

UMA ANÁLISE COMPARATIVA DE PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS DO ENSINO DE INGLÊS E ESPANHOL EM FRANQUIAS DE IDIOMAS NO BRASIL

A COMPARATIVE ANALYSIS OF PUBLICITY CAMPAIGNS OF ENGLISH AND SPANISH TEACHING IN IDIOMS FRANCHISES IN BRAZIL

Andréa Moniky Morais de Freitas¹
José Rodrigues de Mesquita Neto²
José Roberto Alves Barbosa³

Resumo: *A língua espanhola é um dos idiomas mais estudados no mundo; no Brasil, ganhou destaque com a assinatura do tratado intitulado MERCOSUL e a lei nº 11.161, além disso, é o segundo idioma estrangeiro mais estudado em território nacional. As propagandas publicitárias de franquias de idiomas no Brasil, majoritariamente enfatizam a eficiência do ensino do inglês, muito embora ofereçam cursos de espanhol igualmente. Com isso, este artigo objetiva comparar os produtos, língua espanhola e inglesa, em franquias de cursos livres brasileiras, por meio da análise de imagens de propagandas publicitárias. A pesquisa foi realizada com base nos conceitos de mercado linguístico, habitus e campo propostos por Bourdieu (1983), e no que se refere à análise das imagens, foram atribuídos os conceitos da Gramática do Design Visual, de Kress e Van Leeuwen (2006). A escolha das imagens foi feita de modo diversificado, nos últimos dois anos, tendo em vista escolas de idiomas distintas e que oferecem cursos de variadas línguas. Após a análise, verificamos que o ensino da língua espanhola, em comparação ao de inglês, relacionados nas imagens de campanhas publicitárias das franquias selecionadas, acentuam relações de poder simbólico e capitais culturais e linguísticos intrínsecos que se reproduzem nos discursos ideológicos na sociedade.*

Palavras-chave: *Língua Espanhola; Propagandas Publicitária; Franquias brasileiras de Idiomas.*

Abstract: *The Spanish language is one of the most studied idioms in the world; in Brazil, it gained the spotlight with the signature of the trade called MERCOSUL and the law nº 11.161, besides that, it is the second foreign language most studied in the national territory. The publicity campaigns of the idiom franchises in Brazil, mainly emphasize the efficiency of the English teaching, even though they offer Spanish courses equally. Howbeit, this article aims at comparing the products, Spanish and English languages, in franchises of Brazilian free courses, based on the analysis of publicity campaigns. The research was done based on the concepts of linguistic market, habitus and fields proposed by Bourdieu (1983), on what is concerned to the analysis of images, it was attributed the concepts of Designed Visual grammar by Kress and Van Leeuwen (2006). The images choice was made in a diversified way, taking into consideration distinct idiom schools, that offer courses of several languages. After the analysis, we verify that, in what is related to Spanish teaching language, in comparison to English, the images of the publicity campaigns from the selected franchises accentuate relations of symbolic power and cultural and linguistic capitals, those relations are reproduced in the ideological speeches of the society.*

Keywords: *Spanish Language; Publicity campaigns; Brazilian Idiom franchise.*

¹ Docente da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA), *Campus* Caraúbas, RN. Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Mossoró, Brasil, e-mail: andreammfd@gmail.com

² Docente do Departamento de Letras Estrangeiras da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), *Campus* Pau dos Ferros, RN. Mestre em Linguística Espanhola pela Universidad San Lorenzo. Fortaleza, Brasil, e-mail: rodriguesmesquita@gmail.com

³ Docente do Departamento de Letras Estrangeiras da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), *Campus* Mossoró, RN. Doutor em Linguística pela Universidade Federal do Ceará. Mossoró, Brasil, e-mail: jrabarbosa1971@gmail.com

1 Introdução

É notório que algumas línguas se sobressaem a outras no que chamamos mercado linguístico, e que um falar pode ser mais valorizado que outro. No que diz respeito ao ensino de línguas estrangeiras, no Brasil, notamos que esse mercado se restringe ao do inglês, mesmo com a crescente relevância que a língua espanhola tem alcançado dentro do território nacional (SEDYCIAS, 2005).

Partindo dessa pressuposição, tentamos responder a seguinte pergunta: as franquias de idiomas, no Brasil, dão a mesma importância para o ensino do inglês e do espanhol? Assim, objetivamos comparar os produtos, língua espanhola e inglesa, em escolas de idiomas brasileiras, por meio da análise de imagens de propagandas publicitárias. Para isso, baseamos-nos nos conceitos e postulados de Bourdieu (1983), que propõe que há um mercado linguístico.

Para a realização da análise, utilizamos publicidades imagéticas dos últimos dois anos, de três (3) cursos livres de idiomas brasileiros. Em relação à análise das imagens, remetemos aos conceitos da Gramática do *Design Visual*, de Kress e Van Leeuwen (2006).

O artigo está dividido em três partes principais, além da introdução e conclusão. A primeira, intitulada “O mercado linguístico e suas implicações para o ensino de línguas estrangeiras”, traz os conceitos de *habitus*, campo e mercado linguístico, propostos por Bourdieu (1983); além disso, nas suas subseções, tratamos do domínio da língua inglesa com relação às demais, e sobre a importância da língua espanhola no mercado brasileiro. Trazemos, ainda, as postulações da Gramática do *Design Visual*. Na segunda parte, evidenciamos a metodologia utilizada: amostra, técnicas e procedimentos, e, por fim, elucidamos a análise, onde relacionamos as formas em que uma língua pode se sobrepor a outra dentro desse mercado linguístico.

2 O mercado linguístico e suas implicações para o ensino de línguas estrangeiras

Segundo Bourdieu (1983), a definição de mercado linguístico ou mercado simbólico se opõe às relações de comunicação e interação remetidas nos estudos de estruturalistas e formalistas. Diferentemente desses, que enfocam aspectos abstratos da língua, Bourdieu (1983) assume que as interações linguísticas têm papel social e político e representam relações de poder e força simbólicas. Para ele, há uma variedade de fatores extralinguísticos que

influenciam direta ou indiretamente nas interações linguísticas discursivas (SILVA, 2013). A fim de ressaltar a competência discursiva, em oposição à uma mera competência formal, postula uma noção de interação que concebe o mercado linguístico, com características similares ao do mercado econômico.

Com isso, a noção de mercado linguístico reproduz as condições objetivas e subjetivas de organização do discurso em que falantes utilizam competências práticas (*habitus*) para atrair interlocutores capazes de aceitar e compreender seus enunciados. Essa relação de interação com práticas sociais é observada por Mauss (2003) como propriedade de experiências coletivas que garantem o sentido social.

A língua legítima não tem o poder de garantir sua própria perpetuação no tempo nem o de definir sua extensão no espaço. Somente esta espécie de criação continuada que se opera em meio às lutas incessantes entre as diferentes autoridades envolvidas, no seio do campo de produção especializado, na concorrência pelo monopólio da imposição do modo de expressão legítima, pode assegurar a permanência da língua legítima e de seu valor, ou seja, do reconhecimento que lhe é conferido. [...] a luta tende continuamente a produzir e reproduzir o jogo e tudo o mais que está em jogo, reproduzindo naqueles que se encontram diretamente envolvidos nele (mas não apenas entre eles) a adesão prática ao valor do jogo e do que está em jogo (móveis de concorrência), que define o reconhecimento da legitimidade. [...] Qualquer jogo termina quando se começa a perguntar se vale a pena (BOURDIEU, 1996, p. 45).

Nesse contexto, Bourdieu (1996) retrata a condição de sentido social em meio à fala e não à língua em si. Ele defende que todo ato de fala está atrelado a competências práticas, as quais denomina de *habitus*, que ocorrem através das experiências sociais e em contextos sociais, os quais chamado de campo, em meio a projetos e propostas aceitos por uma dada comunidade, por meio do poder simbólico. Essa definição parte do princípio de que existem línguas, dialetos e variações linguísticas que são privilegiados por determinadas sociedades e que favorece o preconceito linguístico.

Neste trabalho, especificamente, mostramos que o inglês, como língua estrangeira, é a língua socialmente mais aceita no Brasil, ou seja, a mais procurada e explorada dentro do mercado linguístico. Trataremos sobre isso na próxima seção.

2.1 Relação da teoria de mercado linguístico com relação ao ensino de línguas estrangeiras

A partir do conceito de mercado linguístico construído por Bourdieu (1996), é possível avaliar o mercado simbólico hegemonicamente, no tocante ao ensino da língua inglesa. No cenário atual, o inglês abre espaço para duas possibilidades de interpretação da realidade: por um lado, existe a ideia da expansão da língua inglesa como uso de poder (econômico e ideológico) dos Estados Unidos e demais países que possuem o inglês como língua oficial; em contrapartida, há quem acredite que a língua não é propriedade de um país, e sim de todos que dela fazem uso, sendo a maioria dos falantes não nativos da língua inglesa. Há estudos, como o de Beckner (2014), que apontam o inglês como língua franca e não pertencente a um grupo linguístico, mas sim ao mundo.

É importante mencionar que, apesar de o inglês ser o idioma predominante dentro dos estudos de línguas estrangeiras no Brasil e no mundo, o espanhol tem crescido bastante e tem encontrado um lugar de destaque dentro do mercado linguístico brasileiro, pois esse está diretamente relacionado com o poder simbólico que tal língua representa para determinado lugar.

Sedycias (2005) nos mostra a relevância do espanhol dentro do mercado linguístico nacional e internacional. Essa língua é falada por mais de 400 milhões de pessoas como idioma nativo, além de ser muito popular como segunda língua, já que “aproximadamente 100 milhões de pessoas o falam” (SEDYCIAS, 2005, p. 39). Para o Brasil, especificamente, o capital simbólico do espanhol tem a ver com a expansão do diálogo entre o Brasil e os demais países membros do MERCOSUL, a lei de implantação do espanhol⁴ nas escolas públicas e a quantidade de países que fazem fronteira, cuja língua oficial é esse idioma, fez com que existisse a necessidade de se falá-lo. Além disso, podemos associar esse crescimento à política de integração do governo Lula e Dilma.

Para o mesmo autor, o turismo também é um fator que influencia nesse mercado, o crescimento da economia do nosso país permitiu que as viagens para o estrangeiro ficassem cada vez mais comuns, principalmente a países como Argentina e Chile – cuja língua oficial é

⁴ Ressaltamos que a lei da obrigatoriedade do espanhol no ensino médio, implantada no governo Lula, já não está em vigor. Isso mostra, ainda mais, a soberania do inglês, se o comparamos ao espanhol, dentro do mercado linguístico aqui apresentado, visto que inclusive em regiões brasileiras – as de fronteira –, onde o espanhol é notoriamente mais necessário, ele é excluído.

o espanhol – além da importância que esse idioma tem para os Estados Unidos, sendo considerado segunda língua e a primeira em estados como a Flórida.

Os princípios relacionados com o mercado linguístico retomam modelos de percepção e produção da linguagem que podem ser submetidos à observação e à análise em meio ao ensino de línguas estrangeiras, assim como as relações de poder que as constituem. Os vários métodos e abordagens que implicam, ora na fala ora na língua, revelam estruturas condicionantes de aquisição de uma língua estrangeira que se limitam a investigar a organização dos signos linguísticos e a construção do sentido nos enunciados. No entanto, torna-se imprescindível incluir, no ensino de línguas, as diferenças entre os sistemas linguísticos e as práticas sociais (BAUMAN, 1999).

Para Calvet (2002), seja qual for a língua, a fim de articular o sentido dos enunciados, é preciso distinguir a variação linguística da social, visto que a primeira retoma expressões que possuem o mesmo sentido, muito embora sejam diferentes; logo, o contexto interativo atribui o sentido desejado. Enquanto isso, a segunda relaciona a função que corresponde essas diferentes formas para o discurso, ou seja, os atos da fala são considerados a partir da escolha dessas variações e analisados mediante ao grau de aceitação em uma dada comunidade. Calvet (2002, p. 105) questiona esses aspectos para melhor compreender como funciona essa vertente:

[...] partimos de uma análise da língua que nos diz algo da sociedade, partimos de uma análise da sociedade que nos permite compreender a língua ou é possível levar em conta esses dois elementos na mesma análise? Em outros termos, é possível realizar o programa de Pierre Bourdieu, para quem ‘uma sociologia estrutural da língua, instruída por Saussure, mas construída contra a abstração que ele instaura, deve dar-se por objeto a relação que une sistemas estruturados de diferenças linguísticas sociologicamente pertinentes e sistemas igualmente estruturados de diferenças sociais?’

O autor incorpora a teoria de Bourdieu (1996) para tentar explicar como a língua pode ser analisada, legitimamente, mediante a uma dada comunidade linguística, relacionando as diferenças para melhor conduzir as diversas formas da língua e dos dialetos (sociais ou regionais) em comparação a uma língua tida como “dominante”. Ele reforça que “[...] para Bourdieu, além da simples comunicação de sentido, os discursos são signos de riqueza, signos de autoridade, eles são emitidos para ser avaliados e obedecidos, e que a estrutura social está presente no discurso” (CALVET, 2002, p. 107).

Em meio aos registros históricos e políticos, pode-se afirmar que a língua inglesa vem assumindo diferentes papéis, desde língua falada pela sociedade inglesa menos favorecida do século XIX até língua global (LE BRETON, 2005) ou língua franca por excelência (RAJAGOPALAN, 2005) no século XXI. Crystal (1997) acredita que o interesse pela língua inglesa, e essa posição de destaque em relação aos outros idiomas, dá-se devido a aspectos etimológicos e políticos, e acrescenta:

[...] O inglês já tem se tornado a língua mundial, por virtude de progresso político e econômico feito por nações de língua Inglesa oficial nos últimos 200 anos, [...] a língua inglesa é usada como língua oficial ou semioficial em mais de 60 países, e tem posição proeminente em mais de 20. Ela é ou dominante ou bem estabelecida em todos os seis continentes (CRYSTAL, 1997, p. 360)

Para o autor, a soberania da língua em meio às demais pode ser explicada também pelos acontecimentos políticos e econômicos que serviram de modelo para as demais nações.

Dessa forma, as distâncias já não são relevantes, pois “[...] a distância é um produto social; sua extensão varia dependendo da velocidade com a qual pode ser vencida” (BAUMAN, 1999, p. 19).

O que está sendo apresentado no mundo atual em que vivemos é o fim das fronteiras, tanto culturais quanto físicas, uma vez que elas, num mundo globalizado, são formas simbólicas e sociais.

2.2 A gramática do *design* visual e suas implicações

As imagens refletem relações sociais, comunicam através de símbolos, divulgam eventos e interagem com aqueles que as observam de maneira semelhante à de um texto formado por frases. Nesse contexto, no pensamento funcionalista da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), Kress e van Leeuwen (2006) organizam uma proposta teórico-metodológica para a análise crítica de imagens. Isso porque eles entendem que as imagens se articulam em composições visuais, também produzindo significados ideacionais, interpessoais e textuais. Assim como a linguagem escrita, as imagens atuam como forma de representação, negociação de identidades e relações sociais.

O foco da Linguística Sistêmico-funcional está na linguagem verbal. Kress e van Leeuwen formulam a Gramática do *Design* Visual (GDV), estabelecendo uma perspectiva multimodal que envolve os significados de imagens e diagramas. Nesse sentido, são os

significados representacionais, os interacionais e os composicionais que corroboram simultaneamente para a análise de toda a imagem, construindo padrões de experiência, interação social e posições ideológicas a partir das escolhas de qual realidade está sendo representada, que tipo de aproximação há entre os participantes da imagem e o leitor, como os agentes são construídos, a relação entre os significados em forma de cores da imagem, textura, como os gestos, o vestuário, as expressões faciais são agrupadas na organização da imagem, dentre outros (KRESS, 2000).

Os significados representacionais no visual se dividem em duas estruturas, conforme sintetizam as proposições seguintes (KRESS; LEEUWEN, 2006):

- a) Narrativa - processos de ação, o personagem é o participante de quem parte o vetor ou, em certos casos, ele próprio é o vetor.
- b) Conceitual - representa os participantes em termos de sua “essência”, podem ser construídas por meio de três tipos de processos: os processos classificacionais, os processos analíticos e os processos simbólicos.

Os significados interpessoais são transmitidos pela metafunção interacional, na qual as fontes visuais estabelecem a natureza do relacionamento entre observadores e observado.

Os significados interativos incluem:

- a) Contato - marca uma maior ou menor interação com o leitor, em que se pode classificar as imagens, a partir do modo semiótico do olhar, como sendo demanda e oferecimento – atos de imagens.
- b) Distância ou afinidade social - realizada pelo tamanho da moldura e tipos de enquadramento, pode codificar numa relação imaginária de maior ou menor distância social. Há vários tipos de enquadramento, dos quais, para fins da análise aqui proposta, são utilizados apenas três: plano fechado (*close shot*), plano médio (*medium shot*) e plano aberto (*long shot*).
- c) Atitude - expressa pelo ângulo frontal ou oblíquo; poder – concebido pelo ângulo alto ou baixo e no nível dos olhos; realismo – determinado pela cor, contexto, detalhes, profundidade e luz; orientação de código – classificado como naturalístico, sensorial, tecnológico e abstrato.

Como dito anteriormente, para a análise das imagens, utilizamos os preceitos da GDV e os conceitos de mercado linguístico. Na seção a seguir mostramos a metodologia utilizada.

3 Metodologia

A pesquisa é do tipo explicativo-descritivo e busca comparar os produtos, língua espanhola e inglesa, em franquias de idiomas brasileiras, por meio da análise de imagens de propagandas publicitárias; assim, para alcançar esse objetivo, selecionamos várias imagens publicitárias referentes aos anos 2015 e 2016, das seguintes franquias de idiomas: Wizard, Yázigi e CCAA. No entanto, centramo-nos a analisar três (3) delas.

As franquias foram selecionadas segundo os seguintes critérios: a) a escola oferece cursos tanto de inglês quanto de espanhol; b) as franquias existem em território nacional; c) publicidade predominantemente em língua portuguesa e d) as publicidades serem dos últimos dois anos.

Para a realização da análise, nos baseamos nos conceitos da Gramática do *Design* visual de Kress e Van Leeuwen (2006). Para isso, tomaremos como base a figura 1.

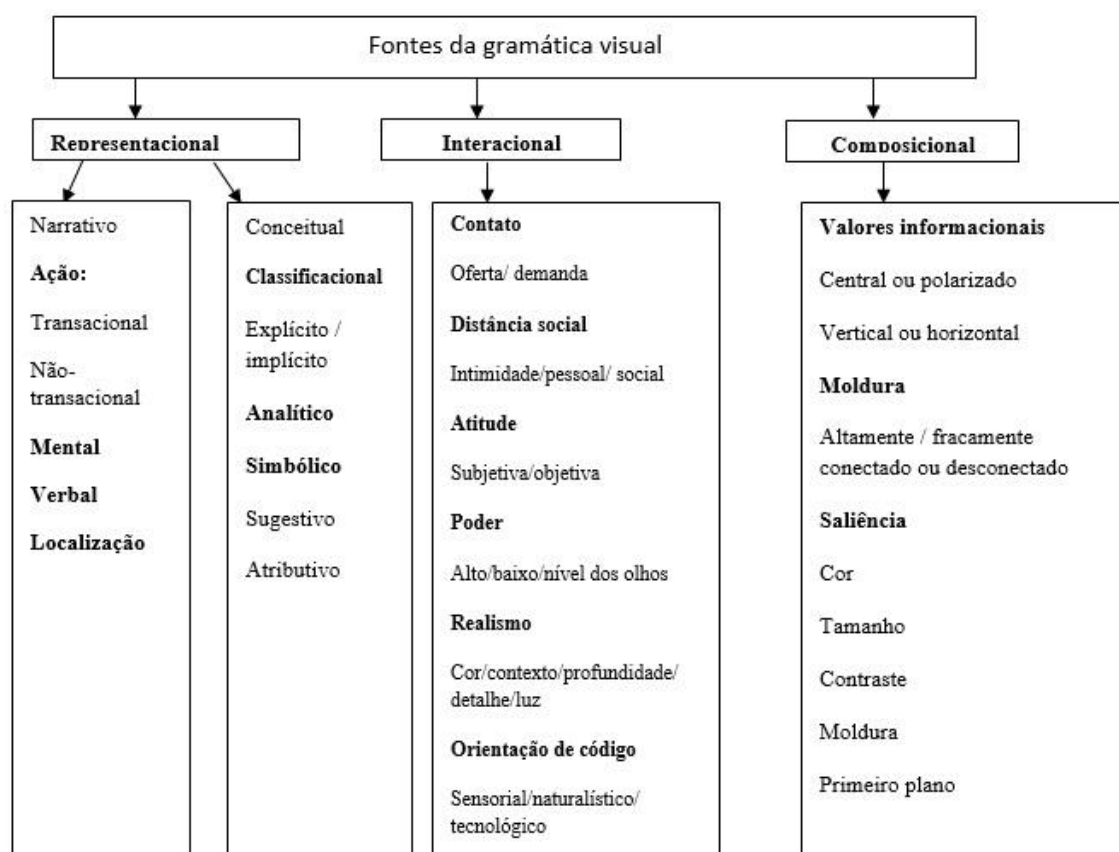


Figura 1 – Gramática do *Design* Visual
Fonte: Santos (2010)

]

4 Análise

Nesta seção do artigo, trazemos nossas compreensões acerca das imagens analisadas. Segundo Kress & Van Leeuwen (2006), as imagens são construtos culturais-social, não sendo apenas uma mera reprodução das estruturas da realidade, mas estão diretamente relacionadas aos interesses das instituições sociais onde foram produzidas.

Observemos a figura 2, que se refere à propaganda da franquia Yázigi, do ano 2016.



Figura 2 – Publicidade da franquia Yázigi

Fonte: Site Yázigi. Disponível em: <<http://www.yazigigranjaviana.com.br/>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

O anúncio publicitário é composto por um participante localizado no lado esquerdo. Do lado direito, mais centralizado, temos a apresentação do anúncio destacado e dentro de um quadro. Ainda mais à direita, em letras menores, podemos ver que a franquia oferece outro curso, além do inglês.

No que diz respeito aos significados representacionais, Kress e Van Leeuwen (2006) dizem que os participantes são representados como fazendo alguma coisa em relação “ao” ou “pelo” outro; assim, a imagem da publicidade sob análise apresenta uma estrutura narrativa, pois o rapaz/ator representa todos aqueles que consomem o produto vendido. O ator é responsável por mostrar onde o consumidor pode ir, caso aprenda a língua inglesa.

Observemos que, na mochila do ator, cabe muita coisa, e representa viagens e sucesso. Ressaltamos que as imagens representadas dentro da mochila são, em sua maioria, imagens que remetem a países de língua inglesa, como o *Big Bang*, na Inglaterra, a estátua da Liberdade e o táxi amarelo que representam os Estados Unidos. Ainda salientamos que a propaganda remete aos dois países mais conhecidos de língua inglesa, deixando de fora não só

o outro idioma ofertado pela escola, mas também inúmeros países cuja língua oficial é o produto vendido, o inglês.

Quanto aos significados interativos, temos o personagem olhando diretamente para o leitor, um olhar contagiante, e apresenta um sorriso, que demonstra prazer; assim, estabelece uma relação social de afinidade com o leitor/possível consumidor. A perspectiva da imagem é subjetiva, podendo ser vista de pontos de vista diferentes.

Em relação aos significados composicionais, observa-se que a informação que precisa ser captada vai ao encontro da imagem do autor. No centro da imagem, encontramos a seguinte mensagem: “Descubra o melhor do mundo. Get up. Inglês é no Yázigi”, mostrando a relevância, dentro do mercado linguístico brasileiro, do inglês, pois fica subentendido que só se pode descobrir o melhor do mundo quem fala inglês. Isso fica ainda mais evidente quando, no canto direito da imagem, em letras pequenas, aparece “fale inglês, espanhol, conheça culturas, ganhe experiência e faça amigos”. O tamanho da letra, somada à imagem publicitária como um todo, mostra o papel da língua espanhola dentro desse mercado linguístico, e o poder simbólico que o inglês representa dentro do território nacional.

Um segundo anúncio comparativo em relação à hegemonia da língua inglesa pode ser constatado na próxima figura. A imagem da figura 3 foi exibida em *outdoors* e demonstra o poder simbólico da língua inglesa sobre o espanhol e as demais línguas.



Figura 3 – Publicidade da franquia Wizard

Fonte: Blog Melaine Cristina design. Disponível em: <<http://melainecristinadesign.blogspot.com.br/2011/04/campanha-wizard.html>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

Na figura 3, observamos que a frase diz: “faça sua matrícula e ganhe um celular ou espanhol”, além de constar uma menina segurando um celular – que já sugere uma preferência na escolha. Ademais, o *slogan* do curso diz: “Wizard Inglês com liderança”, e abaixo

apresenta as bandeiras dos países cujas línguas são ofertadas na franquia. Com base no modelo da GDV, no critério representacional da narrativa, é possível inferir que o ensino da língua espanhola não é procurado, pois a escola oferece gratuitamente esse serviço; além disso, é possível entender que o foco maior deste curso de idiomas está no inglês, uma vez que está explícito que só o inglês age com liderança, muito embora se ensinem outros idiomas nessa franquia.

O ensino da língua espanhola pode ser facilmente substituído por um celular, o que demonstra ter o mesmo custo benefício do objeto; além disso, a imagem do celular aparece nas mãos de uma menina, sugerindo que o espanhol pode ser optado pelo item exposto (o celular). Aparece, ainda, no canto inferior da imagem, o símbolo do telefone em vermelho, e não se faz alusão alguma ao ensino do espanhol de forma simbólica, ou sequer de modo enfático. Enquanto isso, o *slogan* do curso incorpora o inglês como marca hegemônica do ensino de qualidade. Acima do nome Wizard, está a imagem de uma águia, símbolo do império estadunidense; logo, apesar das várias bandeiras de países de línguas distintas, a liderança do ensino é exclusiva à língua inglesa.

Por fim, analisamos um terceiro anúncio (Figura 4), que demonstra, uma vez mais, o poder simbólico que o inglês tem dentro do mercado linguístico do ensino de línguas estrangeiras no Brasil.



Figura 4 – Publicidade da franquia CCAA

Fonte: Site do CCAA. Disponível em: <<http://www.ccaa.com.br/campanha2016/>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

Nessa propaganda, podemos notar, inicialmente, as cores da marca da franquia: azul, branco e vermelho; cores que representam as bandeiras dos Estados Unidos e da Inglaterra, principais países de língua inglesa e economicamente mais ricos.

O cenário utilizado se dá, supostamente, na ilha de Manhattan ou, pelo menos, faz lembrar tal lugar. Além disso, a propaganda remete aos contos de fadas que ficaram mundialmente conhecidos pela Disney.

A frase utilizada para atrair consumidores para o produto é “quando você vê you are speaking”. Se a escola também fornece o produto “curso de língua espanhola”, por que não utilizar também em sua publicidade “tú estás hablando”?

Deixamos claro que não existe uma versão do anúncio em espanhol, o que mostra claramente o domínio da língua inglesa sobre as demais línguas estrangeiras ofertadas nessas franquias.

Fica claro, na imagem, que a empresa não se preocupa nem tenta vender o produto cujo mercado linguístico não é tão grande e, tampouco, seu poder simbólico para aquela comunidade linguística, a língua espanhola. Em nenhum momento, a publicidade expõe que a franquia oferece outros cursos, além do de língua inglesa.

5 Conclusão

A mídia é responsável pela disseminação das ideias e perspectivas de uma sociedade. Ela é capaz de influenciar resultados e relatar a realidade, mesmo que esteja maquiada ou camuflada no cotidiano das pessoas.

As imagens visam a fascinar os leitores, possíveis consumidores do produto, recorrendo a artifícios visuais, com vistas a mostrar a necessidade do domínio do inglês. Assim, a análise dos anúncios publicitários mostra uma tendência na escolha de representações narrativas que realçam as ações dos atores, já que, para o discurso consumista, o inglês é uma língua que empodera aqueles que a detêm.

Em se tratando do ensino em escolas livres de idiomas, é possível observar a hegemonia e predileção do ensino de língua inglesa em relação às demais línguas, através da mídia. Embora o Brasil seja um país rodeado por países onde o espanhol é língua oficial, o imperialismo e a soberania do inglês ainda fazem parte do poder cultural da nação.

Essa realidade é reflexo do mercado linguístico atual, onde quem sabe o inglês, sabe mais e tem mais oportunidades. A língua inglesa passa a ser foco nas campanhas publicitárias, sobretudo por ser a língua que possui maior demanda pelos seus serviços. Com isso, aqueles que não fazem parte dessa comunidade hegemônica, influenciados pela mídia, despertam

interesse pela língua. O espanhol, por outro lado, caminha a passos lentos em busca do seu lugar dentro desse mercado competitivo.

Assim, o cenário brasileiro de ensino e aprendizagem do espanhol traz questões que merecem profundas discussões, sejam por aspectos linguísticos ou valorais, pois, durante muitos anos, houve uma baixa procura pela formação em língua espanhola, ou seja, sendo línguas muito próximas não haveria necessidade de buscar uma formação centrada e completa nesse idioma. No entanto, ainda estamos longe da valorização que tem o inglês em nosso país, já que muitos ainda apontam que aprender espanhol é apenas para possibilitar a comunicação com os países vizinhos.

Outro quadro que agrava a realidade da língua espanhola dentro do mercado linguístico brasileiro é a desvalorização dada no próprio ensino básico, onde o inglês é ministrado, por lei, desde as séries iniciais, e com duas aulas semanais; enquanto o espanhol se detém a uma aula semanal em turmas do ensino médio. Além disso, somente em 2005 foi criada uma lei para implementação do espanhol na grade curricular. Foi a partir daí que o espanhol começou a ser mais valorizado, estudado e procurado; no entanto, atualmente, com a Medida Provisória nº 746, o espanhol deixa de fazer parte, novamente, da grade curricular do ensino médio, restringindo seu estudo a cursos livres e determinando seu lugar dentro do mercado linguístico de nosso país.

Referências

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BECKNER, M. R. Globalização, inglês como língua franca e inteligibilidade. In: BRAWERMAN, A.; GOMES, M. L. (Orgs.) **O jeitinho brasileiro de falar inglês: Pesquisas sobre a pronúncia do inglês por falantes brasileiros**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2014, p. 223-238.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas linguísticas**. São Paulo: Editora da USP, 1996.

_____. Esboço de uma teoria da prática. Tradução Paula Monteiro. In: ORTIZ, R. (Org.). **Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983, p.01-36.

CALVET, L. J. **Sociolinguística: uma introdução crítica**. Tradução Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2002.

CRYSTAL, D. **The Cambridge Encyclopedia of the English Language**. Cambridge: CUP, 1997.

KRESS, G. R. Design and transformation: new theories of meaning. In: COPE, B.; KALANTZIS, M. (Orgs.) **Multiliteracies**: Literacy learning and the design of social futures. London: Routledge, 2000, p. 153-161.

_____; LEEUWEN, T. **Reading images**: the grammar of visual design. 2nd ed. London: Routledge, 2006.

LE BRETON, J. M. Reflexões anglófilas sobre a geopolítica do inglês. In: LACOSTE, Y.; RAJAGOPALAN, K. (Orgs.) **A geopolítica do inglês**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005, p. 12-26.

MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac & Naïf, 2003.

RAJAGOPALAN, K. A geopolítica da língua inglesa e seus reflexos no Brasil: por uma política prudente e propositiva. In: LACOSTE, Y. & RAJAGOPALAN, K. (Orgs.) **A Geopolítica do Inglês**. Parábola, 2005, p. 135-159.

SANTOS, Z. As considerações da gramática do design visual para a constituição de textos multimodais. **Interletras**, Dourados, v. 2, p. 01-13, 2010.

SEDYCIAS, J. **O Ensino do espanhol no Brasil**: passado, presente, futuro. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

SILVA, J. O. Bourdieu. In: OLIVEIRA, L. A. (Org.). **Estudos do discurso**: perspectivas teóricas. São Paulo: Parábola Editorial, 2013, p. 153-181.

Data de recebimento: 28 de janeiro de 2017.

Data de aceite: 20 junho de 2017.