

“APRENDA INGLÊS COM PROFESSORES NATIVOS!”: BREVE ANÁLISE SOBRE O MITO DO NATIVO NAS PROPAGANDAS DE CURSOS DE INGLÊS ONLINE

Cassandra de Oliveira Rodrigues ¹

RESUMO

Através das noções de dialogismo de Bakhtin (Bakhtin, 1997, 2006) e interdiscurso de Maingueneau (Maingueneau, 2015; 2008) este trabalho tem por objetivo analisar as construções discursivas das propagandas de cursos de inglês online que utilizam o professor nativo como atrativo para vender seus cursos. Sendo um breve recorte da minha pesquisa de mestrado sobre a influência do preconceito linguístico no ensino-aprendizagem da língua inglesa, realizada na UERJ entre 2020 e 2023, verificamos que o discurso das quatro propagandas selecionadas está atravessado pelo discurso colonialista, o legitima e é legitimado por ele. Utilizando as noções de *self* (eu) e do outro de Pennycook (1998), investigamos os modos como o falante “nativo” de inglês e o falante brasileiro dessa língua são construídos ideologicamente e simbolicamente em quatro propagandas selecionadas. Como base teórico-metodológica, utilizamos principalmente os trabalhos de Maingueneau (1997, 2008, 2015) e Bakhtin (1997, 2006) sobre análise do discurso, e de Pennycook (1998) e Rajagopalan (2003) sobre o mito do nativo, com o objetivo de buscar demonstrar de que modo a construção ideológica do outro colonial reverbera nesses discursos publicitários, de que modo o eu brasileiro, enquanto entidade discursiva, é construído nesses mesmos discursos a partir do não-dito, do que não está presente. Acreditamos ser preciso trazer à tona os implícitos, os não-ditos que permeiam as formações discursivas colonialistas que constroem nossa identidade como povo brasileiro e de que modo construímos também esses discursos que legitimam essas formações, a fim de buscar construir uma episteme decolonial e independente dos modos de produção de conhecimento positivistas e capitalistas. Precisamos compreender que não somos mais colônia, que podemos nos construir como povo e país a nossa maneira, valorizando nossa cultura e nossos modos de ser no mundo.

Palavras-chave: Professor “nativo”, Colonialismo, Propagandas, Curso de inglês, Preconceito Linguístico.

Introdução

Dentre trinta propagandas de TV assistidas que tratam o professor de inglês nativo como atrativo para captar alunos, selecionamos quatro propagandas de duas escolas de inglês online que afirmam ser o professor nativo aquele capaz de ensinar melhor, mais rápido e com mais eficiência simplesmente pelo fato de ter nascido em um país de língua inglesa. Uma delas, a *Open English*, usa claramente o professor nativo

¹ Doutoranda em Estudos de Linguagem pela UFF, Mestre em Estudos de Língua pela UERJ, especialista em Linguística Aplicada ao Ensino de Inglês como Língua Adicional e Língua Portuguesa, também pela Uerj. Foi bolsista do PPGL/UERJ, financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES). O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES), Código de Financiamento 001. E-mail: rodriguescassandra21@gmail.com



como diferencial e atrativo em suas propagandas desde 2013 até os dias atuais. A outra, a *English Live*, antiga *English Town*, apresentou uma mudança sutil na forma como trata o professor nativo: se antes era explicitamente usado como capital cultural, agora a menção ao nativo está implícita em suas propagandas. Contudo, ambas vendem a ideia de que, para se aprender inglês bem, é preciso aprender com um nativo, como se o professor brasileiro não fosse apto ou capaz o suficiente para ensinar a língua inglesa.

O critério utilizado na seleção dessas propagandas foi a menção ao professor nativo e a observância de que essas duas escolas de inglês online utilizavam (ou utilizam) o professor nativo como capital cultural para vender seus cursos. A partir desse critério, buscamos analisar as formações discursivas que constroem os modos de compreender e representar o professor nativo x o professor brasileiro, e o aprendiz (ou aquele que deseja aprender) a língua inglesa presentes nas propagandas selecionadas. Como base teórica utilizamos principalmente os trabalhos de Maingueneau (1997, 2008, 2015) e Bakhtin (1997, 2006) sobre análise do discurso, e de Pennycook (1998) e Rajagopalan (2003) sobre o mito do nativo com o objetivo de buscar demonstrar de que modo a construção ideológica do outro colonial reverbera nesses discursos publicitários, de que modo o eu brasileiro, enquanto entidade discursiva, é construído nesses mesmos discursos a partir do não-dito, do que não está presente. Porque se o discurso é sempre dialógico, ou se fundamenta no primado do interdiscurso (Bakhtin, 1997, 2006; Maingueneau, 1997, 2008, 2015), o discurso das propagandas de inglês que vendem o professor nativo como aquele mais apto a ensinar a língua inglesa porque é “dono” dela evoca o discurso colonialista que afirma ser o europeu branco o detentor do conhecimento do mundo, classificando como inferiores ou incivilizadas as epistemologias que não pertencem à sua lógica positivista de conhecimento, a sua ontologia protestante de acúmulo de capital.

Referencial Teórico

Quando utilizamos a palavra discurso, podemos nos referir a diferentes concepções e ideias difusas, dependendo do modo como abordamos teoricamente o conceito. Faz-se necessário, portanto, definir qual vertente teórica se adota antes de fazer a análise do discurso propriamente dita. Neste trabalho, entendemos o discurso como Maingueneau e Bakhtin, e buscaremos, primeiramente, definir as concepções



desses teóricos sobre o discurso que se encaixam melhor ao propósito de nossa análise.

O discurso, para Maingueneau, não é apenas uma forma de representar o mundo, mas uma forma de ação sobre o outro, sendo portanto, interativo: ainda que a enunciação se produza na ausência de um destinatário, ela ocorre em uma interatividade constitutiva que “supõe a presença de outra instância de enunciação, em relação à qual alguém constrói seu próprio discurso” (MAINGUENEAU, 2015, p. 26). Desse modo, para interpretar qualquer enunciado, é preciso relacioná-lo a todos os outros tipos de enunciados sobre os quais eles se sustentam, quer isso seja feito de modo consciente ou não. Assim, é somente no âmago de um vasto interdiscurso que o discurso pode adquirir sentido (MAINGUENEAU, 2015). Maingueneau defende então o primado de interdiscurso sobre o discurso, que se aproxima bastante da noção de dialogismo em Bakhtin.

Bakhtin também entende o discurso como linguagem em ação que se constrói a partir de, ao menos, dois interlocutores que são seres sociais (MARCUIZZO, 2008). É preciso esclarecer que Bakhtin não pensa o diálogo entre dois interlocutores reais, de carne e osso, mas entre interlocutores que só existem enquanto discurso: assim como em Maingueneau, o destinatário não precisa estar presente, pois é uma “entidade discursiva”. A palavra (entendida, em Bakhtin, como enunciação, discurso, texto) quer sempre ser ouvida: tem sempre relação com a palavra outra, pois é escuta e tem sua realização na escuta; ao mesmo tempo em que responde, pede uma resposta (PONZIO, 2019). O discurso, portanto, pressupõe um diálogo entre um eu e um outro; se trata de uma relação dialógica entre discursos que o precedem (MARCUIZZO, 2008).

Para Bakhtin, o caráter dialógico do discurso é aquilo que unifica todas as práticas languageiras, sendo a alteridade essencial para a constituição da identidade, do ser humano, da vida: o eu se constitui dialogicamente a partir dos outros, e esse eu também constitui, através do discurso, um outro que irá constituir diferentes eus (MARCUIZZO, 2008). Assim, a própria ontologia humana depende da existência do outro para se construir, de modo que

A forma concreta da vivência real do homem emana de uma correlação entre as categorias representativas do *eu* e do *outro*; as formas do *eu* através das quais sou o único a vivenciar-me se distinguem fundamentalmente das formas do *outro* através das quais vivencio a todos os outros sem exceção. Vivencio o *eu* do outro de um modo totalmente diferente daquele como vivencio meu próprio *eu*. (BAKHTIN, 1997, p. 57)



Sendo assim, o discurso só existe dentro de um contexto social, da relação entre o eu e o outro, e é sempre habitado por vozes alheias (MARCUIZZO, 2008; PONZIO, 2019). O discurso não é individual, não pertence a uma só consciência, e por isso não pode ser neutro: é sempre habitado por outras intenções, por outras vozes, é dialógico; daí o caráter social do discurso (BAKHTIN, 2006; MARCUIZZO, 2008; PONZIO, 2019). Se, em cada discurso, há ao menos um interlocutor em potencial, o discurso só pode existir dentro de um contexto social, pois cada interlocutor tem um horizonte social, isto é, o locutor raciocina e se expressa para uma audiência definida socialmente (BAKHTIN, 2006). Logo, discurso e situação social estão intrinsecamente interligados, de tal forma que não há possibilidade de discurso neutro: todo discurso é ideológico, uma vez que nosso próprio eu é constituído pelo discurso do outro e carregamos, portanto, as vozes desses outros em nossos próprios discursos (BAKHTIN, 2006; MARCUIZZO, 2008; PONZIO, 2019)

Maingueneau se aproxima de Bakhtin ao afirmar que o objeto da análise do discurso deve ser “(...) relacionar a estruturação dos textos aos lugares sociais que os tornam possíveis e que eles tornam possíveis” (MAINGUENEAU, 2015, p.47), a fim de evitar reducionismos sociológicos ou linguísticos. Se avaliarmos o discurso apenas através de suas inscrições sociais ou de seus funcionamentos linguísticos, seremos, inevitavelmente, levados a encontrar sua outra faceta (MAINGUENEAU, 2015). Logo, a tarefa do analista do discurso é investigar o que amarra a situação de comunicação e os funcionamentos textuais através de um dispositivo de enunciação que resulta, ao mesmo tempo, do institucional e do verbal (MAINGUENEAU, 2015). Assumir essa concepção de análise do discurso, em que o verbal e o social sofrem influência mútua, é enfatizar a problemática do gênero do discurso, já que é ele quem opera a articulação entre situação de comunicação e texto (MAINGUENEAU, 2015).

Para Maingueneau, o gênero do discurso pode ser compreendido como a instituição de fala, o dispositivo de comunicação sócio-historicamente determinado, os átomos das atividades discursivas: a consulta médica, o panfleto político, o jornal televisivo, etc. (MAINGUENEAU, 2015). Todo gênero do discurso se remete e só adquire sentido quando integrado a um *tipo de discurso*: unidades de classe superior que abarcam as “práticas discursivas ligadas a um mesmo setor de atividade, agrupamentos de gêneros estabilizados por uma mesma finalidade social: tipos de discurso



administrativo, publicitário, religioso...” (MAINGUENEAU, 2015, p. 66). Assim, um romance, por exemplo, pertence ao gênero romance e ao tipo de discurso literário; um panfleto político pertence ao gênero panfleto e ao tipo de discurso político (MAINGUENEAU, 2015), uma propaganda de TV, como analisaremos no presente trabalho, pertence ao gênero propaganda e ao tipo de discurso publicitário. Existe uma relação de reciprocidade entre os gêneros e tipos de discurso, de modo que todo gênero se reporta a um tipo de discurso, que, por sua vez, é constituído por uma rede de gêneros de discurso (MAINGUENEAU, 2015).

De acordo com Maingueneau (1997; CAVALCANTI, 2013; CARVALHO, 2011) há certos gêneros do discurso que impõem a escolha de uma cenografia², como os gêneros literário, filosófico, publicitário, etc. A cenografia é uma das três partes da cena enunciativa, e corresponde ao contexto implicado pela obra (CARVALHO, 2011). Trata-se da cena de fala pressuposta pelo discurso para que possa ser enunciado, que se constrói na medida em que a enunciação se desenvolve, apoiada na “memória coletiva a fim de legitimar um enunciado e ao mesmo tempo ser legitimada por ele” (CARVALHO, 2011, p. 85), de “conquistar a adesão com a instituição da cena enunciativa que o torna legítimo” (CARVALHO, 2011, p. 85). Segundo Maingueneau, o discurso publicitário mobiliza diversas cenografias tendo em vista que, a fim de convencer seu co-enunciador, precisam, através de uma cena de fala valorizada, conquistar seu imaginário e conferir-lhe uma identidade (CAVALCANTI, 2013)

A função conativa (ou apelativa), característica do discurso publicitário, foca principalmente no destinatário e tem como objetivo influenciar seu comportamento, convencê-lo a comprar algo (MAGALHÃES, 2019; PASCHOALIN & SPADOTO, 1996). O humor, a ironia e a sátira podem ser utilizados para persuadir os clientes, e geralmente opta-se por utilizar a linguagem informal, por ser mais próxima do cotidiano das pessoas (MAGALHÃES, 2019). É necessário analisar cuidadosamente o público-alvo que se deseja atingir, a fim de criar estratégias convincentes que provoquem os sentimentos e a identificação das pessoas com o produto (MAGALHÃES, 2019). Tentaremos demonstrar de que modo o destinatário é construído nas propagandas analisadas, a fim de compreender como o discurso colonialista constitui ideologicamente as práticas languageiras dos interlocutores, opondo o falante nativo de

² Em geral, Maingueneau afirma ser o discurso que impõe a cenografia, não o tipo ou gênero do discurso. Entretanto, em casos como o das propagandas, a cenografia é imposta pelo gênero.



inglês ao não-nativo, no caso nós, brasileiros, e apelando ao nosso complexo de vira-lata³ (RODRIGUES, 1993; SOUZA, 2017) para vender seus cursos.

Para tanto, é preciso compreender que o discurso é transpassado por uma falha constitutiva, isto é, seu sentido é construído “no interior de fronteiras, mas mobilizando elementos que estão fora dela” (MAINGUENEAU, 2015, p. 81). Desse modo, a tarefa do analista do discurso é “desenvolver não somente abordagens que se apoiam nas fronteiras, mas abordagens que as subvertem” (MAINGUENEAU, 2015, p. 81). Segundo Pêcheux, os sentidos são construídos não apenas naquilo que está explícito no discurso, mas também no que está para além do explícito (SILVA, 2008). O sentido das palavras depende das posições em que são utilizadas, ou seja, das formações discursivas em que se produzem (SILVA, 2008). Para Pêcheux, os sentidos se constroem no interior de uma formação discursiva, que determina aquilo que pode e deve ser dito, segundo uma posição em determinada conjuntura (SILVA, 2008). É, portanto, “nas entrelinhas, nos interdiscursos, nos desvãos entre o dito e o não-dito, que se encontra a formação discursiva” (SILVA, 2008, p.41). Contudo, isso não significa que devemos analisar o discurso buscando aquilo que está oculto, como se houvesse um sentido fixo e verdadeiro escondido nas entrelinhas, mas sim buscar analisar aquilo que é dito - o explícito - em relação com o que não é dito - o implícito - para compreender e interpretar as relações simbólicas que se atualizam em determinado discurso (SILVA, 2008).

Sendo assim, podemos entender que toda linguagem tem um caráter de incompletude, pois todo dito implica uma relação com o não-dito, em que sujeitos, sentidos e discursos não estão prontos nem acabados, mas em constante movimento de (re)construção simbólica (SILVA, 2008). Também para Pêcheux, é no interdiscurso que o sentido do discurso se constrói, pois através da incompletude do discurso o sujeito é conduzido a sua exterioridade, a mergulhar na história para inseri-la na continuidade interna do discurso, trazendo o que foi dito antes, em outros tempos e espaços (SILVA, 2008). Maingueneau destaca que o “interdiscurso tem precedência sobre o discurso”, isto é, “a unidade de análise pertinente não é o discurso, mas um espaço de trocas entre

³ Nelson Rodrigues foi quem cunhou o termo vira-lata para se referir à “inferioridade que o brasileiro se coloca, voluntariamente, em face do resto do mundo” (RODRIGUES, 1996, p. 51). Neste trabalho, utilizaremos também a noção de vira-lata de Jessé Souza (2017), que analisa os modos que nossa identidade como povo foi construída pelos discursos racistas colonialistas e legitimados pelos próprios intelectuais brasileiros.



vários discursos convenientemente escolhidos” (MAINGUENEAU, 2008, p. 20).

Em Maingueneau (1997), o interdiscurso pode ser dividido em universo, campo e espaço discursivo. O universo discursivo compreende o conjunto heterogêneo de formações discursivas que interagem em determinada conjuntura, e que, embora finito, não pode ser assimilado em sua globalidade (MAINGUENEAU, 1997; SILVA E ROCHA, 2009; CARVALHO, 2011). O universo discursivo fornece o horizonte a partir do qual os campos discursivos se constroem (SILVA E ROCHA, 2009). O campo discursivo pode ser definido como o conjunto de formações discursivas que estão em relação de concorrência, seja em aliança, confronto ou aparente neutralidade, e que se delimitam reciprocamente em uma dada região do universo discursivo (MAINGUENEAU, 1997; SILVA E ROCHA, 2009; CARVALHO, 2011). Essa relação de concorrência ocorre entre discursos que têm a mesma função social, “mas divergem sobre o modo pelo qual ela deve ser preenchida” (SILVA E ROCHA, 2009, p.5). É no interior do campo discursivo, que a tradição etiquetou como campo discursivo religioso, político, literário, etc, que o discurso é constituído; essa constituição pode ser descrita “em termos de operações regulares sobre formações discursivas já existentes” (SILVA E ROCHA, 2009, p.5).

O espaço discursivo, por sua vez, é um subconjunto do campo discursivo, “ligando pelo menos duas formações discursivas que, supõe-se, mantêm relações privilegiadas, cruciais para a compreensão dos discursos considerados” (MAINGUENEAU, 1997, p. 117). Cabe ao analista decidir quais formações discursivas colocará em relação, de acordo com seus objetivos de pesquisa (MAINGUENEAU, 1997; CARVALHO, 2011). Assim, é:

(...) no espaço discursivo que se dá a relação Eu X Outro, é o local onde Eu e Outro se constituem. Reconhecer o primado do interdiscurso é construir um sistema por meio do qual a definição de uma rede semântica circunscrita na especificidade de um discurso coincide com a definição das relações desse discurso com seu Outro, o qual é encontrado na raiz de um Eu sempre e já descentrado pela relação com ele mesmo. O conflito regrado entre um Eu e seu Outro indissociáveis (verso e reverso) é a condição de existência de uma formação discursiva. (SILVA E ROCHA, 2009, p.5).

É, portanto, o conceito de interdiscurso que nos permite relacionar os discursos colonialistas com os discursos das peças publicitárias analisadas, em que subjaz uma hierarquização ontológica entre indivíduos, classes e países que pretende afirmar a



superioridade inata do estrangeiro, a fim de legitimar nossa própria dominação (SOUZA, 2017).

Essa superioridade do estrangeiro está relacionada ao mito do nativo (RAJAGOPALAN, 2003): quando se trata de línguas estrangeiras tende-se a acreditar que a língua “correta” é aquela falada pelos “nativos”, e que aqueles que quiserem aprendê-la devem tentar aproximar-se ao máximo do modo que o “nativo” fala “sua” língua (RAJAGOPALAN, 2003). Espera-se que alguém que esteja aprendendo uma língua adicional fale como um “nativo”, e, quando isso não ocorre, a pessoa é julgada, discriminada e diminuída (RAJAGOPALAN, 2003; KRAMSCH, 1997).

No Brasil, em busca de inserção no mercado globalizado, procuramos aprender a língua inglesa prestigiosa. Deparamo-nos com inúmeras ofertas de cursos de inglês que dispõem de professores “nativos” como uma grande vantagem e até mesmo garantia de um aprendizado melhor, como se o inglês do “nativo” fosse o modelo “autêntico” da língua uma vez que é livre de marcas locais e de mesclas com outras línguas. O inglês “nativo” representaria um inglês puro e verdadeiro. A mesma preocupação em oferecer tais modelos de inglês é demonstrada por muitos livros didáticos que mencionam seguir a variante americana ou britânica (a menção pode vir até mesmo no título) e oferecem insumo linguístico que segue somente os padrões dessas variantes. As cores das bandeiras da Grã-Bretanha e dos Estados Unidos estão frequentemente presentes nas capas dos livros e nos logos dos cursos de inglês (CAMARGO, 2016).

Para Pennycook, a concepção de falante “nativo” e “não-nativo” é marcada pelo discurso colonialista porque se relaciona diretamente com a construção da noção de *Self* (eu) e *Others* (outros), sendo o falante nativo pertencente a esse *self* (eu) imaginário enquanto os não-nativos estariam para sempre excluídos, confinados ao grupo dos outros, que não pertencem (PENNYCOOK, 1998). Esse *outro*, com quem não se entende porque não fala a mesma língua, representaria o colonizado, e o *self* (eu) os colonizadores. A noção de *eu* e *outros* seria então uma questão de identidade não apenas linguística, mas política, cultural e ideológica.

Análise das propagandas

A cenografia dos anúncios analisados utiliza o gênero humorístico para captar a atenção e o imaginário dos destinatários, buscando, através do riso, uma identificação, embora pertençam ao gênero propaganda e ao tipo de discurso publicitário. A primeira propaganda que analisaremos é a da *Open English*, de 2013 com o genial humorista Paulo Gustavo, que faleceu em maio de 2021 vítima da Covid e das políticas públicas de Bolsonaro. Em seguida traçaremos um breve paralelo com duas outras peças



publicitárias da *English Live* de 2019, estreladas pela grande humorista Tatá Werneck. A quarta propaganda analisada chama-se “*English Pillow*” de 2018 da antiga *English Town* (atual *English Live*) com o excelente humorista Fábio Porchat.

A cenografia da primeira peça publicitária (*Open English* com Paulo Gustavo) apresenta um personagem que retrata o brasileiro que passa anos fazendo curso de inglês e termina sem saber falar a língua. Sentado em uma cadeira, vestindo uma camisa de botão xadrez, calça e sapatos, com um fundo neutro e um abajur em cima de uma mesa ao lado do personagem, a cenografia utiliza o gênero discursivo conversa espontânea para buscar uma aproximação com seus destinatários. Utilizando o discurso informal, o personagem parece estar contando uma história para um amigo: na cena de fala dizendo: “Pô, fiquei três anos pegando ônibus pra fazer curso de inglês e não adiantou nada né, chegou uma mulézinha pra mim na rua aqui agora falou: *how are you?* Eu peguei pra mulé falei: *I’m fine thanks*, entendeu, mas eu não to fine, meu irmão, entendeu, eu to angustiado, eu tô tenso, eu vou falar o que? *I’m tenses*, vou inventar com a mulé? Entendeu?” Ou seja: gastou dinheiro e tempo com transporte, com curso, e não conseguiu aprender, o que nos leva a concluir que cursos presenciais com professores brasileiros são uma perda de tempo e dinheiro. O modo como o personagem pronuncia “*How are you?*”, “*I’m fine, thanks*” é bem característico dos brasileiros que têm certa dificuldade em pronunciar as palavras e reproduzir a melodia e cadência do inglês: como se falassem inglês falando português, do mesmo modo que um estrangeiro com dificuldade para reproduzir os sons da nossa língua fala português como se falasse inglês ou francês, por exemplo. “*I’m tenses*”⁴ é um recurso que muitos alunos utilizam quando não sabem algo em inglês e tentam aproximar ao português, recurso esse que aprendizes de línguas adicionais utilizam porque sabem que há muitos cognatos entre as línguas e que indica sua inclinação para pensar e criar em outras línguas através da aproximação, não sendo, portanto, algo que deveria ser reprimido, mas exaltado. Contudo, tanto nessa propaganda como nas duas outras peças publicitárias que veremos em seguida, a estratégia de aprendizagem de utilizar cognatos é colocada como algo que atrapalha o aprendizado da língua inglesa e que provavelmente vai causar algum embaraço, vergonha ou problema.

O sem noção (SPLASH UOL, 2021; HUMOR MULTISHOW, 2016), um dos

⁴ *I’m tenses*, no plural, pode ser considerado um desvio da norma, mas *I’m tense* é perfeitamente aceitável e compreensível, pertence ao léxico da língua inglesa.



diversos personagens criados por Paulo Gustavo, retrata um homem heterossexual machista fútil e superficial, que só pensa em conquistar mulheres, mas que não tem o menor tato para fazê-lo. Na peça publicitária em questão, parece ser esse o personagem que o ator interpreta, pois começa falando que não conseguiu se comunicar com uma “mulézinha” e depois diz que vai ter que fazer o curso online da *Open English*, que tem professoras americanas. O personagem não fala de professores em geral, mas de mulheres professoras, e o fato de serem americanas pode ser entendido como uma vantagem, um atrativo e um indício de certa superioridade. O interesse do personagem é pelas mulheres professoras americanas, talvez por acreditar que fazendo aulas com elas terá alguma chance de ter algum tipo de relação sexual com as mesmas. Assim, além do discurso colonialista, a fala do personagem representa também o discurso machista que objetifica e sexualiza as mulheres. Já que, segundo Maingueneau, “toda enunciação é habitada por outros discurso, por meio dos quais ela se constrói” (MAINGUENEAU, 2015, p. 81) e como não existe discurso neutro, pois todo signo é ideológico (BAKHTIN, 2006), podemos perceber que o discurso publicitário dessa propaganda da *Open English* tenta vender a ideia de que só se pode aprender inglês tendo aula com nativos, que os cursos que tem professores brasileiros são uma perda de tempo e dinheiro. Entendendo que todo discurso é uma forma de ação sobre o outro (Maingueneau, 2015, 2008; Bakhtin, 1997, 2006), que acontece em uma interatividade discursiva (Maingueneau, 2015; 2008), pois a palavra quer sempre ser ouvida, pede uma resposta (Bakhtin, 1997, 2006), fica subentendido que a propaganda tenta dialogar com brasileiros que tentaram a vida inteira aprender inglês, mas não tiveram sucesso, apostando em nosso complexo de vira-lata (SOUZA, 2017) para nos convencer que apenas com nativos é possível aprender inglês, buscando uma identificação dos possíveis clientes com o personagem. Além disso, parece tentar vender a ideia de que o aluno poderá ter aulas com professoras americanas, procurando atingir o público heterossexual masculino, ofertando mulheres estrangeiras como objetos.

As cenografias das propagandas “*Gudji*” e “*Tchitcher*” da *English Live* de 2019 são bastante similares: de um lado, a talentosa humorista Tatá Werneck faz o papel de aluna, e do outro, os professores Joe, que mora em Boston, e Mary, que mora em Nova York. Ambos são brancos com cabelos claros, vivem em cidades grandes americanas, ativando em nosso imaginário as concepções colonialistas do estrangeiro superior. Não



escolheram um negro para representar o papel do professor nativo, e essa não-escolha dialoga com nosso racismo estrutural, que percebe o negro como inferior. As cenas de fala que nos interessam aqui são duas: quando a personagem aluna pronuncia “*tchitcher*” e “*gudji*”, que carregam as marcas do sotaque brasileiro, sendo em seguida corrigida pelos professores nativos que têm a pronúncia correta de *sua* língua inglesa. Assim como na propaganda anterior, os nossos sotaques precisam ser apagados porque são considerados errados, não se assemelham ao sotaque correto do nativo. Embora essas duas propagandas não falem explicitamente sobre o professor nativo, fica implícito nos sotaques dos personagens ao falarem português e no fato de morarem nos EUA. É interessante notar que os professores podem carregar as marcas de seus sotaques ao falarem nossa língua, mas nós não podemos carregar nossas marcas ao falarmos a língua *deles*.

Na quarta propaganda analisa, a cenografia da “*English Pillow*” de 2018 da *English Town* apresenta um cenário que se assemelha a uma loja de colchões: o vendedor, interpretado pelo humorista Fábio Porchat, anuncia um travesseiro que ensina a falar inglês, o “*English Pillow*”. Suas vestimentas são típicas dos vendedores de colchões: um jaleco branco, que lhes confere um ar de doutores, autoridades no assunto. Ao fundo da cena, a imagem do ator dormindo sorridente à frente das bandeiras dos Estados Unidos e Reino Unido, o que já deixa subentendido de onde é esse professor nativo que a propaganda utiliza como atrativo para vender o curso. O travesseiro que aparece na cena também contém na embalagem as bandeiras desses países; reforçando a ideia do nativo como aquele que nasceu nas potências econômicas colonialistas, já que a escolha das bandeiras dos EUA e Reino Unido implica na não escolha das bandeiras da Austrália ou África do Sul, por exemplo, países que também têm o inglês como língua nativa. Ou seja, o que está dito, ou exposto, atualiza aquilo que não está dito ou exposto. Assim, já na primeira cena do anúncio podemos perceber que inglês é esse que os brasileiros precisam aprender, e com quem devem aprendê-lo.

A cena de fala começa com o personagem vendedor de colchões dirigindo-se ao destinatário com a seguinte pergunta: “falar inglês é um pesadelo pra você?” - implicando que, para muitos brasileiros, falar inglês pode ser um pesadelo. Desse modo, a fala do personagem pretende provocar os sentimentos de medo, tormento e preocupação que muitos brasileiros têm ao falar inglês. Além disso, dialoga com os



discursos de outros cursos de inglês que prometem fórmulas mágicas para aprender a língua. Em seguida, o personagem anuncia o travesseiro “mágico” que faz com que se aprenda inglês dormindo: “coloque livros e revistas de inglês aqui dentro, você dorme, acorda, speaking English!” - que evoca o desejo de muitos alunos, de aprender a língua instantaneamente. As falas dessa primeira cena só são possíveis porque pertencem a um universo discursivo (MAINGUENEAU, 1997) compartilhado pelos destinatários a quem se dirigem: o brasileiro que tem medo de falar inglês e para quem a língua representa um pesadelo, que deseja aprender inglês sem esforço, de modo imediato, os diferentes cursos que prometem atender esse desejo, vendendo fórmulas mágicas enganosas para aprender a língua inglesa.

Logo após, há um corte na cena: entra o garoto propaganda Fábio Porchat, empurrando literalmente a cena do “*English Pillow*”, e dizendo: “nem adianta sonhar! O que funciona mesmo é estudar na *English Town*. Aprenda inglês até 50% mais rápido com aulas online e professores nativos onde e quando quiser.” A cenografia muda: agora o personagem é o garoto propaganda ator, que veste uma camisa social azul com a logomarca da *English Town*, e ao fundo podemos ver também a logomarca do curso. A fala “nem adianta sonhar” apela ao bom senso do destinatário, de forma paternalista, como se dissesse: nós sabemos que vocês brasileiros são ingênuos o suficiente para acreditar em produtos mágicos, mas estamos aqui para oferecer a solução. Aprenda inglês 50% mais rápido com aulas online e professores nativos é um enunciado que implicitamente significa que os professores nativos são 50% mais eficientes que brasileiros e que aulas online são também 50% mais eficientes que as presenciais. As formações discursivas anteriores que dialogavam com o brasileiro desejoso de aprender inglês de forma instantânea, agora dialoga com o brasileiro que não tem tempo para aprender a língua (aulas online onde e quando quiser), oferecendo como garantia de aprendizagem o professor nativo, o que dá quase no mesmo que oferecer um “*English Pillow*”.

Assim, podemos entender que as formações discursivas que entram em conflito aparente no campo discursivo (MAINGUENEAU, 1997) da propaganda são, de um lado, o brasileiro que tem medo de falar inglês e deseja aprender a língua de forma mágica, sem esforço, junto com os cursos de inglês que prometem atender esse desejo, representados pelo “*English Pillow*” e, de outro, uma forma de aprender inglês mais



eficiente, por ser online com professores nativos, representadas pelo próprio curso *English Town*. O conflito é aparente porque, no fim das contas, ambos oferecem fórmulas mágicas para aprender a língua, quer seja através de um objeto patético como o *English Pillow*, quer seja através da ideia de que um nativo pode garantir o aprendizado da língua inglesa com o dobro de eficiência e rapidez.

O que não é dito, contudo, é que dentro do espaço discursivo da propaganda, o brasileiro é entendido como inferior ao estrangeiro, uma vez que as formações discursivas da publicidade apostam na interiorização do discurso colonialista em nossa própria ontologia como povo. Só se pode implicar que o professor nativo é melhor que o brasileiro porque entende-se que o próprio brasileiro percebe-se como inferior ao estrangeiro. Esse sentimento de inferioridade foi criado em nós através da glorificação da modernidade que se apóia na lógica protestante individualista de acúmulo de riqueza, em que povos e países que não seguem os modos de produção das potências econômicas são realizações imperfeitas desse modelo, inferiores, sendo, portanto, responsáveis pela sua desigualdade econômica e social (SOUZA, 2017). Contudo, o que está na base desse modelo de modernidade é a exploração econômica, social e epistêmica dos países periféricos, é só através da exploração do outro que o modelo capitalista colonial das grandes potências pode ser bem-sucedido (GROSFOGUEL, ONESKO, 2021). Essa exploração, entretanto, não aparece no discurso colonialista dos países capitalistas, que pintam sua ideologia como acessível a todos os povos, como se todos pudessem reproduzir seus modos de produção e, caso falhem, é porque não foram competentes o suficiente.

Conclusões

Examinando as propagandas de cursos de inglês que têm em comum o fato de exaltar, implícita ou explicitamente, o professor nativo como modelo ideal de falante do inglês, acreditamos ser o pensamento colonialista o que amarra as práticas languageiras e os lugares sociais presentes nesses comerciais. Pensamento esse que serve como base legitimadora desse tipo de discurso e que, ao mesmo tempo, é legitimado por ele: porque, nesse caso, estamos tratando de práticas discursivas que se constroem através da nossa realidade de país emergente no mundo capitalista, mas também de práticas discursivas que constroem essa nossa realidade. Como a cobra que come o próprio rabo,



não podemos determinar o começo ou o fim, apenas o ciclo que se retroalimenta.

À concepção do nativo como modelo ideal de falante subjaz a lógica colonialista porque se pressupõe que o nativo tem a competência perfeita da língua (RAJAGOPALAN, 2003), relacionando-se com a construção da noção de *Self* (Eu) e *Others* (Outros), em que o nativo pertence ao *self* imaginário, ao grupo dos colonizadores, enquanto os não-nativos, pertencentes ao *Others*, estariam sempre excluídos, sempre colonizados (PENNYCOOK, 1998). Assim, a epistemologia dominante é a do colonizador europeu ou estadunidense, branco, de potências econômicas, que é usada para justificar as relações de poder e domínio dos povos periféricos, entendidos, a partir da lógica colonialista, como inferiores (GROSFOGUEL, ONESKO, 2021; SOUZA, 2017). Portanto, se alguém deseja aprender inglês “bem”, aprender a falar fluentemente, a alternativa que se tem é aprender com um nativo, já que o professor brasileiro jamais terá a competência linguística que o nativo tem.

A separação entre *self* e *others* não se trata apenas de uma questão de identidade linguística, mas também política, ideológica e cultural. A língua não é somente um meio de comunicação, mas constitui, antes de tudo, a identidade de um povo, uma nação, sendo então uma bandeira política (RAJAGOPALAN, 2003). Língua e identidade estão, portanto, intrinsecamente relacionadas, de tal modo que, partindo da perspectiva do colonizador, proteger a “pureza” de uma língua seria um modo de protegê-la das “más” influências estrangeiras.

Desse modo, falar como um nativo é a única possibilidade de pensamento permitida à episteme do colonizador, pois se permitirem que estrangeiros falem sua língua, com seus sotaques e modos de ser diferentes, estarão, de algum modo, corrompendo a identidade não apenas linguística, mas política, ideológica e cultural do *self* superior que dita seus modos epistêmicos e ontológicos de construir o mundo, e que pensa serem esses modos os únicos possíveis de conhecimento, excluindo qualquer alteridade.

Do mesmo modo que a noção de *self* se constrói a partir da de *others*, o discurso também se constrói a partir de sua relação com o outro. E nem poderia ser de outro modo já que a própria noção de *self* e de *others* é uma formação discursiva, ou seja, existe enquanto materialidade linguística no discurso que legitima a dominação política,



econômica, cultural e ideológica de povos colonizadores sobre colonizados, e que tenta se justificar através de modos capitalistas e positivistas de produzir e conhecer o mundo, como se tudo aquilo que não correspondesse à sua lógica fosse errado, inferior, incivilizado, bárbaro, selvagem. Assim, o discurso não é apenas a prática languageira, mas também o contexto histórico, político, social e cultural que permite e legitima tal prática e que, simultaneamente, é permitido e legitimado por ela.

Acreditamos ser preciso, portanto, trazer a tona os implícitos, os não-ditos que permeiam as formações discursivas colonialistas que constroem nossa identidade como povo brasileiro e de que modo construímos também esses discursos que legitimam essas formações, a fim de buscar construir uma episteme decolonial e independente dos modos de produção de conhecimento positivistas e capitalistas. Precisamos compreender que não somos mais colônia, que podemos nos construir como povo e país a nossa maneira, valorizando nossa cultura e nossos modos de ser no mundo.

Referências

BAKTHIN, M. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 12ª ed. HUCITEC, 2006.

CAMARGO, R. Uma Língua Inglesa para chamar de minha: equivocções sobre o bom falante de inglês. **Revista Estudos Linguísticos**, São Paulo, SP, v. 45, n.2, p. 651-665, 2016.

CARVALHO, F.C. Interdiscurso, cenas de enunciação e ethos discursivo em canções de Ataulfo Alves. **PERcursos Linguísticos**, Vitória, ES, v. 3, n. 1, p. 82-98, 2011 (edição especial).

CAVALCANTI, J.R. A presença do conceito gêneros de discurso nas reflexões de d. Maingueneau. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, SC, v. 13, n. 2, p. 429-448, maio/ago 2013.

GROSFOGUEL, R.; ONESKO, G. A complexa relação entre modernidade e capitalismo: uma visão descolonial. **Revista X**, v. 16, n. 1, p. 6-23, 2021.



HUMOR MULTISHOW. **Sem Noção - Paulo Gustavo - 220 Volts - Humor Multishow.** Youtube, 12 out. 2016. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=KtNKVrvTdmE>> Acesso em: 22 jun. 2021.

JOTACOM - THE CROSS PERFORMANCE AGENCY. **EF English Town - English Pillow.** Youtube, 28 set. 2018. Disponível em:
 <<https://www.youtube.com/watch?v=2cW1dF8K3Bs>> Acesso em: 25 jun. 2021.

JOTACOM - THE CROSS PERFORMANCE AGENCY. **English Live - Gudji.** Youtube, 05 nov. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5PjmsORQFIw>>
 Acesso em: 21 jun. 2021.

JOTACOM - THE CROSS PERFORMANCE AGENCY. **English Live - Tchitcher.** Youtube, 05 nov. 2019. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=zLbZmdeZGPI>> Acesso em: 23 jun. 2021.

KRAMSCH, C. The Privilege of the Nonnative Speaker. **PMLA**, v. 112, n. 3, p. 359-369, mai. 1997. Disponível em <<http://www.jstor.org/stable/462945>> Acesso em: 28 out. 2019.

MAGALHÃES, A. **Características do Anúncio Publicitário.** Educa+ Brasil, 2019. Disponível em: < <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/lingua-portuguesa/caracteristicas-do-anuncio-publicitario>> Acesso em: 20 jun. 2021.

MAINGUENEAU, D. **Discurso e análise do discurso.** São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos.** São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso.** Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

MARCUZO, P. Diálogo inconcluso: os conceitos de dialogismo e polifonia na obra de Mikhail Bakhtin. *Cadernos do IL*, Porto Alegre, n.º 36, junho de 2008. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/cadernosdoil/>> Acesso em: 15 jun. 2021.

PAULO GUSTAVO VÍDEOS. **Comercial da Open English com o Paulo Gustavo.** Youtube, 27 dez. 2013. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=hf26F6Q-0CA>>. Acesso em: 29 jun. 2021.

PASCHOALIN & SPADOTO. **Gramática: teoria e exercícios.** São Paulo: FTD, 1996.



PENNYCOOK, A. **English and the discourses of colonialism**. London: Routledge, 1998.

PONZIO, A. Introdução: problemas de sintaxe para uma linguística da escuta. In: **A palavra própria e a palavra outra na sintaxe da enunciação**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2019, p. 9 - 73.

RAJAGOPLAN, K. **Por uma linguística crítica: linguagem, identidade e a questão ética**. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

RODRIGUES, N. **À sombra das chuteiras imortais**. São Paulo: Cia. das Letras, 1993. p.51- 52: Complexo de vira-latas.

SILVA, M.C.F; ROCHA, D. Resenha de “Gênese dos discursos”, de Dominique Maingueneau. **ReVEL**, vol. 7, n. 13, p. 1 - 25, 2009.

SILVA, O.S.F. Os ditos e os não-ditos do discurso: movimentos de sentidos por entre os implícitos da linguagem. **Revista Faced**, Salvador, BA, n.14, p.39-53, jul./dez. 2008.

SOUZA, J. **A elite do atraso: da escravidão à lava jato**. Rio de Janeiro: Leya, 2017.

SPLASH UOL. **Os personagens mais marcantes do ator Paulo Gustavo**. Splash Uol, 2021. Disponível em:< <https://www.uol.com.br/splash/amp-stories/os-personagens-de-paulo-gustavo-na-tv-e-no-cinema/>> Acesso em: 21 jun. 2021.

