

Ensino e aprendizagem de inglês para crianças: análise discursiva de propagandas de escolas de idiomas



Rodrigues, Dayane Valéria da Sousa Rodrigues; Silva, Francisco Vieira da Silva

Dayane Valéria da Sousa Rodrigues Rodrigues
dayanesousa322@gmail.com
Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Brasil
Francisco Vieira da Silva Silva
francisco.vieiras@ufersa.edu.br
Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Brasil

Práticas Educativas, Memórias e Oralidades
Universidade Estadual do Ceará, Brasil
ISSN-e: 2675-519X
Periodicidade: Frequência contínua
vol. 4, núm. 1, 2022
rev.pemo@uece.br

Recepção: 11 Maio 2022
Aprovação: 13 Setembro 2022
Publicado: 13 Setembro 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/654/6543687069/>

Resumo: No presente trabalho objetiva-se investigar as estratégias discursivas que são mobilizadas por escolas de idiomas para anunciar acerca do ensino e aprendizagem de inglês para crianças. Como respaldo para o desenvolvimento deste estudo, amparamo-nos as investigações de Foucault (2008a; 2008b), Garcia (2011) e Vasconcelos e Siqueira (2021). Quanto à metodologia, trata-se de um estudo descritivo-interpretativo de natureza qualitativa. O corpus compreende materialidades discursivas que estão contidas em sites de duas escolas de idiomas: Wizard by Pearson e Fisk. A análise das propagandas permitem averiguar a existência de estratégias discursivas que defendem um aprendizado mais significativo no período da infância, concebida como uma fase cheia de descobertas e entusiasmos, e, por isso, afirmam que o ensino precisa pautar-se na diversão e interação, estimulando um aprendizado do inglês com mais facilidade.

Palavras-chave: Ensino, Aprendizagem, Língua Inglesa, Discurso.

Abstract: The present work the objective is to investigate the discursive strategies that are mobilized by language schools to enunciate about the teaching and learning of English for children. As a support for the development of this study, we rely on investigations of Foucault (2008), Garcia (2011) and Vasconcelos e Siqueira (2021). As for the methodology, it is a descriptive- interpretative study of a qualitative nature. The corpus comprises discursive materialities that are contained in websites of two language centers: Wizard by Pearson e Fisk. The analysis of the advertisements allows us to ascertain the existence of discursive strategies that advocate a more meaningful learning during childhood, conceived as a phase full of discoveries and enthusiasm, and, therefore, claim that teaching needs to be based on fun and interaction, stimulating an easier learning of English.

Keywords: Teaching, Learning, English Language, Discourse.

ENSINO E APRENDIZAGEM DE INGLÊS PARA CRIANÇAS: ANÁLISE DISCURSIVA DE PROPAGANDAS DE ESCOLAS DE IDIOMAS

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, em que culturas e economias do mundo inteiro encontram-se interligadas pelo avanço tecnológico, pela financeirização do capital e pelo acesso à informação, o aprendizado de uma língua que pudesse ser considerada como universal tornou-se indispensável para a comunicação entre falantes de diferentes línguas ao redor do globo. Diante de tal realidade, o ensino de línguas é uma problemática que tem conquistado bastante espaço, não somente para um aprendizado baseado nas regras ou na capacidade de codificar ou decodificar, mas, para valorizar “[...] sua função social, nas suas instâncias de sentido e significação, no desenvolvimento da realidade e na possibilidade de sua reconstrução” (MURRIE, 2001, p. 60-61). Assim, temos vivenciado a procura e a oferta por cursos de idiomas, principalmente quando se trata do ensino de língua inglesa, haja vista que é considerada como o idioma estrangeiro mais estudado no mundo. Em síntese, Leffa (2001) menciona que existe uma série de fatores que contribuem para que a Língua Inglesa exerça esse papel, principalmente porque é considerada uma língua sem fronteira.

Em razão disso, o número de falantes não nativos ultrapassa o número de falantes nativos. Anjos (2019), por sua vez, informa, em consonância a isso, que em todo o mundo há mais de 1 bilhão e 350 milhões de falantes não nativos e caso o ritmo de expansão do inglês continue crescendo, há uma estimativa de que esse número aumente, atingindo cerca de 3 bilhões de falantes não nativos. Atualmente, tendo adquirido o status de “língua franca”, a expansão da procura pelo ensino de língua inglesa aumentou, em razão da importância de inúmeros fatores que ampliam uma gama de oportunidades para os falantes.

Crystal (2003) acredita que o inglês alcançou o caráter de língua global, devido a dois fatores principais, a saber: um histórico, que diz respeito à expansão colonial do império britânico, o qual governava um quarto da população mundial e o outro refere-se a um fator econômico relativo à ascensão dos Estados Unidos da América (EUA) como a mais desenvolvida e poderosa economia do planeta no decurso do século XX. Além do exposto, Vasconcelos e Siqueira (2021) dão ênfase para a influência que o Brasil teve no processo globalizatório de duas nações hegemônicas de língua inglesa, EUA e Inglaterra, associando assim a língua inglesa, à “[...] ideia de superioridade econômica, militar e, supostamente, civilizatória, desses dois países e de tudo o que eles representam” (VASCONCELOS; SIQUEIRA, 2021, p. 52). Sobre isso, Garcia (2011, p. 90) também enfatiza sobre as representações da língua, ao afirmar que “A língua e seu processo de aprendizagem são representados como vias de acesso à cultura e ao mercado do mundo global ou no âmbito do mercado de lazer”.

Constatam-se, assim, como essas representações sobre o aprendizado da língua inglesa, além de possibilitar a comunicação entre as pessoas, contribui na aquisição de competências interculturais, além de contribuir nas posições sociais, no mercado de trabalho e no futuro pessoal e profissional, associando-se a um idioma de sucesso. Conforme Vasconcelos e Siqueira (2021, p. 53), “Aos olhos do mundo, o inglês passa então a representar o capitalismo, o sucesso, o desenvolvimento, as liberdades, o livre mercado, o cristianismo e, acima de tudo, a democracia”.

Considerando a forte influência da LI no mercado, julgamos válido apontar sobre o aumento da oferta e da procura por aulas de inglês para crianças. Sobre isso, alegam Colombo e Consolo (2016, p. 13), “Nos últimos anos, o ensino de inglês como língua estrangeira para crianças (ILEC) tem despertado a atenção e o interesse de pais, professores, instituições de ensino, editoras, pesquisadores e instituições governamentais no Brasil [...]”. Essa procura em iniciar o processo de ensino e aprendizagem da língua inglesa desde cedo está relacionada a certas representações sociais, a saber: a) acredita-se que os pequenos sejam aprendizes que apresentam mais facilidade e rapidez durante o processo; b) o tempo de exposição na língua alvo contribui para o aprendizado, pois desde a mais tenra idade a criança experiencia a prática do inglês.

Kawachi-Furlan e Rosa (2020, p. 8) sublinham tal ideia, quando dizem que “[...] o processo de ensino-aprendizagem cada vez mais cedo está pautada em um imaginário coletivo sobre os possíveis benefícios de tal processo”. Uma vez que a criança começa a aprender inglês durante a infância, além de apresentar resultados satisfatórios durante o aprendizado da LI, alguns autores argumentam sobre as vantagens do aprendizado desse idioma para o futuro da criança, visando melhores oportunidades de emprego e inserção internacional, tendo a língua inglesa como um diferencial. Decorrente dessas possibilidades que a língua proporciona o ensino de inglês para crianças vem se expandindo cada vez mais.

Não obstante, apesar do crescente interesse no aprendizado da língua inglesa para crianças (LIC) no Brasil, ainda não há nenhuma regulamentação por parte das políticas educacionais na rede pública de ensino que objetive a inserção do ILEC nas séries iniciais de ensino, pois, de acordo com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDBEN/9.394/96), a obrigatoriedade da língua estrangeira ocorre somente a partir do sexto ano do ensino fundamental.

Em consonância com os interesses comerciais de se iniciar o ensino de LIC mais cedo, é notável à amplificação por todo o território Brasileiro das escolas de idiomas. Nos últimos anos, a procura por cursos de idiomas obteve um crescimento acentuado. De acordo com as projeções de dados do Google Trends, houve um aumento de 200% do final de 2020 até março de 2021 na busca por cursos de língua estrangeira. Faz-se necessário discutir que, apesar do avanço significativo de procura por cursos de inglês, o cenário brasileiro ainda mostra que é preciso um avanço no aprendizado, pois 95% da população Brasileira ainda não falam o idioma, segundo afirma o site da PES English. Diante dessa procura vertiginosa pelo aprendizado da LI, o que antes poderia ser considerado como uma forte tendência, tornou-se uma realidade na vida das pessoas. Frente a esta procura, o crescimento do número das escolas bilíngues teve um aumento entre 6% e 10% nos últimos cinco anos, de acordo com os dados da Associação Brasileira do Ensino Bilíngue (Abebi).

Dentre as razões que subjazem ao aumento no número das escolas de idiomas no cenário atual, com ênfase na infância, destaca-se a preparação da criança para um mercado cada vez mais competitivo, pois conforme defendem os pais, a aquisição dessa língua é uma ponte para o futuro dos filhos, em que se pode melhorar as futuras oportunidades na carreira da criança. Nesse sentido, Garcia (2011, p. 86) ressalta que “A criança existe no futuro como um trabalhador, competidor e concorrente que deve se destacar por suas habilidades, assim como preparar-se para suas atividades desde muito cedo”. Sendo possível identificar um discurso construído no sentido de urgência, internalizando a lógica da competição.

Segundo Garcia (2011), esse imaginário de competição encontra-se internalizado na criança também.

A lógica da competição, da política do destaque, aparece não apenas no discurso dos pais, que visualizam o bom emprego no futuro dos filhos, como também no das próprias crianças, que já se projetam nesse lugar do mercado de trabalho, pois não se trata de uma questão de se, mas de quando for arranjar emprego. (GARCIA, 2011, p. 86-87).

Por conseguinte, vale acentuar que essa lógica de competição não aparece somente por partes dos pais ou das crianças, mas também por parte da mídia, pois esta apela para que os pais sintam o desejo de inserirem seus filhos em um local em que eles possam ter sucesso o mais rápido possível (GARCIA, 2011). Sendo assim, é possível identificar a importância da mídia em nosso cotidiano e o poder de influência que os discursos midiáticos propalados pelos variados produtos da mídia exercem na nossa vida social. Tamanini (2006) descreve que esses discursos “[...] são consumidos, diariamente, por todos nós, professores e alunos, e vêm influenciando cada vez mais comportamentos, atitudes, estilos de vida e a construção de identidades sociais” (TAMANINI, 2006, p.2).

Nesse contexto de expansão e procura pelo aprendizado da LI, ainda há uma ausência de estudos discursivos a respeito desse enfoco. Os trabalhos acadêmicos produzidos em sua grande maioria estão concentrados, principalmente nos discursos midiáticos das propagandas de escolas de idiomas e no ensino e aprendizagem de inglês de modo mais geral. Encontram-se ausentes estudos que busquem analisar o funcionamento de estratégias discursivas mobilizadas por propagandas de escolas de idiomas concernentes

ao ensino e aprendizagem de inglês na infância. Feitas essas observações, é relevante destacar alguns trabalhos que se relacionam com a temática em foco, embora não se confundam com a especificidade deste estudo, tais como: a análise do discurso publicitário de cursos de idiomas (MARQUES, 2014; LIMA, 2010); a relação do aprendizado da língua inglesa e o desenvolvimento infantil (FERRARI, 2008); o emprego de atividades lúdicas como recurso que contribui para o aprendizado da língua alvo (PIRES, 2001). Outros estudos também problematizam os motivos pelos quais tornam o ensino de inglês para crianças como um desafio, expondo a questão da escassez de material didático e a má formação dos professores (TONELLI; CRISTOVÃO, 2010).

Levando-se em consideração o forte apelo da língua como uma mercadoria/commodity vinculada à globalização (LUCENA; TORRES, 2019) e a constatação de que muitos trabalhos que se debruçam sobre o ensino e aprendizagem de inglês para crianças não o têm analisado em sua amplitude, este trabalho parte da seguinte problemática: que estratégias discursivas são mobilizadas por escolas de idiomas para enunciar sobre o ensino e a aprendizagem de inglês para crianças?

Ao refletir sobre tal cenário, temos como objetivo analisar estratégias discursivas que são mobilizadas por escolas de idiomas para enunciar acerca do ensino e aprendizagem de inglês para crianças.

Isto posto, acreditamos que se faz necessário olhar de modo mais específico aos discursos que atravessam as propagandas de escolas de língua inglesa, de modo evidenciar a criança como um grupo visado e como um aprendiz potencialmente mais favorável. Nesse sentido, Garcia (2011, p.72) pontua: “É relevante mencionar que a maior parte dos dizeres que se referem às crianças, tanto nas reportagens quanto nos sites de escolas, fazem-no de maneira a colocá-las em um lugar de passividade, de receptoras de ações [...]”. Feitas essas observações, a representação do sujeito nesses discursos é de uma criança que armazena conhecimento sem grandes esforços, além de projetar esse público com lugares privilegiados no mercado, associando um elo entre a aquisição da LI com o mercado de trabalho.

Além disso, os discursos publicitários tendem a construir certas representações da criança como sujeitos modelados no interior das relações de poder. Pode-se entrever a preocupação acerca do que a criança irá se tornar futuramente, havendo a crença que precisa melhorar seu capital humano (FOUCAULT, 2008b), e nesse sentido, o aprendizado da língua inglesa torna-se um investimento nas competências da criança, haja vista que tem o objetivo de desenvolver diversas habilidades que posteriormente trarão retornos – especialmente financeiros – para as crianças e suas famílias.

2 METODOLOGIA

Sobre a metodologia, convém destacar que o presente estudo caracteriza-se como sendo um estudo descritivo-interpretativo de abordagem qualitativa. A pesquisa de cunho interpretativista é concebida por muitos estudiosos como uma forma pertinente de produzir conhecimento no interior das ciências sociais e humanas. Dessa forma, Moita Lopes (1994, p. 332) afirma que “além de ser mais enriquecedora por permitir revelar conhecimentos de natureza diferente devido ao seu enfoque inovador.” De acordo com Minayo (2001, p.22), “A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado”. A pesquisa qualitativa, além de se preocupar com o mundo social, objetiva observar e compreender o sistema de crenças e valores. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, a análise foi realizada por meio de uma descrição dos aspectos verbo-visuais que assinalam as estratégias discursivas nas propagandas dos cursos de idiomas em análise.

A fim de podermos observar as estratégias utilizadas pelas escolas de idiomas em diferentes instâncias discursivas, o corpus da pesquisa é composto por propagandas de duas escolas de idiomas distintas, a saber: Wizard by Person e Fisk. Selecionamos discursos propagandístico de cada escola, perfazendo, no total, quatro materialidades discursivas. As propagandas encontram-se disponíveis nos sites eletrônicos e em contas no

YouTube das respectivas franquias. A escolha pelas diferentes franquias deu-se por estas serem consideradas como as maiores e mais conhecidas escolas de idiomas do Brasil.

3 ALGUNS APONTAMENTOS TEÓRICOS

3.1 Discurso, formação discursiva e estratégia discursiva

Este estudo embasa-se nas teorizações empreendidas no interior dos estudos discursivos foucaultianos. Para tanto, ponderamos inicialmente sobre a noção de discurso, conforme postulada pelo filósofo francês Michel Foucault (1926-1984), que o considera como um acontecimento manifestado em um determinado momento e lugar, sendo concebido a partir da relação com outros conceitos, como o saber, o poder e o sujeito. Em sua obra “A Arqueologia do Saber”, o filósofo francês ainda enfatiza a ideia de desprender-se da interpretação de discurso como um conjunto de signos. Nesse viés, o discurso preexiste para além da referência a coisas ou da utilização de palavras, frases e letras e “[...] não pode ser entendido como um fenômeno de mera expressão de algo: apresenta regularidades intrínsecas a si mesmo, através das quais é possível definir uma rede conceitual que lhe é própria” (FISCHER, 2001, p. 200). Na voz do professor francês,

[...] gostaria de mostrar que o discurso não é uma estreita superfície de contato, ou de confronto, entre uma realidade e uma língua, o intrincamento entre um léxico e uma experiência; gostaria de mostrar, por meio de exemplos precisos, que, analisando os próprios discursos, vemos se desfazerem os laços aparentemente tão fortes entre as palavras e as coisas, e destacar-se um conjunto de regras, próprias da prática discursiva. [...] não mais tratar os discursos como conjunto de signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações), mas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam. Certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse mais que os torna irredutíveis à língua e ao ato da fala. É esse mais que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever (FOUCAULT, 2008a, p. 56).

Diante de algumas definições de discurso empreendidas por Foucault, o pensador ainda designa tal conceito como um conjunto de enunciados: “Chamaremos de discurso um conjunto de enunciados que se apoiem na mesma formação discursiva” (FOUCAULT, 2008a, p.135). De acordo com essa lógica, convém discutir sobre o enunciado, que é compreendido como a unidade elementar do discurso, como “[...] como um grão que aparece na superfície de um tecido de que ele é o elemento constituinte” (FOUCAULT, 2008a, p. 90). Em suma, o enunciado é caracterizado como um acontecimento, quer dizer, como algo que surge num certo tempo e lugar, tendo em vista a existência de determinadas condições históricas de possibilidade.

Trata-se de um “[...] elemento suscetível de ser isolado e capaz de entrar em jogo de relações com outros elementos semelhantes a ele” (FOUCAULT, 2008a, p.90). Desse modo, analisar um enunciado redonda em observar as suas correlações em meio a outros enunciados, retomando, assim, os diversos sentidos produzidos em cada contexto e conjuntura (MARQUES, 2014).

De acordo com Foucault (2008a), não há enunciado que não esteja amparado em um conjunto de signos, e essa função enunciativa é descrita a partir de quatro propriedades, quais sejam: a) referencial - que diz respeito à relação entre o enunciado e as leis de possibilidade, não sendo constituído de fatos ou de seres, mas sim, de leis de possibilidades e regras de existência que permitem descrevê-los; b) posição de sujeito - não se trata de um sujeito gramatical, visto que o sujeito do enunciado não está dentro do sintagma linguístico, senão de um posicionamento a ser assumido no enunciado; c) domínio associado - refere-se ao fato de o enunciado não existir isolado, mas se conectar a outros enunciados já ditos ou que ainda serão produzidos; d) materialidade repetível - faz aparecer o enunciado com um objeto específico que necessita de uma data, uma substância ou um espaço institucional. “Enquanto uma enunciação pode ser recomeçada ou reevocada, enquanto uma forma (linguística ou lógica) pode ser reatualizada, o enunciado tem a particularidade de poder ser repetido: mas sempre em condições estritas” (FOUCAULT, 2008a, p. 118).

Pensando nessas descrições acerca do enunciado, é conveniente reconhecer as suas especificidades e compreender que pertencem a uma formação discursiva, compreendida por Foucault (2008a, p.82) como “[...] um feixe complexo de relações que funcionam como regra: ele prescreve o que deve ser correlacionado em uma prática discursiva, para que esta se refira a tal ou qual objeto, para que empregue tal ou qual enunciação [...]”.

Nesse sentido, constata-se uma formação discursiva dentro de um campo discursivo, formado por tipos de enunciação, conceitos, objetos e estratégias (SILVA, 2021). Desse ponto de vista, a formação discursiva apresenta uma correlação com os enunciados, que, ao serem descritos, caracterizam determinadas regularidades no interior de uma dada dispersão. Então, “Definir em sua individualidade singular um sistema de formação é, assim, caracterizar um discurso ou um grupo de enunciados pela regularidade de uma prática” (FOUCAULT, 2008a, p. 82). Essas formações dialogam com diferentes campos do saber. Como exemplo, podemos observar o funcionamento do discurso publicitário, foco do presente estudo, o qual atravessa diversos campos do saber, como o científico, o econômico e o sociológico.

A formação discursiva pode ser melhor descrita quando se investiga a formação das estratégias discursivas, de acordo com Foucault (2008a). Segundo o autor, essas estratégias estão vinculadas a pontos de decifração dos discursos e podem ser averiguadas por meio dos seguintes aspectos: a) pontos de incompatibilidade – ocorrem quando dois objetos de discurso ou tipos de enunciado aparecem numa mesma formação discursiva, mas não podem, sob o risco de parecer contraditório, integrar uma mesma série enunciativa; b) pontos de equivalência – os dois elementos aparentemente contrários de antes podem se equivaler, porque foram engendrados a partir das mesmas condições de possibilidade; c) pontos de ligação de uma sistematização – como consequência da equivalência de elementos até então incompatíveis, geram-se conceitos, temas e abordagens através dos quais se erigem subconjuntos discursivos.

3. 2 *O ensino e aprendizagem de inglês para crianças*

O ensino de línguas estrangeiras (LEs) constitui uma temática que tem conquistado bastante espaço, especialmente quando se trata do ensino de língua inglesa (LI), por ser uma língua que se expandiu em todo o espaço geográfico mundial. Paiva (2003) assegura que desde as antigas civilizações existia um interesse pelas LEs, tendo em vista a necessidade de aprender outros idiomas, já que as línguas servem de mediador entre povos, ações políticas e comerciais, construindo assim uma inter-relação entre ambos. Contudo, foi somente no ano de 1837, que o ensino de língua estrangeira iniciou no Brasil.

Leffa (1999) destaca que perante as línguas expostas, o inglês, o francês e o alemão foram os idiomas que ganharam mais atenção e houve-se a necessidade da escola optar apenas por uma língua a ser ensinada, visto que os alunos não poderiam estudar duas LEs ao mesmo tempo. A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional - LDB n. 9.394/96 (BRASIL, 1996) estabelece a obrigatoriedade do ensino de uma língua estrangeira a partir do sexto ano do ensino fundamental, cuja escolha pela língua a ser ensinada fica a critério da comunidade escolar.

Assim sendo, com a crescente escolha pela língua inglesa como LE a ser ensinada, a procura em garantir a aprendizagem de línguas foi crescendo não somente nas escolas primária, mas também nas escolas de idiomas, em todo o mundo, devido ao aprendizado da LE possibilitar ao aluno uma gama de oportunidades na atual conjuntura sócio-histórica. “O ensino de uma língua estrangeira na escola tem um papel importante à medida que permite aos alunos entrar em contato com outras culturas, com modos diferentes de ver e interpretar a realidade”. (BRASIL, 1998, p. 54). Frente a isso, percebemos que a criança não tinha contato com a língua estrangeira nos anos iniciais de ensino. De acordo com Amarante (2009), não se observa uma política de ensino/aprendizagem de língua estrangeira para crianças em idade pré-escolar nos discursos político-educacionais no nosso país. Ainda segundo a autora, o “[...] silenciamento acerca de ensino/aprendizagem de

LE para crianças acaba por inscrever no discurso o caráter facultativo da língua estrangeira para a formação integral do sujeito” (AMARANTE, 2009, p. 221).

Graddol pondera que (2006, p. 88) “[...] a idade que as crianças começam a aprender inglês cada vez mais é menor por todo o mundo”, descrevendo, assim, que é algo que tem ocorrido como uma tendência mundial. Mas, nem sempre foi assim, porque, no início deste século XXI, a procura pela oferta do ensino de língua estrangeira para crianças (LEC) ainda era algo que ocorria com pouca expressividade.

Garcia (2011) sublinha que, embora o oferecimento de inglês para crianças tenha tido um substancial aumento, tal ensino ainda não é regulamentado em âmbito federal, estadual ou municipal. E a partir disso, pode-se compreender o aumento na oferta de ensino de inglês para crianças (EIC) nos cursos de idiomas. Aproveitando essa demanda de busca do EIC, as escolas de idiomas investem em propagandas com o intuito de atrair a atenção dos pais com a intenção de enfatizar a necessidade do aprendizado da língua inglesa desde cedo, produzindo assim, diversos efeitos de sentido através dos discursos midiáticos.

Lima, Paulista e Preto (2010) afirmam que as propagandas têm como alvo persuadir as pessoas para comprarem um produto. Porém consoante ao exposto, é possível identificar que as propagandas das escolas de idiomas por se tratarem de uma propaganda institucional visam vender uma ideologia e não um produto. Nesse sentido, Gracioso (1995, p. 23) assinala que “Como todas as formas de propaganda, a institucional tem por função influir sobre o comportamento das pessoas, através da criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais”.

Pensando nos discursos de propagandas nas escolas de idiomas, nota-se o acentuado apelo em relação ao aprendizado da língua inglesa para crianças de um modo divertido. Conforme Amarante (2009, p. 222), “[...] o ensino de língua estrangeira para crianças é empoderado ao se ancorar também em representações que remetem à ludicidade, que encontramos amiúde nos discursos que se referem à educação infantil”. Nesse sentido, Batista e Oliveira (2013) defendem que estamos cercados por uma rede de discursos e os mesmos nos constituem enquanto sujeitos, e assim sendo, o discurso midiático faz parte dessa constituição enquanto sujeitos e estabelece identidades e possibilidades de enunciação no processo de ensino e aprendizagem de língua inglesa. Ademais, as autoras ainda afirmam que as escolas de idiomas são considerados influenciadores na identificação do sujeito.

[...] os institutos de idiomas são influenciadores na identificação dos sujeitos aprendizes com a língua estrangeira e isso é realizado por meio do discurso de divulgação de seus cursos. [...] as escolas de idiomas são reconhecidas como os únicos locais em que o ensino de uma língua estrangeira é eficiente e essa ideia é legitimada através de seus outdoors e propagandas na mídia (BATISTA; OLIVEIRA, 2013, p. 280).

Na perspectiva da busca pelo ensino de LEC, Tonelli (2013, p. 297) frisa: “[...] Uma das justificativas para o fortalecimento desse quadro repousa no fato de o poder econômico e a tecnologia cada vez mais acessíveis fazerem dessa língua um instrumento fundamental na participação social em nível global.” A Base Nacional Comum Curricular (BNCC) justifica essa importância do aprendizado da língua inglesa, ao orientar:

[...] o estudo da língua inglesa pode possibilitar a todos o acesso aos saberes linguísticos necessários para o engajamento e participação, contribuindo para o agenciamento crítico dos estudantes e para o exercício da cidadania ativa, além de ampliar as possibilidades de interação e mobilidade, abrindo novos percursos de construção de conhecimentos e de continuidade no estudos. (BRASIL, 2017, p. 241).

Pires (2001) enfatiza que essa busca de EIC tornou-se uma necessidade por dois motivos: 1) a preocupação dos pais em oferecer uma formação aos filhos, como forma de garantir-lhes um futuro melhor ou até mesmo já pensando nas oportunidades no mercado de trabalho e na qualificação pessoal; e 2) e também a preocupação das escolas em começarem a oferecer cursos de língua inglesa como um diferencial para influenciar na escolha dos pais, na decisão de qual escola matricular os filhos. Então essa crescente procura e preocupação por parte dos pais, chamou a atenção também dos diretores escolares. O estudo de Rocha (2007) constata que existe uma discussão considerada polêmica sobre qual seria a melhor idade para se aprender uma LE e essa discussão

vem ocorrendo entre pesquisadores, psicólogos e estudiosos. Segundo Rocha (2007, p. 73), “[...] a pressão por um início da aprendizagem de LE ainda na infância tem sua origem na pressuposição de que a criança tem condições de aprendê-la mais facilmente”. Nesta perspectiva, as crianças têm mais facilidade em aprender a língua e desenvolver suas habilidades durante a infância. Para Ferrari (2008), no aprendizado de línguas, as crianças apresentam mais facilidade e sensibilidade quando comparadas com os adultos.

Ainda segundo Ferrari (2008), a idade ideal para a aquisição de uma língua ocorre até os dez anos. Nessa lógica, Leffa (2016, p. 22) destaca, “Entende-se por aprendizagem o desenvolvimento formal e consciente da língua, normalmente obtido através da explicitação de regras.” Expondo assim, as diferenças entre aprendizagem e aquisição. “A aquisição é o desenvolvimento informal e espontâneo da segunda língua.” (LEFFA, 2016, p. 22). Diante disso, vale salientar que, quando se fala do ensino de LE para crianças, é importante ressaltar que deve acontecer após o início do processo de aquisição da língua materna (LM). Tonelli (2013) explica que, de acordo com alguns estudos sobre a aprendizagem da LM, as crianças desenvolvem as habilidades linguísticas a partir de interações sociais, e não somente sentadas em carteiras com lápis e papel ou isoladas de seus pares. A partir disso, compreendemos o que Vygotsky (2003) enfatiza sobre a importância social do desenvolvimento da linguagem, a qual surge pela necessidade de comunicação com o outro e desse modo, o desenvolvimento do aluno se dá por meio da interação com os indivíduos. Partindo desse pressuposto, é possível constatar que, para que ocorra o aprendizado também de uma LE a criança necessita utilizar a linguagem de maneira interativa.

Seguindo essa linha de raciocínio, alguns autores argumentam que o processo de ensino-aprendizagem da língua é inerente ao desenvolvimento tanto dos aspectos cognitivos, sociais, culturais e até mesmo os aspectos psicológicos dos aprendizes (CAMERON, 2001). Sob esse viés, Ellis (2004) pontua que o objetivo principal de ensinar LE na infância concerne ao desenvolvimento da competência intercultural do aprendiz. Nesse sentido, o ensino da LE está relacionado com o desenvolvimento e o crescimento, seja ele físico, intelectual ou sócio-cultural da criança. Nesta mesma perspectiva, para a criança desenvolver o aprendizado da língua, ela precisa estar exposta às habilidades linguísticas, desenvolvendo as habilidades de escutar, falar, ler e escrever na língua em questão.

Brown (2001, p.86 citado por ROCHA 2007) conceitua a criança como “[...] um aprendiz que necessita despende menor esforço”. Diante disso, compreende-se que frente a aprendizagem de uma LE a criança consequentemente terá mais oportunidade de sucesso durante o processo de aprendizagem quando comparada com adultos. Para Rocha (2007), é necessário ter em mente que existem diversos fatores que influenciam no processo de ensino-aprendizagem de LE, sejam eles, a confiança, motivação, personalidade e também auto-estima. Tendo em vista que o ensino de LI para criança tem sido o foco de diversas pesquisas, alguns estudiosos (MOON, 2000; MCKAY, 2006) destacam que outros fatores influenciam nos resultados da aprendizagem de uma nova língua para crianças, tais como, o tempo de exposição à língua, a adequação dos objetos de estudos e as habilidades do professor.

Frente ao exposto, vê-se que, apesar de estudos comprovarem que a criança tem mais facilidade em aprender uma nova língua durante a infância, o EIC é um ensino que requer cuidado e dedicação. Ademais, existem dois problemas fundamentais que pairam sobre o ensino de inglês para crianças. Consoante Tonelli e Cristóvão (2010), os problemas mais comuns reportam-se ao uso dos materiais didáticos, que, não raro, são usados de forma errônea, tornando o ensino uma tarefa mais desafiadora e outro problema apontado é a formação dos docentes que irão atuar junto ao público infantil.

Salas (2004) define materiais didáticos como tudo o que é usado por professores ou alunos para ajudar no aprendizado da língua alvo. Entendemos, assim, que os materiais didáticos constituem tudo aquilo que enriquece o aprendizado dos alunos, e que o uso desses materiais didáticos são ferramentas imprescindíveis no processo de ensino-aprendizagem de uma língua, visto que auxilia tanto o professor quanto o desenvolvimento das habilidades dos alunos.

Dessa forma, Leffa (2007, p. 15) argumenta que “A produção de materiais de ensino é uma sequência de atividades que tem por objetivo criar um instrumento de aprendizagem.” Sendo assim, cabe ao professor utilizar materiais didáticos que desenvolvam as habilidades da língua e tenham um significado real para as crianças. É notório perceber que alguns professores fazem adaptações dos materiais existentes para a realidade da turma que está sendo ensinada e muitas vezes essas adaptações são mal feitas e acaba prejudicando o ensino, haja vista que essas adaptações errôneas ocorrem justamente pela má formação dos professores. Assim,

Quem termina um curso de graduação em Letras ou um bom curso livre de inglês e tem um ótimo currículo em língua pode estar bem preparado para ensinar adultos e adolescentes, mas não ter o menor conhecimento sobre educação de crianças menores de seis anos de idade. Já quem cursou magistério ou pedagogia e/ou algum outro curso de formação em educação infantil pode ser um excelente professor para crianças de até seis anos, mas não possuir conhecimento de inglês suficiente para não cometer erros de pronúncia e de gramática que podem comprometer o futuro de seus alunos como estudantes de língua estrangeira (PIRES, 2004, p. 20).

Dessa feita, Carvalho (2005) analisou o discurso de uma professora de língua inglesa para crianças com idade aproximadamente de 2 a 3 anos. O objetivo do estudo consistiu em interpretar como um professor interage com os alunos dentro da sala de aula e, ao observar as ações realizadas entre os mesmos, a autora acredita que o professor deve estimular o interesse da criança para o aprendizado durante a aula, despertando assim a atenção dos mesmos, visto que ela acredita que as crianças possuem um período curto de atenção. Pensando assim, para atrair a atenção das crianças, o professor pode utilizar-se de diferentes métodos de ensino que despertem a atenção e a interação da criança na aula, implementando materiais que tornem as aulas mais atrativas. De acordo com Vygotsky (1993), é brincando que a criança desenvolve a zona de desenvolvimento proximal e essa zona de desenvolvimento age em frente às atuais habilidades das crianças. Seguindo essa linha de raciocínio, compreendemos a importância de inserir materiais didáticos que possibilitem brincadeiras entre as crianças, ou seja, para que a partir da diversão seja criado um estímulo para o aprendizado e desenvolvimento das habilidades da língua estrangeira. Com as crianças não podemos nos prender ao ensino de gramática, às regras e às repetições, pois os pequenos aprendizes não têm maturidade cognitiva para a aprendizagem de normas e conceitos abstratos. (BROW, 1994, p.129 apud Dimer e Soares, 2012).

Nesse sentido, Teixeira (1995) enfatiza acerca da importância das atividades lúdicas como um recurso a ser utilizado.

As atividades lúdicas integram as várias dimensões da personalidade: afetiva, motora e cognitiva. Como atividade física e mental que mobiliza as funções e operações, a ludicidade aciona as esferas motoras e cognitivas, e à medida que gera envolvimento emocional, apela para a esfera afetiva. Assim sendo, vê-se que a atividade lúdica se assemelha à atividade artística, como um elemento integrador dos vários aspectos da personalidade. O ser que brinca e joga é, também, o ser que age, sente, pensa, aprende e se desenvolve (TEIXEIRA, 1995, p. 23).

Essas atividades educativas dinâmicas e atrativas necessitam fazer presentes das aulas de língua inglesa, com o intuito de auxiliar as crianças no processo de ensino-aprendizagem. Dessa maneira, os alunos terão oportunidades de aprender a língua sem que haja uma intimidação e sintam-se mais motivados, além de tornar as aulas mais comunicativas, pois, durante a interação e nas dinâmicas, o professor tem a oportunidade de fazer uso de situações reais de comunicação de modo que venha contribuir para a satisfação das necessidades dos alunos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, procedemos às análises das propagandas das duas escolas de idiomas escolhidas: Wizard by Person e Fisk. O olhar analítico direcionado sobre o corpus do presente estudo ancorou-se nos pressupostos dos estudos discursivos foucaultianos e em autores que discutem o ensino de inglês para crianças. Importante

frisar que esta seção encontra-se dividida em duas partes. Cada uma delas refere-se à análise de uma propaganda distinta.

Wizkids: Inglês para Crianças da Wizard com a turma do Little Wiz!”

A propaganda ora analisada tem como título “Wizkids: Inglês para Crianças da Wizard com a turma do Little Wiz!”. Apresentada em formato de vídeo com 2min38s de duração, foi veiculada através do site e do canal do YouTube da franquia “Wizard by Pearson”. O vídeo foi publicado no YouTube em 3 de agosto de 2018 e conta com 43.630 visualizações. Além do vídeo, foram analisados diversos enunciados, presentes em diversas páginas da franquia e integram o campo publicitário de tal franquia. De início, esta materialidade apresenta uma família composta por uma mãe, um pai e um filho. Os membros desse arranjo familiar considerado tradicional encontram-se sentados em um sofá num espaço que podemos considerar como uma sala de estar. Nesta materialidade, as imagens são apresentadas em formato de animação, como uma estratégia de vídeo marketing utilizada pela empresa para atrair atenção das crianças e dos pais. O fato de o vídeo ter sido produzido em formato de animação traz à memória aspectos oriundos do universo infantil, além de conseguir explicar e convencer os pais das possíveis vantagens de matricular seus filhos na escola em questão.

O diálogo se inicia com uma indagação dos pais sobre qual seria o momento ideal para o filho aprender inglês. A princípio, coloca-se em pauta a preocupação dos pais com a educação do filho, sendo possível observar isso através de dispositivos visuais que aparecem na cena e servem como técnicas de legitimação do produto. Tais artefatos imagéticos referem-se a balões de pensamentos com imagens que se referem a cursos de música, computação, natação, lutas e, por fim, a bandeira dos EUA, fazendo referência ao aprendizado do inglês. Tal mobilização parece apontar para uma tentativa de afirmar que esses cursos, e não outros, iriam desenvolver habilidades que serão úteis para o mercado de trabalho, ao qual eles serão inseridos futuramente, além de garantir a interação das crianças com o mundo ao seu redor. Neste sentido, o fato de a bandeira dos EUA emergir no vídeo leva-nos, via domínio associado, à predominância da cultura americana como uma forma de representação dos falantes nativos de língua inglesa por meio de um determinado imaginário coletivo (CABRERA, 2021).

Assim, há uma intensificação de um efeito de verdade em relação à aprendizagem de inglês a partir dessa representação dos falantes nativos, associando o inglês como uma língua que pertence à países que à tem como língua materna. Desse modo, conforme esclarecem Leite, Oliveira e Coura (2020), o falante nativo é visto como o grande conhecedor de sua língua, uma vez que supostamente domina a fonética, a fonologia, a morfologia e a semântica, visto como um modelo a ser continuamente imitado. É relevante mencionar que essa pauta entra em desacordo com a vertente defendida no trabalho acerca do inglês como língua franca, ou seja, como aquela que não pertence mais a um nativo, outrora idealizado pelos donos da língua, senão aos diversos modos de usar essa língua em diferentes espaços do mundo.

Estas imagens ainda traçam o percurso dos pais que se veem em situações que devem incluir cursos na educação dos filhos. Nesse sentido, esse conjunto de estímulos culturais recebidos por uma criança, conforme pontua Foucault (2008b) são elementos capazes de formar um capital humano.



FIGURA 10 -
 “Wizkids: Inglês para Crianças da Wizard com a turma do Little Wiz!”

Fonte: Propaganda da Wizard by Pearson no YouTube.

Ainda em consonância com a preocupação dos pais em decidir qual o momento certo do filho aprender inglês conforme apresentado no vídeo, é possível observar que no site da “Wizard by Pearson”, há diversos enunciados que fazem um apelo a esse aspecto. A página inicial da WizKids reforça esse posicionamento discursivo ao enfatizar: “A infância é considerada a melhor fase para iniciar os primeiros contatos com o inglês” (WIZARD, 2019, s.p.). Isso retoma um saber a construir um posicionamento discursivo segundo o qual nesta etapa da vida a criança está desenvolvendo as suas habilidades e teria condições de aprender uma nova língua com mais facilidade (ROCHA, 2007). Verificamos nesta propaganda uma regularidade discursiva quando se enfatizar a criança como um sujeito aprendiz abstrato e genérico, cuja dificuldades de aprendizado são apagadas, como se todas as crianças tivessem as mesmas condições e aptidões necessárias para aprender uma segunda língua.

Nessa situação em que os pais questionam sobre a fase do aprendizado da língua inglesa, ainda pode ser visto no vídeo que os pais só estiveram com essa dúvida até o momento de conhecer WizKids, pois, ao conhecer a metodologia abordada na franquia, souberam que a “Wizard” seria o lugar certo para o filho aprender inglês, pois conforme afirma o locutor do vídeo “Os pais de Mateus (a criança) não tinham mais dúvidas, o lugar dele é na WizKids”. (WIZARD, 2018, s.p.). Outra estratégia discursiva presente na propaganda do site mostra a “Wizkids, o momento certo para um futuro bilíngue!”. Assim sendo, as vontades de verdade nessa materialidade constroem o curso de idioma como legitimador da aprendizagem de língua inglesa, como aquela que deve ser aprendida desde a infância. Para Pennycook (2017), a idealização do inglês como língua internacional encontra eco em aspectos como a naturalidade, segundo a qual é inevitável aprender inglês no contexto atual, a neutralidade, a qual tende a obscurecer uma visão crítica sobre o aprendizado dessa língua, e a retórica do benefício, a fazer com que os sujeitos concebam o inglês como um canal de comunicação entre todos os povos da chamada aldeia global. No discurso da propaganda, esses aspectos podem ser flagados, de modo a sustentar uma estratégia discursiva por meio da qual se sustentam ideologias linguísticas.

Conforme discutido no parágrafo anterior, ressalta-se que as análises desses enunciados retomam a língua inglesa como um valor de poder e reforça em um contexto social a necessidade da aquisição desta língua, convencendo os pais a necessidade que os seus filhos têm de aprendê-la para que futuramente a criança seja bem sucedida. Assim, o sucesso da criança futuramente depende da aquisição de um produto (inglês) que, conforme assinalamos, é considerado premente; além disso, esse mesmo aprendiz torna-se responsável pelo sucesso ou insucesso do seu futuro, numa franca sintonia com os desígnios da racionalidade neoliberal.

Em paralelo a isso, há também a construção da criança como um sujeito que aprende brincando, sendo possível perceber isso através de uma série de enunciados no discurso propagandístico:

Wizkids, aulas de inglês para crianças a partir de 3 anos. Com a Wizard, seu filho aprende inglês brincando, de forma lúdica e divertida. [...] A criançada aprende inglês se divertindo! Inglês com atividades divertidas, jogos, músicas e brincadeiras! (WIZARD, 2019, s.p)

De acordo com a posição de sujeito a enunciar na propaganda da Wizard, a criança necessita de estímulos para o desenvolvimento do aprendizado. Nesse sentido, a ludicidade aciona as esferas motoras e cognitivas das crianças, e desse modo, o ser que brinca, também é o ser que aprende e se desenvolve. Ademais, constrói-se um aprendizado a partir de materiais e atividades que são consideradas inovadores para tornar o aprendizado do idioma como algo mais leve e divertido, construindo mediante a isto um discurso produzido na ilusão de um aprendizado fácil, de uma ludicidade criada pelo mercado, conforme propugnam (CALDEIRO e BARRIOS, 2021).

Com base num recorte do site, no que diz respeito às estratégias de ensino abordadas pela franquia, pode-se supor que se trata de um ensino personalizado. A escola de idioma apresenta-se como o lugar do esclarecimento acerca de como devem ser as aulas para as crianças, enfatizando que, para cada idade há aulas, abordagens e materiais desenvolvidos para cada faixa etária acompanhando o desenvolvimento da criança.

“Hi, my name is Buddy!”

Seguindo o mesmo formato de propaganda anteriormente analisada, é necessário discorrer acerca dos enunciados que se encontram presentes na página inicial do site e um breve vídeo de 17 segundos que foi disponibilizado aos internautas no canal da Fisk no YouTube e também no sítio eletrônico da franquia, consituindo-se, assim, materialidades discursivas verbo-visuais. De acordo com Marques (2014), é premente estudar não somente o que é linguístico, mas também as imagens como um lugar de memória. Isso preconiza observar a relação entre a linguagem verbal e as imagens, cada qual com o seu processo de significação nesta materialidade discursiva.

O vídeo foi publicado no YouTube dia 01 de dezembro de 2016 e conta com 22.977 visualizações. O local em que se passa a materialidade audiovisual é um ambiente artificialmente criado para simular um parque de diversão com um personagem fictício, gerando, com isso, um efeito de magia e diversão. Há, nesse espaço, a construção de um lugar que estabelece relações que evidenciam, a partir de efeitos de sentidos, o brincar como um elemento fundamental para o desenvolvimento da criança.

A materialidade mobiliza como estratégia discursiva o emprego de um urso falante lido como uma espécie de mascote para o ensino de inglês voltado ao público infantil. O mascote assim se apresenta: “Hi, my name is Buddy, I am Fisk mascot” (FISK, 2016, s.p). O discurso é produzido em primeira pessoa e o locutor falar em inglês. Pode ser percebido que o “Buddy” apresenta uma pronúncia relacionada ao ideal pretendido do inglês, a fim de que o aprendiz, no caso, a criança, crie o hábito de comunicar-se desde cedo na língua inglesa. Diante disso, surge uma indagação: qual seria esse ideal pretendido de inglês? Ora, esse posicionamento entra em desacordo com a discussão do inglês como língua franca, visto que, sob essa ótica, inexiste um inglês puro. Conforme frisam Crystal e McCarthy (2021), diversas variedades globais da língua inglesa continuarão a se desenvolver e consequentemente cada falante desenvolve a sua própria variedade.

O discurso ainda parte da necessidade de fala e das expectativas em relação ao aprendizado da língua, visto que os pais procuram um aprendizado que proporcione aos filhos os saberes necessários para que eles usem o inglês para a comunicação, esperando como resultado que assim como o urso, a criança fale inglês com fluência, provocando no imaginário as possibilidades da criança ser um falante que domina a língua inglesa.

A Fisk utiliza o “Buddy” como uma estratégia discursiva que coloca em foco o aprendizado como algo divertido, fazendo um convite aos internautas para conhecer os jogos e atividades presentes no site,

associando assim o aprendizado ao método lúdico. Tal convite oportuniza entusiasmo e emoção para as crianças, uma vez que apresenta entretenimento na hora de navegar no site da franquia. Ademais, esse discurso nos faz compreender as palavras de Melo e Urbanetz (2008, p. 115), para quem “[...] a escola deve trabalhar com o conhecimento do cotidiano, mais próximo da realidade dos alunos [...], e é assim que a Fisk faz ao utilizar-se de estratégias discursivas que apontam para o dinamismo a fazer parte do cotidiano das crianças.

Divirta-se navegando pelo nosso site e encontre jogos e atividades bem legais. Venha conhecer uma escola Fisk e descubra que aprender pode ser muito divertido. Junte-se a nós na Fisk (FISK, 2016, s.p).

Nesse sentido, ainda é possível identificar estratégias dinâmicas nos enunciados do site que focalizam a construção da criança como um sujeito que usa o poder de imaginação, de fantasia e criação como forma de brincadeira. Sendo esses elementos específicos da infância, podemos atentar ainda que esta materialidade apresenta o urso como um mascote da franquia que objetiva auxiliar as crianças no processo de aprendizagem, tornando-se, assim, amigo da criança, o que faz ênfase com o significado da palavra “Buddy”.

“Buddy” significa amigo, colega ou companheiro em inglês. Não é à toa que esse é o nome do mascote da Fisk, um urso grande, forte e inteligente, como você. (FISK, 2016, s.p).

No enunciado presente no site, a franquia busca interpelar o estudante, qualificando-o como um ser forte e inteligente, com o propósito de motivá-lo, produzindo no sujeito o efeito de segurança com relação à aprendizagem anunciada. A formulação “como você” ainda provoca no imaginário do sujeito aprendiz possibilidades de engajar-se à esta franquia para tornar-se uma criança inteligente ao qual dominará a língua inglesa. Essa individualização no processo de ensino e a aprendizagem da língua estrangeira relaciona-se com a racionalidade neoliberal, na medida em que centraliza o foco no sujeito aprendiz, levando-o a crer que o inglês favorecerá certas características que já lhes são inerentes. Nessa ótica, a língua é concebida como um bem a complementar a produção do capital humano dos alunos, pois, se eles já são fortes e inteligentes, ficarão ainda mais quando aprenderem inglês.

Dessa forma, necessário se faz situar o leitor sobre os diversos recortes apresentados no site, nos quais relacionam-se com o aprendizado da Língua Inglesa com a ajuda do mascote e de aulas dinâmicas desempenha, nessa propaganda, o papel de instrumento necessário para a criança alcançar o aprendizado. Constrói-se, pois, a necessidade de diversão para facilitar a aquisição ou o desenvolvimento da criança.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do estudo, buscamos responder à seguinte indagação: que estratégias discursivas são mobilizadas por escolas de idiomas para enunciar acerca do ensino e da aprendizagem de língua inglesa para crianças? Para isso, analisamos propagandas de duas escolas de idiomas, a saber: Wizard by person e Fisk. Em linhas gerais, o gesto interpretativo direcionado sobre o corpus demonstrou o funcionamento de estratégias discursivas que visam a influenciar os pais acerca das vantagens do consumo do inglês, buscando criar a necessidade de consumo da língua inglesa através dos diversos efeitos de sentidos que são vinculados através das propagandas. Por mais que as materialidades das franquias apresentem objetivos em comum sobre o ensino de inglês para crianças, é possível compreender que cada uma delas apresentaram estratégias discursivas que permitem-nos compreender as suas diferenças, tornando-as particular em cada rede de idioma.

Tais discursos propagandísticos ainda atuam sobre o modo como os pais, como consumidores das escolas de idiomas, projetando a criança como um futuro profissional para o mercado de trabalho. Constitui-se assim, uma relação entre as escolas de idiomas e os pais que desejam ver no desenvolvimento linguístico dos filhos o retorno do investimentos financeiros destinados para tal. Sendo assim, os aspectos atinentes à criança e o aprendizado da LI emergem de discursos que estão alinhados aos dizeres do mercado neoliberal

(GARCIA, 2011), em que a língua é reificada como uma mercadoria, passível de dominação por parte dos sujeitos aprendizes.

As análises ainda nos levam a refletir, como professores em formação, acerca dos discursos que veiculam a língua inglesa como um valor de prestígio e poder. Nessa ótica, identificamos algumas regularidades que definem as condições de exercício das formações discursivas sobre o inglês pertencente aos falantes nativos. Uma vez que é possível reconhecer a língua inglesa como propriedade de diversas culturas, questionamos o discurso presente na primeira materialidade (“Wizkids: Inglês para Crianças da Wizard com a turma do Little Wiz!”) em que associa ao inglês a uma língua que pertence especialmente a países que a têm como língua materna.

Assim, como responsáveis pela formação educacional de diversos alunos, é necessário questionar esse imaginário que associa o inglês a um modelo ideal que reiteradamente produz relações de poder que engessam a L1 e induz as desigualdades e exclusões. Esse questionamento nos abre caminhos para o estudo de outras materialidades futuras, problematizando as relações de poder e os discursos sobre a criança nos processos de ensino e de aprendizagem de língua inglesa.

REFERÊNCIAS

- AMARANTE, Maria de Fátima. Representações de poder em discursos político- educacionais e educacionais: em questão o ensino de inglês para crianças na internet. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, [s. l.], v.48, n. 2, p. 2017-227, dez. 2009.
- ANJOS, F. A. **Desestrangeirizar a língua inglesa**: um esboço da política linguística. Cruz das Almas: UFRB, 2019.
- BATISTA, J. P.; OLIVEIRA, L. M. Ensino e aprendizagem de Língua Inglesa e os discursos midiáticos. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 3, n. 2, p. 274-291, ago./dez. 2013.
- BRASIL. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional n 9.394, 20 de dezembro de 1996**. Brasília, 1996. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/lei9394_ldbn1.pdf Acesso em: 24 10 dez. 2021.
- BRASIL. **Parâmetros Curriculares Nacionais**: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental. Brasília: MEC/SEF, 1998.
- BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília: MEC, 2017.
- CABRERA, M. C. Q. Discurso publicitario e intertextualidad: itinerarios para la formación comunicativa del profesorado. **Educ. Form.** Fortaleza, v. 6, n. 1, e3435, jan./abr. 2021.
- CALDEIRO, Martín; BARRIOS, Magdalena Fernández. El juguete: infancia, cultura ludica e mercado. **Rev. Pemo**. Fortaleza, v. 3, n. 2, e324663, 2021.
- CAMERON, L. **Teaching English to Young Learners**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- CARVALHO, R. C. M. de. **A teacher’s discourse in EFL classes for very young learners**: investigating mood choices and register. 2005. 117 f. Dissertação (Mestrado em Letras/Inglês e Literatura Correspondente) – Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis, 2005.
- COLOMBO, C. S.; CONSOLO, D. A. **O ensino de inglês como língua estrangeira para crianças no Brasil**: cenários e reflexões. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016.
- CRYSTAL, D. **English as a global language**. Cambridge University Press. 2003.
- CRYSTAL, D. et al. Entrevista com David Crystal e Michael McCarthy. **Matraga**, Rio de Janeiro, v. 28, n. 53, p. 371-382, 2021.
- DIMER, D. L.; SOARES, A. O ensino de língua inglesa para crianças. **Revista EnsiQlopédia**, Osório, v. 9, n. 1, p. 52-57, out. 2012.
- ELLIS, G. **Developing Intercultural Competence with Children in the English Language Class**. Thresholds, 2004.

- FERRARI, M. **A hipótese do período crítico no aprendizado da língua estrangeira analisada à luz do paradigma conexcionista**. 2008. 233 f. Tese (Doutorado em Letras) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- FISCHER, R. M. B. Foucault e a análise do discurso em educação. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 114, p. 197-223, nov. 2001.
- FISK, Oficial. **Hi, my name is Buddy!**. 01 de dez. 2016. *YouTube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oTORLCtxK38> Acesso em: 15 de mar. 2022.
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2008a.
- FOUCAULT, M. **Nascimento da biopolítica: curso no Collège de France (1978-1979)**. São Paulo: Martins Fontes, 2008b.
- GARCIA, B. R. V. **Quanto mais cedo melhor (?)**: uma análise discursiva do ensino de inglês para crianças. 216 p. 2011. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2011.
- GRADDOL, D. **English Next**. Plymouth: British Council, 2006.
- GRACIOSO, F. **Propaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.
- KAWACHI-FURLAN, C. J.; ROSA, M. M. Mitologia do ensino-aprendizagem de inglês para crianças. **Revista Estudos em Letras**, Cassilândia, v. 1, n. 1, p. 7-20, jun./dez. 2020.
- LEFFA, V. J. Aspectos políticos da formação do professor de línguas estrangeiras. In: LEFFA, Vilson J. (Org.). **O professor de línguas estrangeiras: construindo a profissão**. Pelotas, 2001.
- LEFFA, V. J. **Produção de materiais de ensino: teoria e prática**. 2. ed. Pelotas: Educat, 2007.
- LEFFA, V. J. **Língua Estrangeira: ensino e aprendizagem**. Pelotas: Educat, 2016.
- LEITE, P. M. C. C.; OLIVEIRA, A. C. T.; COURA, F. A. Inglês como língua franca, o mito da natividade e as implicações pedagógicas para o ensino/aprendizagem da língua inglesa. **Revista Trem de Letras**, Alfenas, v. 6, n.1, p.1-18. 2020.
- LIMA, S. S. O discurso publicitário e as metáforas das propagandas de cursos de línguas incorporados na fala do aluno ingressante no Curso de Licenciatura em Letras. **Linguagem & Ensino**, Pelotas, v. 13, n. 1, p. 205-224, jan-jun, 2010.
- LUCENA, M. I. P.; TORRES, A. C. G. Ideologia monolíngue, mercantilização e instrumentalização da língua inglesa na alteração da LDB em 2017 e em anúncios publicitários de cursos livres, **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, v. 19, n. 3, p. 635-654, 2019.
- MARQUES, W. **Análise do discurso publicitário de cursos de idiomas: verdades atinentes a sujeitos aprendizes e aprendizagem de língua inglesa**. 2014. 272 f. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) - Universidade Federal de Uberlândia: Uberlândia, 2014.
- MELO, A. de; URBANETZ, S. T. **Fundamentos de Didática**. Curitiba: Editora IBPEX, 2008.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social**. Teoria, método e criatividade. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MOITA LOPES, L. P. Ensino de inglês como espaço de embates culturais e de políticas da diferença. In: GIMENEZ, T.; JORDÃO, C. M.; ANDREOTTI, V. (Orgs.). **Perspectivas Educacionais e o Ensino de Inglês na Escola Pública**. Pelotas: EDUCAT, 2005, p. 49-67.
- MOON, J. **Children Learning English**. Oxford: Macmillan Heinemann, 2000.
- MURRIE, Z. F. (orgs.). **O ensino de português: do primeiro grau à universidade**. 5. ed. Coleção Repensando o Ensino. São Paulo: Contexto, 2001.
- PAIVA, V. L. M. O. A LDB e a legislação vigente sobre o ensino e a formação de professor de língua inglesa. In: STEVENS, C.M.T; CUNHA, M. J. (Orgs.). **Caminhos e Colheitas: ensino e pesquisa na área de inglês no Brasil**. Brasília: UnB, 2003. p. 53- 84.
- PENNYCOOK, A. **The cultural politics of English as an international language**. New York: Routledge, 2017.
- PIAGET, J. **O nascimento da inteligência na criança**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

- PIRES, S. S. Ensino de Inglês na Educação Infantil. In: SARMENTO, S.; MULLER, V. (org.). **O ensino do Inglês como língua estrangeira: estudos e reflexões**. Porto Alegre: APIRS, 2004. p. 19- 42.
- ROCHA, C. H. Reflexões e proposições sobre o ensino de LE para crianças no contexto educacional brasileiro. In: Alvarez, L. O.; SILVA, K. A. (Orgs.). **Linguística Aplicada: múltiplos olhares**. Campinas: Pontes, 2007.
- SALAS, M. R. English Teachers as Materials developers. **Actualidades Investigativas en Educacion**, vol. 4, n. 2, 2004.
- TEIXEIRA, C. E. J. **A ludicidade na escola**. São Paulo: Ed. Loyola, 1995.
- TONELLI, J; CRISTÓVÃO, V. O papel dos cursos de Letras na formação de Professores de Inglês para crianças. **Caleidoscópio**, São Leopoldo, v.8, n.1, p. 65-76, jan./abr. 2010.
- TONELLI, J. R. A. Histórias Infantis e Ensino de Inglês para Crianças: reflexões e contribuições. **Revista de Ciências Humanas**, v. 13, n. 2, p. 297-315, 2013.
- VASCONCELOS, D.; SIQUEIRA, S. Covid-19, um país fraturado e o inglês no meio. In: ASSUNÇÃO, E. T. C.; SANTOS, J. A. (orgs.). **Linguística Aplicada em tempos de barbáries**. Catu: Bordô-Grená, 2021. p. 42-77.
- VYGOTSKY, L. S. **A Construção do pensamento e da linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- WIZARD, by Pearson. **WizKids: inglês para crianças da Wizard com a Turma do Little Wiz!** 03 de ago. 2019. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-9M9yg0AF20&t=6s> Acesso em: 27 de fev. 2022.
- RODRIGUES, Dayane Valéria de Sousa; SILVA, Francisco Vieira da Silva. Ensino e aprendizagem de inglês para crianças: análise discursiva de propagandas de escolas de idiomas. **Rev. Pemo**, Fortaleza, v. 4, e48299, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.47149/pemo.v4.8299>