

## **O INGLÊS MAIS FORTE DO BRASIL! INGLÊS É MAIS QUE INGLÊS, INGLÊS É CULTURA!**

Patrícia Helena Nero<sup>1</sup>

### **INTRODUÇÃO**

No Brasil, observamos, nas últimas duas décadas, a influência maciça da mídia para expandir a aprendizagem de Língua inglesa (LI) como condição *sine qua non* para o sujeito brasileiro estar no mundo globalizado. Aprender LI no Brasil é, conforme corrobora o discurso midiático, amplificado pelo discurso publicitário, a prometida “tábua de salvação” para uma “vida melhor”.

Problematizamos a questão acima levantada e, a partir da AD da linha pecheutiana, propomos a análise de dois enunciados publicitários de escolas de idiomas. Devemos lembrar que “a AD não busca o ‘sentido ‘verdadeiro’, mas o real do sentido em sua materialidade linguística e histórica” (ORLANDI, 2001, p. 59). Logo, trataremos dos fatos da linguagem a partir do *corpus* publicitário, tramas de múltiplos sentidos, para melhor compreendermos o fenômeno linguístico.

### **UM BREVE OLHAR AO PASSADO – O IMPÉRIO-LÍNGUA OU A LÍNGUA-IMPÉRIO?**

Revuz (2006), ao refletir sobre a aprendizagem de línguas estrangeiras, seus sucessos e fracassos, questiona a razão da expansão e lugar de prestígio da língua inglesa no século XXI:

Qual é o estatuto desse inglês do qual nos é dito que é o veículo inevitável da comunicação internacional? É realmente a língua natural de uma comunidade social ou é um código construído a partir do princípio do menor denominador comum para usos tecnicamente, socialmente ou culturalmente delimitados? Aprender inglês é aceder à diferença britânica, americana, neozelandesa etc, ou é dar-se os meios de partilhar com um grande número de pessoas os lugares comuns científicos, econômicos, ideológicos que

---

<sup>1</sup> Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos e Literários em Inglês da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP. E-mail para contato: [phnero@usp.br](mailto:phnero@usp.br) .

criam, além das diferenças nacionais, uma semelhança ancorada na hegemonia de um sistema econômico? (REVUZ, 2006, p.228).

Podemos compreender alguns aspectos da sua expansão hegemônica a partir da leitura de *Linguistic Imperialism* (PHILLIPSON, 1992). O autor nos explica que a hegemonia do Império Britânico no período colonial contribuiu para a expansão da LI em suas colônias. Seu uso foi ampliado para melhor “manejo” com a mão-de-obra colonizada. Através de um processo lento, mas incisivo, passou a ser considerada língua de destaque. Servia aos interesses dos colonizadores por ser o elo para aproximá-los dos povos colonizados, longe, porém, de ser o caminho para a igualdade social. Ensinar a LI determinou a forma de dominação não somente linguística, mas sobretudo política, social e econômica. Assim,

Transformar os povos primitivos de nossas colônias de modo a torná-los tão dedicados quanto possível a nossas causas e úteis a nossas transações comerciais... A forma mais segura é conquistar o nativo desde sua infância, trazendo-o para o nosso contato cotidiano e submetê-lo aos comportamentos morais e intelectuais nos anos seguintes em escolas, onde sua mente possa ser moldada de acordo com nossa vontade (PHILLIPSON, 1992, p. 115).

Durante os anos do pós-guerra, o avanço político americano, representado por uma identidade “pacifista e filantrópica” (PHILLIPSON, 1992), levou o governo britânico a impulsionar uma política de expansão da cultura britânica. Desta forma, sua política imperialista buscou expandir o ensino de LI com o pressuposto “filantrópico” de compartilhar as riquezas da tradição e cultura britânicas com as demais nações. Para tanto, valeram-se da influência midiática da BBC e das funções diplomáticas do Conselho Britânico, estas já estabelecidas em inúmeros centros de divulgação espalhados pelo mundo, incluindo países da América do Sul.

Como que a LI, propagada pela mídia dos anos 30 e 40, ainda hoje sobrevive no imaginário discursivo de quem procura aprendê-la? Quais são os anseios do sujeito que procura aprender a LI com o sotaque da BBC, por exemplo, ao procurar escolas de idiomas? Os acontecimentos histórico-políticos oferecem elementos para buscarmos compreender como o processo de entrada da LI no nosso país está colado ao discurso publicitário contemporâneo que incita sua “aquisição”.

Em meio à ideologia capitalista mais incisiva, a LI passou a ser mais insistentemente “solicitada” no Brasil. Expandiu-se em maior número em grandes centros urbanos onde há procura por profissionais falantes de duas ou mais línguas para oportunidades profissionais supostamente qualificadas. Atualmente, há número incontável de centros de idiomas e escolas bilíngues<sup>2</sup> (Ensinos Infantil, Fundamental I, II e Médio) que utilizam o(s) discurso(s) historicamente construído(s) para propagar o ensino da LI como forma de atrair sua “clientela”.

## **SUJEITO, MEMÓRIA E IDENTIDADE**

“O sujeito é sempre, e ao mesmo tempo, sujeito da ideologia e sujeito do desejo inconsciente e isso tem a ver com o fato de nossos corpos serem atravessados pela linguagem antes de qualquer cogitação” (HENRY, 1992, p. 188). Além disso, o discurso está sujeito à contradição, a deslizamentos de sentido que escapam ao “real histórico” da língua. A materialidade consciente da leitura apresenta as determinações inconscientes individuais, imprescindíveis para observarmos as tomadas de posição no momento de interpretação e da construção discursiva.

O sujeito capturado pelo discurso sobre a LI fica, talvez, nesse entremeio e, como sujeito de desejo no sentido psicanalítico, vai se (re)constituindo pelos deslizamentos e fissuras de seu “eu”. Não há, por conseguinte, identidade única, fechada, pronta para ser apresentada ao outro / Outro. Nas palavras de Foucault (1975), o sujeito “é um lugar no discurso, heterogêneo na sua própria constituição e, por isso mesmo, fragmentado, cindido”.

Sob essas perspectivas, a memória é espaço onde ocorrem deslocamentos polêmicos de posição e contra discursos. Nela está “a marca do real histórico” levando a diversos sentidos possíveis na sua materialidade, evocando a memória e o imaginário.

---

<sup>2</sup> Aqui nos referimos a escolas do setor privado.

## **IDENTIDADE E MÍDIA (PUBLICIDADE): UM ENCONTRO PERFEITO**

À luz da psicanálise lacaniana, a identidade é o que o sujeito vê. Ele vê refletido no espelho uma imagem que o outro diz a seu respeito. Atravessado pela percepção do outro, não oferece a autoria genuína, intocável de sua identidade, pois o sujeito é resultado de identificações múltiplas, sempre incompletas. A identidade se constrói a partir de um discurso de si e também do outro. É constituída pelo imaginário social.

Buscando a reflexão desta noção a partir de nossa problematização, sabemos que, nas últimas décadas, a campanha midiática persiste em impor a aprendizagem da “língua do poder, a língua dos estrategicamente vencedores – na economia, na política, na sociedade...” (CORACINI, 2011). No caso do Brasil, ex-colônia portuguesa, há tentativa de colocar-se no lugar de nação desenvolvida, forte, poderosa, mas para isso, conforme divulga a mídia brasileira, a pessoa “precisa urgentemente aprender a LI”, língua franca e marca registrada da globalização.

Compreendemos, assim, que a mídia e seu discurso publicitário contribuem incisivamente na construção das identidades do sujeito brasileiro. O que foi dito anteriormente encontra-se oculto no inconsciente, mas emerge diante das estratégias persuasivas ao evocar a necessidade de algo muitas vezes desnecessário.

Grigoletto (2011), ao explicar a teorização sobre memória das palavras, desenvolvida por Moirand (2002), diz que estas “podem também fazer parte da história mais remota, caso em que não remetem a um acontecimento determinado e recuperável, e sim, fazem parte da *memória coletiva*” (GRIGOLETTO, 2011, p. 303). A mídia, contribui cotidianamente para a construção da memória do presente calcada nas palavras do passado. Ao apropriar-se de um discurso dominante, segundo a autora, as palavras podem torná-lo ou não lugar de memória, naturalizá-lo quando surge um contra discurso. A obrigatoriedade para aprender uma língua estrangeira, historicamente falando, nos parece evocar uma demanda das classes dominantes do período colonial / neocolonial que insiste em ficar.

Aventuramo-nos a afirmar que, em geral, o maciço discurso sobre a aprendizagem de línguas estrangeiras reforça a ideologia capitalista competitiva no

imaginário brasileiro. No caso específico de nossa análise, na construção e reconstrução de determinadas memórias, conforme enfatiza Grigoletto (2011), as palavras derivam em outros discursos para chegar ao objeto de consumo: a LI. Ou seja,

a disputa pela palavra e pelas línguas é incessante, causando desigualdades entre os falantes (entre os que são investidos de maior peso pelo fato de falarem variantes linguísticas ou línguas estrangeiras de prestígio, de um lado, e os que falam variantes desprestigiadas socialmente ou que não sabem línguas estrangeiras; entre os que têm direito ao dizer e aos modos de dizer, em condições específicas, e os que não têm) (GRIGOLETTO, 2011, p. 293).

## **ANALISANDO DOIS ENUNCIADOS PUBLICITÁRIOS**

Diante da complexidade da AD e procurando pensá-la segundo os estudos e reflexões instigantes de Pêcheux, tentamos desconstruir e reconstruir dois enunciados publicitários amplamente propagados pela mídia paulistana (entre 2010 e 2011) na tentativa de promover o ensino de LI em escolas de idiomas.

Os enunciados elencados são:

- 1. O inglês mais forte do Brasil.**
- 2. Inglês é mais que inglês. Inglês é cultura!**

Partindo do primeiro enunciado, observamos que o sentido do adjetivo **forte** pode ser contrastado com seu antônimo **fraco**. O que nos remete aos sintagmas *aprendizado forte* versus *aprendizado fraco*, comumente usados em referência ao inglês da maioria das escolas de idiomas (propagadas pela mídia e pelo discurso publicitário) e do inglês ensinado em escolas públicas do Brasil.

Outro aspecto importante é o uso do modo superlativo para evocar força máxima, incomparável a qualquer outro idioma. A ideologia capitalista perpassa a sociedade brasileira e instaura a ordem de *ser o melhor, consumir / obter / comprar o melhor*. Como Mariani (2011, p. 133) salienta, “sob a lógica da sociedade capitalista contemporânea, sob o império da lógica do mercado e das mídias, o sujeito se perde nessa busca, tornando-se cada vez mais um efeito do mercado de consumo”.

Prosseguindo nossa análise, há, nos dois enunciados, o uso do advérbio *mais*. No primeiro caso, notamos o uso do superlativo relativo de superioridade. Intensifica o sentido de superioridade da LI em detrimento das demais, além de se cristalizar (*o mais*) quando precedido do adjetivo *forte*, pois não abre possibilidade de escolha entre uma (escola) e outra, mas *determina* qual escolha deve ser feita.

Ao nos aproximarmos do segundo enunciado publicitário, percebemos o uso do substantivo *cultura* de forma indeterminada, sem a presença do artigo definido feminino para especificar de qual cultura o enunciado trata. *Cultura*, neste caso, é (a) cultura em geral, mas mostra-se como convite incerto à *cultura*: é a do sujeito inglês, a da LI? Tal enunciado parece reforçar o sentido construído pela mídia na sociedade contemporânea capitalista: LI é cultura versus LX (LP?) *não* é cultura. Ao desdobrarmos seus sentidos, construídos ao longo da época colonialista, adentramos a memória discursiva e seu imaginário na identidade do ser brasileiro (*sem civilidade*), sem a *cultura* da língua em questão. Reforçado pelo advérbio *mais*, o enunciado pressupõe a falta de cultura daqueles que não têm a LI, desvalorizando assim a(s) cultura(s) e a(s) língua(s) que não são inglesas, no caso a língua portuguesa e a cultura brasileira.

Considerando a historicidade da expansão da LI, podemos compreender algumas questões da falta, constantemente enfatizada pelo discurso midiático e publicitário. Observamos aqui a legitimidade que a escola de idioma X deve ter ao propagar a aprendizagem da LI = *mais cultura*. O discurso elusivo da mídia, no uso constante de palavras-chave tais como *cultura*, *ascensão social*, *oportunidades*, *melhor* e *mais*, dentre tantas outras, acarreta a busca pela construção de uma autoestima positiva (imaginário do brasileiro ainda ancorado na colonização) para garantir o bem-estar propagado pelo discurso de superioridade de um determinado colonizador, mesmo que nossos colonizadores não tenham sido britânicos ou norte-americanos.

Já o segundo enunciado publicitário parece desclassificar a riqueza cultural linguística da língua portuguesa falada no Brasil. Ao usar o comparativo relativo de superioridade com o advérbio *mais*, resta a opção do comparativo relativo de inferioridade com o advérbio *menos*. Não considera, por exemplo, a LP com suas

variantes léxico-gramaticais, seus sotaques enriquecidos de regionalismos de um “povo híbrido”, nas palavras de Coracini (2011).

A repetição da palavra “inglês” por três vezes deixa o sentido em suspenso, como um eco que reverbera a intenção publicitária do enunciado (Inglês... inglês... inglês); a intencionalidade é voltada para a língua, ou se está colada ao “ser sujeito-inglês” e “ter cultura inglesa”? Portanto, “aprender inglês” é “aprender a cultura inglesa” e/ou “aprender a ser inglês” podem ser algumas possibilidades para refletirmos sobre a identidade não-unívoca sempre em falta e em constante transformação.

Para Grigoletto (2006), as identidades exigidas pela sociedade estão sempre em desnível com a realidade do inconsciente, pois se fundam pela instabilidade. Ocorre um *entre-espaço* onde a identidade almejada fica sempre aquém do que dela foi / é esperado. No caso do contexto brasileiro, é notório o discurso sobre as vantagens de outros países e as desvantagens do Brasil. A incidência de tais dizeres no discurso midiático contribui para o imaginário descompassado entre o sujeito-brasileiro (e sua cultura) e o sujeito-estrangeiro (e sua cultura), sujeito este oriundo de países desenvolvidos.

Na tentativa de desconstrução e reconstrução de ambos enunciados, como se estivéssemos inseridos em uma brincadeira sintático-semântica, empregando preposições, advérbios e adjetivos, alguns “novos” sentidos emergem na superfície aparentemente transparente dos enunciados:

1. Inglês **com** cultura VS Português **sem** cultura
2. Inglês **mais** cultura VS Português **menos** cultura
3. Inglês **e** cultura VS Português, **exceto** cultura
4. O inglês mais forte VS O português menos forte
5. O inglês mais forte VS O português mais fraco
6. Inglês não é só inglês, inglês é cultura! VS Português não é só português, português é cultura.
7. Inglês só é inglês com cultura.

8. Inglês não é inglês só com cultura.
9. Inglês é cultura? VS Português é cultura?

Nos desmembramentos linguísticos, temos: mais cultura (lá) versus menos cultura (aqui), mais conhecimento (lá), menos conhecimento (aqui), só cultura (lá), nada de cultura (aqui), com cultura (lá), sem cultura (aqui). A própria estrutura, à primeira vista simples, materializa valores ideológicos da sociedade pós-moderna. Aprender inglês com *mais cultura* vem comprovar a ideia de que o sujeito-aprendiz sempre precisa ter algo *a mais* para se sobressair diante da competitividade na sociedade contemporânea; este algo “a mais” vem imbuído de força mercadológica, típica da ideologia do século XXI. Capturado pelos efeitos do nível simbólico, o sujeito é perpassado pela linguagem e, seguro da sua transparência, é constituído historicamente como sujeito-cliente-aluno.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O discurso publicitário sobre a aprendizagem imediata da LI eclode na memória discursiva sob a forma da falta imaginária da não-cultura e não-civilidade do brasileiro diante das nações consideradas desenvolvidas. Conforme reflete Coracini (2011, p. 77):

restam o recalque e o sentimento da falta que impedem que se valorize a própria cultura, que se reaja e que se encontrem soluções, ainda que provisórias, para os problemas – sociais, políticos, econômicos e educacionais – que mutilam e imobilizam o povo brasileiro diante do outro, sem se dar conta de que é preciso “matar o pai” para que ele possa assumir sua própria existência, embora esse “pai” permaneça – transformado – na constituição de sua subjetividade.

Desconhecendo os processos complexos próprios da aprendizagem de qualquer língua estrangeira, o sujeito-cliente-aluno brasileiro ainda acredita que a

*galinha do vizinho é sempre a mais gorda, ou melhor, a grama é sempre mais verde do outro lado (da cerca)*<sup>3</sup>.

## REFERÊNCIAS

CORACINI, M. J., *A Celebração do Outro – Arquivo, Memória e Identidade*, Campinas: SP, Mercado das Letras, 2011.

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

GRIGOLETTO, “Língua Inglesa na mídia brasileira: efeitos da construção de uma memória”. In: CORACINI, M.J. e GHIRALDELO, C.M. (Org.) *Nas Malhas do Discurso: Memória, Imaginário e Subjetividade*. Campinas: Pontes, 2011b.

HENRY, P. *A Ferramenta Imperfeita: Língua, Sujeito e Discurso*. Trad. Maria Fausta Pereira de Castro. Campinas, SP: Editora UNICAMP, 1992.

LACAN, J. (1996) “O estádio do espelho como formador da função do eu”. In: LACAN, J. *Escritos*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995.

MARIANI, B. e MAGALHÃES, B. “Eu quero ser feliz! O sujeito, seus desejos e a ideologia”. In: INDURSKY, F., FERREIRA, M.C. e MITTMANN, S. *Memória e história na / da análise do discurso*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2011.

ORLANDI, E. P. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, M. (1975). *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. E. Orlandi et al. Campinas, SP: Editora Unicamp.

PÊCHEUX, M. *O Discurso: estrutura ou acontecimento*. Trad. Eni Puccinelli Orlandi. 3. ed. Campinas: Pontes, 2002. (Original: *Discourse: Structure or Event?*, 1988).

PÊCHEUX, “Papel da memória”. In: *O Papel da Memória*. ACHARD, P. et al. Trad. José Horta Nunes. Campinas, SP: Pontes, 1999, p. 49-57.

PHILLIPSON, R. *Linguistic Imperialism*. Oxford: OUP, 1992.

REVUZ, C. “A língua estrangeira entre o desejo de um outro lugar e o risco do exílio”. In: I. Signorini (Org), *Lingua(gem) e Identidade*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2006, p. 213-230.

---

<sup>3</sup> Tradução literal para o ditado popular em inglês: the lawn is always greener on the other side (of the fence).