

MÍDIA E IDENTIDADE DO PROFESSOR DE LÍNGUA INGLESA: UMA ANÁLISE DO DISCURSO CRÍTICA DE PROPAGANDAS DE UM CURSO DE INGLÊS ONLINE

p. 50-60

Juliana D'Almas¹

Resumo

Este artigo busca analisar e descrever a linguagem utilizada por propagandas de um curso de inglês online e as possíveis repercussões das mesmas na identidade de professores (não nativos) de língua inglesa. Por meio da análise do discurso crítica (ADC) e do modelo tridimensional de Fairclough (1995), as análises aqui realizadas propunham focalizar os discursos em três dimensões: 1) na descrição da dimensão do texto, 2) na dimensão da prática discursiva e; 3) na dimensão da prática sociocultural. Sendo assim, este estudo concluiu que as propagandas veiculadas por tal empresa são altamente preconceituosas quanto aos métodos tidos como tradicionais para o ensino da língua inglesa, bem como ao professor não nativo do idioma, o que pode influenciar na baixa autoestima desse profissional e convencer um público acrítico sobre sistemas de ensino de línguas estrangeiras que a perspectiva do falante nativo é o meio mais eficiente de aprendizagem.

Palavras-chave: Análise do discurso crítica. Mídia. Identidade do professor. Língua Inglesa.

Abstract

This article aims at analyzing and describing the language used in advertisements from an online English course and the possible repercussions of these commercials in non-native English teachers' identity. Through a critical discourse analysis (CDA) and the three-dimensional model by Fairclough (1995), the analyses made here had the objective of focusing the discourse in three dimensions: 1) in the description of the text dimension; 2) in the practice discursive dimension and; 3) the social practice dimension. Therefore, this study concludes that the advertisements aired by this company are highly biased to those methods called "traditional" to the teaching of English as a foreign language, as well as to the non-native English teaches, which can influence in the low self-esteem of these professionals and convince a non-critical public about foreign language teaching systems that the native speaker perspective is the most efficient way to learn English. determines the formalization of a controverted ethos and the relevance of the passion of vanity.

Keywords: Critical Discourse Analysis. Media. Teachers' identity. English.

Introdução

O ensino de línguas estrangeiras (doravante LEs) no Brasil, de acordo com Vidotti e Dornelas (2007), teve seu marco inicial no ano 1808, com a chegada da família real ao Rio de Janeiro e a assinatura do decreto de 22 de junho de 1809, o qual decretou a criação das cadeiras de francês e inglês. A partir de então e com o decorrer do tempo, este ensino foi se tornando prática reconhecida nas escolas da educação básica e

em institutos de idiomas com a finalidade de proporcionar ao aluno melhores oportunidades para o mercado de trabalho e a compreensão cultural do outro. A língua inglesa (doravante LI), por sua vez, alcançou o status quo de principal LE a ser lecionada e procurada no território brasileiro devido a sua globalização e mercantilização.

Mediante seu valor de língua hegemônica no Brasil, o inglês abriu portas para o ensino do

1- Professora assistente na Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR) – Campus Apucarana e doutoranda em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Sapucaí/MG

idioma em contextos particulares, uma vez que o ensino público, na maioria das vezes, insere o ensino de LEs apenas a partir do Ensino Fundamental II, aumentando, assim, a procura por centros de idiomas privados. Com o passar dos anos e o avanço das tecnologias, tal ensino migrou também para o contexto online, tanto com oportunidades de cursos gratuitos quanto pagos. Atualmente, é possível encontrar em uma busca rápida pela web, diversas escolas de inglês online que oferecem este ensino à distância.

Contudo, algumas ações de promoção destes cursos no meio televisivo têm chamado mais atenção dos telespectadores devido aos elementos dispostos em seus comerciais, os quais abusam do humor sobre situações cotidianas do aprendiz de LI, reforçando e deixando claro que, aprender inglês com um professor nativo traria mais benefícios a esse estudante. A escolha deste viés midiático pode causar diversas repercussões, inclusive um impacto na identidade do profissional docente desta área.

Sendo assim, este artigo propõe analisar e descrever a linguagem utilizada em algumas destas propagandas de um curso de inglês online e as possíveis repercussões das mesmas na identidade do professor não nativo de LI. Para analisar tais comerciais faço uso da Análise do Discurso Crítica (doravante ADC), método que irei esclarecer melhor na seção seguinte. Após breves explicações sobre ADC e sobre as definições de identidade do professor de LE, trago a metodologia empregada neste estudo, seguida da análise e seus resultados, e, por fim, as considerações finais que concluem a investigação aqui proposta.

O QUE É ADC?

A ADC, muitas vezes também referenciada como ACD (análise crítica do discurso) se configura por ser uma “abordagem científica interdisciplinar para estudos críticos da linguagem como prática social” (RAMALHO; RESENDE, 2011), isto é, ao invés de apenas analisar a relação entre as palavras e seus significados semânticos, a ADC envolve também uma análise mais profunda, que busca reconhecer as ideologias, relações de poder e sentidos ocultos que permeiam todo discurso. Para que isso seja possível, é necessário uma leitura crítica e o reconhecimento de que nenhum discurso é neutro ou imparcial, uma

vez que a linguagem é um fenômeno social, ou seja, ela é utilizada por pessoas, grupos sociais e instituições que trazem consigo valores e significados particulares. Segundo Janks (2000):

Critical discourse analysis is used to understand how language works to position readers in the interests of power. It assumes a critical theory of ideology (Thompson, 1990), which sees power as negative and productive of inequitable social relations (JANKS, 2000, p. 176).

Outra premissa básica da ADC é desnaturalizar (FIGUEIREDO, 2000; RAMALHO; RESENDE, 2011) aquilo que é visto como natural pela sociedade, do mesmo modo que:

A Análise Crítica do Discurso reivindica que sistemas de valores estão impregnados em qualquer modo utilizado para representar a realidade (assim como a linguagem), e, portanto, a ADC tenta desnaturalizar visões do senso comum da realidade através de indicar que qualquer situação ou evento pode ser representado linguisticamente de maneiras diferentes, com diferentes significados (FIGUEIREDO, 2000, p. 141).

A ADC foi criada pelo linguista britânico Norman Fairclough em publicação homônima no ano de 1995 e foi derivada da gramática sistêmico funcional de Halliday (ANO). Segundo Allan Luke (2012), estudioso australiano da ADC, esse tipo de análise engloba crítica ideológica com foco instrucional explícito em ensinar como os textos trabalham, desenvolvendo, assim, um ensino de “consciência crítica da linguagem” (FAIRCLOUGH, 1992). Ainda de acordo com Luke, esse tipo de ensino pretende que os alunos façam:

[...] a análise de uma gama de textos – funcional, acadêmico, literário – atendendo a estrutura gramatical, conteúdos ideológicos e as condições identificáveis de produção e uso (Luke, 2000). A linguística crítica torna ampla a distinção entre as formações ideológicas nos textos, suas estruturas funcionais e suas características distintivas, e os campos sociais onde elas tem valor de troca. Isso permite que professor e alunos foquem em como as palavras trabalham, como escolhas gramaticais e de discurso moldam a versão de mundos materiais, naturais e sociopolíticas. Ela também permite um foco em como as palavras e a gramática tentam estabelecer relações de poder entre autores e leitores, falantes e remetentes. Além do mais, ela permite um engajamento crítico com a questão de onde os textos são usados, por quem e para os interesses de quem (LUKE, 2012, p. 8).

Para Fairclough (1995) o texto é um espaço social onde, ao mesmo tempo, acontecem dois

fenômenos sociais fundamentais: a cognição e representação do mundo e também a interação social entre as pessoas (p. 6). Sendo assim, o discurso é uso da linguagem em práticas sociais, por isso, a análise de qualquer discurso precisa estar preocupada em analisar como textos trabalham dentro de uma prática sociocultural. Para tal, a análise precisa dar atenção para a forma do texto, a estrutura e organização em todos os níveis (tais como: fonológico, gramatical, lexical), e ainda olhar para os níveis mais elevados que tratam da organização em termos de sistemas de trocas – como, por exemplo, a troca de turnos entre os falantes de um discurso – as estruturas argumentativas e as estruturas genéricas (p. 7).

A fim de prestigiar todos estes níveis em uma análise de discurso crítica, Fairclough propõe o sistema tridimensional – texto, prática discursiva e prática sociocultural. Na primeira dimensão o foco é fazer uma descrição do texto como evento discursivo, ou seja, analisar seu vocabulário, coesão, estrutura textual e gramática. Já na prática discursiva é importante analisar os processos de produção do discurso, assim como os processos de distribuição e consumo, o que inclui uma análise de sua intertextualidade, força e coerência. Para finalizar, o aspecto da prática sociocultural deve analisar, de forma explícita, aquilo que os sujeitos fazem por conta daquele discursivo, isto é, como os instrumentos de ideologia e hegemonia atuam nas instâncias discursivas do texto.

É a partir desse modelo tridimensional de discurso que pretendo analisar as propagandas escolhidas para este artigo. Antes, porém, trago uma breve definição do que entendo sobre identidade do professor de LE.

IDENTIDADE DO PROFESSOR DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS

O termo identidade na literatura possui diversas interpretações e é um campo de pesquisa em emergente crescimento, posto que pode ser utilizado em diversos tipos de investigações dentro de âmbitos distintos. Num plano geral, a identidade de um sujeito é vista como um fenômeno relacional, isto é, caracteriza-se pelas relações com o outro e consigo mesmo, é mutante e não estável, dinâmica, está sempre em construção, jamais finalizada. “A identidade não é algo que alguém tem, mas algo que se desenvolve

durante a vida toda de uma pessoa” (BEIJAARD; MEIJER; VERLOOP, 2011, p. 3). Para Moita-Lopes (2006), é através do processo de construção de significado gerado pela interação dos indivíduos em um discurso, onde o interlocutor é personagem crucial, que “as pessoas se tornam conscientes de quem são, construindo suas identidades sociais ao agir no mundo através da linguagem” (p. 304). Ou seja, a identidade nunca é acabada e está em um eterno procedimento de construção, pois sempre estamos interagindo com sujeitos diferentes, proferindo e elaborando discursos, dividindo um pouco de nós e absorvendo um pouco de outros.

No que se refere à identidade profissional, Nóvoa (1997) acredita na hipótese de que tal identidade se constrói não apenas através “do enquadramento intraprofissional, mas também com o contributo das interações que se vão estabelecendo entre o universo profissional e os outros universos socioculturais” (p. 116). Ainda nesse sentido, Fino e Sousa (2003) consideram que esta é a identidade que diz respeito a um mundo institucional especializado, partilhando assim de saberes particulares que constituem o campo no qual o indivíduo atua profissionalmente. Eles ainda postulam que esse tipo de identidade é “uma questão de foro pessoal, que só ganha significado no confronto consigo próprio e com o ‘outro’, no seio de uma estrutura social onde os poderes se encontram desigualmente distribuídos” (p. 233).

Uma vez que este estudo trata da identidade de professores de LE, mais especificamente de LI, torna-se importante conceituar esta identidade profissional tão particular. Neste caso, a identidade profissional tem a ver com a escola, a sala de aula, sua formação e carreira docente e como este profissional se vê pelos discursos de outros, por regras e demandas vindas de instâncias superiores, por sentidos que outros atribuem a seu trabalho. Segundo Nóvoa (1997), “a identidade não é um lado adquirido, não é uma propriedade, não é um produto. A identidade é um lugar de lutas e conflitos, é um espaço de construção de maneiras de ser e estar na profissão” (p. 34). Ainda nesse sentido, Veiga (2006) caracteriza a identidade docente como sendo:

uma construção que permeia a vida profissional desde o momento de escolha da profissão, passando pela formação inicial e pelos diferentes espaços institucionais onde se desenvolve a profissão, o que lhe confere uma dimensão

no tempo e no espaço. É construída sobre os saberes profissionais e sobre atribuições de ordem ética e deontológica. Sua configuração tem a marca das opções tomadas, das experiências realizadas, das práticas... (VEIGA, 2006, p. 472-473).

Isto é, o profissional docente se depara constantemente com as opiniões de outros sobre seus afazeres, sua identidade é formada por aquilo que ele escolheu ser, pelo que já fez dentro da profissão, incluindo onde já foi, o que já cursou e de que maneiras. Outro fator que ainda causa impacto na identidade, especificamente do docente de LE, é a recorrente preocupação com sua semelhança de pronúncia a de um falante nativo daquele idioma que ensina. Pesquisa realizada por Mareco e Silva (2011) com empregadores no mercado de institutos de idiomas particulares mostra que o saber mais privilegiado nos processos de seleção de docentes é a vivência no exterior sem a exigência obrigatória de que o professor tenha formação acadêmica na área de LI ou áreas afins. Ainda em outra investigação elaborada por Tomazoni e Lunardi (2011) foi possível identificar a baixa autoestima de professoras de institutos de idiomas que dividem seu espaço com professores nativos da língua. De acordo com conclusão da pesquisa:

A identidade profissional que elas refletem é de profissionais angustiadas, que tentam se adaptar às exigências do mercado de trabalho, porém com certo receio, principalmente o de errar. A preocupação que elas têm em se enquadrar a tais exigências reflete em seu próprio trabalho, já que não conseguem lecionar com total segurança. A busca da perfeição, encarnada no conceito do falante nativo é uma fonte de constante estresse no dia a dia dessas profissionais da Língua Inglesa. (TOMAZONI; LUNARDI, 2011, p. 223)

Sendo assim, este artigo compreende que o modo como a mídia relata o cotidiano de professores (D'ALMAS, 2011; SILVA, 2011) e a maneira como a perspectiva do falante nativo é enunciada como ideal para a aprendizagem de línguas por diversos cursos também é capaz de influenciar a identidade do profissional de LE, uma vez que o mesmo já vem lidando com esta pressão sob sua pronúncia regularmente, como demonstra as pesquisas supracitadas.

A seguir detalho ao leitor as ferramentas metodológicas que utilizei para escolher e encontrar os comerciais, além do contexto da empresa que coloca tais vídeos no ar na imprensa brasileira.

METODOLOGIA

Contexto

As propagandas televisivas em questão são cinco comerciais da empresa de inglês online OpenEnglish, que se configura por ser uma escola de inglês que funciona 24 horas por dia e é composta na sua totalidade por professores nativos da língua inglesa. Os comerciais escolhidos se deram por serem uma sequência de vídeos gravados com o humorista brasileiro Paulo Gustavo, famoso por fazer humor com assuntos cotidianos utilizando de irreverência e ironia.

Por meio de uma pesquisa breve no site da escola, pude ter acesso a história da empresa, que surgiu através das iniciativas do empresário venezuelano Andrés Moreno, que criou em 2003 uma escola de inglês especializada em ensinar a LI por meio de aulas particulares para executivos de grandes empresas. Em pouco tempo, Andrés já possuía clientes das 500 maiores empresas listadas pela revista Forbes. Durante tal período, o empresário começou a identificar o que ele chama de “falhas” nos métodos ditos “tradicionais” de ensino e resolveu repensar a maneira de ensinar inglês. Ele e um sócio, Wilmer Sarmiento, iniciaram, então, os primeiros esboços da OpenEnglish. Enquanto Wilmer estipulava as bases para o site, Andrés foi até a Califórnia a procura de investidores e lá encontrou Nicolette Rankin, hoje sua esposa, com a qual arrecadou o capital inicial para a empresa. Em 2008 surgia oficialmente a OpenEnglish na Venezuela e mais tarde, em 2010, no restante da América Latina.

Em relação ao método elaborado por Andrés e Wilmer, já na página inicial do curso, é possível visualizar a seguinte proposta:

Em nossas Aulas ao Vivo com professores americanos, você vai se sentir como se estivesse dentro de uma sala de aula, sem precisar sair de casa ou do escritório. Neste ambiente virtual, você pode levantar a mão para fazer uma pergunta, participar com seus comentários e dúvidas e interagir o tempo todo com o professor e seus colegas. É incrível!

Nas Aulas ao Vivo você vai aprender de uma forma divertida e agradável, conversando sobre temas práticos e atuais, em um espaço criado para que você se sinta à vontade para treinar e adquirir confiança para manter um diálogo em inglês.

Ainda sobre a possibilidade de estudar com um professor que seja falante nativo do

idioma que se aprende, a escola afirma que:

Estudar inglês com um professor norte-americano é a melhor forma de adquirir uma boa pronúncia. Nas aulas ao vivo da Open English, você tem a oportunidade de ser orientado diretamente por um professor norte-americano, tirar dúvidas e praticar sua pronúncia, com feedback imediato.

Os professores da Open English são certificados para o ensino do idioma e cuidadosamente selecionados entre uma base global de talentos. Todos eles são treinados em técnicas de ensino com eficácia comprovada, que aceleram o aprendizado, e são totalmente comprometidos em ajudar você a falar um inglês fluente.

Ou seja, a OpenEnglish dispõe de professores americanos online que irão ensinar o aprendiz brasileiro a falar como um nativo. O objetivo deste estudo é justamente colocar esta questão em discussão a partir da ADC e analisando as possíveis repercussões das mesmas na identidade do professor de LI.

Coleta dos dados

A coleta dos dados para este trabalho foi feita através de uma busca na internet, especificamente no site de vídeos YouTube fazendo uso dos termos “propagandas OpenEnglish”. Tal busca rendeu resultados tanto em língua portuguesa como em língua espanhola. Escolhi os cinco comerciais que possuem o humorista Paulo Gustavo como protagonista. Tais propagandas possuem praticamente o mesmo layout: fundo branco, poucos elementos cenográficos e o humorista como único indivíduo que tem sua imagem projetada.

A transcrição das falas das propagandas encontra-se nos apêndices A, B, C, D e E ao final deste artigo.

RESULTADOS

Para que o leitor compreenda melhor a análise realizada, dividirei esta seção em cinco partes que correspondem, cada uma, a um dos vídeos escolhidos, e ainda uma sexta parte em que relato a análise conjunta dos cinco comerciais, uma vez que todos eles possuem

uma organização estrutural em comum.

Contudo, anteriormente à análise em si, é importante contextualizar e levar em consideração o gênero estudado: a propaganda. Propagandas tem o objetivo de convencer seu público sobre algo, neste caso, sendo propagandas televisivas, o público alvo é o telespectador. Ademais, o autor do vídeo é uma empresa privada, que tem como público alvo estudantes de LI, na sua maioria, jovens e adultos que pretendem aprender o idioma de forma rápida e não ‘tradicional’ para uso no mercado de trabalho.

Em seguida, apresento a descrição dos vídeos, seguida da análise, em que faço uso do modelo tridimensional de Fairclough (1995).

VÍDEO I

O primeiro vídeo é intitulado Fine e se inicia com o ator Paulo Gustavo em uma cadeira relatando seu descontentamento ao fato de ter ficado três anos pegando ônibus para ir até um curso de inglês e “não ter adiantado nada” todo este esforço. Ele continua comentando uma situação cotidiana em que foi questionado em inglês por uma mulher ao andar na rua, a qual pergunta como ele está e ele responde que está bem, mas na verdade ele gostaria de dizer que não está bem, que está tenso, mas não sabe como dizer isto em inglês, já que foi ensinado, em um curso tradicional do idioma, que a resposta correta para tal pergunta é sempre: “I’m fine, thanks”. O vídeo segue com o ator mencionando a necessidade de se matricular “na tal de OpenEnglish” que possui “inclusive professoras todas americanas” (grifo meu). No encerramento da propaganda é inserido o logo da escola e a figura de uma professora aparece na tela de um computador, de onde ela emite a frase: “OpenEnglish professores americanos vinte e quatro horas por dia” com forte sotaque americanizado (este encerramento é comum a todos os cinco vídeos analisados).

VÍDEO II

O segundo vídeo encontrado pela busca no Youtube é intitulado Night e o comediante Paulo Gustavo aparece, mais uma vez, sentado em uma cadeira, com uma mesinha ao lado e um

drink sob a mesa enquanto ao fundo é possível ver dois globos reluzentes utilizados normalmente em casas noturnas. Neste comercial, o ator começa discutindo a primordialidade do ensino de inglês de acordo com a necessidade do aprendiz, para exemplificar, ele cita que um empresário, por exemplo, precisa falar de forma fluente, já ele (no caso pode-se deduzir que não é um empresário, mas sim um jovem adulto que não tem objetivo de aprender inglês para o mundo dos negócios) precisa falar inglês para conquistar mulheres na noite (de forma que ele oferece drinks a elas e elas fiquem embebedadas para terminar a noite com ele). A seguir ele explica que não tem se dado bem utilizando esta artimanha, uma vez que seu inglês não tem sido bom o suficiente e que, por isso, está pensando em fazer curso de inglês com uma professora americana, assim, ele une a aprendizagem do idioma com uma forma de conquistar a professora. A propaganda se encerra como no vídeo anterior.

VÍDEO III

Com o título de Stand up, o terceiro comercial tem a intenção de representar realmente um show de stand up, onde comediantes ficam, geralmente, em pé contando piadas diversas. Paulo Gustavo inicia sua fala exprimindo sua vontade de falar inglês, mas como ele não sabe, ele se utiliza do recurso de traduzir de acordo com sua necessidade, não ficando preso à letra do artista. Para exemplificar o que está querendo dizer, o ator começa a cantar uma música e oferece uma possível tradução em português do que a música significa, por fim, ele conclui que apesar de fazer isso, não pode se atrever a cantar em público, pois ficaria “ridículo” e por isso decide iniciar um curso de inglês na OpenEnglish. O vídeo se encerra da maneira explanada na descrição do primeiro vídeo.

VÍDEO IV

A quarta propaganda, e talvez a mais famosa, é chamada de ‘Conversation – Like a Brazil Like a Favela’. Nela, o comediante Paulo Gustavo aparece em um cenário onde está sentado, com uma mesa à sua frente e nessa mesa estão dispostos um telefone antigo (com fio, e números em que é preciso rodar o display para discar), uma luminária e um notebook. A

proposta do comercial é encenar a compra de um produto através do telefone com um comerciante estrangeiro. O produto escolhido é um óculos de sol e o ator inicia a compra misturando inglês com português. Durante a conversa ele menciona que é do Brasil e pergunta se o atendente “Like a Brazil” e “Like a favela” e ainda ressalta que pra “likar Brazil tem que likar favela”. Depois disso, ele diz que o atendente desligou o telefone e falou para ele fazer “um tal de OpenEnglish”. O encerramento padrão também se aplica a este vídeo.

VÍDEO V

No quinto e último comercial que irei analisar, o ator Paulo Gustavo surge em um cenário que remete a uma coletiva de imprensa e é questionado em inglês sobre o que acha do cenário da comédia no Brasil. Ele replica o entrevistador avisando que não sabe falar inglês “de surpresa” e que teria “dado um branco” utilizando-se da frase: “I give the white color in my mind” (que também é o título da propaganda). O entrevistador o responde dizendo que não o entendeu e ele replica dizendo que também não entendeu o rapaz e pede para uma possível produção da coletiva que tragam um computador com a OpenEnglish pra ver se assim ele consegue responder o entrevistador. O vídeo termina com seu encerramento padrão, como nos vídeos anteriores.

ANÁLISE DO DISCURSO CRÍTICA DAS PROPAGANDAS

Do ponto de vista textual, seguindo o modelo tridimensional proposto por Fairclough (1995) é possível notar o uso de escolhas lexicais que menosprezam a escolha por cursos tidos como “tradicionais” para o ensino de línguas. No primeiro vídeo o discurso do ator acentua a perda de tempo com locomoção e o pouco resultado de três anos frequentando uma escola de idiomas (“Pô, fiquei três anos pegando ônibus pra fazer curso de inglês e não adiantou nada né?”). A expressão “não adiantou nada” salienta a ideia de que escolas de idiomas presenciais já estão ultrapassadas. Ainda neste vídeo o ator diz: “Chegou uma mulherzinha pra mim na rua aqui agora e perguntou: How are you? Eu peguei pra mulher e falei: I’m Fine, thanks, entendeu? Mas eu não tô fine, meu irmão. Entendeu? Eu tô angustiado, eu tô tenso.

Eu vou falar o quê? I'm tense? Vou inventar pra mulher?". Este trecho demonstra claramente a intencionalidade de expressar que cursos de inglês "tradicionais" são todos iguais, pois apresentam sempre as mesmas estruturas, fazendo com que o aluno não consiga elaborar outras expressões.

Já no segundo vídeo, as primeiras falas do ator ("Meu irmão, eu acho que inglês cada um tem que aprender de acordo com as suas necessidades, entendeu?") também remetem a ideia de que em cursos "tradicionais" o idioma é ensinado da mesma maneira para todos os aprendizes.

O uso de expressões que colocam o professor nativo como detentor e melhor professor do idioma também é recorrente nos vídeos. No primeiro comercial, por exemplo, o ator diz: "Conclusão, vou ter que entrar nesse curso online aí, entendeu? OpenEnglish. Que as professoras inclusive são tudo americanas, entendeu? É... maneiro, não é não? Pô, americana, velho! Show!". Na expressão "as professoras inclusive são tudo americanas" deixa bem claro que na maioria das escolas não é assim, mas sim, justamente o contrário, corpo docente composto pela maioria de professores não nativos. Ainda nas frases "É... maneiro, não é não? Pô, americana, velho! Show!" a intencionalidade é levar a audiência a concordar com o que é dito, reiterando o quão diferente e melhor é ter um professor, e no caso de homens, uma professora americana.

O vídeo II além de diminuir a função de escolas de idiomas presenciais também toca num ponto extremamente polêmico ao demonstrar qual a intenção de um jovem adulto em uma "balada". Quando o ator diz: "Um empresário precisa falar inglês fluente, já eu, preciso o quê? Preciso passar o rodo nas malucas na noitada, entendeu? Então eu chego na mulherzinha na noitada e digo assim: Let's go drink? A mulher já entende que eu quero embebedar ela pra no final ficar molinha e ficar comigo." a forma como ele se refere a mulher chamando-a de mulherzinha é extremamente ofensivo e pejorativo, além disso, quando o ator presume que a mulher já vai entender o seu recado, este discurso eleva todas as mulheres ao mesmo patamar daquelas que aceitam passar por atitudes como essa. O fato de expressar publicamente que o seu objetivo é embebedar a

mulher para que ela fique "molinha" e ficar com ele no final da noitada é uma atitude machista e que se aproveita de uma situação de fragilidade.

O quarto vídeo debocha do uso de inglês de maneira medíocre pelo ator e ainda o coloca numa situação de embaraço, demonstrando que, ao aprender inglês de forma "tradicional" qualquer indivíduo está apto a passar por situações vergonhosas como a reportada pelo comercial. Ademais, as expressões: "Like a Brazil"? Like a favela? Bom, para likar Brazil tem que likar favela." menosprezam o Brasil de forma generalizada, como se todo o país fosse composto por favelas.

Ao final de todos os vídeos, o texto apresentado é o mesmo: "OpenEnglish. Professores americanos vinte e quatro horas por dia." Nesta frase, o fato dos professores americanos estarem disponíveis vinte e quatro horas por dia dá a entender que os professores não nativos não estão, que por isso, os professores americanos são melhores. A professora que aparece no vídeo possui longos cabelos loiros e olhos azuis, o que também tem ligação direta com o encerramento das falas de Paulo Gustavo nos vídeos I e II, pois remete a ideia de que aprendendo inglês na OpenEnglish também é possível ter o atrativo das professoras americanas, que, em grande parte, tem o estereótipo da atriz que aparece ao final do comercial. No vídeo II, por exemplo, o ator diz: "Então, o que está acontecendo? Vou ter que fazer um curso de inglês, de repente eu tô com uma ideia de fazer um curso de inglês com uma professora americana. Que enquanto ela me ensina, eu desenrolo com ela." ou seja, o discurso coloca o professor numa posição de assédio, sugerindo que é possível ter um interesse além do profissional com um docente, nesse caso, a professora americana, contudo, um caso como este pode se aplicar a qualquer professor.

O modo como ator pronuncia as frases em inglês em todos os vídeos também pode conter uma crítica ao ensino "tradicional" do idioma e por um professor não nativo, afinal, sua pronúncia é carregada de sotaque e erros. Ou seja, aprender inglês com um professor brasileiro pode levar o aprendiz a falar da mesma forma que o ator, e pode acarretar em situações de deboche como as apresentadas nos comerciais.

Na dimensão da prática discursiva é possível identificar que o discurso foi produzido tendo como alvo um público de estudantes que sejam jovens adultos, procurando não somente o inglês para o mercado de trabalho, mas para diversas outras situações, como entender uma música, responder questionamentos na rua, conquistar mulheres na “balada”, etc. Outros comerciais da empresa, também veiculados em rede nacional, possuem um enfoque mais em profissionais já formados e inseridos no mercado de trabalho que não tiveram oportunidade ou não obtiveram eficácia na aprendizagem de inglês em escolas presenciais, com métodos “tradicionais” e professores não nativos.

Como foram veiculadas em rede nacional na TV aberta brasileira, as propagandas possuem grande apelo comercial, podendo influenciar milhares de pessoas que possam a vir acreditar que ter um professor nativo é realmente a melhor maneira de aprender idioma. O fato dos comerciais trazerem como protagonista o ator e comediante Paulo Gustavo também chama a atenção de um público de classe social alta, uma vez que este ator não está em cena na TV aberta, e sim na TV paga, porém, o fato dele tratar os assuntos com humor e irreverência, descrevendo situações embaraçosas faz com que seu discurso se popularize e alcance pessoas de classes sociais mais baixas também, mesmo que estes não reconheçam o comediante.

Em relação à dimensão da prática sociocultural, estes comerciais podem influenciar diretamente de diversas formas nas concepções de quem os assiste. Primeiramente, os indivíduos que não conhecem os preconceitos que podem ser causados pela concepção do falante nativo, podem acreditar que esta é a maneira mais eficaz de aprender o idioma e a partir de então, menosprezar qualquer outro professor ou curso, pois na OpenEnglish é possível ter um professor americano e disponível vinte e quatro horas por dia. Os discursos mobilizados por esta empresa em seus comerciais são bastante ilusórios no sentido em que passam a ideia de que cursos “tradicionais” não funcionam e que somente no curso deles é possível ter professores americanos e aprender de verdade, que os professores nativos são melhores porque possuem a língua como idioma materno e por isso, uma pronúncia perfeita, que está diretamente ligada com o idioma no dia a dia no país em que ele é falado.

Ainda neste sentido, o fato destes comerciais focarem intensamente na utilização de falantes nativos como professores, esconde a ideia de que estes profissionais podem não serem formados academicamente para a docência. Um público acrítico, muito provavelmente não fará as perguntas: Pode um falante nativo ser um bom professor daquela língua? Só porque se fala inglês desde criança isso o torna capaz de ensinar esta língua para outra pessoa?. Além disso, a repetição da expressão “professores americanos” coloca o inglês como pertencente aos Estados Unidos, como se nenhum outro país ou falantes fossem capazes de ensinar o idioma, pois o inglês correto pertence exclusivamente à terra do tio Sam. Sendo assim, é possível identificar como a ideologia de melhor país do mundo que os EUA prega continua sendo dissipada em diversos discursos, inclusive nos exemplos mencionados neste artigo.

A identidade do professor de LI não nativo fica diretamente impactada por estes comerciais. Se pesquisas já apontam para o desgaste desse professor e angústia em sempre ser comparado a um falante nativo ou terem seus currículos descartados por nunca terem uma experiência fora do país, como pode um profissional se sentir ao ver sua imagem denegrada em rede nacional? Ao escutar excessivamente que o professor americano é melhor? Ao ver suas práticas de sala de aula menosprezadas e colocadas no patamar do humor, muitas vezes denegrando seu trabalho?

CONCLUSÃO

Este artigo teve como objetivo analisar e descrever a linguagem utilizada por propagandas de um curso de inglês online e as possíveis repercussões das mesmas na identidade de professores (não nativos) de língua inglesa. Por meio de cinco vídeos encontrados na web, através de busca feita no site YouTube, da escola de inglês online OpenEnglish, que tem como atrativo principal a contratação de professores americanos, realizei uma análise de discurso crítica de tais comerciais a partir do modelo tridimensional de Fairclough (1995).

O modelo citado preconiza a análise do discurso através de três dimensões: a do texto, em que se analisa as escolhas lexicais, gramática, estrutura e coesão do texto; a dimensão da prática discursiva, na qual se faz a análise dos

processos de produção do discurso, bem como procedimentos de distribuição e consumo, análise da força, intertextualidade e coerência do discurso; e a dimensão da prática sociocultural, onde há a análise de tudo aquilo que os sujeitos fazem por conta daquele discurso, ou seja, como agem os instrumentos de ideologia, poder e hegemonia dentro das instâncias discursivas do texto.

Mediante tais análises, conclui que as propagandas veiculadas pela empresa OpenEnglish são altamente prejudiciais à identidade do professor não nativo de LI, pois elas são preconceituosas e passam a ideia de que apenas professores americanos ensinam de forma correta e o ensino em escolas “tradicionais” é ultrapassado e não leva ao sucesso profissional.

As cinco propagandas escolhidas para este artigo abusavam do humor e da ironia para tocar em assuntos em que a falta de conhecimento da LI causa situações embaraçosas para o ator presente nos vídeos. O humor, neste caso, também causa impacto na identidade dos professores de línguas, pois eles vêm suas práticas representadas de maneira a serem inferiorizadas perante as práticas de um professor nativo.

Portanto, as propagandas veiculadas por tal empresa são altamente preconceituosas quanto aos métodos tidos como tradicionais para o ensino da língua inglesa, bem como ao professor não nativo do idioma, o que pode influenciar na baixa autoestima deste profissional e convencer um público acrítico sobre sistemas de ensino de línguas estrangeiras que a perspectiva do falante nativo é o meio mais eficiente de aprendizagem.

REFERÊNCIAS

BEIJAARD, D.; MEIJER, P. C.; VERLOOP, N.; Reconsiderando a pesquisa sobre identidade profissional de profssores. In: Identidades de professores de línguas. Londrina: Eduel, 2011, p. 1-45.

D’ALMAS, J. Identidade do professor na imprensa televisiva: uma análise crítica do discurso da campanha publicitária do MEC. In: Identidades de professores de línguas. Londrina: Eduel, 2011, p. 121-139.

FAIRCLOUGH, N. Critical language awareness. London: Longman. 1990.

FAIRCLOUGH, N. Critical discourse analysis. London: Longman, 1995.

FIGUEIREDO, D. C.; Critical Discourse Analysis: towards a new perspective of EFL reading. In: Ilha do desterro, n. 38, 2000. p. 139-154.

FINO, C. N.; SOUSA, J. M.; Alterar o currículo:mudar a identidade. In: Revista de Estudos Curriculares, Braga, v. 1, n. 2, p. 233-250. 2003.

JANKS, H.; Domination, Access, Diversity and Design: a synthesis for critical literacy education. In: Educational Review, v. 52, n.2. 2000. p. 175-186.

LUKE, A.; Critical Literacy: Foundational Notes. In: Theory into Practice, v. 51, 2012. p. 4-11. 2012.

MARECO, R. T. M.; SILVA, J. O.; Identidade do professor de inglês: formações discursivas de empregadores. In: Identidades de professores de línguas. Londrina: Eduel, 2011, p. 185-210.

MOITA-LOPES, L. P. Discursos de identidade em sala de aula de leitura de L1: a construção da diferença. In: Língua(gem) e identidade: elementos para uma discussão no campo aplicado. 4 ed. Campinas: Mercado das Letras. 2006, p. 303-330.

NÓVOA, A.; Diz-me como ensinas, dir-te-ei quem és e vice-versa. In: FAZENDA, I. (org.) A pesquisa em educação e as transformações do conhecimento. 2 ed. Campinas: Papirus. 1997.

RAMALHO, V.; RESENDE, V. M.; Análise de discurso (para a) crítica. Campinas, SP: Pontes editores. 2011.

SILVA, J. O. Propagandas do MEC: Imagens da profissão docente. In: Identidades de professores de línguas. Londrina: Eduel, 2011, p. 105 -120.

TOMAZONI, P. C. P.; LUNARDI, V. U. Reflexões sobre a identidade do professor de inglês não nativo. In: Identidades de professores de línguas. Londrina: Eduel, 2011, p. 211-225.

VEIGA, I. P. A. . Docência: formação, identidade profissional e inovações didáticas. In: XIII ENDIPE - Encontro Nacional de

Didática e Prática de Ensino, 2006, Recife - PE. XIII ENDIPE - Encontro Nacional de Didática e Prática de Ensino, 2006. v. 1.

VIDOTTI, J. J. V.; DORNELAS, R.; O ensino de Línguas Estrangeiras no Brasil – Período de 1808-1930. In: HELB - História do Ensino de Línguas no Brasil, v. 1, n. 1. 2007. Disponível em: http://www.helb.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=94:o-ensino-de-linguas-estrangeiras-no-brasil-periodo-de-1808-1930&catid=1022:ano-1-no-01-12007-issn-1981-6677&Itemid=12 Acesso em: 01 de fevereiro de 2016.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Transcrição do vídeo I

Paulo Gustavo: Pô, fiquei três anos pegando ônibus pra fazer curso de inglês não adianta não né?

Chegou uma mulherzinha pra mim na rua aqui agora e perguntou: How are you? Eu peguei pra mulher e falei: I'm Fine, thanks, entendeu? Mas eu não tô fine, meu irmão. Entendeu? Eu tô angustiado, eu tô tenso. Eu vou falar o quê? I'm tense? Vou inventar pra mulher?

Conclusão, vou ter que entrar nesse curso online ai, entendeu? OpenEnglish. Que as professoras inclusive são tudo americanas, entendeu? É... maneiro, não é não? Pô, americana, velho! Show!

Narrador: OpenEnglish. com
Professora OpenEnglish: OpenEnglish.
Professores americanos vinte e quatro horas por dia.

APÊNDICE B – Transcrição do vídeo II

Paulo Gustavo: Meu irmão, eu acho que inglês cada um tem que aprender de acordo com as suas necessidades, entendeu?

Um empresário precisa falar inglês fluente, já eu, preciso o quê? Preciso passar o rodo nas malucas na noitada, entendeu? Então eu chego na mulherzinha na noitada e digo assim: Let's go drink? A mulher já entende que eu quero embebedar ela pra no final ficar molinha e ficar comigo.

O problema é que eu não tô pegando mulher nenhuma, entendeu? Então o que tá acontecendo? Vou ter que fazer um curso de inglês, de repente eu tô com uma ideia de fazer um curso de inglês com uma professora americana.

Que enquanto ela me ensina, eu desenrolo com ela.

Narrador: OpenEnglish. com
Professora OpenEnglish: OpenEnglish.
Professores americanos vinte e quatro horas por dia.

APÊNDICE C – Transcrição do vídeo III

Paulo Gustavo: Eu até queria saber falar inglês, mas como eu não sei, entendeu? O que acontece? Eu tradução de acordo com a minha necessidade. Entendeu? Eu não fico preso na letra do artista, por exemplo aquela música assim: (cantarolando). Tá dizendo o quê? Que eu sou um cara maneiro, entendeu? Tá dizendo que eu sou um cara que vou conseguir muita coisa minha vida. Você tá entendendo?

O problema é que eu não posso cantar em público, né? Aí beira o ridículo né?

Quer saber? Vou fazer esse OpenEnglish.

Narrador: OpenEnglish. com
Professora OpenEnglish: OpenEnglish.
Professores americanos vinte e quatro horas por dia.

APÊNDICE D – Transcrição do vídeo IV

Paulo Gustavo: Vou comprar um óculos aqui pelo telefone que eu sou bom no conversation.

Hello? I wanna buy one sunglass red wine. Vinho. You have? Anham. I made a Brazil. Anham. Like a Brazil? Like a favela? Bom, para likar Brazil tem que likar favela. Anham. Desligou na minha cara. Mandou eu fazer um negócio de OpenEnglish.

Narrador: OpenEnglish. com
Professora OpenEnglish: OpenEnglish.
Professores americanos vinte e quatro horas por dia.

APÊNDICE E – Transcrição do vídeo V

Entrevistador: What do you think about comedy in Brazil?

Paulo Gustavo: Ah, ow, vai vir com perguntinha em inglês aqui agora? Gente, não sei responder em inglês assim de surpresa não. Me deu branco, entendeu? I give the white color. I give the white color in my mind, entendeu? Eu não sei.

Entrevistador: Sorry, I don't understand you.

Paulo Gustavo: I don't understand você também meu amorzinho, entendeu? Ai fica complicado pra mim. Gente, traz

aquele computador com OpenEnglish
pra mim. Pra ver se eu respondo ele aqui.
Narrador: OpenEnglish. com
Professora OpenEnglish: OpenEnglish.
Professores americanos vinte e quatro horas por dia.

Recebido em: 29/02/2016

Aceito em: 03/08/2016