



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO - UFERSA
DEPARTAMENTO DE LINGUAGEM E CIÊNCIAS HUMANAS - DLCH
CURSO DE LETRAS/INGLÊS

WYLLAMY SAMUEL DA COSTA

**A POLÍTICA LINGUÍSTICA EM DISCURSOS SOBRE A LÍNGUA INGLESA:
RELAÇÕES DE PODER EM PROPAGANDAS DE ESCOLAS DE IDIOMAS**

Caraúbas/RN
2020

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO - UFRSA
CURSO DE LETRAS/INGLÊS

WYLLAMY SAMUEL DA COSTA

**A POLÍTICA LINGUÍSTICA EM DISCURSOS SOBRE A LÍNGUA INGLESA:
RELAÇÕES DE PODER EM PROPAGANDAS DE ESCOLAS DE IDIOMAS**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC
apresentado ao curso de 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
2020

WYLLAMY SAMUEL DA COSTA

A POLÍTICA LINGUÍSTICA EM DISCURSOS SOBRE A LÍNGUA INGLESA

Relações de poder em propagandas de escolas de idiomas

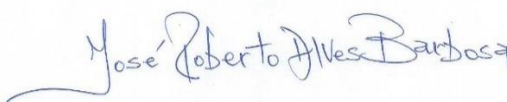
Relatório final, apresentado à Universidade Federal Rural do Semi Árido, como parte das exigências para a obtenção do título de Graduação em Licenciatura Plena em Letras/Inglês.

Caraúbas, 27 de setembro de 2020.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Francisco Vieira da Silva
UFERSA



Prof. Dr. José Roberto Alves Barbosa
UFERSA



Prof. Dr. Jeová Araújo Rosa Filho
UFERSA

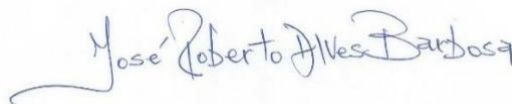


**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO (UFERSA)
CENTRO MULTIDISCIPLINAR DE CARAÚBAS
DEPARTAMENTO DE LINGUAGENS E CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO DE LETRAS/INGLÊS**

ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
WYLLAMY SAMUEL DA COSTA

Aos vinte e sete, do mês de setembro do ano de dois mil e vinte, às 15 horas, por meio de videoconferência via *Google Meet*, reuniu-se a banca examinadora da defesa do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **A POLÍTICA LINGUÍSTICA EM DISCURSOS SOBRE A LÍNGUA INGLESA: RELAÇÕES DE PODER EM PROPAGANDAS DE ESCOLAS DE IDIOMAS**, de autoria do discente **WYLLAMY SAMUEL DA COSTA** para a sessão de defesa pública do citado trabalho, requisito para obtenção do grau de Graduado em Letras/Inglês. A Banca Examinadora ficou assim constituída: presidente da banca e orientador do trabalho DR. FRANCISCO VIEIRA DA SILVA, 1º examinador DR. JOSÉ ROBERTO ALVES BARBOSA, 2º examinador DR. JEOVÁ ARAÚJO ROSA FILHO. Abrindo a sessão o Orientador e Presidente da banca, Prof. FRANCISCO VIEIRA DA SILVA, após dar a conhecer aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho de Conclusão de Curso, passou a palavra ao formando para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos membros da banca examinadora e respectiva defesa do formando. Concluídos os trabalhos, procedeu-se o julgamento pelos membros da banca examinadora, em reunião fechada, o aluno foi considerado APROVADO, por unanimidade, pelos membros da banca examinadora, tendo sido atribuído a nota 10,0 (dez) ao seu TCC. O resultado foi então comunicado publicamente ao aluno pelo Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Presidente da banca examinadora deu por encerrado o julgamento que tem por conteúdo o teor desta Ata que, após lida e aprovada, segue assinada por todos os membros da Banca para fins de produção de seus efeitos legais. Caraúbas, 27 de setembro de 2020.


Prof. Dr. Francisco Vieira da Silva
Presidente e Orientador


Prof. Dr. José Roberto Alves Barbosa
1º Examinador


Prof. Dr. Jeová Araújo Rosa Filho
2º Examinador

Endereço: <http://https://caraubas.ufersa.edu.br>
Home page: <http://www.ufersa.edu.br>

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço ao senhor da vida, ao Deus que é bom e que tem cuidado dos meus passos.

Gostaria de agradecer a algumas pessoas que foram fundamentais nessa trajetória. Do mesmo modo, também dedicar esse trabalho, pois carrego comigo o sonho e os esforços de meus avós, Bertildes Alves da costa e Francisco Chagas da costa, a eles meu agradecimento por serem abrigo, proteção e cuidado ao longo de todos esses anos.

Agradeço a Maria Vera Lucia da Costa, minha mãe, que nunca mediu esforços para proporcionar inúmeras realizações, sendo agora das uma das maiores.

Agradeço a meu professor Orientador, Doutor Francisco Vieira da Silva, por acreditar em meus esforços, por incentivar a esta pesquisa e compartilhar seus saberes, proporcionando uma aprendizagem que certamente fará toda a diferença no futuro.

Agradeço a meus tios, Neto, Otavio e Israel que se mostraram prontos a investir o que fosse necessário para a construção desse sonho. Do mesmo agradeço a Senhora Edulicia Arcanjo por muitas vezes desempenhar o papel de mãe, amiga e conselheira, certamente contribuiu para a continuidade desse sonho.

Agradeço a meus colegas, meus amigos, Antônio Justino, Hortência Rafaela, Roberta Thaisa, Clarice Oliveira, por fazer parte, em minha opinião, da melhor turma do campus Caraúbas. Em especial, agradeço também a Elida Karla, minha colega em muitos trabalhos e estágios, do mesmo modo, a Igor Daniel que somou juntamente comigo no programa Residência Pedagógica.

Também, sou grato a alguns amigos e familiares, Bianca Gomes, Wisla Milena, Yuri Lima, Moniele Meire, que sempre acreditaram no meu trabalho.

Aos meus professores deixo minha fala de agradecimento, porque cada um trouxe um pouco de saber, inspiração, exemplo, o que certamente fez e faz toda a diferença na minha formação. Muito obrigado, hoje carrego comigo o orgulho de estar me tornando professor.

Por fim, a todos e todas que mesmo não havendo citado, contribuíram de alguma maneira nessa trajetória, deixo meu muitíssimo obrigado.

“Bem sei eu que tudo podes, e nenhum dos teus pensamentos podem ser impedidos”. Jó 42.2

Resumo: A língua inglesa é notavelmente a língua mais difundida da contemporaneidade. Isso fica nítido após a Segunda Guerra Mundial, momento em que os Estados Unidos passaram a condição de potência mundial. Consequentemente a língua inglesa ganha o *status* de língua franca, tendo em vista que o idioma alcançou diversos países, atrás de cinema e *internet*. Diante disso, surgem inúmeros discursos que afirmam a necessidade de aprender a língua inglesa. Assim, o objetivo desse estudo consiste em analisar o modo que esse idioma é discursivizado em propagandas de franquias de idioma. Considerando como a política linguística relaciona-se com as relações de poder na produção de discursos sobre a língua inglesa. Para tanto, o estudo ancora-se na perspectiva de Michel Foucault (1995, 1996, 1998, 2008) no que se refere ao discurso, enunciado, formação discursiva, verdade, saber e poder. Bem como, teorizações defendidas por autores da área de política linguística, tais como Calvet (2007), Rajagopalan (2003, 2005, 2011), Spolsky (2004, 2009) e Siqueira (2015, 2018), dentre outros. O *corpus* de análise é formado por cinco propagandas das escolas CNA, CCAA e FISK, as quais se encontram disponíveis no *YouTube*. No tocante à metodologia trata-se de um estudo descritivo-interpretativo de cunho qualitativo. As análises revelam que as escolas de idioma fazem circular discursos que focalizam relações de saber e poder que se referem ao ensino mais atrativo e prazeroso, reafirmando a ideia de aprender a língua como algo indispensável, sobretudo, porque o idioma promove o *status* de êxito e poder.

Palavras-chave: Discurso. Língua Inglesa. Política Linguística.

Abstract: The English language is notably the most widespread language of contemporary times. This is clear after the Second World War, when the United States became a world power. Consequently, the English language gains the status of lingua franca, given that the language reached several countries, behind cinema and the internet. In view of this, there are numerous speeches that affirm the need to learn the English language. Thus, the objective of this study is to analyze the way that this language is discursivized in advertisements for language franchises. Considering how linguistic policy relates to power relations in the production of discourses on the English language. For this, the study is anchored in the perspective of Michael Foucault (1995, 1996, 1998, 2008) with regard to discourse, statement, discursive formation, truth, knowledge and power. As well as, theories defended by authors in the area of linguistic policy, such as Calvet (2007), Rajagopalan (2003, 2005, 2011), Spolsky (2004, 2009), Siqueira (2015, 2018), amongst others. The analysis corpus consists of five advertisements from the CNA, CCAA and FISK schools, which are available on YouTube. Regarding the methodology, it is a qualitative analysis. The analyzes reveal that language schools circulate speeches that focus on relations of knowledge and power that refer to the most attractive and pleasurable teaching, reaffirming the idea of learning the language as something indispensable, above all, because the language promotes the status of success and power.

Keywords: Discourse. English language. Linguistic Policy

LISTA DE FIGURAS

1.Figura 1: Meme da página do instagram IFobsкуро.....	22
2.Figura 2: CNA, – I don’t want to miss a class.....	28
3.Figura 3: CNA –Inglês chato ninguém merece.....	29
4.Figura 4: CCAA – Megan Fox and Mike Tayson.....	31
5.Figura 5: CCAA – Prepare-se para chegar aonde quiser.....	33
6.Figura 6: Anúncio FISK.....	34

SUMÁRIO

1. PALVRAS INICIAIS.....	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1Notas sobre a política linguística.....	14
2.2 Algumas noções Foucaultianas.....	18
2.3 Reflexões sobre a publicidade.....	23
3. DISCURSOS SOBRE A LÍNGUA INGLESA EM PROPAGANDAS DE ESCOLAS DE IDIOMAS.....	27
3.1 Análise das peças CNA.....	27
3.2 Análise das peças CCAA.....	30
3.3 Análise da peça FISK	33
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
5.REFERÊNCIAS.....	37

1. PALAVRAS INICIAS

A expansão da língua inglesa pelo mundo é um fenômeno que cresce vertiginosamente. Quando falamos em língua inglesa, construímos certos significados acerca da cultura estadunidense. Isso acontece porque, desde a segunda guerra mundial, como afirma Moita Lopes (2008), os Estados Unidos assumem um lugar de prestígio, “gerando um tipo de neo-colonialismo ou imperialismo” (LOPES, 2008 p. 313), sobretudo, se observarmos que o país não sofreu grandes consequências durante as guerras, mostrando possuir estratégias militares e tecnológicas bem articuladas, como cita Fonseca (2018, p. 42) “Após duas guerras mundiais, ficando arrasada a Alemanha e enfraquecidas a França e a Grã-Bretanha, os Estados Unidos assumem a liderança política e econômica e espalham a LI por toda a Europa graças à presença de suas tropas”.

Assim, essa nação assume esse *status*, dado que seu poder geopolítico e econômico, pois perpassa as fronteiras das Américas, como cita Lacoste (2005 p. 10), “[...] a influência política e cultural dos Estados Unidos se propagou, inicialmente na Europa Ocidental. Isso se traduziu, com mais ou menos defasagem, na difusão do inglês.” Consequentemente, a língua inglesa passou a ser reconhecida como língua de prestígio. Atualmente, é fácil observamos essa distinção em relação à língua, quando constatamos a presença desse idioma nos letreiros dos grandes centros urbanos, na moda, no cinema, na arte, na música, na *internet*, e nas várias linhas de *fastfood*, nesse último exemplo, expressando não somente a língua, mas também os hábitos alimentares e culturais dos norte-americanos.

A partir disso, os discursos atrelados à língua inglesa têm-se expandido pelo mundo inteiro, atendendo as necessidades comunicativas de falantes em todo o globo. Para Lopes (2008, p.315), o idioma é provido a uma condição de império, pois devido sua ascensão, diversos países possuem a língua como oficial, o que levou a outros países passaram a investir mais no ensino da língua. Nas palavras do autor, “[...] Trata-se, portanto, não somente de uma língua que ajudou e ajuda a construir um império, mas que é, de fato, um império em si mesma”.

Para Siqueira (2013), a língua inglesa hoje é vista como língua de todos, e isso leva o idioma ao *status* de língua internacional, das relações e dos negócios. Por assim dizer, o autor afirma que, devido a essa expansão, a língua inglesa assume diversas nomenclaturas, quais sejam: “inglês como língua franca (ILF), inglês como língua internacional (ILI), inglês

como língua global (ILG), inglês como língua mundial (ILM) entre outras nomenclaturas” (SIQUEIRA, 2018, p. 98). Nesse contexto, apesar de muitos sujeitos compreenderem a língua como língua global ou internacional, chamamos a atenção para a nomenclatura do idioma como língua franca, pois é perceptível que atualmente as pessoas têm buscado aprender a cada dia mais a língua inglesa, como mencionam Peixoto; Siqueira (2019, p. 211-112) “comparado a outras línguas francas do passado, o papel do inglês como uma língua franca global atinge proporções sem precedente”.

Tais motivações podem ser explicadas a partir de inúmeros fatores, como o cinema, o rádio e a televisão, que, segundo Lacoste (2005), foi responsável por propagar dia e noite parte das produções americanas, o que carregou consigo a língua inglesa, o autor chama atenção para os musicais de Rock, “A língua do rock é o inglês, seja ele cantado por franceses, japoneses ou russos, e pouco importa que o sentido das palavras não seja compreendido. Ele contribui para manter na moda tudo o que é americano” (LACOSTE, 2005 p.11). Por fim, temos a popularização da *internet* que contribui de modo significativo para a propagação do inglês, pois diversas plataformas da *web possuem* conteúdos em língua inglesa, o que acaba incentivando a importância de conhecer o idioma.

Assim, é possível considerar que, nos dias de hoje, o meio digital notabiliza uma vasta propagação de discursos ligados ao idioma, o que permite pensarmos no funcionamento de verdades presentes na política linguística, no que interessa a essa pesquisa, promovidos a partir de publicidades feitas por escolas de idiomas.

Em vista disso, daremos continuidade à reflexão feita em Costa; Silva (2019)¹ no tocante à análise de discursos publicitários em franquias de idiomas. Por isso, recortaremos algumas peças propagandísticas e buscaremos analisar os discursos sobre a língua inglesa, presentes nos anúncios, de maneira a produzir efeitos de verdades, segundo as quais a aprendizagem do idioma é visto como algo indispensável e urgente.

Assim, o *corpus* da pesquisa recobre cinco peças publicitárias das escolas CCAA, CNA e FISK. O material foi acessado e coletados através da plataforma online *YouTube*. Os principais critérios de seleção dos anúncios foram: i) que o vídeo tivesse sido publicado no período de 2010 à 2019; ii) que fosse recorrente em anúncios no próprio *YouTube* e *sites*; iii) e que a propaganda já tivesse sido anunciada noutro canal de comunicação, por exemplo, a televisão aberta. É importante dizer que esses mesmo critérios fundamentam a escolha das franquias selecionadas.

¹ Artigo publicado pelo autor desse trabalho juntamente com o professor orientador no e-book *Pesquisar em tempos de resistência: a balbúrdia de quem faz Linguística Aplicada* DOI: 10.31560/pimentacultural/2019.805.

Em virtude desse levantamento, a pesquisa reflete sobre a política linguística no âmbito do ensino de língua inglesa, do mesmo modo que investiga as condições de possibilidades responsáveis pelo crescimento da língua inglesa como língua franca desde os tempos pós-guerra. E esse fenômeno constitui-se como uma política linguística por meio da qual aprender inglês torna-se uma obrigação inadiável.

Por essa razão, faz-se necessário observamos através das concepções de autores da política linguística como Calvet (2007), Rajagopalan (2003, 2005, 2011), Spolsky (2004, 2009) e Siqueira (2015, 2018), dentre outros, alguns elementos que compõem as propagandas voltadas para ensino do idioma, as quais habitualmente são atreladas à ideia de uma segunda língua enquanto sinônimo do êxito, do “subir na vida”, do caminho e portas abertas para um mundo melhor, ou seja, a língua é posta no *status* mais elevado e, através disso, é possível conquistar novos horizontes.

Ademais, pautamo-nos também, nas reflexões de Foucault (1976; 1996; 2008; 2009) acerca do discurso, do enunciado, do sujeito, do poder e saber, compreendendo que os estudos do autor são pertinentes para entendermos a complexidade da circulação das línguas presentes no campo da política linguística, uma vez que temos como objetivo, estudar as relações de poder sobre a língua inglesa nos discursos publicitários das escolas de idiomas e tais conceitos. Essas regularidades estarão relacionadas com as especificidades dos enunciados no âmbito do universo audiovisual. Isso significa dizer que as séries enunciativas englobarão não apenas os elementos linguísticos, como também visuais (em termos de ângulo, enquadramento, cores) e sonoros. Essa possibilidade analítica está articulada ao fato de o enunciado, conforme Foucault (2008), não se restringe a uma estrutura linguística, mas se constitui como uma função de existência dos signos que atravessa diversas modalidades enunciativas.

Vale destacar que a descrição dessas regularidades irá ser acompanhada por um movimento de interpretação dos dados, tendo em vista que buscaremos analisar o funcionamento das políticas linguísticas e as relações de saber-poder na produção dos discursos sobre a língua inglesa. Portanto, o tema abordado nessa pesquisa busca percorrer sobre o ensino de língua inglesa como língua franca. Pautados pela questão inicial da ideia que a língua inglesa tem-se expandido pelo mundo rapidamente, alcançando lugar de prestígio como a língua das relações comerciais e comunicativas por parte de falantes de outras línguas.

Diante da necessidade de compreendermos um pouco melhor as motivações que levam inúmeros sujeitos a apreenderem a língua inglesa, buscamos investigar como as

escolas de língua constroem discursos sobre esse idioma. Tais escolas possuem como maior aliado o meio propagandístico, tendo em vistas que se caracterizam por ótica comercial e empresarial. Noutros termos, a escola de idiomas necessita “vender seu produto” que, no caso, é a aquisição da língua inglesa. Para isso, lança mão das mais variadas estratégias discursivas as quais se articulam as políticas linguísticas, ao *status* adotado pelo inglês, quando cotejamos com a aquisição de outras línguas estrangeiras. Por isso, será discutido como se constitui o meio publicitário, já que é necessário compreender essa prática discursiva e como as políticas linguísticas fazem funcionar verdades sobre a língua e relações de poder nesse campo.

Diante disso, a problemática que permeia esse trabalho busca responder à seguinte questão: como a política linguística relaciona-se com as relações de poder na produção de discursos sobre a língua inglesa em propagandas de escolas de idiomas?

Nessa perspectiva, estabelecemos os seguintes objetivos: i) discutir as condições de possibilidade responsáveis pela emergência da língua inglesa como língua franca; ii) investigar o funcionamento das relações de saber-poder sobre a língua inglesa em discursos publicitários de escolas de idiomas; iii) cotejar as políticas linguísticas com as relações de poder em discursos sobre propagandas de escolas de idiomas.

Além disso, este estudo recobre o interesse em refletimos sobre o ensino de língua inglesa. Assim, a pesquisa permite darmos continuidade a reflexões precedentes sobre o ensino de línguas, ponderando, de modo mais particular, sobre os discursos produzidos sobre o ensino da língua inglesa.

Em vista disso, nossa inserção é ampliar saberes acerca do ensino da língua inglesa, compreendendo algumas das motivações que levam os alunos a adquirirem o idioma, pois, embora existam inúmeros trabalhos sobre o ensino de línguas, ainda há limitações sobre a reflexão do viés propagandístico, que atualmente possui uma “relação implícita entre publicidade (não necessariamente propaganda) e mídia informativa na contemporaneidade, resultante do modo como a mídia produz e faz circular imagens de produtos, eventos e pessoas que se tornam desejáveis” (GREGOLIN, 2010). Dito isso, a pesquisa também inscreve-se no âmbito das relações de poder, tendo em vista analisar as configurações do saber, do poder e da subjetividade nos discursos digitais, a partir do olhar investigativo de Michel Foucault. Neste contexto, mostramos como os discursos sobre o idioma circulam pelas mídias digitais, como se relacionam com poderes que emolduram certas verdades sobre a língua como um bem, um produto a ser consumido e sobre os sujeitos que dela podem

usufruir.

Ainda, ressaltamos reflexões sobre os efeitos que esses discursos incutem sobre o ensino de língua inglesa. Além do mais, dialogamos com a sociedade de um modo geral, pois atualmente vivemos os efeitos da globalização e esse fenômeno corrobora para a propagação do idioma. Portanto, apresentaremos como as políticas linguísticas articulam-se nos meios midiáticos, produzindo relações de poder nos discursos sobre a língua inglesa.

Este trabalho possui um caráter descritivo – interpretativo de peças publicitárias, porque busca descrever e interpretar os discursos sobre a língua inglesa em propagandas de escolas de idiomas. Com isso, a observação das materialidades propagandísticas é importante para que haja uma análise e descrição precisa dos acontecimentos do objeto de estudo. Assim, é possível pensarmos, a partir da concepção de Oliveira (2008), no tocante ao modo como o investigador utiliza-se da observação na pesquisa qualitativa, uma vez que essa perspectiva contribui para imersão do pesquisador ao contexto que será estudado. No caso desta pesquisa, ao analisar os anúncios das franquias de idiomas, é possível tomar a posição de “observador como participante” (OLIVEIRA, 2008 s. p.), pois há diálogo direto com discurso da propaganda. Ademais, o aspecto quantitativo só é considerado na escolha do *corpus*, pois o que interessa é observar a natureza qualitativa do fenômeno observado.

Ainda, é válido dizer que falar de políticas linguísticas é um assunto recente no Brasil. Como cita Fonseca (2018 p. 48), “o número de textos em língua portuguesa sobre o desenvolvimento da área de Política Linguística e seus postulados teóricos e metodológicos é também ainda restrito [...]”. Segundo o banco de dados da Biblioteca Digital Brasileira de teses e Dissertações (BDTD),² é possível encontrar uma pluralidade de trabalhos que permeia discussões sobre ensino de línguas, políticas linguísticas, análise de discursos publicitários, por exemplo, como o de Prado (2014), Fonseca (2018), dentre outros. Todavia, tais trabalhos não trazem explanações no que se refere às relações de poder, sobretudo, que nascem nos discursos sobre ensino de línguas. Por essa razão, essa pesquisa, também, contribui para ampliar o acervo bibliográfico no tocante a pesquisas da área da linguística aplicada, tendo foco as políticas linguísticas e funcionamento das relações de poder, nesse caso, referindo-se ao ensino da língua inglesa como língua franca.

Em relação à organização retórica, o trabalho é composto por seções distribuídas, além desta introdução, por uma fundamentação teórica, apresentada em três (3) tópicos, as teorizações da política linguística; noção foucaultianas e apontamentos sobre o meio

² Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) Disponível em <<https://bdtd.ibict.br/vufind/>> acessado em: 18 de julho de 2020.

publicitário, respectivamente. Em seguida, apresentamos as análises das materialidades propagandísticas das escolas selecionadas, e por fim, considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Mediante a necessidade de compreendemos como faz funcionar a política linguística em propagandas de escolas de idiomas, esse capítulo discute sobre política linguística, relações de poder e publicidade. No primeiro tópico, há algumas notas sobre a política linguística, expondo alguns conceitos e apontamentos do que é essa política, e como ela fazer funcionar as línguas na sociedade. Logo em seguida, apresentamos algumas noções foucaultianas, visto a importância de compreendermos as relações de poder presentes na política linguística. Para isso, sobre o olhar investigativo de Michael Foucault, por meio dos conceitos de discurso, sujeito, verdade, saber e poder. Por fim, discutiremos sobre meio publicitário, pois, é nesse campo que os discursos investigados circulam.

2.1 Notas sobre a política linguística

Seja para relações comerciais, sociais, religiosas, tecnologia ou qualquer outra atividade, a língua é o principal instrumento de interação entre os sujeitos. Seja oral ou escrita, a comunicação é realizada através de um código linguístico. Com isso, é possível dizer que a intervenção humana nas situações linguísticas e conseqüentemente na língua, não é algo novo conforme aponta Calvet (2007) sempre houve interesse de oficializar uma língua, ou melhor, de determinar os usos de um dado idioma mais ou menos favorável que outro, e essas decisões para ele, é o que conhecemos por política linguística. Mas, o que são políticas linguísticas? Para Spolsky (2004) apresenta que a função da política linguística é determinar as línguas faladas numa comunidade linguística ou sociedade – país. Desse modo, o Estado desempenha papel primordial nas relações da política linguística, pois atribui a um idioma a função de língua nacional e de ensino.

As políticas linguísticas não implicam apenas determinar as línguas, mas também, na funcionalidade destas. Calvet (2007) reflete sobre o equipamento das línguas e menciona que equipar as línguas, nesse sentido, é que através da língua, o Estado desempenhará seus interesses e que quando determinada língua possui lacunas, estas são equipadas de modo que atenda às exigências impostas pela política do Estado:

Por exemplo, é claro uma língua ágrafa não pode ser veículo de uma campanha de alfabetização, que se terá dificuldades em ensinar informática numa língua que não

disponha de vocabulário computacional. [...] Se, entretanto, por razões políticas, se desejar utilizar essas línguas nessas funções, será necessário reduzir seus déficits, equipa-las para que possam desempenhar seu papel. (CALVET, 2007 p. 62).

As leis são grandes aliadas dessas políticas porque, através delas, é possível que o Estado imponha aos falantes – *in vitro*³ – a utilização da língua: “as leis não se aplicam aos objetos, aos bens, mas no uso que os homens fazem desse objeto” (CALVET, 2007 p.75). Por exemplo, a Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002⁴ decreta, no primeiro artigo, que a Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS é, por meio legal, a língua de expressão e comunicação de pessoas surdas, fazendo necessário que falantes do português busquem a aquisição da língua de sinais, a título de cumprir o decreto estabelecido na lei, promovendo a inclusão de usuários da língua. Assim, “[...] as leis que se ocupam do uso que as pessoas fazem das línguas, indicando qual língua deve ser falada em dada situação ou dado momento público” (CALVET, 2007, p. 76).

Ou seja, notamos que as políticas linguísticas possuem um planejamento, pois “[...] uma política linguística não é criada e implementada de forma direta, mas, envolve um contexto sociopolítico e depende da aceitação, modificação e/ou rejeição dos envolvidos em dado contexto.” (AFONSO; SOUSA, 2019, p. 389). Nesse ponto, é válido mencionarmos como as políticas linguísticas surgem a partir de um planejamento. E por razão os termos política e planejamento linguístico estiveram em uso, sendo hoje mais comum usar apenas política linguística, todavia, vale mencionar que o termo *planning*, surge com Haugen, por volta de 1950, tendo como estrutura “[...] determinação de objetivos (um plano) e a aplicação dos meios necessários para atingir esses objetivos” (CALVET, 2007 p.20). Por essa razão, notamos que há um plano, uma linearidade de ideias que são configuradas para determinar os usos de uma dada língua.

A política linguística também surge com outros moldes, pois “[...] não são apenas aquelas formais, explícitas, declaradas, podendo ser também políticas informais, implícitas e ocultas — nem sempre tão evidentes para o público” (AFONSO; SOUSA, 2019 p. 387). Diante disso, podemos dizer que o ensino de uma língua estrangeira não é algo eventual. Por exemplo, as escolas de idiomas focam especialmente no ensino do inglês como língua franca, pois as políticas em torno do idioma estão constantemente elevando o inglês ao *status* de sucesso profissional e social. Como menciona Siqueira (2018 p. 97), “[...] o inglês é a língua franca de maior prestígio desses tempos pós- modernos”.

³ Expressão usada por Calvet (2007) ao falar sobre o funcionamento das línguas: do “in vivo” para o “in vitro”.

⁴ Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002, disponível em: <<https://www.libras.com.br/lei-10436-de-2002>>. Acessado em 20 de Julho de 2020.

É cabível lembrar que a valorização da língua inglesa pode ser compreendida pelos efeitos da globalização, uma vez que esse fenômeno é responsável pelo crescimento econômico, social e cultural desde o século XX e a presença do idioma em diversos lugares acarreta um crescimento no comércio e movimentos capitais, por exemplo. Também, pela ascensão dos Estados Unidos, enquanto potência mundial, após o final da Segunda Guerra Mundial, articulando em torno do idioma um *status* de prestígio, pois pertence à nação que goza de notável prestígio geopolítico. Conforme Siqueira (2015, p. 233), “[...] em outras palavras, o inglês tornou-se presente e está sendo apropriado em praticamente todos os cantos do globo terrestre, abrindo espaço, entre outras coisas, para a sua crescente e salutar hibridização”.

A observação feita por Rajagopalan (2005) é esclarecedora no tocante às estratégias da política linguística, pois mostra como o idioma tem ganhado espaço pelo mundo afora. O autor aponta que $\frac{1}{4}$ da população mundial hoje possui algum nível de conhecimento/aquisição da língua inglesa. Rajagopalan (2005) ainda acrescenta que a abrangência favorece o crescimento do fenômeno linguístico do *World English*⁵. Esse fenômeno, segundo o autor, é facilmente constatado ao redor do mundo, tendo como motivação para esta expansão as políticas linguísticas, nesse caso, promovendo a valorização do inglês e desencadeando a busca constante pela aquisição do idioma por falantes do mundo inteiro. Rajagopalan (2005, p. 15) explica que o “*World English* não é simplesmente a língua inglesa que se tornou língua mundi”. O autor mostra que as variações presentes ao redor do mundo não são exatamente a língua que se fala em países como e Estados Unidos e Inglaterra, pois o fenômeno linguístico é de ordem *sui generis*.

A língua inglesa hoje é uma língua proteiforme. O que se ‘fala’ no mundo afora hoje em dia é algo que costumo chamar de ‘World English’, onde falantes e sotaques diferentes (que alguns chamam de world EnglishES, no plural) convivem e, por vezes, se digladiam entre si. Essa língua não tem pátria, nem está delimitada a uma região geográfica (RAJAGOPALAN, 2011 p. 65)

Rajagopalan (2011) reitera que esse efeito de globalização juntamente com o esse novo fenômeno linguístico faz surgir uma “novilíngua”, que se faz necessário aprender e ensinar: “é um fenômeno linguístico que devemos nos esforçar para ensinar e aprender, porque é dele que os aprendizes de hoje vão precisar no futuro bem próximo” (RAJAGOPALAN, 2011 p. 65). Com isso, essa “globalização” do inglês, consequentemente,

⁵ Termo usado por Rajagopalan (2003, 2005, 2011) ao falar do ensino da língua inglesa pelo mundo e sua hibridização.

favorece o ensino do idioma, sendo, por vezes, tratada como língua estrangeira, língua adicional ou enquanto língua franca.

No tocante à língua franca, podemos dizer que esta nomenclatura não é somente direcionada apenas para o ensino da língua inglesa, mas que, ao longo dos anos, outras línguas também desempenharam esse papel, sendo, em sua maioria, desenvolvida para relações de poder, dado que sempre “[...] houve muitas línguas francas nos mais variados quadrantes do planeta, sendo tal condição movidas principalmente por razões comerciais, diplomáticas, administrativas ou de intercambio entre profissionais das mais diversas áreas” (SIQUEIRA 2018, p. 94).

Por isso, Siqueira (2015) afirma que a língua inglesa, é na atualidade, o idioma que alcançou a condição de língua franca global. Ou, como afirma Brito (2012, p.1), “o inglês é hoje uma língua franca, língua internacional, língua de todos, sem ‘donos’”. E isso ocorre “por conta do crescimento exponencial do número de indivíduos oriundos de quase todas as partes do planeta, que enxergam os benefícios de dominarem o idioma mais difundido da contemporaneidade.” (SIQUEIRA, 2015 p. 238). Além do mais, a ideia do idioma está configurado como língua franca ou como *world English* partilha a concepção de que o inglês pertence a todos, sobretudo, pela necessidade de aprender a “língua dominante” do mundo globalizado, pois o inglês “está aí, nas ruas, na mídia, trafegando freneticamente pelas infovias da *internet*, bombardeando nossos olhos, nossos ouvidos, nossas vidas. Nas circunstâncias atuais, ignorá-lo é um ato praticamente inconcebível” (SIQUEIRA, 2015, p. 252).

Portanto, podemos dizer que “[...] O ensino de línguas atrelado às políticas linguísticas tornou-se uma necessidade emergente” (RIBEIRO, 2015, p.3). Diante dessa expansão da língua em diversos países, e também no Brasil, o ensino do inglês como língua franca ganha maior visibilidade, sobretudo, pela forma que é discursivizada, de maneira que alcança diversas áreas sociais e profissionais.

Porém, isso não é desprezioso, porque existem diversas teorias que buscam compreender o funcionamento das línguas. A exemplo, podemos recorrer a Spolsky (2009), no livro *Language Management*. Nessa obra, ele explica que a política linguística requer escolhas, sobretudo, porque haverá diferentes domínios que vão exercer influência sobre essas escolhas, como a família, a escola, a igreja (ou algum centro religioso), o local de trabalho, o local onde vive, dentre outros. O autor ainda pontua que a política linguística se divide em três componentes que são inter-relacionados, porém, são independentemente descritíveis –

prática, crenças e gestão (SPOLSKY, 2009, p. 4)⁶.

O primeiro componente tem relação com as práticas linguísticas, ou como ele diz, com as escolhas observáveis, isso é, os usos e as finalidades que as pessoas vão fazer da língua. As crenças, segundo o autor, são o segundo componente importante para a política linguística, pois exercem funções sobre o valor que a língua desempenha em dado contexto, do mesmo modo que para si próprio, sendo, portanto significativo para a política linguística e gestão linguística. Por fim, o terceiro componente, para Spolsky (2009), é a gestão⁷, tratada como mecanismo que exerce poder sobre algum grupo ou alguém, a fim de modificar as práticas e crenças. Como podemos notar, mesmo que dissociáveis tais apontamentos permitem entender como o funcionamento dessas políticas declaradas ocorrem, num cumprimento dos usos de dada língua com relação aos sujeitos.

Diante disso, o inglês alcançou parte desses componentes, como, por exemplo, as crenças de língua de prestígio, sucesso, poder, tornando-se um astro dominante, como menciona Lagares (2018, p.103), “[...] o inglês é hoje, sem duvidas, o rei astro de uma constelação constituída por todas as línguas faladas no mundo”. Isso significa que, ao longo da historia, o inglês foi gestando inúmeras áreas de conhecimento, e que hoje assume uma posição central, pois, como destaca Fonseca (2018 p. 38), “[...] a língua não é apenas um meio de comunicação, mas um instrumento de poder”.

Por isso, tomando a fala da autora, para compreendermos melhor as relações de poder presente nas políticas linguísticas, é necessário olharmos algumas construções enunciativas produzidas nos discursos relacionados à língua inglesa. Por essa razão, a seção seguir explica alguns postulados relacionados à análise foucaultiana, tendo em vista, o saber, o poder, o enunciado, a verdade, o sujeito, e como esses ajudam não somente a explicar, mas também, compor a política linguística.

2.2 Algumas noções foucaultianas

Antes de entendermos algumas teorizações de Michael Foucault, é importante compreendermos como as contribuições de tal filósofo têm sido fundamentais no tocante a

⁶ No original: “[...] language policy has three interrelated but independently describable components – practice, beliefs, and management”. (SPOLSKY, 2009 p. 4).

⁷ O autor diz que o termo gestão se aplica melhor que o termo planejamento, ele cita: “[...] I use the term “management” rather than “planning” because I think it more precisely captures the nature of the phenomenon. Planning was the term used in the 1950s and 1960s in the post-war enthusiasm for correcting social problems” (SPOLSKY, 2009 p. 4).

uma diversidade de pesquisas. Foucault, ao longo dos anos, estudou variadas temáticas, como a sexualidade, a loucura, a psiquiatria, o discurso, as disciplinas, buscando compreender o funcionamento do poder, do saber, das verdades, e do sujeito em si. Para a Análise do Discurso, Foucault é responsável por levantar novas ideias. No trabalho *A arqueologia do saber*, o autor faz inúmeros apontamentos sobre a construção de saberes e como se articulam nos discursos. Como cita Azevedo (2013 p.149), “o filósofo usa saberes no sentido de possibilidade de conhecimento, instrumento de análise dos discursos, não se tratando apenas do conhecimento, mas a virtude o saber prático”.

A arqueologia busca definir não os pensamentos, as representações, as imagens, os temas, as obsessões que se ocultam ou se manifestam nos discursos, mas os próprios discursos, enquanto práticas que obedecem a regras. Ela não trata o discurso como documento, como signo de outra coisa, como elemento que deveria ser transparente, mas cuja opacidade importuna é preciso atravessar frequentemente para reencontrar, enfim, aí onde se mantém à parte, a profundidade do essencial; ela se dirige ao discurso em seu volume próprio, na qualidade de monumento. Não se trata de uma disciplina interpretativa: não busca um "outro discurso" mais oculto. Recusa-se a ser "alégorica" (FOUCAULT, 2008, p. 157)

Portanto, os conceitos formulados por Foucault são essenciais para compreendermos algumas das concepções de enunciado, do discurso, do sujeito e das relações do saber-poder. Como cita Foucault (1998, p. 211), os procedimentos do poder, modificam-se, tornando-se mais sutis, “[...] bem mais números, diversos e ricos”. Por essa razão, necessitamos de um olhar sensível para analisarmos e compreendermos essas produções de saberes. Por isso, as noções foucaultianas tornam-se indispensáveis para a análise desse trabalho.

Para Foucault, o discurso não é propriamente o que está dito e o discurso manifesta muito mais que uma luta, é pelo que se luta e isto é o poder, do qual queremos nos apoderar (FOUCAULT, 1996, p. 10). Ou seja, segundo o autor, o discurso é instrumento das relações de poder, pois o que é proferido ou ocultado nos discursos perpassa as mais diversas camadas sociais. Por isso, “chamaremos de discurso o conjunto de enunciados, na medida em se apoiem na mesma formação discursiva” (FOUCAULT, 2019a *apud* FISCHER, 2013, p. 137).

Desse modo, “Por ser um acontecimento, o discurso não é imaterial, pois se materializa nas práticas sociais dos sujeitos e nestes produz efeitos” (SILVA; MACHADO JUNIOR, 2016, p. 202). Por isso, os discursos determinam os enunciados em certo campo de saber, já que é através desses que o poder se exerce (FOUCAULT, 1976), o que nos leva a refletir sobre as formações discursivas, sobretudo, porque, os enunciados numa formação discursiva não se reduzem a objetos linguísticos como, preposições, atos de fala ou frases.

Quando optamos por analisar um conjunto de materiais sobre determinado tema, temos em vista, sempre, que estamos localizando essas enunciações dentro de um determinado espaço discursivo, ou de um campo discursivo, ou ainda, dentro de um campo de saber. Assim, podemos falar em discursos publicitários, discursos econômicos, discursos políticos, discursos feministas [...] e assim por diante. (FISCHER, 2013, p. 140)

Em relação aos enunciados, Foucault (2008) explica que estes possuem funções e, por isso, como mencionamos, não podemos dizer que os enunciados se limitam somente a frases. “O enunciado não é, pois, uma unidade elementar que viria somar-se ou misturar-se às unidades descritas pela gramática ou pela lógica”. (FOUCAULT, 2008 p. 123). Ou seja, o enunciado é formado por um regime de existência distinto da frase, pois não se encaixa numa estrutura canônica, de uma proposição, na medida em que se baseia no critério de verdade/falsidade e nem no ato de fala, porque não busca observar as intenções do sujeito falante, mas observar o enunciado a partir de uma exterioridade, por meio das leis de possibilidade para a aparição do enunciado, de uma posição de sujeito, ou seja, “[...] os enunciados, diferentes em sua forma, dispersos no tempo, formam um conjunto quando se referem a um único e mesmo objeto” (FOUCAULT, 2008, p. 36). O enunciado requer uma posição, um domínio associado, articulado a uma memória, e de uma materialidade repetível, quer dizer, uma substância, um suporte ou uma data.

Por essas razões, é possível analisamos elementos não linguísticos, por exemplo, ao estudarmos as propagandas de franquias de idiomas, observamos cores, sons, objetos, cenário, pois esses elementos produzem efeitos na interpelação do anúncio. Noutras palavras, esses enunciados colaboram para convencer o sujeito daquilo que é dito.

Foucault (1995) explica que nos tornamos sujeitos, por isso, devemos observar as relações de poder, dado que estas se manifestam de muitas formas, sendo aplicado ao cotidiano dos sujeitos, ele cita “enquanto o sujeito humano é colocado em relações de produção e de significação, é igualmente colocado em relações de poder muito complexas” (FOUCAULT, 1995 p. 232). Além do mais, essas relações de poder categorizam o sujeito, seja pelos seus anseios, ligados a sua individualidade/identidade ou pela dependência a outros sujeitos, nas palavras de Foucault (1995 p.235) “Há dois significados para a palavra sujeito: sujeito a alguém pelo controle e dependência. e preso à sua própria identidade por uma consciência ou autoconhecimento”. Assim, para ele, os sujeitos, os objetos, os discursos seguem um fio que nos conduz para as relações de poder.

Além disso, é válido citar o pensamento de Fischer (2013), ao mencionar que o sujeito que fala dentro de dados discursos não é uma pessoa, alguém que enuncia algo, mas, “trata-se

de uma posição que alguém assume diante de certos discursos” (FISCHER, 2013. p. 134). Diante disso, podemos compreender o que Severo (2013) relata no que diz respeito às concepções foucaultianas, não somente explicam as relações do campo da política linguística, mas, que de certo modo, são úteis para a construção da política linguística. A autora pontua que os três eixos presentes nos trabalhos de Foucault – saber, poder e sujeito – são úteis para compreendemos as relações de poder presentes na política e planejamento linguístico, isto é, à medida que o discurso produz efeito sobre os sujeitos, a língua e o comportamento.

Não se trata, com a discussão a seguir, apenas de explicitar a natureza política e o funcionamento do poder nas práticas e teorias que constituem a política e o planejamento linguísticos, mas se trata de pensar a maneira pela qual a abordagem foucaultiana do poder pode, inclusive, ser útil e produtiva para as reflexões e intervenções da área de Política Linguística. (SEVERO, 2013, p. 458).

Em virtude disso, faz-se necessário explicarmos melhor como funcionam essas construções. Assim, pode-se observar que a imagem a seguir mostra um trecho do filme *Minha vida em Marte*⁸, no trecho apresentado no *meme*⁹ os atores estão na cidade de *New York*, porém possui pouco domínio do idioma inglês, sabendo algumas palavras, assim, como modo de alcançar a interação atrás do idioma, as personagens resolvem esbarrar em pessoas na rua, dando-lhe a oportunidade de falar palavra *Sorry* (desculpa). Desde já, podemos dizer que há uma premência em falar o idioma, sobretudo, porque nesse contexto saber falar algo em inglês irá produzir conforto e segurança. Nas palavras de Damianovic (2006, p. 21), “[...] o uso do inglês é um dos meios mais rápidos de inclusão e ascensão social”.

⁸ O filme *Minha vida em Marte* é um produção brasileira, na categoria comédia, lançada no ano de 2018. O filme narra da história de Fernanda (Monica Martelli), uma produtora de eventos que passa uma crise no seu casamento. Ela juntamente com Anibal (Paulo Gustavo) vivem situações cômicas, após o término do casamento da protagonista.

⁹ Imagem coletada no perfil do instagram ifobscuro disponível em: <<https://www.instagram.com/ifobscuro/?hl=pt-br>> acessado em: 18 de Julho de 2020.



Figura 1: meme da página do instagram IFobscuro

Observe-se que o *meme* apresenta a legenda: “eu e minha amiga saindo do inglês”. O enunciado remete ao anseio dos alunos que estão em cursos de idiomas, em praticar os usos da língua inglesa. Com isso, mesmo possuindo o efeito cômico, o texto favorece a produção dos discursos que apontam a emergência de aprender inglês. Logo, esses enunciados, seja no filme ou na página de humor, produzem efeitos de poder, já que como menciona Foucault (1995, p. 240- 241) as produções das relações de poder, também, ocorrem por meio da troca de signos, causando produção de significantes que de alguma maneira transmitem efeitos de poder. Por assim dizer, o poder só pode ser exercido sobre homens livres, “o termo ‘poder’ designa relações entre ‘parceiros’” (FOUCAULT, 1995, p. 240).

Isso significa que esses sujeitos têm a possibilidade de resistir, pois “aquilo que define uma relação de poder é um modo de ação que não age direta e imediatamente sobre os outros, mas que age sobre sua própria ação” (FOUCAULT, 1995, p. 243).

Portanto, “Os trabalhos de Foucault mostram como os objetos construídos a partir dos discursos estão em um processo de constante formação e transformação” (SILVA; JUNIOR, 2016, p. 201). Desse modo, os discursos, para o autor, são compostos por enunciados que são responsáveis por exercer certos poderes, ou melhor, para atender as necessidades de uma dada época, todavia, para ele também, “[...] em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes” (FOUCAULT, 1996, p.8-9).

Assim, podemos pensar como se constrói algumas verdades, ou que como o autor menciona regime de verdades, que são construídas ao longo do tempo. Conforme cita Silva (2020, p. 14) “[...] em cada época, há uma espécie de política geral da verdade, definida a

partir dos tipos de discurso que são considerados verdadeiros”. Por isso, a verdade é o "conjunto das regras segundo as quais se distingue o verdadeiro do falso e se atribui ao verdadeiro efeitos específicos de poder" (FOUCAULT, 1998, p.13). O autor francês resalta que a verdade e o poder estão ligados, que os mecanismos de poder produzem verdades, sobretudo, porque “[...] cada sociedade possui seu regime de verdade, sua ‘política geral’ de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros” ou melhor, “a ‘verdade’ está circularmente ligada a sistemas de poder, que a produzem e apoiam, e a efeitos de poder que ela induz e que a reproduzem”. (FOUCAULT, 1998, p. 13-14).

Nesta pesquisa, podemos entender que as verdades que circulam nos discursos em torno da língua inglesa dizem respeito à emergência em aprender o idioma, pois é necessário um conhecimento mínimo do idioma, antes de nossa inserção no mundo globalizado, uma vez que a língua inglesa circunda diversas áreas de atuação.

Ademais, tais apontamentos fazem-nos compreender como alguns mecanismos de poder/ saber atravessam os discursos produzidos em anúncios de escolas de idiomas. Do mesmo modo, fundamentam nossa investigação acerca da análise enunciativa, da construção das verdades e relações de poder. Para tanto, ainda é necessário verificamos um pouco como a mídia, isso é, a internet, a televisão, o meio propagandístico faz movimentar esses discursos. Portanto, a próxima seção, visa a discutir um pouco sobre o universo publicitário.

2.3 Reflexões sobre a publicidade

Vivemos numa época que a comunicação ganhou espaços jamais vistos antes. A *internet*, por exemplo, é um universo quase ilimitado, encontramos os mais diversos meios informáticos, sites, redes sociais, blogs, plataformas online, possuindo diversos conteúdos, sobre arte, moda, jornalismo, bem estar, saúde, lazer, dentre outros, e em todas essas páginas encontramos anúncios. É o mundo virtual, dotado traços do cotidiano de cada sujeito, por isso, devemos ficar atentos, pois, como afirma Lévy (1996, p. 148), o virtual é algo que expressa o real, que se atualiza, enuncia, não esta em oposição à realidade, mas trata de ser agora “[...] a virtualização é a dinâmica mesma do mundo comum, é aquilo através do qual compartilhamos uma realidade”. Estamos submersos nesse universo, pois o meio virtual nos afeta e provoca.

Talvez, por essa razão, somos bombardeados diariamente por anúncios, propagandas, seja de alimentos, produtos domésticos, roupas, e ofertas de estudos. Chega a

ser natural, quando estamos assistindo a um programa de televisão, seja um filme, uma novela ou até mesmo o jornal, ocorrer uma pausa para anúncios. Isso nos leva a refletir que não é de hoje que as propagandas fazem parte da realidade das pessoas, porém, com o surgimento das novas tecnologias, essas peças propagandísticas vêm ganhando cada vez mais visibilidade, como já foi mencionado, nas redes sociais, plataformas *online* e *sites*, é recorrente a presença de varias janelas contendo anúncios dos mais diversos conteúdos.

De acordo com Witzel (2011), é comum presenciarmos quase diariamente o surgimento de novas técnicas para expandir informações, o que promove novas configurações de materiais no meio publicitário, “[...] todas elas forjadas mediante estudos de planejamento, elaborações estratégicas e atuações táticas, sem nunca perder de vista um público-alvo” (WITZEL 2011, p. 27). Portanto, a propaganda configura-se como algo diretamente ligado ao mundo midiático, tomando como aliado a rapidez com que as informações são transmitidas pelos diversos meios de comunicação, sobretudo, porque a propaganda tem em sua origem o propósito de divulgar e obter lucro mediante as divulgações, isso é, pressionar um resultado.

Notamos que as materialidades propagandísticas possuem uma linguagem muitas vezes simples, mas sedutora, ou seja, os discursos presentes nas propagandas têm como objetivo conquistar o consumidor ou em alguns casos persuadir, provocando o desejo que levará o interlocutor a se encantar por aquilo que é apresentado. Esses discursos “para se conseguir o efeito-promessa de sonho realizado, lança-se mão de eficientes estratégias de persuasão que, a meu ver, produzem um efeito de encantamento” (WITZEL, 2011, p. 14). Além do mais, “[...] quando os produtos deixam de ser novidade e passam a ganhar concorrentes, a propaganda muda suas características e torna-se criativa” (MORAIS; ORRICO; SENA, 2007, p. 2).

Se olharmos as peças publicitárias das escolas de idiomas, por exemplo, notamos que cada uma possui temáticas, cores, cenários diferentes, pois é importante para a construção do encantamento citado anteriormente. No cenário das materialidades voltadas à língua inglesa, essa sedução ocorre por meio do lugar de prestígio dedicado para todo aquele que domine o idioma. Isso leva o sujeito a buscar conhecimento da língua, a fim de alcançar o êxito apontado no discurso. Nessa medida,

É importante conhecermos como a língua estrangeira vem sendo abordada pelos comerciais de escolas de idiomas porque através deles a mídia transmite de forma direta ou indireta quais são as línguas “necessárias” para esta sociedade e também a maneira como essas línguas são abordadas nesses comerciais apresenta a visão de

determinada língua, sua cultura e sua relevância (PILLA; GREGOLIN, 2015 p. 11).

Consequentemente, a peça publicitária vende muito mais que um “produto”, é uma verdade que está sendo discursivizada e que busca se reinventar a cada dia, com uso de novas estratégias, novos saberes, pois, conforme aponta Witzel (2011), o meio publicitário é onipresente, nos observar, nos localizar, a fim de conhecer o público alvo. Por assim dizer, a publicidade não se preocupa em dizer o que vende, mas, antes de tudo, busca direcionar os elementos de interpelação para gerar um retono mais imediato do público alvo. Então, a partir desse público que as peças publicitárias moldam seus discursos, a fim de atingir diretamente os sujeitos, pois, “nos comerciais essa forma de atuação torna-se mais evidente já que os publicitários trabalham tentando persuadir seus possíveis consumidores de que eles precisam do produto anunciado” (PILLA; GREGOLIN, 2015, p. 10).

Ainda, para Coelho (2007), há uma competitividade acirrada no mercado globalizado; por isso, as empresas estão dispostas a fazer o que for necessário para instigar seus consumidores. Então, saber lidar com as emoções dos consumidores é uma estratégia mercadológica que pode garantir a preferência de determinados produtos e serviços de dada empresa. Por essa razão, as empresas articulam-se no uso de inúmeros recursos tais como: ambientes chamativos, iluminação, música, de maneira a agregar valor aos produtos, “que consequentemente é identificado pelo consumidor como status, estilo, cultura, tecnologia, modernidade entre outros” (COELHO, 2007, p. 2). Assim, é possível alcançar o objetivo principal ao divulgar um produto/serviço, que é conquistar consumidores. Nas palavras do autor:

[...] a partir do momento em que as empresas trabalham para uma maior diferenciação de seus produtos, ao desenvolverem novas ferramentas de concepção, produção e venda que proporcione ao consumidor mais do que ele espera e/ou precisa, a escolha deixa de ser racional e passa a ser emocional (COELHO, 2007, p. 2).

Ao analisar peças publicitárias de escolas de idiomas, é possível identificar que os discursos presentes nos anúncios preocupam-se em mostrar ao consumidor o quanto é importante ter conhecimento da língua, “com imagens e cenas que levem as pessoas a se convencerem que precisam saber aquela língua estrangeira, a língua se torna um produto a venda” (PILLA; GREGOLIN, 2015 p. 10). Além do mais, as peças, por vezes, lançam mão da máxima de que dominar o idioma é sinônimo de êxito, levando, portanto, o sujeito sentir-se seduzido, uma vez que aprender a língua irá elevar os *status* pessoal e profissional.

Segundo Pilla e Gregolin (2015, p. 10), “[...] é porque vivemos em uma sociedade que a cultura midiática tem muita força, pois uma de suas formas de atuação é trabalhar com o psicológico das pessoas, com suas emoções”.

Em vista disso, notamos como as construções dos enunciados nas peças publicitárias relacionam-se com os apontamentos feitos por Foucault (2008), já que os enunciados são marcados por um regime de existência específico a partir de condições de possibilidade. Dessa maneira, a mídia opera sobre a memória discursiva dos sujeitos “por meio da reiteração de um enunciado, que o representa como memorizado e sedimentado” (GRIGOLETTO, 2010 p.6). Com isso, as peças mostram um discurso que provoca o sujeito a pensar noutras vantagem que aquele produto irá proporcionar, desse modo, seduzindo o consumidor ou, como diz Witzel (2011), promovendo o encantamento.

Portanto, é possível afirmar que as materialidades propagandísticas são ferramentas eficazes para o funcionamento das políticas linguísticas, uma vez que essas políticas passam a ser usadas como instrumentos de marketing. Ou seja, o meio publicitário possibilita que esses discursos alcancem os sujeitos de modo, rápido, sucinto e impactante.

3. DISCURSOS SOBRE A LÍNGUA INGLESA EM PROPAGANDAS DE ESCOLAS DE IDIOMAS

Antes de apresentarmos as análises realizadas neste trabalho, convém ressaltar que partimos do pressuposto de que o modo como a língua inglesa é discursivizada em materialidades propagandísticas permite compreendermos, sob o prisma da política linguística, a forma como os discursos são construídos. Por isso, vale investigar como as relações de poder emergem nesses discursos. Ademais, analisaremos cinco peças publicitárias das franquias de idiomas CCAA, CNA e FISK¹⁰, vale lembrar, que a escolha dessas escolas ocorre partindo de alguns critérios, como anúncios em televisão aberta e em *sites*, por exemplo. Em seguida tais peças são descritas e analisadas tendo como base o método descritivo interpretativo, já que convém averiguarmos como esses discursos estão constituídos.

3.1 Análise das peças CNA

Na peça, da escola CNA¹¹, – *I don't want to miss a class* (eu não quero perder uma aula) – apresenta uma campanha com uma paródia da música, *I Don't Want to Miss a Thing* (eu não quero perder nada), da banda de rock norte-americana Aerosmith¹². No vídeo, fica evidente a forma animada dos alunos que, mesmo passando por situações adversas, recusam-se a perder uma única aula no CNA. As situações presentes na peça, em alguns casos engraçadas, ocorrem de modo natural, mostrando que imprevistos sempre ocorrem, mas que não é um argumento suficiente para perder a aula. Os principais protagonistas do vídeo cantam trechos da paródia que reafirmam a necessidade de estar presente na aula.

A peça preocupa-se em mostrar sujeitos de diferentes idades e nas mais diversas situações. O anúncio exhibe situações imprevisíveis; por exemplo, uma garota vestida de bailarina, mas que está consertando um carro para ir para a aula de inglês; noutra cena, há uma moça que supostamente está estudando inglês online, mas tem um tubarão preso a sua

¹⁰As peças publicitárias analisadas estão disponíveis nos seguintes endereços: <<https://www.youtube.com/watch?v=smPclmP5lA>>, <<https://www.youtube.com/watch?v=aFGEVSJUYkE>>, <<https://www.youtube.com/watch?v=PUt11hfvesM>>, <<https://www.youtube.com/watch?v=sdC3n85qUGw>>, <<https://www.youtube.com/watch?v=ITXyvRinesw>>. Acessado em 23 de Setembro de 2019.

¹¹ CNA (Cultura Norte Americana) é uma das maiores escolas de ensino de língua do Brasil. Disponível em: <<https://www.cna.com.br/>>. Acessado em 20 de julho de 2020.

¹² Aerosmith foi uma famosa banda de rock norte-americano, composta por rapazes que muitas das vezes eram tratados por *The bad boys*. A banda nasceu por volta dos anos 70 em Boston, sendo até hoje reconhecida e ouvida em plataformas digitais como *youTube* e *spotify*.

perna, dentre outras. Nota-se a ênfase dada no quanto a aula de inglês é importante, a despeito dos contratempos insólitos. Como destaca o refrão da paródia: “e a aula é tão legal não importa se eu estou mal, *I don't want to miss a class*” (Eu não quero perder a aula). Neste trecho, todos os atores cantam, fazendo uma alusão direta aos grandes concertos musicais, em que a plateia canta sempre eufórica as letras dos artistas. Neste caso, também, fazendo referência também as apresentações da banda Aerosmith – banda da canção original. Ainda, notamos algumas alusões feitas na peça: essa música tornou-se um grande sucesso na carreira do grupo, e além do mais, a banda é norte-americana, logo, está relacionada ao discurso de sucesso, elevação de *status* ao aprender do idioma, e também, pelo fato com a cultura musical estadunidense, o que mais uma vez, aponta para o uso da língua inglesa.



Figura 2: CNA, - *I don't want to miss a class*

Podemos observar que o modo como cada parte da peça é planejado produz enunciados que remetem a importância de estudar o idioma, pois o discurso em questão busca alcançar, de certo modo, sujeitos que têm o cotidiano corrido, que sempre buscam desculpas para não começar ou desistir de alguns compromissos. Vale observar que modo o sutil como esse discurso é formado apresenta uma relação direta com os sujeitos, conforme frisa Severo (2013, p. 466):

O poder, para exercer-se nestes mecanismos sutis, é obrigado a formar, organiza e por em circulação um saber, ou melhor, aparelhos de saber que não são construções ideológicas. (FOUCAULT, 1999a, p.104). No contexto digital, tais aparelhos, procedimentos e técnicas de poder-saber são amplamente utilizados [...] que se evidência pela sua capacidade de registro contínuo e detalhado de dados, percursos, relações e informações, sendo que todos eles são transformados em saberes sobre os sujeitos, os desejos, o consumo, os Estados e as relações.

Na segunda peça publicitária, também da escola CNA, a máxima “Inglês chato ninguém merece” é o *slogan* que move a campanha. Nisto, é possível notar que uma regularidade presente é a construção discursiva do ensino da língua inglesa como algo

monótono e cansativo. Inicialmente, a peça expõe um adolescente dormindo sobre o material didático. Chega o pai e questiona o que houve e o garoto responde: “lição de inglês, pai”. Então, o pai, ao ler uma página da lição, acaba caindo no sono também. O discurso da propaganda aponta que a aula, ou melhor, as lições de inglês não produzem uma motivação, pois são cansativas e enfadonhas. Isso é reafirmado quando a mãe do rapaz chega e lê o livro, ao ver a atividade ela também acaba dormindo, o livro cai no chão e um cachorrinho que está em cena acaba vendo uma página do livro e adormecendo também (até mesmo as pulgas do pet caem no sono).



Figura 3: CNA - Inglês chato ninguém merece

A estratégia discursiva empregada neste anúncio é a realidade de diversos estudantes, que necessitam da língua inglesa, mas estão cansados do ensino através de atividades gramaticais, por exemplo, “Quando se referem ao aprendizado da gramática, os alunos dizem que nunca saem do verbo *TO BE*, enquanto que os professores argumentam que os alunos não aprendem nem o verbo *TO BE*” (PRADO, 2014 p.2). Em virtude disso, a propaganda busca um diferencial, busca convencer, persuadir (PILLA; GREGOLIN, 2015). Nesse caso, essa estratégia de conquista fundamenta-se na oferta de um novo material de estudo, pois como afirma Coelho (2007), as empresas não se cansam em usar de inúmeros recursos para seduzir o consumidor, sobretudo, porque, nesse caso, levanta-se a crença que há um ensino pouco significativo se comparado a outro, principalmente, quando há o desejo da aquisição da língua num curto prazo.

Nesse âmbito, a oferta de um novo formato de aulas – e materiais lúdicos, como aponta a propaganda – de maneira a despertar o público, especialmente os indivíduos, que precisam aprender a língua. Assim, também faz circular os efeitos da política linguística, pois as estratégias da política linguística também surgem de modo implícito. Parece que estamos

falando apenas de um novo material didático, mas na verdade, essa nova oferta de aulas e materiais mostra que não há desculpas para aprender o idioma, porque existe outro caminho para alcançar a aquisição. Nessa perspectiva, esse discurso reafirma a necessidade de aprender o idioma, causa, de alguma maneira, uma motivação, sobretudo, porque, para o sujeito, o maior objetivo em saber inglês é a promessa de *status* e sucesso. Como explicam Pilla e Gregolin (2015, p. 10), “Cada indivíduo procura um curso de idioma com um determinado objetivo, seja por necessidades de seu trabalho, para fazer uma viagem, para um processo seletivo, um curso de licenciatura, ou, apenas por status etc”.

3.2 Análise das peças CCAA

Nesse tópico, a primeira peça publicitária a ser analisada faz funcionar um discurso que recobre situações corriqueiras, contudo, atreladas à conquista e ao sucesso. A escola CCAA¹³ dispõe de um *slogan* que expressa a seguinte máxima: “ou você se garante ou a língua derruba você”. Para isso, o anúncio expõe situações-problema em que somente o domínio da língua é a solução, argumento esse, que é bem definido por anúncios dessa natureza.

Na peça “*Megan Fox and Mike Tyson Island*”, dois garotos, ao sobreviverem a uma queda de avião, nadam até chegarem à ilha da Megan Fox¹⁴. Chegando lá, os garotos veem a Megan Fox surgindo de modo sublime, vestida com roupas curtas e caminhando pela área da praia. Os rapazes estão fascinados, porque eles se deparam com várias sócias de Megan Fox, e na cena percebe-se que há uma espécie de fonte de água com fresca e sombra para os rapazes se refrescarem.

Desde já, notamos a presença de sujeito (FOUCAULT, 2008) que aponta para a ideia de que dominar o inglês nos coloca em locais seguros. Esse efeito pode ser facilmente comprovada, ao observarmos os cenários, pois a primeira cena acontece num local ensolarado, com abrigo e mantimentos, como comida e água, já no outro, uma praia sombria, com nevoeiro e fogo. Vale resaltar que a política linguística em torno do inglês o tornou um astro rei como diz Lagares (2018), por isso, é necessária a ênfase em dizer que saber inglês

¹³ CCAA (Centro de Cultura Anglo Americana) é uma das redes de cursos de inglês que mais alcançou o Brasil, tendo em media cerca de 800 franquias por todo o país. Disponível em: <<https://www.ccaa.com.br>>. Acessado em 20 de julho de 2020.

¹⁴ Megan Denise Fox é uma atriz norte americana que ficou conhecida internacionalmente no ano de 2007, após aparecer na adaptação filmica *Transformers*, baseada na série animada que leva o mesmo nome. Desde então, a atriz tem interpretado diversos papéis em séries e filmes. Fox ainda é considerada um dos símbolos sexuais femininos modernos de *Hollywood* e já apareceu em revistas de nome internacional.

promove um lugar de regalias.



Figura 4: CCAA- Megan Fox and Mike Tyson

Ainda, no primeiro cenário, como mostra a imagem, há algumas garotas com expressões e movimentos sensuais, dando a ideia de paquera. O que configura a mulher como objeto sexual, em virtude disso, é possível notarmos a emergência da memória discursiva, isso é, signos que remetem a lembranças de alguma eventualidade; no caso da peça, faz uma referência sobre o paraíso das virgens¹⁵, onde as moças aguardam a presença de uma figura masculina, ou seja, um homem cheio de qualidades que é digno de toca-las, que poderá desfrutar dos proveitos do lugar – ao ver os rapazes elas dizem: *“finally our wait is over”* (finalmente nossa espera acabou) – no contexto da peça, a condição é que essa figura masculina deve saber falar inglês para poder finalmente alcançar os proveitos do lugar, além do mais, mostra que quem domina a língua sempre está numa posição favorável.

Após as boas-vindas, uma delas pede para eles interagirem. Mas, o rapaz que toma o turno da fala, demonstra não dominar o inglês e, ao perceberem a falta do domínio da língua, ou melhor, do critério para ser digno do paraíso, as Fox suspiram e demonstram repressão; em seguida, uma das garotas levanta a mão e cai uma rede sobre os rapazes, que são lançados em alto mar numa jangada até atracar numa nova ilha. Ainda, é possível evidenciarmos um preconceito linguístico, pois mesmo não dominando a língua o rapaz faz uso de palavras do idioma, em contrapartida, as garotas fazem uso de falas que o idioma é visto como perfeito e puro. Como afirma Barbosa (2011) tais termos, não condizem com os usos do inglês atual, pois, ao longo dos anos diversos estudiosos desmitificaram a ideia do inglês padrão, ou a ideia

¹⁵ As húrís são, de acordo com a fé e doutrina islâmica, as Huris são virgens prometidas aos homens islâmicos bem-aventurados, isto é, seres antropomórficos perfeitos com que, como gratidão por suas boas ações em terra, os homens serão imersos e premiados no paraíso.

do chamado inglês “nativo”.¹⁶

A segunda parte da peça apresenta um novo cenário, um lugar de caos, aparência de guerra: é a ilha Mike Tyson¹⁷. Nela, os rapazes estão presos em cordas e surgem três Mikes, vestindo roupas pretas e possuem uma expressão irônica, demonstram estarem prontos para dar uma lição nos garotos. O modo como a língua é retratada neste contexto mostra que quem não domina o idioma está sempre propenso a passar por situações desagradáveis – a língua derruba você – o fato da peça apresentar a figura de uma das maiores referências do boxe mundial – Mike Tyson – é compreendido como um “nocaute”, o final da luta, quando alguém perde, neste caso, os rapazes perdem “a luta para o idioma”, pois, a ausência da aquisição do inglês resultou na perda do paraíso. Segundo Rajagopalan (2005 p. 149), saber inglês pode ser comparado como um pegar um bonde, uma locomotiva, tomando o exemplo da peça, um bonde rumo ao sucesso, ele cita: “quem se recusa a adquirir um conhecimento mínimo da língua inglesa corre o perigo de perder o bonde da história”.

Podemos observar que as relações de poder presentes nesse anúncio apresentam elementos que estão além do campo semântico, do ato de fala, como explica Foucault (2008), pois os enunciados presentes no cenário, no contexto que os rapazes estão inseridos, traz um emaranhado de referências aos sujeitos, e que eventualmente passam despercebidos, sobretudo, porque a peça usa uma linguagem sutil e, por vezes, cômica.

Na peça “Prepare-se para chegar aonde quiser” – CCAA, a verdade do inglês como sinônimo de sucesso é bastante recorrente, a começar pelo título que aponta para um campo sem limites, um mundo a ser conquistado. A peça passa-se na *Times Square*¹⁸, *New York*, onde três amigos estão sem acreditar que conseguiram estar na avenida mais famosa dos Estados Unidos. De repente, um dos atores acaba esbarrando em alguém e pede-lhe desculpas em inglês, então, ele constata que está falando a língua inglesa, neste momento, tudo que está na cena passa para o modo “*pause*”. O rapaz com uma expressão eufórica sai correndo e focando todos os holofotes para ele – câmeras, celulares. Quando a cena descongela, todas as lentes então voltadas para o rapaz e, logo em seguida, a imagem dele está em todas as telas e letreiros dos prédios, do mesmo modo, que a logomarca da escola. As pessoas do local o

¹⁶ Nas palavras do autor: “Uma outra expressão que tem sido amplamente questionada é a do falante “nativo”. Em virtude dessa ampla expansão do inglês, autores como Widdowson (1994) e Rajagopalan (1997) defendem que o termo “nativo” não se coaduna à perspectiva do inglês atual” (BARBOSA, 2011 p. 90)

¹⁷ Michael Gerald Tyson ou Malik Abdul Aziz mais conhecido por Mike Tyson, é um boxeador norte-americano. Considerado por muitos como um dos maiores lutadores de boxe de todos os tempos.

¹⁸ A Times Square é a denominação da área formada na confluência e cruzamento de duas grandes avenidas da cidade de New York, nos Estados Unidos. É uma área comercial, que possui prédios com grandes letreiros, uma vez que esses estabelecimentos são obrigados a instalar letreiros luminosos para propósitos de publicidade.

filmam com euforia e ele passa a ser centro da cena. O personagem faz uso slogan “Quando você menos percebe *you are speaking*”.

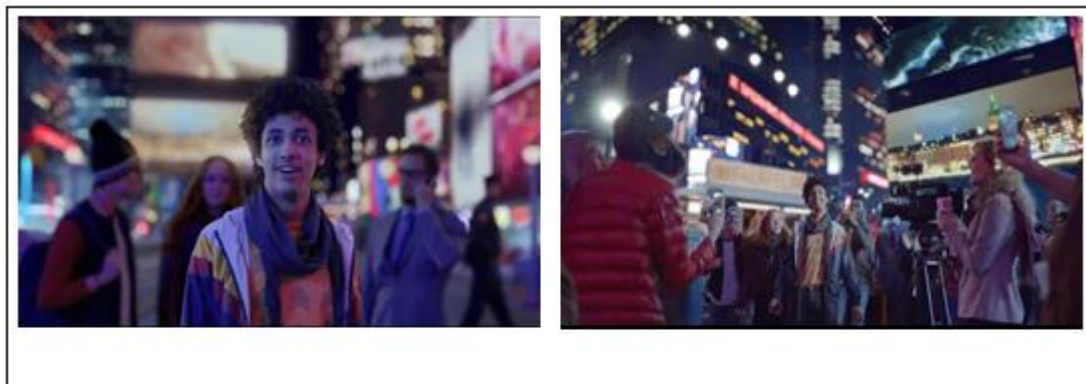


Figura 5: CCAA - Prepare-se para chegar aonde quiser

Nesta campanha, assim como as outras franquias, a escola faz uso do discurso que a língua inglesa é sinônima de prestígio, como aponta Rajagopalan (2003). A propósito, dominar um idioma estrangeiro provoca o efeito de sentido de alguém culto e que desperta admiração. Na peça isso está presente, porque, quando o rapaz percebe que está falando inglês, ele é imediatamente reconhecido como pessoa admirável, evocando uma ideia de destaque, pois ele transita de um desconhecido no meio da multidão para a figura principal daquele ambiente.

O local onde a propaganda se passa reforça o efeito de fama e sucesso, tendo em vista a *Times Square* é reconhecida como centro financeiro do mundo, ou seja, o lugar é visto pelo êxito nas relações comerciais, e também, pelas festividades de final de ano, com a famosa descida da bola de cristal do edifício *One Times Square*. Tal espetáculo é alvo do desejo de visitantes do mundo inteiro em conhecer o local, igualmente como a construção política pelo fascínio da aquisição da língua inglesa. Em outras palavras, todo o cenário reforça a ideia de prestígio, de fama, pois o protagonista daquele momento é um falante de inglês, sobretudo, porque alcançou o sucesso por consequência da aquisição da língua. Nesse caso, o local permite o sujeito legitimar esses enunciados, de modo, que recorre a memórias que refletem o sucesso, fama e desejo. Assim, o inglês é visto como um produto, um estilo de vida que abre diversos caminhos para um mundo de possibilidades.

3.3 Análise da peça FISK

Na peça da escola FISK¹⁹, notamos uma execução da materialidade um pouco diferente, isso é, no anúncio, a franquia não usou pessoas, lugares, não houve um construção de cena/cenário como nos anúncios já mencionados, isso ocorre, por que em nossa leitura a peça tem um foco muito bem traçado, que é mostrar que, “você não sabe falar o idioma”. Para isso, a peça propagandística lança mão de poucos elementos, dando foco na produção verbal. O anúncio estrutura-se em duas situações que respondem a uma comparação feita pelo locutor da peça. Ele diz: como você acha que fala inglês. Nessa ordem, surge um *emoji* que fala algumas sentenças em inglês sem nenhuma dificuldade, segue um ritmo, uma fluidez na fala.



Figura 6: Anúncio FISK

Como apresenta as imagens, esse personagem surge com expressões alegres, usando um chapéu com as cores da bandeira do Estados Unidos, dando a ideia de um americano ou alguém que tem influências do país. Na sequência, o locutor diz: como você realmente fala. Então, surge um segundo personagem, dessa vez apresentando expressão de nervosismo e falta de aquisição do idioma, tendo dificuldade em pronunciar as palavras. Ou seja, aquele personagem não domina a língua, e é colocando numa situação desconfortável, ressaltando a ideia que não saber o idioma, nos coloca a margem de algumas situações, já que, o inglês é um instrumento de poder que favorece a inclusão e ascendência social (DAMIANOVIC, 2006).

Ao final do anúncio, após o locutor divulgar como obter as aulas pela franquia, ele diz “FISH, todo mundo fala bem”. Gostaríamos de chamar a atenção para essa fala, pois, parece um pouco contraditório, todos falam bem, mas, há um apontamento, um estigma no modo como alguns sujeitos falam, sobretudo, a língua inglesa. Pois, a peça é construída em torno de

¹⁹ FISK – centro de ensino é umas das franquias mais populares no Brasil. A escola promove cursos de línguas fracas como inglês e espanhol. Disponível em: <<https://fisk.com.br/>>. Acessado em 20 de julho de 2020.

alguém que tem dificuldade de falar esse idioma. Todavia, esse preconceito linguístico, por vezes, passa despercebido aos olhos de muitos interlocutores, pois é criada uma situação de necessidade, a qual dominar a língua inglesa é necessário, noutra palavras, “partindo do pressuposto de que o discurso publicitário é um espaço polifônico que ressoa e consolida vozes histórico-sociais, (trans)formando outros discursos (inclusive o do ‘saber sobre a língua’)” (BRITO, 2012 p. 2), isso quer dizer, o universo publicitário preocupa-se em vender, mesmo que para isso seja em alguns pontos contraditório.

Por isso, usa o “constrangimento” em não dominar o idioma como provocação ao sujeito, produzindo o discurso de que precisa apropriar-se daquele produtor, ou melhor, dominar a língua. A peça publicitária, portanto, tem como foco, alcançar sujeitos consumidores, e para isso, usará de inúmeros recursos, principalmente, quando a oferta do anúncio passa por concorrência, sendo necessárias mudanças no planejamento a fim de tornar a propaganda mais criativa (MORAIS; ORRICO; SENA, 2007).

Em suma, notamos que as políticas linguísticas em torno da língua inglesa, como língua franca tornam-se presentes em nossos dias. Basta abrirmos algum *site*, plataforma digital e até mesmo nossas redes sociais, que vamos ser bombardeados com esses discursos. Para Silva, Pereira e Sousa, (2015 p. 172) “o inglês foi alçado a um *glamour* que o distingue das demais línguas”. Consequentemente, esses *status* a língua inglesa, é fruto dos milhares de discursos ligados ao idioma, sobretudo, alicerçado em vontades de verdade de poder, prestígio e *status*. Ainda, notam-se inúmeras relações de poder, como cita Foucault (1998), em nossa contemporaneidade emergem de modo sutil e acabam favorece para a construção da verdade do inglês como uma língua dotada de valor social inquestionável.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante disso, objetivamos nesse trabalho discutir um pouco sobre o funcionamento da política linguística e como se relaciona com as relações de poder na produção de discursos sobre a língua inglesa, tendo em vista propagandas de franquias de idiomas. Como foi observado, tais discursos promovem verdades acerca do idioma, enaltecendo o seu *status* e poder como língua de prestígio. O olhar investigativo dos teóricos mencionados afirma o crescimento do idioma configurado em diversas nomenclaturas, inclusive, a promoção do inglês como produto de um novo fenômeno linguístico – *World English* – como explica Rajagopalan (2003; 2005; 2011). O que nos permite dizer que a língua, alcançou a condição de língua franca, pois faz uso das variedades linguísticas, a língua de todos, mesmo que ainda

haja recorrência de discursos que apontam para o prestígio de uma ou outra variação linguística, como é o caso das escolas de idiomas, que por vezes, referencia a língua aos Estados Unidos, como mostrou as peças analisadas.

Trazendo um pouco mais sobre as materialidades propagandísticas investigadas, foi possível evidenciar nítido que a prática discursiva da publicidade é um instrumento preciso para a política linguística, pois é um mecanismo de propagação desses discursos, apontando o inglês como pré-requisito do mundo globalizado. Além do mais, nesses anúncios, a imposição para aprender a língua surge de modo sutil, convincente e, por isso, eficaz. Esses discursos visam representar diversos tipos de sujeitos, fazendo funcionar a ideia que todos precisam aprender a língua. Assim, investigar esse idioma atualmente nos leva a refletir, como professores de língua inglesa, as possíveis motivações que levam dezenas de estudantes a buscarem aquisição do idioma.

Além do mais, é possível dizer que se faz necessário ainda investigarmos, principalmente no Brasil, a respeito da política linguística, como está articulada ao ensino e funcionamento das línguas. Pois como cita Severo (2013), a política linguística produz poder, e já que somos sujeitos expostos a relações de poder complexas (FOUCAULT, 1995), devemos buscar compreendê-las, tendo em vista, que continuamente somos abordados por discursos “ancorando-se, pois, nas relações de poder e saber e na produção de subjetividades” (COSTA, SILVA 2019, p. 393).

Ainda, tais apontamentos nos faz pensar como futuros professores de línguas, sobre o modo como a língua é ensinada, tendo em vista, a promessa de sucesso e poder. Assim, é importante evitar a padronização da língua, isso significa colocar em destaque as variações linguísticas, pensando, portanto, na desmistificação de um inglês padrão, que muitas das vezes é mostrado em discursos como os dos anúncios analisados.

Reiteramos que essas franquias de idiomas, ou melhor, as peças publicitárias, atreladas as plataformas digitais, representam um dos principais canais de propagação da língua inglesa como língua franca, uma vez que mostra o idioma presente em diversos setores sociais. Assim, tais franquias moldam seus discursos numa fervente ligação com que Spolsky (2009) chama de gestão da língua, uma que faz uso das práticas da política linguística como mecanismo para alimentar a emergência de aprender o idioma, diante da promessa de sucesso, prestígio, êxito e poder. Portanto, irrompe nessas peças o sujeito que enuncia a necessidade de aprender a língua como algo inadiável e urgente.

5. REFERÊNCIAS

- AFONSO, L. A; SOUSA, S. C. T. *A área de Política Linguística nas licenciaturas em Letras no Brasil*. Entrepalavras, Fortaleza, v. 9, n. 3, p. 382-402, set/ dez. 2019.
- ANDRADE, L. H; DANTAS, R. O Mosaico do ensino de língua estrangeira no Brasil do período colonial aos dias atuais: políticas e ideologias linguísticas. In: *Fotografias da política linguística na pós-graduação no Brasil*. Editora da UFPB, 2019. p. 171-210.
- AZEVEDO, S. D. R. *Formação discursiva e discurso em Michel Foucault*. In *Revistas Eletrônicas Filogenese*. Vol. 6, nº 2, 2013.p. 148-162.
- BARBOSA, J. R. A. *Nem britânico, nem americano: o ensino da pronúncia do inglês como língua internacional*. Rev. de Letras - Vol. 30. Ceará jan. 2010/dez. 2011.
- BRITO, C. C. P. *No Embromation... Língua Inglesa, Imagens E Mídia*. Entremeios: revista de estudos do discurso. n.4, jan/2012. p. 1-10
- CALVET, L. J. *As políticas linguísticas*. São Paulo: Parábola editorial: IPOL, 2007
- COELHO, P. M. *A Propaganda É A Alma Do Negócio: A Interatividade Dos Ambientes Como Instrumentos De Marketing Na Comunicação Entre Marca E Consumidor*. Revista Urutágua – revista acadêmica multidisciplinar. Nº11. Página 1-7. Paraná, 2007.
- COSTA, W. S.; SILVA, F. V. Refletindo sobre a política e o planejamento linguísticos em discursos sobre a língua inglesa: um estudo de propagandas de escolas de idiomas. In: LAU, H. D.; MICHALKIEWICZ, Z. A. *Pesquisar em tempos de resistência: a balbúrdia de quem faz Linguística Aplicada*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2019. p. 378-394.
- DAMIANOVIC, M. C. *Aprender Inglês para não perder o da historia*. São Gonçalo: UERJ, 2006 p. 20-30.
- FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Tradução: Luiz Felipe Baeta Neves. 7º Ed - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de janeiro: Edições Graal, 1998.
- 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. 3º Ed. Edições Loyola. São Paulo 1996. p. 5-79.
- 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*. Tradução de Vera Porto Carrero, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- FONSECA, A. L. S. B. *A imposição do inglês como política linguística: na contramão do plurilinguismo*. São Cristóvão, 2018.

FISCHER, R. M. B. 2013. Foucault. In: OLIVEIRA, L. A. *estudos do discurso: perspectivas teóricas*. São Paulo: parábola editora, 2013.

GRIGOLETTO, M. *Língua Estrangeira E Identidade: Discursos Sobre As Línguas, Processos Subjetivos E Efeitos De Fronteira*. Entremeios: revista de estudos do discurso. v.1, n.1, p. 1-8 jul/2010

GREGOLIN, M. R. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. *Revista Comunicação, mídia e consumo*. Vol. 4n. 11. São Paulo. Nov, 2007. p. 11-25

LACOSTE, Y. *Por uma abordagem geopolítica da difusão do inglês*. São Paulo: Parábola editorial, 2005. p.7-11.

LAGARES, X. C. *Qual política linguística? Desafios glotopolíticos contemporâneos*. 1. Ed. São Paulo: Parábola, 2018.

LÉVY, P. *O que é o virtual*. Tradução de Paulo Neves. São Paulo, ED. 34, 1996.

LOPES, L. P. M. Inglês e globalização em uma epistemologia de fronteira: ideologia lingüística para tempos híbridos. *DELTA*. Vol. 24 nº 2 p. 309- 340, Rio de Janeiro 2008.

MARQUES, W. O método arquegenealógico na análise do discurso: o potencial sujeito aprendiz e aprendizagem de língua inglesa no discurso publicitário-institucional. *Linguagem em (Dis)curso – LemD*, Tubarão, SC, v. 16, n. 2, p. 261-272, maio/ago. 2016.

MORAIS, J; ORRICO, L; SENA. S. *A Publicidade seduz os telespectadores e não vende somente produtos, mas também tendências e valores culturais*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007

OLIVEIRA, C. L. *Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa: tipos, técnicas e características*. Travessias revista, v. 2 n. 3. Paraná, 2008

PILLA, A. S; GREGOLIN, I. V. Algumas Percepções Sobre A Relação Língua E Cultura Em Propagandas De Escolas De Idiomas. *Revista Desempenho*, Brasília v. 1, n. 19, 3 out. 2015.

PEIXOTO, R. P; SIQUEIRA, S. Inglês como Língua Franca: breve panorama da produção científica de um campo de estudos plenamente consolidado. *Polifonia*, Cuiabá, v. 26, n.43, p. 209- 234, jul.-set., 2019.

PRADO, S. A. C. *Políticas linguísticas e ensino de línguas: o aluno de língua estrangeira – inglês*. Ponta Grossa: UEPG, 2014.

RIBEIRO, S. B. C. *Políticas Linguísticas E Ensino De Língua(S) De Fronteira Na Escola*. Paraná 2015.

ROJAGOPALAN, K. Língua estrangeira e autoestima. In: *Por uma linguística crítica: Língua, identidade e a questão ética*. São Paulo: parábola, 2003. p. 65-70.

ROJAGOPALAN, K. A geopolítica da língua inglesa e seus reflexos no Brasil: por uma política prudente e propositiva. In: LACOSTE, Y.; ROJAGOPALAN, K. *A geopolítica do*

inglês. São Paulo: Parábola editorial, 2005. p.135-159.

RAJAGOPALAN. K. Vencer barreiras e emergir das adversidades com pleno êxito, sempre com pé no chão. In: LIMA, Diógenes Candido (orgs). *Inglês em escola pública não funciona: uma questão, múltiplos olhares*. São Paulo, parábola, 2011 p. 55-65.

SEVERO, C. G. Política(s) linguística(s) e questões de poder. *Alfa*, São Paulo. 2013. p. 451-473.

SILVA. F. V.; PEREIRA, K. F. M; SOUSA, S. C. T. De Espectros do imperialismo linguístico na mídia. In: SOUZA, J. M. R.; SILVA, F. V. *Reflexões sobre o ensino de língua(s) e outras questões de linguagem*. Campinas, São Paulo. Pontes editoras, 2015. p. 161-175.

SILVA, F. V. Violência em rede: discursos sobre Greta Thunberg em comentários on-line. *Rev. Estud. Ling.*, Belo Horizonte, 2020.

SILVA, G. F. MACHADO JUNIOR, S. S. A construção do sujeito em Michel Foucault. *Entreletras*, Araguaína, v. 7, n. 1, jan/jun. 2016.

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

SIQUEIRA, S. Inglês Como Língua Internacional: Por Uma Pedagogia Intercultural Crítica. *Estudos linguísticos e literários*, Salvador, Nº 52, p. 231-256. Dezembro de 2015.

SOUSA, C. T; SOAREAS, M. E. Um Estudo Sobre As Políticas Linguísticas No Brasil. *Rev. De Letras*, Ceará n. 33, v. 1, p. 102-112 jan./jun. – 2014.

SOUZA, C. T; AFONSO, L. A. Políticas Linguísticas Sobre A Libras: As Crenças Dos Estudantes De Letras. *Rev. de Letras*, Ceará nº. 35, v. 2, p. 38-66 - jul./dez. – 2016.

SPOLSKY, B. Language practices, ideology and beliefs, and management and planning. In: *Language policy*. Cambridge University Press, 2004. p. 1-15.

SPOLSKY, B. *Language Management*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2009.

WITZEL, D. G. *Práticas discursivas, redes de memória e identidade do feminino: entre princesa, bruxas e lobos no universo publicitário*. 2011. 217 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Linguística e Língua portuguesa, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Araraquara, 201.

