

PROPAGANDAS DE CURSOS DE IDIOMA: A VENDA DE UM BILINGUISTMO IDEAL SOB A SOMBRA DO MONOLINGUISTMO

LANGUAGE COURSE ADVERTISEMENTS: SELLING IDEAL BILINGUALISM UNDER THE SHADOW OF MONOLINGUALISM

Bruna Angélica Gonçalves
Universidade Federal de Goiás
bruna.angelica005@gmail.com

73

Resumo: Este artigo, a partir da perspectiva metodológica do estudo de caso (STAKE, 1994), se propõe a discutir as bases conceituais e ideológicas nas quais estão alicerçadas as propagandas de duas escolas de idiomas que desenvolvem seus trabalhos no Brasil. Para tanto, busco embasamento teórico em autores que discutem as ideias de monolingüismo e bilingüismo a partir de perspectivas cognitivistas e sociais (GARCIA, 2009; BAKER, 2006; BLOOMFIELD, 1933; GROSJEAN, 2010; MYERS-SCOTTON, 2006), bem como língua e sociedade (HARRIS, 1981; PINTO, 2012) e breves considerações sobre o gênero propaganda (BAKHTIN, 1997; LARA & SOUZA, 2016). As propagandas analisadas foram retiradas do domínio público da internet. As reflexões teóricas e empíricas indicam que a modernidade fundada sob o modelo capitalista/colonial impulsionou ideais monolíngües e bilíngües, ambos associados a ideia de pureza linguística. De modo geral, em ambas as propagandas há uma reprodução obscura (implícita) de ideais coloniais a partir de padrões linguísticos envolvendo as ideias de bilingüismo e monolingüismo em propagandas aparentemente motivadoras e/ou cômicas veiculadas nos meios de comunicação. As escolas de idiomas, ao venderem um bilingüismo ideal (português/inglês), pressupõe a sociedade brasileira como sendo monolíngüa, anulando os inúmeros outros bilingüismos que circulam cotidianamente na dinâmica social do Brasil. Acima de tudo, percebemos o ranço colonial que institui padrões linguísticos de pureza e legitimidade a partir da hegemonia do império norte-americano. Pensar sobre tais aspectos, se traduz na não perpetuação de ideais, que, aparentemente simples, escondem a manutenção de um modelo epistemológico excludente e opressor.

Palavras-chave: bilingüismo; base epistemológica; propagandas; escolas de idioma.

Resumen/Abstract: This article, from the methodological view of the case study (STAKE, 1994), discusses the conceptual and ideological bases that are structured advertisements of two active language schools in Brazil. Therefore, I seek theoretical foundations in authors who discuss the monolingualism and bilingualism ideas from cognitive and social perspectives (Garcia, 2009; Baker, 2006; BLOOMFIELD, 1935; GROSJEAN, 2010; Myers-Scotton, 2006), as well as language and society (HARRIS, 1981; PINTO, 2012) and some thoughts on the genre of advertising (LARA & SOUZA, 2016). The advertisements were removed from the internet. The theoretical and empirical reflections indicate that modernity created from the capitalist/colonial model boosted monolingual and bilingual ideals, both associated with the idea of linguistic

Building the way

purity. Overall, in both advertisements there is an implicit reproduction of colonial ideals from linguistic patterns involving the ideas of bilingualism and monolingualism in apparently motivational and comic advertisements aired in the media. The language schools, when selling an ideal bilingualism (English / Portuguese), take on the Brazilian society as being monolingual, canceling out the other numerous bilingualism always circulating in the social dynamics of Brazil. Above all, we note the colonial rancid establishing linguistic patterns of purity and legitimacy from the North American hegemony. Think about these aspects is not to preserve ideals that though simple, hide the maintenance of an epistemological, exclusionary and oppressive model.

74

Palabras clave/Keywords: bilingualism; epistemological basis; advertisements; language schools.

Considerações iniciais

Diz o ditado que a propaganda é a alma do negócio. Acrescento, pois, que a ideologia é a alma da propaganda. As campanhas publicitárias tem como pano de fundo os princípios e ideologias que sustentam o trabalho das empresas, podendo isso ser feito de forma explícita ou não. De qualquer forma, o alvo é chamar a atenção dos propensos clientes, atingir suas possíveis necessidades.

Na sociedade moderna, uma das metas de vida dos indivíduos é atingir o bem-estar social a partir de uma estabilidade econômica. E isso é buscado principalmente através de uma boa formação escolar e preparo profissional. Sendo assim, com vistas a progressão social, cada vez mais pessoas buscam cursos de idioma a fim de se destacarem no mercado de trabalho e tornarem-se bilíngues, fato que faz a procura por cursos de idioma ser bastante dinâmica. Daí as constantes propagandas oferecendo o produto que os clientes precisam.

Assim, tais cursos materializam a partir de suas propagandas os pilares epistêmicos e ideológicos os quais julgam pertinentes para a promoção do capital, fazendo com que um simples comercial marcado por ironias carregue consigo ideais altamente nocivos se pensarmos na complexidade do panorama social, visto que, quando tratamos das línguas, a dinâmica do poder se mostra extremamente conflitante. Surge então, após presenciar a veiculação de algumas propagandas de escolas de idiomas, inquietações relacionadas às bases conceituais e ideológicas nas quais está alicerçado o marketing de duas empresas específicas.

Para tanto, parto de algumas reflexões teóricas da literatura do bilinguismo e dos estudos críticos da linguagem para traçar algumas reflexões que visam chamar

Building the way

a atenção para a necessidade de um repensar, mais que teórico, epistemológico, capaz de ao menos desestabilizar as estruturas dominantes.

Reflexões teóricas

Sobre línguas e construções ideológicas

75

Estudos pós-coloniais e demais vertentes críticas da linguística aplicada compreendem que as línguas as quais conhecemos hoje são construtos históricos e geopolíticos. O chamado “mito da língua” é um produto cultural da Europa pós renascentista que reflete a psicologia política do nacionalismo e um sistema educacional devotado a padronizar o comportamento linguístico de seus pupilos (HARRIS, 1981, p. 9). Tal construto está alicerçado, pois, em três modelos interpretativos fundados na Modernidade colonial: o modelo romântico alemão de língua (uma língua, uma cultura, um povo), o modelo filológico (a escrita como fonte principal de conhecimento sobre as línguas) e o modelo evolucionista de escrita (a escrita como ícone de civilização) (PINTO, 2012).

Mais especificamente tomando para discussão o ideal romântico alemão de língua, podemos pensar na constituição da nação brasileira enquanto território a partir de políticas de homogeneização linguística em prol de um todo homogêneo. Desde a chegada dos portugueses, criaram-se os alicerces para a construção de um Brasil monolíngue, sendo exemplo simbólico disso o ano de 1757 quando o Marquês de Pombal proibiu o uso da língua geral, visto que a criação de comunidades imaginadas homogêneas se firma na crença em uma língua nacional (MIGNOLO, 2003) representativa de um povo e de uma cultura. Tal construção do Estado-nação, amparada pelo romantismo que vangloria a ideia de língua nacional, obscurece um projeto de controle do território nacional, relações socioeconômicas, dos corpos e dos saberes (PINTO, 2012). García (2009, p.23) nos traz as ideias de Makoni e Pennycook (2007), dizendo que

nossa atual concepção da língua foi originalmente construída pelos estados que anseavam consolidar o poder político, e então estabeleceram academias de línguas, incentivaram a elaboração de gramáticas, dicionários, e tratados para fortalecer e padronizar idiomas, e incentivou a enumeração das línguas de modo que mascarou suas diferenças ou semelhanças.

Building the way

76

E assim diante desse panorama ideológico e epistêmico, a unidade linguística tem sido a chave para a compreensão do Brasil, sendo o *continuum* linguístico nacional interpretado como variação monolíngue, ou seja, há uma mesma língua com algumas variações (idem). O reconhecimento de um “português brasileiro” como outra língua diferente do português de Portugal, pode ser visto então, não apenas pelo lado aparentemente positivo de rompimento do laço colonial, mas como reafirmação da relação língua-território na construção de uma homogeneidade. Assumir uma construção linguística própria, mais especificamente uma única língua, como política de auto-afirmação diante do país colonizador acabou por reiterar o não-espaço de cerca de 200 outras línguas. Mudamos então do colonialismo para a colonialidade.

A colonialidade como um dos elementos constitutivos e específicos do padrão mundial de poder capitalista se funda na imposição de uma classificação racial/étnica da população do mundo, operando em cada um dos planos, âmbitos e dimensões da existência social cotidiana e à escala societal (QUIJANO, 2000). Pensando no âmbito do poder que é exercido de um lócus social para outro, podemos pensar que o poder colonial exercido sobre o Brasil inscrito em uma estrutura mais ampla, de caráter mundial, configurada pela relação colonial entre centros e periferias (CASTRO-GÓMEZ, 2005), se circunscreve também no nível das microesferas da sociedade brasileira. Assim, o português brasileiro sendo subjugado à categoria de língua subalterna diante da hegemonia da língua inglesa devido questões geopolíticas muito bem demarcadas, subjuga também a nível de seu território as demais línguas que estão inseridas no mesmo espaço geográfico. Este aspecto traduz bem a ideia de Mignolo (2003) de que as línguas transitam entre a hegemonia e a subalternidade, isso a depender das configurações nas quais estão inseridas e são submetidas constantemente.

Pinto (2012, p.174-175) em um de seus trabalhos faz um importantíssimo resgate bibliográfico e histórico que sintetiza muito bem a construção do Brasil como estado monolíngue, desde o período da colonização, passando pela Constituição de 1946, até a implementação do Estado-Novo:

Nos tempos coloniais, algumas ações são consideradas as mais impactantes nas duas frentes de contato linguístico da língua

Building the way

portuguesa (línguas indígenas e línguas africanas): “as ações da igreja católica e, mais especificamente, dos jesuítas na prescrição do modo e dos meios linguísticos para se processar a evangelização dos povos não cristãos” (MARIANI, 2003, p. 73); o “desestímulo ao uso das línguas africanas, cuidando os feitores para que escravos falantes da mesma língua não ficassem juntos.” (VANDERSEN, 1996 *apud* ALTENHOFEN, 2004, p. 84); e o *Directorio dos Índios*, de 1758 (PAIVA, 2008, p. 191), que visava coibir não apenas a penetração da chamada *língua geral* de base Tupi nas práticas cotidianas da Colônia como também de quaisquer outras línguas europeias que não fosse o português de Portugal, sendo “evidência da força monolingualizadora do português como língua nacional” (ALTENHOFEN, 2004, p. 84). Findado o período colonial em 1822, outras ações construíram a presunção, e conseqüente institucionalização, da língua portuguesa como homogênea e única língua nacional [...] A Constituição de 1946, com o artigo 132, que exige que o eleitor deve se “expressar em língua nacional”, e o artigo 168, que obriga o ensino “na língua nacional” (BRASIL, 1946), instaura pela primeira vez a ideia de uma “língua nacional”, ausente nas constituições anteriores, e repetida na Constituição de 1967 (BRASIL, 1967). [...] Durante o Estado Novo, na década de 1930, a nacionalização do ensino veio acompanhada de uma rigorosa política contra línguas de imigrantes, e assim foram fechadas escolas bilíngües ou que não ensinavam o português, e foram proibidos usos de outras línguas além do português (ALTENHOFEN, 2004).

Podemos pensar então que a ideologia linguística de Brasil como país monolíngue possui raízes mais profundas do que se imagina. Mais do que em nível teórico, inscreve-se no domínio epistemológico do sistema moderno/colonial. Garcia (2009), ao discutir as ideias de Irvine (1998), nos atenta para o fato de que as ideologias linguísticas representam interesses políticos e morais, posto que, atitudes, valores e crenças sobre língua são sempre ideológicos e estão sempre intrincados a sistemas sociais de dominação e subordinação de grupos, principalmente em relação a etnicidade, classe e gênero.

E dentro desse paradigma monolíngue no qual o Brasil é firmado, o conceito de bilinguismo se associa mais a uma questão comercial do que necessariamente de uma habilidade ou condição de um sujeito que se inscreve naturalmente ou por opção própria no domínio de duas ou mais línguas. Como a ideia usual que se tem é de um país monolíngue, com sujeitos que falam unicamente o português brasileiro, a ideia de bilinguismo, ser bilíngue é frequentemente associada ao ato de adquirir uma língua estrangeira, preferencialmente o inglês, ou em outros

Building the way

casos o espanhol, sobretudo em escolas de idioma. Assim, prevalece o bilinguismo português/inglês, quase sempre o inglês adquirido como segunda língua, em detrimento de outros bilinguismos que constituem a dinâmica da sociedade brasileira. Daí, podemos começar a refletir até que ponto se sustenta a relação língua-território, pensando no caso do Brasil, dentro do panorama hegemônico no qual se constituem as hierarquias linguísticas? É a dinâmica do poder em ação.

78

Bilinguismo como questão comercial

O conceito de bilinguismo traz consigo questões tanto de ordem cognitiva quanto de trato geopolítico. Se considerar ou ser considerado bilíngue, principalmente se mantida a relação língua-território, está condicionado às ideologias linguísticas que determinam qual unidade linguística deve ser considerada verdadeiramente a língua nacional, bem como qual outra língua pode compor o repertório dos falantes daquela nação, e/ou ainda, quais línguas podem ser efetivamente declaradas como línguas. Assim, se nas línguas estabelecem-se hierarquias (MIGNOLO, 2003), podemos pensar em uma hierarquia de bilinguismos, ou seja, quando temos duas ou mais línguas que podem constituir o repertório de falantes, algumas serão consideradas enquanto outras não, isso a depender da hegemonia que umas estabelecem sobre outras.

Vamos inicialmente retomar conceitos básicos sobre o bilinguismo. Podendo ser entendido dentro de dimensões individuais e sociais (BAKER, 2006; GARCIA, 2009), o bilinguismo é definido por Myers-Scotton (2006) como a capacidade de se usar duas ou mais línguas suficientemente para continuar uma conversa casual, se apresentando, pois, como uma das definições mais pertinentes sobre tal fenômeno. A autora traz para discussão fatores sociais que promovem uma atitude bilíngue, complementando sua definição com a ideia de que bilíngues raramente tem controle igual de ambas as línguas, simplesmente porque as pessoas raramente usam duas línguas exatamente nas mesmas situações (p. 38). Ideias como essa rompem com a visão maximalista e nacionalista exposta por Bloomfield (1933) de que só poderia ser considerada bilíngue a pessoa que fala uma ou mais línguas semelhante a um nativo, pois tal modelo exclui os bilíngues que não falam como nativos, se mostrando, pois, puritana e excludente, traduzida pela perigosa relação entre proficiência em língua

Building the way

estrangeira, falante nativo e perfeição (FORTES, 2012), o que, de acordo com Megale (2005), é uma visão unidimensional.

As definições de bilinguismo vem transitando ao longo dos anos entre visões “tradicionais”, representadas principalmente pela conceituação de Bloomfield (1933) e, após 1960 com o surgimento da sociolinguística, visões mais “amplas” que estenderam o conceito para além do equilíbrio tradicional e se propuseram a dar conta da “complexidade” das diferentes “situações de uso” das línguas em diferentes “contextos sociais” (FORTES, 2012; GARCIA, 2009). Entretanto, como podemos perceber com Fortes (2012), ainda que mudanças tenham acontecido, as imagens de proficiência e competência continuam constituindo o campo em torno do conceito de bilinguismo.

A definição de bilíngue da qual parto para as devidas considerações realizadas neste trabalho é delineada por Grosjean (2010) como sendo bilíngue as pessoas que usam duas (ou mais) línguas diariamente. Ainda em diálogo com o autor, devemos pensar que o bilinguismo continua sendo considerado pela maioria como um fenômeno raro, encontrado apenas em países como o Canadá, a Suíça e a Bélgica que possuem mais de um idioma oficial, e que para ser considerado bilíngue deve-se ter o mesmo grau de fluência na fala e na escrita em ambas as línguas, falar sem sotaque e interpretar ou traduzir sem nenhum treinamento prévio. Entretanto, como nos diz o autor, a realidade é outra: o bilinguismo está presente em praticamente todos os países do mundo, em todas as faixas etárias e em todas as classes sociais, sendo que as estimativas colocam metade da população mundial na condição de bilíngue (GROSJEAN, 2010).

E nesse panorama mundial plurilíngue, uma língua se estabeleceu internacional a fim de facilitar as negociações e relações diplomáticas entre países e línguas diferentes. Todavia, devemos pensar que isso não se deu de forma neutra, mas sim por questões de mercado e ideológicas. O inglês emerge da grande potência símbolo do capitalismo moderno, os Estados Unidos, tornando-se assim, a língua mundial, a língua franca dos negócios. Devemos, pois, nos atentar para a hegemonia do inglês sobre as demais línguas, não apenas por pura necessidade de facilitar as relações, mas por aspectos geopolíticos muito bem demarcados pelo fim da Segunda Guerra Mundial. No papel de língua hegemônica, é a língua da cultura e da ciência. Para Philipson (1992), o imperialismo linguístico do inglês seria um domínio mantido

Building the way

pelo estabelecimento e pela reconstituição contínua das desigualdades estruturais e culturais entre o inglês e outras línguas. Inclusive na escolha de uma segunda língua, principalmente para alavancar a carreira profissional, o inglês se sobrepõe a outras línguas, justamente pela influência que exerce no sistema mundial.

A difusão da cultura inglesa fora da Inglaterra tem seu apogeu na reconstrução pós –guerra, na tentativa norte-americana de difundir o inglês como oposição à difusão das línguas de governos fascistas. Desde então, vem sendo difundindo nos quatro cantos do mundo, sendo investido nos países de Terceiro Mundo para expandir o que hoje chamamos de second language (ou segunda língua). Assim sendo, ter um diploma de proficiência internacional em língua inglesa seria como ter um status supranacional (GONGA, 2012).

E nesse jogo de poder, o bilinguismo compreendido no espectro da colonialidade se transporta para o argumento de que aprender outra língua, especificamente o inglês, permite aos indivíduos conseguirem empregos ou cargos melhores, significando pois melhoria no fator econômico (MYERS-SCOTTON, 2006), o que por sua vez se associa ao tão prezado “bem-estar social” vendido pelo projeto de Modernidade. Assim, ser um bilíngue o qual o inglês é uma das línguas de dominância é sinônimo de status social, pois, como ressalta Grosjean (2010) os bilíngues são julgados com base nos aspectos socioeconômicos e culturais e não nos linguísticos.

Gênero propaganda

Como já designou Bakhtin (1997), os gêneros são os textos que circulam socialmente com diversos fins comunicativos. No caso da propaganda, este tende a mobilizar os diversos sentidos dos expectadores a fim de vender um produto ou uma ideia, de forma direta ou indireta.

De toda forma, as empresas partem para os “apelos publicitários”, caracterizados por Lara & Souza (2016) como um conjunto de estímulos capaz de motivar o consumidor através da emoção ou da razão a fim de que ele adquira um produto, use um serviço ou aceite uma ideia. Ainda de acordo com as autoras, estes apelos estão diretamente ligados às necessidades psicológicas ou fisiológicas das pessoas, podendo essas necessidades serem transformadas em necessidades

Building the way

culturais em que a satisfação das sensações são condicionadas ao consumo de certos produtos ou ideais, no caso da publicidade de produtos. E nesse jogo da oferta e da demanda, as línguas também são ofertadas como produtos capazes de satisfazer os desejos e necessidades atrelados principalmente a fatores socioeconômicos.

Metodologia

81

Este trabalho parte da perspectiva qualitativa interpretativista de análise de dados. Mais especificamente alinhada a um estudo de caso, consiste na análise de unidades específicas, no caso as entrevistas, situadas em contextos reais (STAKE, 1994). Segundo o autor, o estudo de caso como aparato de pesquisa caracteriza-se justamente por seu interesse em casos individuais, sem prejuízo da complexidade e da dinâmica natural que as envolve.

As entrevistas analisadas foram retiradas da internet e pertenciam ao domínio público. Elas estavam em circulação no ano de 2016.

Análise dos dados

Toda a discussão teórica envolvendo as ideias de monolinguismo e bilinguismo orientarão neste tópico as análises das propagandas veiculadas na mídia aberta (TV e Internet) de duas escolas de idiomas que oferecem seus serviços no Brasil. Uma delas foi inclusive retirada de veiculação por seu caráter constrangedor. Já destaco de antemão que todas têm em comum o fato de tentarem vender a ideia de um “bilinguismo perfeito” em um país ainda considerado por muitos de Terceiro Mundo, no caso o Brasil.

A primeira delas, que primeiramente me chamou a atenção, foi a imagem 1. Como podemos ver, se trata da divulgação dos serviços de uma das maiores escolas de idioma do país e uma das cinco maiores do mundo. Nela, em primeiro plano há um rapaz com semblante alegre fazendo com os braços um sinal de vitória, cercado de pessoas que compartilham dos mesmos sentimentos. Em destaque, no canto esquerdo, duas frases: “*por uma #nacaobilingue, we are wizard*”.

O primeiro enunciado, mais do que uma simples frase de efeito, caracteriza-se por lançar uma hashtag (#), símbolo muito utilizado nas mídias sociais

Building the way

para destacar a visibilidade de algum assunto, indicando, pois, o intuito do grupo comercial em chamar a atenção para seu intento de transformar o Brasil em uma “nação bilíngue”. Nos subtítulos da propaganda veiculada no canal de vídeos da escola na internet, temos o seguinte texto:

“A Wizard quer transformar o Brasil em uma nação bilíngue. Só a maior escola de idiomas do Brasil pode te levar aonde você sonha chegar. E é sabendo desse sonho que a Wizard tem uma nova missão: transformar o Brasil em uma nação bilíngue. Só quem confia tanto na própria metodologia e no sonho de um Brasil melhor pode selar um compromisso do tamanho de uma nação.”

82

Imagem 1



Fonte: Google imagens
Acesso em: 28 de julho de 2017

Todo o discurso da escola se sustenta no inglês como uma língua sem fronteiras (GONGA, 2012), o que a primeira vista é positivo pelo fato de romper com a relação língua-território que sustenta o ideal moderno/colonial. Todavia, minha inquietação surge com a ideia de “transformar o Brasil em uma nação bilíngue”. Tal enunciado, aparentemente tão convidativo e motivador, subentende a perigosa ideia de Brasil monolíngue, tão bem discutida por Pinto (2012) como projeto político da Modernidade colonial. A aparente homogeneidade de uma só língua parece ser o terreno perfeito para se vender principalmente o inglês na condição de língua hegemônica em prol de um bilinguismo ideal, português/inglês.

Poderíamos pensar que o bilinguismo vendido pela empresa não poderia ser necessariamente o que envolvesse o inglês como segunda língua. Entretanto, ao enunciar “*we are wizard*”, percebemos materializada a hegemonia da língua inglesa

Building the way

sob as demais. Apesar de oferecer cursos de vários outros idiomas (espanhol, francês, italiano, etc), o foco da publicidade da escola é o inglês. Afinal, a língua mais procurada nas escolas de idiomas é inglês, pois é a nova língua das ciências, das tecnologias e da globalização; logo, a nova língua global: “mesmo que algumas línguas tenham se reerguido, a língua inglesa sempre é apresentada como alternativa para as melhores ocasiões, assim como no mundo acadêmico - quase em todas as áreas - em que os melhores artigos são aqueles escritos em inglês (GONGA, 2012).

O slogan da escola (Imagem 2.2), reforça o argumento de Garcia (2009) de que um das principais motivações para a aprendizagem de uma segunda língua, principalmente o inglês é o avanço econômico. Segundo a autora, em todos os lugares, a aprendizagem de outra língua está associada à ideia de permitir aos falantes conseguirem um emprego melhor. A relação entre os verbos fazer e vencer utilizados se firma a partir de um “apelo publicitário” diretamente ligado a uma necessidade cultural relacionada a ambição, ou seja, ao desejo de progredir, ser bem conceituado (LARA & SOUZA, 2016). Garcia (2009), vai falar em uma atratividade psicológica do “outro” como impulsionadora do desejo de ser bilíngue, se referindo a necessidade dos indivíduos de se sentirem “cidadãos do mundo”, estando a ideia de adquirir outra língua principalmente associada com a Modernidade.

Imagem 2



Fonte: Google imagens.
Acesso em: 28 de julho de 2017

De modo geral, a ideia de fazer do Brasil uma nação bilíngue se mostra extremamente colonial em uma sociedade na qual circulam inúmeras línguas. Ao evocar um bilinguismo ideal (português/inglês), os apelos publicitários desta escola de idiomas reforçam, mesmo que de forma implícita a ideia de um Brasil monolíngue, no qual os bilinguismos que fogem a convencionalidade do domínio de línguas

Building the way

estrangeiras são totalmente desconsiderados como bilinguismos: bilinguismo que envolvem línguas indígenas, LIBRAS, etc.

Ainda pensando nas ideologias linguísticas que circulam socialmente, bem como nas hierarquias a elas subjacentes, já no âmbito da próxima propaganda a ser analisada, vejamos a seguinte carta aberta publicada nos veículos de comunicação e escrita por Vinícius Nobre (2012), presidente da maior Associação de professores de inglês do Brasil:

84

Como presidente da maior Associação de professores de inglês do Brasil, eu sinto a incontrolável necessidade de me posicionar e expressar meu desapontamento e choque em relação ao comercial que está sendo veiculado em rede nacional promovendo um curso de inglês online.

*Eu NÃO sou um falante nativo da língua inglesa, eu não tenho longos cabelos loiros, não moro na Califórnia e não visto uma camiseta justa para ensinar meus alunos. Na verdade, eu NUNCA tive um professor de inglês “nativo”. Eu nunca sequer morei em um país falante da língua inglesa. Eu simplesmente estudei inglês no meu país em desenvolvimento e depois cursei **quatro anos de linguística, literatura, aquisição de idiomas estrangeiros, morfologia, pronúncia, sintaxe, educação, pedagogia, métodos e abordagens**. Eu simplesmente dediquei 16 anos da minha vida ao desenvolvimento pessoal e profissional dos meus milhares de alunos. Nunca exibi meu passaporte ou minha cidade-natal, porque eu estava ocupado demais me preocupando com as necessidades comunicativa e afetivas dos meus alunos. Eu NÃO sou um falante nativo de inglês; portanto – de acordo com esse comercial – não me qualifico para ensinar. Provavelmente me qualifico apenas para ser uma imitação grotesca e irresponsável de um professor. **Assim como eu, milhares de educadores esforçados, talentosos, comprometidos, apaixonados e desvalorizados (do Brasil ou de qualquer outro país não falante de inglês) são definidos em 30 segundos de uma desesperada e inaceitável tentativa de seduzir alunos**. Eu conheci professores fantásticos, independente de suas nacionalidades e muitos que inclusive eram “falantes nativos de inglês”. Os melhores educadores, no entanto, sempre tiveram a dignidade de reconhecer e respeitar as qualidades de um colega “não-nativo”.*

***O ensino de línguas estrangeiras desenvolveu-se tremendamente para garantir a justiça e o respeito que todos os profissionais sérios da área merecem (nativos ou não)**. Pelo menos entre nós mesmos. Se alunos ainda insistem em dizer que um professor “nativo” é melhor, pelo menos temos o conforto de saber que dentro da nossa profissão encontramos o reconhecimento que profissionais comprometidos e qualificados precisam ter. É triste, no entanto, ser ridicularizado por um **centro (que alega ser) de ensino**. Como presidente do BRAZ-TESOL, como um falante “não-nativo” do inglês, como um admirador de profissionais do ensino, independente da sua nacionalidade, eu me ressinto por ser transformado em uma*

Building the way

piada tão irresponsável. Mas quem sou eu para ousar falar qualquer coisa sobre o ensino de inglês. Não sou a Jenny da Califórnia – o maior exemplo de educadora de inglês como língua estrangeira. (grifos do autor)

Esta carta foi publicada na internet como repúdio a propaganda da escola de idiomas Open-English veiculada na sociedade brasileira. A propaganda que gerou tamanha indignação foi retirada de circulação pelo CONAR (Conselho Nacional de Regulamentação Publicitária) após inúmeras reclamações, mas se tratava de uma situação na qual uma professora de língua inglesa brasileira protagonizava cenas que atingiam o caráter do ridículo ao “tentar” ensinar a referida língua para um aluno.

A cena é caracterizada no blog “Educação bilíngue no Brasil: plurilinguismo, interculturalidade e educação no Brasil” por Moura (2012):

‘Um tem aulas com a Joana’: a imagem mostra o jovem cuja imagem foi construída como a de um ‘nerd’ sentado sozinho em uma classe, com olhar entediado, enquanto uma senhora gordinha, com roupas sóbrias e cabelos comuns aparece, e escreve uma palavra na lousa. E de um conjunto de milhares de palavras disponíveis na língua, qual é a escolhida? ‘Chicken’, escreve a atriz, pondo-se a imitar uma galinha e cacarejar. A ridicularização da professora ‘não-nativa’ é óbvia, e para continuar, a narração prossegue: ‘...que estudou inglês em Buenos Aires’. Uma pausa na narração e um close, em câmera lenta, do rosto da atriz cacarejando completa quadro tosco, apelativo, de péssimo gosto e que constrói discursivamente, por meio da interação entre o texto falado e a imagem apresentada, o estereótipo do professor falante de inglês como segunda língua como incompetente, ridículo e chato. E o vídeo continua: ‘O outro fala ao vivo com Jenny, sua professora na Califórnia’. A imagem mostra o jovem sorridente, com o computador no colo e uma postura descontraída, enquanto seu computador mostra uma atriz mais jovem, loira, magra, (que obviedade!) com uma camiseta justa onde se lê o nome da escola, e que diz: ‘E você, qual a sua história?’, em Português com sotaque bem marcado do inglês.

Pelas descrições, podemos perceber que a propaganda se constrói principalmente sobre a ironia, no caso a ironização de uma figura latina, ou mais precisamente, “não-nativa” de um país de fala inglesa. Em pesquisas na internet, podemos encontrar propagandas da escola de idiomas em questão, na quais surge sempre no final o seguinte slogan: “Professores americanos 24 horas por dia” na voz da professora nativa de sotaque americano (Imagem 3).

Imagem 3



Fonte: Google imagens
Acesso em: 28 de julho de 2017

Podemos perceber então que essa escola de idiomas vende um “inglês puro” ou “inglês ideal” que só pode ser aprendido se o aluno tiver professores “nativos” da língua inglesa. Tal concepção elimina a competência e credibilidade de professores que não pertencem ao seletor grupo de falantes nativos do inglês. Assim, é vendida a ideia de “venha para a nossa escola de idiomas aprender a falar inglês como um nativo”, o que nos remete a noção nacionalista e puritana definida por Bloomfield (1933) de que bilíngue seria aquele que fala uma segunda língua como um nativo.

Podemos perceber a ideia de falante nativo essencialmente fundamentada no modelo romântico alemão do século 18 que lançou o protótipo de nação correspondente a uma língua (MIGNOLO, 2003). Assim, apenas os nativos daquele território seriam puros e efetivamente competentes na língua que corresponde aquele espaço geograficamente delimitado.

Se pensarmos nas hierarquias linguísticas (MIGNOLO, 2003), percebemos que o inglês é vendido pela escola através de um padrão de pureza, visto que oferece aulas com professores “nativos” americanos, ou melhor dizendo, estadunidenses. Isso porque o inglês, na condição de língua hegemônica diante do português deve ser falado da melhor forma possível, como um nativo, sem sotaque de outra língua. Por sua vez, fazem questão de carregar o sotaque “norte-americano” como forma de demarcar a “originalidade” dos professores da escola. Apesar de ser uma língua

Building the way

considerada transnacional, o inglês mantém forte relação com o geograficamente delimitado dos Estados Unidos da América.

Além disso, apresentar uma “professora” dentro dos estereótipos do que se considera um “cidadão americano nativo”, constitui a ideia de perfeição que a propaganda tenta vender. A hierarquia estabelecida por fenótipos (QUIJANO, 2009), se funde a hierarquização das línguas para constituir a venda de um produto ideal, no caso o inglês com selo de origem. Assim, além de atingir os propensos consumidores a partir do desejo de progredir, mobiliza o sentimento estético, pelo que é padronizado e valorizado como belo (LARA & SOUZA, 2016), como puro, estando isso também atrelado ao ideal linguístico.

Como podemos perceber, nada da ordem do discurso é neutro. As línguas parecem funcionar bem mais por pressões sociais do que da estrutura linguística.

Considerações finais

Após o contato com as teorias e a análise das propagandas percebo que elas vendem a ideia de um país monolíngue, apresentando, pois, uma língua estrangeira hegemônica, no caso o inglês, como ideal para a construção de uma nação bilíngue. Dentro desse ideal, surge o ímpeto pelo puro, pelo perfeito, caracterizado pela noção de falante nativo, que, mesmo após ser criticada por correntes críticas da linguística atual, se mantém firme na sustentação do projeto de modernidade capitalista.

O que parece ter acontecido foi uma subversão da ideia de bilinguismo que se mostra muito restrita apenas às relações de falantes com uma língua hegemônica, no caso o inglês. Ou seja, se pretende tornar bilíngue uma sociedade que já é bilíngue/plurilíngue no que diz respeito a relação entre a chamada uma língua nacional (o português brasileiro) e outras línguas minoritárias, todavia esses bilinguismos são muito pouco ou de forma nenhuma reconhecidos como tais, por questões não de ordem linguística, mas essencialmente sociais e políticas. Então, é vangloriado o bilinguismo do inglês, visto que é a língua internacional, das ciências, o que cria o ambiente ideal para a venda de um bilinguismo ideal.

Gostaria de deixar claro que minhas reflexões não se tecem no nível da desvalorização da língua inglesa ou da crítica a aquisição do inglês ou de qualquer

Building the way

outro idioma como segunda língua. Minha problematização gira em torno do fato de, em nome desse bilinguismo ideal, ser desconsiderado o caráter plurilíngue de nossa sociedade, de serem tão anulados os bilinguismos/plurilinguismos referentes a línguas colocadas na situação de minoritárias, e sobretudo, de ser vendido o ideal de nativo *made in USA* como solução para a “incompetência” alegada em uma das propagandas.

Ao fim deste trabalho, espero terem ficado nítidas as correntes coloniais que arrastamos até hoje, sempre na sombra das grandes nações e impérios hegemônicos. Acima de tudo, percebemos o ranço colonial que institui padrões linguísticos de pureza e legitimidade a partir da hegemonia do império norte-americano. Pensar sobre tais aspectos, se traduz na não perpetuação de ideais, que, aparentemente simples, escondem a manutenção de um modelo epistemológico excludente e opressor.

REFERÊNCIAS

ALTENHOFEN, Cléo V. Política linguística, mitos e concepções linguísticas em áreas bilíngues de imigrantes (alemães) no Sul do Brasil. *Revista Internacional de Linguística Iberoamericana*, Vervuert, v. 1, n. 3, p. 83-93, 2004.

BAKER, Colin. Bilingualism: definitions and distinctions. In: BAKER, Colin. *Foundations of bilingual education and bilingualism*. Clevedon, UK. Multilingual Matters Ltd, 2006 p. 2-18.

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BLOOMFIELD, L. *Language*. New York: Henry Holt. 1933.

CASTRO-GÓMEZ, Santiago. Ciências sociais, violência epistêmica e o problema da “invenção do outro”. In: LANDER, Edgardo (org.). *A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais*. Trad.: Julio Cesar Casarin Barroso Silva. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales – Clacso, 2005. p. 169-186.

FORTES, Laura. *Conceitos de bilinguismo em discursos da linguística e da sociolinguística: relações de poder, implicações políticas e processos identitários em questão*. III Simpósio Nacional Discurso, Identidade e Sociedade (III SIDIS) Dilemas e desafios na contemporaneidade. 2012.

GARCÍA, Ofelia. *Bilingual education in the 21st century: a global perspective*. Hong Kong: Wiley Blackwell, 2009.

Building the way

GONGA, Domingos Caxingue. A hegemonia da língua inglesa na constituição da identidade de adolescentes em fase escolar: fatores políticos, econômicos e culturais que fundamentam os discursos dos pais. Dissertação. Mestrado em Cognição e Linguagem da Universidade Estadual Fluminense, Centro de Ciência do Homem, 2012, 130 f.

GROSJEAN, François. *Bilingual: life and reality*. Cambridge: Harvard University Press, 2010

HARRIS, Roy. *The language myth*. Oxford: Duckworth, 1981.

LARA, Ana Gabriela da Costa; SOUZA, Livia Cristina Pereira de. O gênero propaganda na escola: uma análise de aulas de leitura. Artigo referente ao Mestrado em Lingüística, linha de pesquisa Lingüística e Ensino de Língua, da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2016.

MAKONI, Sinfree; PENNYCOOK, Alastair. *Disinventing and reconstituting languages*. Clevedon: Multilingual Matters, 2007.

MEGALE, Antonieta Heyden. Bilinguismo e educação bilíngüe – discutindo conceitos. *Revista Virtual de Estudos da Linguagem – ReVEL*. V. 3, n. 5, agosto de 2005.

MIGNOLO, Walter. “Uma outra língua: mapas da linguística, geografias literárias, paisagens culturais. In: MIGNOLO, Walter. *Histórias locais / Projetos globais: colonialidade, saberes subalternos e pensamento liminar*. Trad.: Solange Ribeiro de Oliveira. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003. p. 298-454.

MOURA, Selma. *Preconceito linguístico, sexismo, colonialismo e preconceito social num pacote só: o desserviço prestado pela Open English*. 2012. Disponível em: <https://educacaobilingue.com/2012/05/23/mitofalantesnativos/>. Acesso em: 28 de julho de 2017.

MYERS-SCOTTON, Carol. Blackwell, 2006.

NOBRE, Vinícius. *Sobre a postura irresponsável da Open English, a carta aberta de Vinícius Nobre, presidente do BRAZ-TESOL*. 2012. Disponível em: <https://educacaobilingue.com/2012/05/23/cartavinnie/>. Acesso em: 25 julho de 2017.

PINTO, Joana Plaza. *Modernidade e diferença colonial nos discursos hegemônicos sobre língua no Brasil*. *Muitas Vozes*, Ponta Grossa, v.1, n.2, p. 171-180, 2012.

PHILIPSON, R. *Linguistic imperialism*. Oxford University Press, 1992.

QUIJANO, Aníbal. Colonialidad del poder y clasificación social. In: *Journal of World-Systems Research*, vol. 2, summer/fall, 2000b, p. 342-386.

STAKE, R. E. Case studies. In: Denzin, N. K. & LINCOLN, Y. S. (eds.). *Handbook of qualitative research*. London: Sage, 1994. p. 236-247.