades, ignorando o percurso de aprendizagem e os problemas que eventualmente poderão surgir ao longo do processo educativo.

As análises demonstram o funcionamento de estratégias discursivas que visam a influenciar os pais acerca das vantagens do consumo do inglês, buscando criar a necessidade de consumo da língua inglesa através dos diversos efeitos de sentidos que são vinculados

através das propagandas. Por mais que as materialidades das franquias apresentem objetivos em comum sobre o ensino de inglês para crianças, é possível compreender que cada uma delas, apresentaram estratégias discursivas que nos permitem compreender as suas diferenças, tornando-as particular de cada rede de idioma. Retomemos sumariamente cada uma delas. A primeira franquia analisada, “CNA”, investiu em uma campanha que articula o aprendizado de inglês com a vacinação infantil. Na segunda escola de idiomas analisada, a “CCAA”, as materialidades denotam um apelo à emoção dos pais ao presenciarem os filhos falando inglês. A “Wizard” apresenta uma metodologia de ensino atrelado à inovação e, por fim, a “Fisk” mobilizam estratégias centradas em um mascote, considerando ser este, amigo dos alunos.

Tais discursos propagandísticos ainda atuam sobre o modo como os pais, como consumidores das escolas de idiomas, projetando a criança como um futuro profissional para o mercado de trabalho. Constitui-se assim, uma relação entre as escolas de idiomas e os pais que desejam ver no desenvolvimento linguístico dos filhos o retorno dos investimentos financeiros destinados para tal. Sendo assim, os aspectos atinentes à criança e o aprendizado da LI emergem de discursos que estão alinhados aos dizeres do mercado neoliberal (GARCIA, 2011), em que a língua é reificada como uma mercadoria, passível de dominação por parte dos sujeitos aprendizes.

As análises ainda nos levam a refletir, enquanto professores em formação, acerca dos discursos que veiculam a língua inglesa como um valor de prestígio e poder. Nessa ótica, identificamos algumas regularidades que definem as condições de exercício das formações discursivas sobre o inglês pertencente aos falantes nativos. Uma vez que é possível reconhecer a língua inglesa como propriedade de diversas culturas, questionamos o discurso presente na terceira materialidade (“Wizkids: Inglês para Crianças da Wizard com a turma do Little Wiz!”) em que associa ao inglês como uma língua que pertence à países que a têm como língua materna.

Assim, enquanto futura responsável pela formação educacional de diversos alunos, é necessário questionar esse imaginário que associa o inglês a um modelo ideal que reiteradamente produz relações de poder que engessam a L1 e induz as desigualdades e exclusões. Esse questionamento nos abre caminhos para o estudo de outras materialidades futuras, problematizando as relações de poder e os discursos sobre a criança nos processos de ensino e de aprendizagem de língua inglesa.

REFERÊNCIAS

ABREU, Nicolle. **English Stars**. 2020. Disponível em: <https://www.englishstars.com.br/as-diferentes-perspectivas-do-bilinguismo/>. Acesso em: 23 mar. 2022.

AGRA, Christiane Batinga; IFA, Sergio. Reflexões sobre relações de poder e colonialidade em contextos de ensino-aprendizagem de Língua Inglesa no EFI público. **Revelli**, Inhumas, v.9, n.4, p. 77-97, dez. 2017.

AMARANTE, Maria de Fátima. Representações de poder em discursos político-educacionais e educacionais: em questão o ensino de inglês para crianças na internet. **Trabalhos em linguística Aplicada**, [s. l.], v.48, n. 2, p. 2017-227, dez. 2009.

ANJOS, F. A. **Desestrangeirizar a língua inglesa**: um esboço da política linguística. Cruz das Almas: UFRB, 2019.

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

BATTISTELLA, T. R. Os efeitos das emoções no ensino-aprendizagem de inglês e na formação do futuro professor: uma análise com base no feedback corretivo oral. **Revista Horizontes de Linguística Aplicada**, [s.l.], v. 14, n. 2, p. 91-111, 19 abr. 2016.

BRASIL. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional** n 9.394, 20 de dezembro de 1996. Brasília, 1996. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/lei9394_ldbn1.pdf Acesso em: 24 10 dez. 2021.

BRASIL. **Parâmetros Curriculares Nacionais**: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental. Brasília: MEC/SEF, 1988.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília, 2017.

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

CAMERON, L. **Teaching English to Young Learners**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

CNA, Idiomas. **Together pela vacina**. 24 de fev. 2022. *Facebook*. Disponível em: <https://www.facebook.com/CNAoficial/> Acesso em: 27 de fev. 2022.

CNA. **Together pela vacina**. 2022. Disponível em: <https://www.cna.com.br/blog/noticias/cna-lanca-together-pela-vacina> Acesso em: 05 de mar. 2022.

CARMAGNANI, A. M. G. O discurso da mídia sobre línguas estrangeiras e o desejo do lugar do outro. In: MAGALHÃES, J. S.; TRAVAGLIA, L. C. (Orgs.). **Múltiplas perspectivas em Linguística**. Uberlândia: EDUFU, 2008. p. 413-421.

CARVALHO, R. C. M. de. **A teacher's discourse in EFL classes for very young learners**: investigating mood choices and register. 2005. 117 f. Dissertação (Mestrado em

Letras/Inglês e Literatura Correspondente) – Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis, 2005.

CCAA. **Já imaginou a emoção de ouvir o seu *baby* falar as primeiras palavras em inglês?**. Disponível em: <https://www.ccaa.com.br/cursos/ingles/baby-class> Acesso em: 01 de mar. 2022.

CCAA. **Já imaginou a emoção de ouvir o seu *baby* falar as primeiras palavras em inglês?**. 05 de set. 2019. *YouTube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IFERDqj86E4> Acesso em: 01 de mar. 2022.

CHIMENTI, M. C. C.; LINS, H. A. M. Uma pesquisa-ação no ensino-aprendizagem da língua inglesa para crianças com uso de tecnologias digitais. **Texto Livre: Linguagem e Tecnologia**, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 128-147, 9 dez. 2016.

COLOMBO, C. S.; CONSOLO, D. A. **O ensino de inglês como língua estrangeira para crianças no Brasil**: cenários e reflexões. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016.

COURTINE, J. J. **Análise do discurso político** - o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos: EdufScar, 2009.

CRYSTAL, D. **English as a global language**. Cambridge University Press. 2003.

CRYSTAL, D. **A revolução da linguagem**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

CRYSTAL, D. *et al.* Entrevista com David Crystal e Michael McCarthy. **Matraga**, Rio de Janeiro, v. 28, n. 53, p. 371-382, 2021.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo**: ensaios sobre a sociedade neoliberal. Trad. Mariana Echalar. São Paulo: Boitempo, 2016.

DIMER, D. L.; SOARES, A. O ensino de língua inglesa para crianças. **Revista EnsiQlopédia**, Osório, v. 9, n. 1, p. 52-57, out. 2012.

ELLIS, G. **Developing Intercultural Competence with Children in the English Language Class**. Thresholds, 2004.

FERREIRA, Renan Castro; MOZZILLO, Isabella. A língua inglesa no Brasil como o mercado quer: necessária, mas inalcançável.. **Travessias Interativas**, São Cristovão, v. 10, n. 22, p. 138-150, jul./dez. 2020.

FERRARI, M. **A hipótese do período crítico no aprendizado da língua estrangeira analisada à luz do paradigma conexionista**. 2008. 233 f. Tese (Doutorado em Letras) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

FIGUEREDO, C. J. O falante nativo de inglês versus o falante não-nativo: representações e percepções em uma sala de aula de inglês. **Linguagem & Ensino**, Pelotas, v. 14, n. 1, p. 67-92, jan./jun. 2011.

FILIZOLA, P. **Educação do amanhã**: Dados registram aumento na procura por ensino bilíngue no Brasil. 2019. Disponível em: cial/educacao-do-amanha-2019/dados-registram-aumento-na-procura-por-ensino-bilingue-no-brasil?amp. Acesso em: 30 dez. 2021.

FISCHER, R. M. B. Foucault e a análise do discurso em educação. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 114, p. 197- 223, nov. 2001.

FISK. **Hi, my name is Buddy!**. 2016. Disponível em: <https://fisk.com.br/cursos/ingles/criancas> Acesso em : 15 de mar. 2022.

FISK, Oficial. **Hi, my name is Buddy!**. 01 de dez. 2016. *YouTube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oTORLCtxK38> Acesso em: 15 de mar. 2022.

FORTES, L. Sentidos de legitimação do ensino bilíngue Português-Inglês: efeitos do discurso institucional. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, v. 1, p. 104-120, 2017.

FOUCAULT, M. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert L.; RABINOW, Paul. **Michel Foucault, Uma trajetória filosófica**: para além do estruturalismo e da hermenêutica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**: a aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução: Laura fraga de Almeida Sampaio. 3. Ed. Edições Loyola. São Paulo 1996.

FOUCAULT, M. **Em defesa da sociedade**. Tradução Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2008a.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. 25. ed. Trad. Roberto Machado. São Paulo: Graal, 2008b.

FOUCAULT, M. **Nascimento da biopolítica**: curso no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008c.

GARCIA, B. R. V. **Quanto mais cedo melhor (?): uma análise discursiva do ensino de inglês para crianças**. 216 p. 2011. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2011.

GIMENEZ, T. **Inglês não é língua estrangeira**. Boletim NAPDATE, nº 7, p.2-3, 1999.

GIMENEZ, T. et al. Inglês como língua franca: desenvolvimentos recentes. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**. Belo Horizonte, v. 15, p. 593-619, 2015.

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

GRADDOL, D. **English Next**. Plymouth: British Council. 2006.

GRIGOLETTO, M. A língua inglesa no discurso publicitário no Brasil: a produção de entre-lugares. **Letras**, Santa Maria, v. 21, n. 42, p. 287-313, jun. 2011.

HAN, B-C. **Psicopolítica**. Trad. Maurício Liesen. 7.ed. Belo Horizonte: Editora Âyiné, 2020.

KAWACHI-FURLAN, C. J.; ROSA, M. M. Mitologia do ensino-aprendizagem de inglês para crianças. **Revista Estudos em Letras**, Cassilândia, v. 1, n. 1, p. 7-20, jun./dez. 2020.

KRAMSCH, C. **Language and culture**. Oxford: Oxford University Press, 2001.

LEFFA, Vilson. O ensino de línguas estrangeiras no contexto nacional. **Contexturas**, APLIESP, n. 4, p. 13-24, 1999.

LEFFA, V. J. Aspectos políticos da formação do professor de línguas estrangeiras. *In*: LEFFA, Vilson J. (Org.). **O professor de línguas estrangeiras: construindo a profissão**. Pelotas, 2001.

LEFFA, V. J. **Produção de materiais de ensino: teoria e prática**. 2. ed. Pelotas: Educat, 2007.

LEFFA, V. J. **Língua Estrangeira: ensino e aprendizagem**. Pelotas: Educat, 2016.

LEITE, P. M. C. C; OLIVEIRA, A. C. T.; COURA, F. A. Inglês como língua franca, o mito da natividade e as implicações pedagógicas para o ensino/aprendizagem da língua inglesa. **Revista Trem de Letras**. Alfenas, v. 6, n.1. p.1-18. 2020.

LIMA, S. S. O discurso publicitário e as metáforas das propagandas de cursos de línguas incorporados na fala do aluno ingressante no Curso de Licenciatura em Letras. **Linguagem & Ensino**, Pelotas, v. 13, n. 1, p. 205-224, jan-jun, 2010.

LUCENA, M. I. P.; TORRES, A. C. G. Ideologia monolíngue, mercantilização e instrumentalização da língua inglesa na alteração da LDB em 2017 e em anúncios publicitários de cursos livres, **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, v. 19, n. 3, p. 635-654, 2019.

MACHADO, R. **Foucault, a ciência e o saber**. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

MARQUES, W. **Análise do discurso publicitário de cursos de idiomas: verdades atinentes a sujeitos aprendizes e aprendizagem de língua inglesa**. 2014. 272 f. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) - Universidade Federal de Uberlândia: Uberlândia, 2014.

MARTINS, V. L. O lúdico no processo ensino-aprendizagem da língua inglesa. **Intraciência: Revista Científica**, Guarujá, v. 10, n. 0, p. 1-21, dez. 2015.

McKAY, P. **Assessing Young Learners**. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

MELO, A. de; URBANETZ, S. T. **Fundamentos de Didática**. Curitiba: Editora IBPEX, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social**. Teoria, método e criatividade.

18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MOITA LOPES, L. P. Ensino de inglês como espaço de embates culturais e de políticas da diferença. In: GIMENEZ, T.; JORDÃO, C. M.; ANDREOTTI, V. (Orgs). **Perspectivas Educacionais e o Ensino de Inglês na Escola Pública**. Pelotas: EDUCAT, 2005, p. 49-67.

MOON, J. **Children Learning English**. Oxford: Macmillan Heinemann, 200.

MURRIE, Z. F. (orgs.). **O ensino de português: do primeiro grau à universidade**. 5. ed. Coleção Repensando o Ensino. São Paulo: Contexto, 2001.

OLIVEIRA, A. C. T. Emoções e Ensino Crítico de Línguas: uma abordagem político-cultural das emoções de uma professora de inglês. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, [s.l.], v. 21, n. 1, p. 81-106, mar. 2021.

OLIVEIRA, E. A. S.; HEUSER, E. M. D. O investimento biopolítico da infância por meio do dispositivo de infantilidade, segundo Corazza: conexões com o pensamento foucaultiano. **Kalagatos**, [s. l.], v. 14, n. 2, p. 231-248, 8 out. 2017.

PAIVA, V. L. M. O. A LDB e a legislação vigente sobre o ensino e a formação de professor de língua inglesa. In: STEVENS, C.M.T; CUNHA, M. J. (Orgs.). **Caminhos e Colheitas: ensino e pesquisa na área de inglês no Brasil**. Brasília: UnB, 2003. p. 53- 84.

PENNYCOOK, A. **The cultural politics of English as an international language**. New York: Routledge, 2017.

PIAGET. J. **O nascimento da inteligência na criança**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

PIRES, S. S. **Vantagens e desvantagens no ensino de língua estrangeira na educação infantil: um estudo de caso**. 131 f. 2001. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, 2001.

PIRES, S. S. **Ensino de Inglês na Educação Infantil**. In: SARMENTO, S.; MULLER, V. (org.). O ensino do Inglês como língua estrangeira: estudos e reflexões. Porto Alegre: APIRS, 2004. p. 19- 42.

PRESS, Central. **Tendências e conceitos consolidados pela pandemia evidenciam a necessidade de proficiências em inglês**. 2021. Disponível em: <https://www.centralpress.com.br/tendencias-e-conceitos-consolidados-pela-pandemia-evidenciam-necessidade-de-proficiencia-em-ingles/>. Acesso em: 29 dez. 2021.

RAJAGOPALAN, K. **A geopolítica da língua inglesa e seus reflexos no Brasil: por uma política prudente e propositiva**. In: A Geopolítica do Inglês. LACOSTE,Y. & K. RAJAGOPALAN (orgs). São Paulo: Parábola, 2005. p. 35-159.

RAJAGOPALAN, K. Prefácio. In: ANJOS, F. A. **Desestrangeirizar a língua inglesa: um esboço da política linguística**. Cruz das Almas/BA: UFRB, 2019.

ROCHA, C. H. Reflexões e proposições sobre o ensino de LE para crianças no contexto educacional brasileiro. In: Alvarez, L. O.; SILBVA, K. A. (Orgs.). **Linguística Aplicada:**

múltiplos olhares. Campinas: Pontes, 2007.

SALAS, M. R. English Teachers as Materials developers. **Actualidades Investigativas en Educacion**, vol. 4, n. 2, 2004.

SALLES, M. R.; GIMENEZ, T. Ensino de inglês como língua franca: uma reflexão. **Revista BELT**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 26-33, 2010.

SANTOS, Gabriel Nascimento dos; MASTRELLA-DE-ANDRADE, Mariana Rosa. O ensino de língua inglesa e a identidade de classe social: alguns apontamentos. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, [s. l.], v. 55, n. 3, p. 541-563, dez. 2016.

SERVELATTI, C. F. Neoliberalismo e ensino de língua inglesa em redes particulares: Uma perspectiva autoetnográfica. **Revista de Letras Juçara**, Caxias, v. 05, n. 02, p. 6-24, dez. 2021.

SIQUEIRA, D. S. P. World Englishes, World English: inglês como língua internacional, inglês como língua franca. In: LAGARES, X. C.; BAGNO, M. (Orgs.). **Políticas da norma e conflitos linguísticos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2011, p. 333 - 354.

SIQUEIRA, S. Inglês como língua franca não é zona neutra, é zona transcultural de poder: por uma descolonização de concepções, práticas e atitudes. **Línguas & Letras**, Cascavel, p. 93-11, 2018.

SILVA, F. M. O ensino de língua inglesa sob perspectiva intercultural: caminhos e desafios. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, [S.L.], v. 58, n. 1, p. 158-176, abr. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tla/a/4xfG8MrF5LPr6bP78G5z65h/?lang=pt> Acesso em: 12 jan. 2022.

SILVA NETO, V. R. **Emoções em evidência na prática do PIBID letras inglês da UFPB: em busca do letramento emocional**. 2019. 31 f. TCC (Graduação) - Curso de Letras, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019.

TEIXEIRA, C. E. J. **A ludicidade na escola**. São Paulo: Ed. Loyola, 1995.

TONELLI, J; CRISTÓVÃO, V. O papel dos cursos de Letras na formação de Professores de Inglês para crianças. **Caleidoscópio**, São Leopoldo, v.8, n.1, p. 65-76, jan. /abr.2010.

TONELLI, J. R. A. Histórias Infantis e Ensino de Inglês para Crianças: reflexões e contribuições. **Revista de ciências humanas**, v. 13, n. 2, p. 297-315, 2013.

VASCONCELOS, D.; SIQUEIRA, S. Covid-19, um país fraturado e o inglês no meio. In: ASSUNÇÃO, E. T. C; SANTOS, J. A. (orgs). **Linguística Aplicada em tempos de barbáries**. Catu: Bordô-Grená, 2021. p. 42-77.

VYGOTSKY, L.S. **Pensamento e linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

VYGOTSKY, L. S. **A Construção do pensamento e da linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

WIZARD. **WizKids**: inglês para crianças da Wizard com a Turma do Little Wiz!. 2019. Disponível em: <https://www.wizard.com.br/turmas/wizkids-kids/> Acesso em 27 de fev. 2022.

WIZARD, by Pearson. **WizKids**: inglês para crianças da Wizard com a Turma do Little Wiz! 03 de ago. 2019. *YouTube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-9M9yg0AF20&t=6s> Acesso em: 27 de fev. 2022.