

**AS RELAÇÕES DE PODER NO PROCESSO DE AQUISIÇÃO DE
LÍNGUA ESTRANGEIRA ATRAVÉS DAS PROPAGANDAS DAS
ESCOLAS DE IDIOMAS.**

Sue Ellen Santos da CRUZ
(Orientadora): Profa. Dra. Carmen Zink Bolognini

RESUMO: O presente trabalho pretende apresentar uma análise dos efeitos de sentidos que as propagandas das escolas de idiomas provocam nos seus interlocutores. As escolas em questão apresentam imagens simbólicas que apresentam as relações de poder entre as nações envolvidas (EUA X BRASIL).

Palavras-chave: Análise do discurso, efeitos de sentido, propaganda, sujeito, ideologia.

“A gente se acostuma a andar nas ruas e ver cartazes. A abrir revistas e ver anúncios. A ligar a televisão e assistir a comerciais, A ir ao cinema e engolir publicidade. A ser instigado, conduzido, desnorteado, lançado na infundável catarata dos produtos.”

(Marina Colassanti)

Nos dias de hoje, estamos acostumados a engolir publicidade por todos os lados. Seja nos comerciais de televisão, nos *out doors*, nos *trailers* dos filmes, nas embalagens dos alimentos, nas revistas, nos jornais. Tudo que nos rodeia é recoberto de propagandas, e ninguém esta “a salvo”.

Em uma sociedade capitalista prevalece sempre o mais forte - *marketing é tudo*. Logo, as propagandas passaram a ganhar mais espaço na mídia e na comunicação.

Com a educação não seria diferente, a partir do momento em que a educação passou a ser de interesse privado, a concorrência tornou-se uma realidade. Para sobreviver à concorrência e ocupar seu espaço no mercado é necessário seguir o lema: *a propaganda é a alma do negócio*. Então, as escolas de idiomas, cursinhos pré-vestibulares entre outras instituições, buscando sobreviver à concorrência, também fazem a propaganda do seu “produto”.

Através da teoria da Análise do Discurso, podemos afirmar que as palavras não significam por si só, elas carregam uma ideologia que se materializa no discurso, ou seja, o discurso é a materialidade específica da ideologia e a língua é a materialidade específica do discurso, dessa maneira temos a relação entre a língua e a ideologia afetando a constituição do sujeito e do sentido (Orlandi 2006, p. 17).

Por isso, a pergunta que proponho nesse trabalho é: Quais os efeitos de sentido que o discurso produzido pelas propagandas das escolas de idioma em questão causa nos seus interlocutores?

O ensino de língua inglesa como língua estrangeira oficial tornou-se obrigatório para atender as necessidades do contexto global.

O processo de escolha de qual língua estrangeira que fará parte do plano curricular de todas as escolas em um determinado país envolve relações de forças entre as nações envolvidas.

No caso do Brasil, temos uma nação que detém o poder (EUA) e uma nação dominada ideologicamente (Brasil). Essa relação de poder começou com o mundo Pós-Guerra Fria: momento em que o EUA se afirmou como potência mundial e como nação influente nos países de terceiro mundo.

Para se sentir incluído em tempos de globalização, é preciso se encaixar no perfil que o mercado de trabalho exige, e uma delas é o domínio da língua inglesa.

Para atender a essa exigência, temos as escolas de idioma, que oferecem o “inglês fluente”. Em um país que tem uma única¹ língua oficial, o português, temos uma situação na qual os seus cidadãos são obrigados a ter uma segunda língua fluente para poderem tentar conseguir seu espaço no mercado de trabalho, já que de nada adianta o conhecimento em língua estrangeira se o indivíduo não tem seus direitos básicos de cidadão (moradia, saúde, educação).

O discurso que faz parte do processo de ensino de uma língua estrangeira carrega uma ideologia que irá constituir no imaginário desses alunos e nossa preocupação é: qual é a ideologia a que esse indivíduo vai ser exposto?

“Para a análise do discurso não existe coincidência. Todo discurso carrega uma ideologia, e é no discurso que ela se materializa.”
(Eni Orlandi)

Podemos observar um grande avanço do espaço das imagens sobre o espaço das palavras. As figuras e ilustrações cada vez mais espaço na mídia impressa, e conseqüentemente, mais espaço no nosso cotidiano, não mais ilustrando os textos, mas se propondo como textos.²

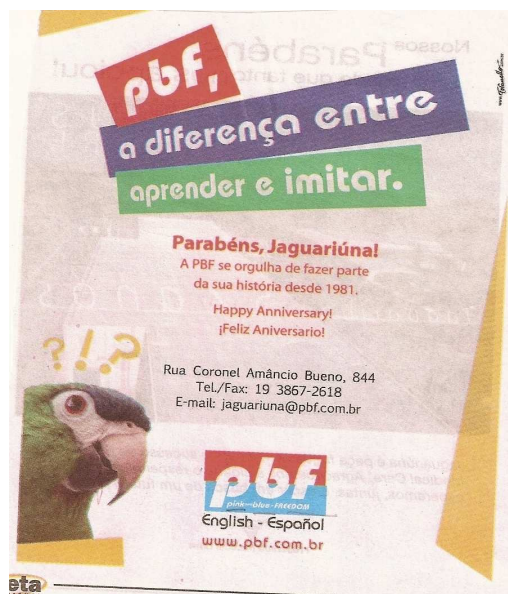
Temos como dado para essa pesquisa uma propaganda que apresenta uma imagem que chama muita atenção. Segundo M.Pechêux (1975) apud Orlandi (2006), o sentido de uma palavra, uma expressão, uma proposição, etc. não

¹ Quando digo “única língua” me refiro ao caráter legal concedido a uma língua. Mas sabemos, que no Brasil, o português tem inúmeras variáveis, e que a norma culta não dá conta da gramática de todos os falantes.

² Norval Baitello Jr. na apresentação do Livro “A cor como informação”
Guimarães, L.

existe em si mesmo (isto é, em uma relação transparente com a literalidade) mas ao contrário é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões, proposições são produzidas (isto é, reproduzidas). Para analisar a propaganda a seguir, é preciso ir além do texto, é preciso buscar a situação histórica que nos permite chegar a determinadas conclusões.

As propagandas, até então consideradas enunciados efêmeros, dificilmente receberam a atenção que realmente merecem como sendo também um enunciado que produz sentidos. Observe a propaganda a seguir:



Vemos que a propaganda traz uma imagem um tanto quanto peculiar: um papagaio. Podemos dizer que é apenas coincidência? Por que o papagaio e não o tucano? Ou Então o sabiá laranjeira que é o nosso símbolo nacional?

“O discurso só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, lugar no qual ele deve traçar seu caminho. Para interpretar qualquer enunciado, é necessário relacioná-lo a muitos outros – outros enunciados que são comentados, parodiados, citados.”³

³ Maingueneau, p. 55

O slogan da escola é “a diferença entre aprender e imitar”, e o papagaio é um animal que tem a capacidade de repetir fala humana. Ele não raciocina, ele não atribui sentido para o que diz, ele apenas imita.

As cores nesse enunciado também têm um efeito de sentido. Quando falamos em ensino de língua inglesa estamos envolvendo duas nações: EUA (ou Reino Unido) e o Brasil. Cada um desses países tem suas cores que o representam. Essa representação é extremamente significativa, pois qualquer brasileiro se identifica em qualquer lugar do mundo simplesmente por vestir verde e amarelo. As cores da bandeira nos mostram a que nação pertencemos, qual a nossa identidade, e é também o que nos diferencia de outras nações. O mesmo acontece com as outras nações.

As escolas de inglês sempre apresentam as cores das bandeiras estadunidense e Britânica. As cores representam a que ideologia eles pertencem, a língua falada naquele lugar é o inglês, a cultura cultivada ali é a daqueles que falam inglês, a ideologia, a história, enfim, em uma escola de inglês não se aprende apenas a língua inglesa, mas toda a bagagem histórica e ideológica que essa língua carrega.

Nessa propaganda fica clara a posição do brasileiro com relação à língua inglesa. As cores que nos caracterizam aparecem nesse pássaro. O papagaio é relacionado ao Brasil⁴ e nem sempre de uma forma positiva. Pois é também um animal que apenas repete. Que não tem raciocínio próprio.

O papagaio aparece como representando o brasileiro em outras situações “já-ditas”:

O papagaio malandro, estereótipo do brasileiro na visão ianque,(grifo nosso) foi concebido durante este período conturbado que os Estados Unidos enfrentavam na década de 40, ou seja, a Segunda Guerra Mundial. Com o objetivo de consolidar a presença norte-americana na América Latina através do estreitamento dos laços políticos (apoio à guerra), comerciais e culturais, o presidente dos EUA, Franklin Delano Roosevelt, sugeriu o nome de Disney a Nelson Rockefeller, diretor da Secretaria para Assuntos Interamericanos (OCIAA - Office of the Coordinator of Inter-American Affairs), para integrar a lista de pessoas influentes que visitariam os países sul-americanos.

Nesse jogo de interesses, onde todos querem um pedaço do queijo e colocando em prática a “Política da Boa Vizinhança”, o “pai” do camundongo mais famoso do mundo chega ao Brasil, de embarcando no Aeroporto Santos Dumont, na cidade maravilhosa, ninho onde mais tarde nasceria o célebre pássaro tagarela. Durante sua visita, Disney conheceu o universo do personagem: o Pão de Açúcar, o Cristo no alto do Corcovado, as pedras portuguesas de Copacabana, a “Aquarela do Brasil” e o jeito malandro de ser

⁴ Haja vista o personagem internacionalmente conhecido Zé Carioca.

do carioca, tudo o que logo depois serviria de cenário para o filme *Alô Amigos!* (*Saludos, Amigos* 1943).⁵

Assim são os brasileiros antes de fazer inglês, eles apenas imitam, o papagaio representa a nossa posição nessa relação de forças: aqueles que imitam, repetem, não são autores do que dizem ante aqueles que de fato produzem os sentidos (os americanos).

Os mais desavisados podem considerar apenas uma coincidência a ave em verde e amarelo aparecer nessa propaganda representando o nosso lugar. Pois, para melhor argumentar, observemos a propaganda a seguir:



A escola de inglês Wizard escolheu outro animal para ser seu símbolo: a águia. A águia é a ave símbolo dos EUA, e ela aparece carregando as cores azul e vermelho (cores da bandeira dos EUA, outro símbolo nacional) e o slogan não remete a idéias de aprender ou imitar, mas sim, LIDERANÇA. O Inglês proporciona a liderança.

Ou seja, cada uma das escolas escolheu uma maneira diferente de representar os países envolvidos nessa relação de forças, mas podemos concluir que aquele que *lidera* essa disputa é, obviamente, os EUA, enquanto o Brasil, apenas repete, imita.

As aves são simbologias que também carregam uma ideologia. Entorno da escolha do papagaio como o representante do Brasil, por exemplo, temos um processo histórico que já precedia esse enunciado, logo, não é por acaso essa escolha, para atingir o efeito pretendido era esse e não outro enunciado que deveria ser usado. O mesmo acontece com a escolha da Águia como símbolo da escola Wizard: se você almeja liderança é esse lugar que você deve procurar.⁶

⁵ <http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/59edicao/animais4.htm>

As duas propagandas carregam um interdiscurso:

“O Interdiscurso determina a formação discursiva. E o próprio da formação discursiva é dissimular na transparência do sentido, a objetividade material contraditória no interdiscurso que a determina. (...) algo fala sempre antes em outro lugar independentemente. O interdiscurso é o irrepresentável, é constituído de todo dizer já-dito. (...) E é pelo funcionamento do interdiscurso que o sujeito não pode reconhecer sua subordinação-assujeitamento o Outro, pois, pelo efeito de transparência esse assujeitamento se apresenta sob a forma de autonomia.” (Orlandi 2006, p. 18)

Esses dois enunciados estão sujeitos a ideologia de supremacia americana, ou seja, os alunos dessas escolas de inglês estão sujeitos a essa ideologia: Se desejam ser mais que “imitadores”, se quem ser “líderes” devem aprender o inglês, e aí sim, poderão fazer parte de um time campeão.⁷

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- ORLANDI, E.P.(2006) “Análise do Discurso” in *Discurso e Textualidade* org. Eni Orlandi e Suzzy Lagazzi Rodrigues.Ed Pontes.SP
GUIMARAES, L. (2004) *A cor como informação – a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. Annablume. SP.
MAINGUENEAU, D. (2002) *Análise de Textos de Comunicação*. Ed. Cortez. SP.

⁷ “Venha para a Wizard e faça parte desse time campeão” - slogan adotado pela escola no site <http://www.wizard.com.br/>