

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE LETRAS E LINGUÍSTICA

**UMA ANÁLISE DISCURSIVA DAS REPRESENTAÇÕES DE LÍNGUA E ALUNO
EM MATERIAIS MIDIÁTICOS DE ESCOLAS DE IDIOMAS**

RAYANE APARECIDA PEREIRA NUNES

Uberlândia - MG

2025

Rayane Aparecida Pereira Nunes

**UMA ANÁLISE DISCURSIVA DAS REPRESENTAÇÕES DE LÍNGUA E
ALUNO EM MATERIAIS MIDIÁTICOS DE ESCOLAS DE IDIOMAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Letras e Linguística (ILEEL) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) como requisito parcial para obtenção do título de licenciado em Letras: Inglês e Literaturas de Língua Inglesa.

Área de concentração: Linguística Aplicada.

Orientador(a): Prof.^a Dr.^a Mariana Rafaela Batista Silva Peixoto.

UBERLÂNDIA (MG)

2025

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar, sob a perspectiva da Análise do Discurso de linha franco-brasileira, as representações da língua inglesa e do aluno em peças publicitárias de escolas de idiomas. A pesquisa parte do entendimento de que a linguagem, tanto verbal quanto visual, é atravessada por formações ideológicas que produzem sentidos específicos e interpelam sujeitos a ocuparem determinadas posições. Foram examinadas seis peças midiáticas que promovem o ensino da língua inglesa, identificando os discursos que sustentam uma visão hegemônica e neoliberal da aprendizagem. As análises revelam que a língua é representada como um bem de consumo, associado à mobilidade social, ao sucesso pessoal e à integração em um mercado simbólico global, além de ser retratada principalmente como prática oral, vinculada à ideia de comunicação global, enquanto outros aspectos, como a escrita, permanecem ausentes. Do mesmo modo o aluno é interpelado como sujeito performático, autônomo, competitivo, jovem e emocionalmente preparado, apagando-se as desigualdades sociais, os processos históricos e as singularidades que marcam o ensino de línguas no Brasil. Observa-se que essas representações não se apresentam de forma desvinculada: ao se representar a língua, representa-se também o aluno, e vice-versa, reforçando sentidos que naturalizam determinadas posições de sujeito. Conclui-se que, ao promover imagens idealizadas e meritocráticas, essas peças reforçam estereótipos e contribuem para a manutenção de um imaginário excludente sobre o aprender e ensinar inglês.

Palavras-chave: Análise do Discurso. Representação. Língua inglesa. Aluno. Discurso midiático. Ideologia.

ABSTRACT

This study aims to analyze, from the perspective of the Franco-Brazilian Discourse Analysis, the representations of the English language and the student in advertising materials of language schools. The research is based on the understanding that language, both verbal and visual, is permeated by ideological formations that produce specific meanings and interpellate subjects to occupy certain positions. Six media pieces promoting the teaching of English were examined, identifying discourses that sustain a hegemonic and neoliberal view of learning. The analyses reveal that the language is represented as a commodity, associated with social mobility, personal success, and integration into a global symbolic market. It is also mainly portrayed as an oral practice linked to the idea of global communication, while other aspects, such as writing, remain absent. Likewise, the student is interpellated as a performative, autonomous, competitive, young, and emotionally prepared subject, erasing social inequalities, historical processes, and the singularities that shape language teaching in Brazil. It is observed that these representations are not presented as separate: representing the language also means representing the student, and vice versa, reinforcing meanings that naturalize certain subject positions. It is concluded that, by promoting idealized and meritocratic images, these materials reinforce stereotypes and contribute to the maintenance of an exclusionary imaginary about learning and teaching English.

Keywords: Discourse Analysis. Representation. English language. Student. Media discourse. Ideology.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	6
2. Abordagens teórico-metodológicas.....	7
2.1 Análise do Discurso.....	8
2.1 Ensino e aprendizagem de língua estrangeira para a AD.....	10
3. Constituição e análise qualitativa do corpus.....	13
4. As representações de língua e aluno nas peças publicitárias analisadas.....	14
5. Considerações finais.....	31
6. Referências Bibliográficas.....	33

1. Introdução

Em uma sociedade marcada pela globalização e pela intensificação das trocas culturais, aprender um idioma estrangeiro tornou-se não apenas uma necessidade prática, mas também um símbolo de status social e cultural. Nesse contexto, as escolas de idiomas emergem como instituições que não apenas promovem o aprendizado da língua, mas também (re)produzem discursos sobre o que significa ser um estudante bem-sucedido e dominar um idioma.

Nesse sentido, a mídia exerce uma influência significativa na construção e circulação de sentidos, especialmente no contexto educacional. Em materiais promocionais de escolas de idiomas, como flyers e postagens em redes sociais, os discursos midiáticos não apenas divulgam serviços, mas também constroem representações específicas sobre o aprendizado de línguas, seus sujeitos e as línguas estrangeiras enquanto objetos de desejo e valorização social. Esses materiais midiáticos não operam de forma neutra, mas carregam consigo valores, ideologias e representações que influenciam como os sujeitos envolvidos no processo de aprendizagem são percebidos, tanto socialmente quanto por eles mesmos, evidenciando a influência das mídias sociais no processo de construção de identidades.

Dessa forma, a representação da língua inglesa e do aluno contida em posts de divulgação em redes sociais é um tema relevante, uma vez que envolve a análise do discurso midiático e impacta a forma como os alunos se percebem e percebem a língua no processo de aprendizagem. A partir de uma abordagem discursiva, este estudo busca compreender como essas representações constroem visões sobre o lugar que a língua inglesa ocupa socialmente e influenciam expectativas e identidades dos estudantes. Além de contribuir para os estudos sobre análise do discurso e ensino de línguas, pode fornecer insights para educadores e instituições sobre a construção de mensagens mais inclusivas e alinhadas às necessidades dos alunos.

De acordo com Gregolin (2003), os discursos midiáticos estão profundamente imbricados na lógica do espetáculo, priorizando elementos que seduzem e atraem, muitas vezes em detrimento de reflexões mais complexas. Essa espetacularização transforma a língua em uma mercadoria e o aluno em um consumidor, criando expectativas sobre o aprendizado rápido e eficiente como caminho para o sucesso pessoal e profissional.

Adicionalmente, Gregolin (2007) aponta que a mídia não apenas reflete identidades, mas também as produz e reproduz, selecionando elementos discursivos que legitimam certos valores e

práticas enquanto silenciam outros. No caso das escolas de idiomas, tais discursos podem projetar imagens idealizadas, como a do "aluno perfeito", que é confiante, fluente e globalmente integrado, ao mesmo tempo em que reforçam hierarquias culturais e linguísticas, colocando certos idiomas, como o inglês, em posições de supremacia simbólica, além de segregar a pessoa que fala da pessoa que não fala determinado idioma.

Com base nesses fundamentos, este trabalho tem como objetivo geral contribuir com os estudos no campo da Linguística Aplicada sobre o funcionamento do discurso midiático na educação linguística analisando materiais publicitários de escolas de idiomas. Especificamente, este TCC objetivou i) investigar as representações de língua nos discursos midiáticos de educação linguística; ii) rastrear as representações de aprendiz nos discursos midiáticos de peças publicitárias de escolas de idiomas e iii) problematizar os possíveis impactos dessas representações no imaginário social sobre o ensino - aprendizagem de inglês. Ao longo deste trabalho, busca-se responder às seguintes perguntas de pesquisa: i) como a língua inglesa é representada em peças publicitárias de escolas de idiomas? e ii) como o aprendiz é representado nessas peças publicitárias? No tocante ao corpus de análise desta pesquisa, é constituído de posts de divulgação encontrados em contas oficiais no Instagram das escolas de idiomas Park Education (@parkeducationbrasil) e Wizard by Pearson (wizardbrasil.official), escolas em que trabalhei como professora antes e durante minha graduação.

Para tanto, será utilizada a Análise do Discurso, enquanto abordagem teórica e metodológica, a fim de compreender as relações entre linguagem, poder e ideologia que sustentam esses materiais.

2. Abordagens teórico-metodológicas

Este trabalho se insere na área da Linguística Aplicada, com foco na Análise do Discurso de linha franco-brasileira, buscando compreender como as representações de língua e de aluno são construídas em materiais midiáticos de escolas de idiomas. Partindo do entendimento de que o discurso é atravessado por relações de poder e ideologia (Orlandi, 2005), esta pesquisa se propõe a investigar como o discurso publicitário educacional mobiliza sentidos sobre o que é "aprender inglês" e quem é o "bom aluno", contribuindo para a construção de imaginários sociais e identitários.

A pesquisa é de caráter qualitativo-interpretativista, uma vez que busca mapear as representações do aluno e da língua por meio de uma abordagem interpretativa. A escolha da Análise do Discurso (AD) como base teórico-metodológica está alinhada com o objetivo de compreender os efeitos de sentido produzidos nas representações de língua e aluno, considerando o modo como os sujeitos são interpelados ideologicamente por meio da linguagem. Dessa forma, a análise será baseada nos pressupostos da AD, permitindo identificar regularidades enunciativas e seus possíveis efeitos de sentido. Além disso, este trabalho dialoga com autores que refletem sobre as dimensões simbólicas, visuais e afetivas do ensino de línguas, como Barthes (2001), Mignolo (2003), Coracini (2003) e Revuz (2002), na tentativa de desnaturalizar discursos que circulam amplamente nas mídias digitais de escolas de idiomas.

A metodologia foi conduzida em três etapas principais: (1) levantamento teórico, com leituras sobre análise do discurso e discurso midiático; (2) coleta do corpus, composto por postagens de escolas de idiomas selecionadas a partir de redes sociais; e (3) análise dos materiais, investigando como a língua inglesa e o aluno são representados nos discursos midiáticos e quais sentidos emergem dessas construções. A análise considera a articulação entre elementos verbais e visuais, buscando compreender os efeitos de sentido, os silenciamentos e as interpelações ideológicas que atravessam esses discursos.

Assim sendo, a pesquisa pretende contribuir para a reflexão sobre o impacto dessas representações na percepção dos alunos e no ensino de línguas, além de oferecer subsídios para práticas mais inclusivas e críticas na área educacional.

2.1 Análise do Discurso

A Análise do Discurso, segundo Orlandi (2005), se constitui no cruzamento entre a Linguística, a Filosofia e a História. Ela rompe com a concepção de língua como instrumento de comunicação transparente e objetiva, propondo, ao contrário, que a língua seja compreendida como material simbólico que produz sentidos conforme suas condições de produção. Dessa forma, os discursos não são formados isoladamente, mas se organizam a partir de formações discursivas, isto é, conjuntos de posições ideológicas que determinam o que pode e o que não pode ser dito em determinados contextos históricos. Essas formações produzem efeitos de sentido e estabilizam determinadas representações sociais. Assim, compreender como um sujeito é representado em um discurso implica investigar em que formação discursiva ele está inserido, quais sentidos estão sendo mobilizados e quais são silenciados. Também é importante enfatizar que o sujeito, para Orlandi (2005) não é uma entidade autônoma e consciente, mas um efeito da linguagem, constituído por meio de processos de identificação e interpelação ideológica, de

forma que “o sentido é assim uma ação determinada do sujeito - afetado pela língua - com a história.” (Orlandi, 2005, p. 47). A autora afirma, ainda, que

o sujeito só tem acesso a parte do que diz. Ele é materialmente dividido desde sua constituição: ele é sujeito de e sujeito à. Ele é sujeito à língua e à história, pois para se constituir, para (se) produzir sentidos ele é afetado por elas. Ele é assim determinado, pois se não sofrer os efeitos do simbólico, ou seja, se ele não se submeter à língua e à história ele não se constitui, ele não fala, não produz sentidos. (Orlandi, 2005, p. 49).

Assim, o sujeito não tem controle total sobre o que enuncia, uma vez que o sentido não é individual nem está inteiramente disponível à consciência. Há sempre algo que escapa, que está no implícito, no não-dito, no que a ideologia atravessa. É um sujeito de enunciação, que fala e se posiciona, mas é submetido à linguagem e à história, forças que o antecedem e o atravessam. Essa concepção de sujeito e de discurso está diretamente vinculada à proposta de Michel Pêcheux (1995). Para ele, o discurso é sempre atravessado pela ideologia e pela memória discursiva, isto é, pelos discursos que o antecedem e que delimitam o campo do dizível. O sujeito, portanto, não fala a partir de um lugar neutro, mas sempre de uma posição ideológica. Pêcheux (1995) propõe o conceito de “formação discursiva” como aquilo que regula o que pode e o que não pode ser dito, a partir das posições de sujeito e dos sentidos possíveis naquele contexto histórico.

chamaremos, então, *formação discursiva* aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito* (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa, etc.).

É por isso que, segundo ele, todo discurso é sempre um lugar de disputa, de repetição e deslocamento de sentidos.

Ao adotar essa perspectiva, esta pesquisa entende que as representações de língua e de aluno nos materiais midiáticos de escolas de idiomas não são espontâneas ou naturais, mas construções discursivas marcadas por interesses, ideologias e posições sociais. A Análise do Discurso, nesse contexto, fornece os instrumentos teóricos e metodológicos para compreender os efeitos de sentido dessas representações, interrogando seus silêncios, suas repetições e seus apagamentos. Assim, as representações que aparecem nos materiais midiáticos de escolas de idiomas, tanto textuais quanto imagéticas, são compreendidas aqui como efeitos de formações discursivas, marcadas por determinadas posições ideológicas. A Análise do Discurso permite, assim, não apenas descrever o que é dito ou mostrado, mas questionar os sentidos naturalizados,

os silenciamentos e os apagamentos presentes nessas produções. Interessa-nos, portanto, observar não apenas o que é representado como “língua inglesa” e como “aluno ideal”, mas também aquilo que é sistematicamente excluído desses discursos, como marcas de classe, raça, afetividade e contradições sociais. É por meio dessa perspectiva discursiva que se constrói a análise deste trabalho.

2.1 Ensino e aprendizagem de língua estrangeira para a AD

Historicamente, os discursos que constituíram o ensino de línguas estrangeiras no Brasil, bem como os sentidos e representações que se estabilizaram a respeito de quem é o “bom aluno” e o que significa “falar bem inglês” não surgem do nada, mas são efeitos de formações discursivas e ideológicas que atravessam a linguagem, a educação e os meios de comunicação. Na tradição da Análise do Discurso de linha franco-brasileira, adotada neste trabalho, compreende-se que os sujeitos são interpelados pela ideologia e constituídos na e pela linguagem (Orlandi, 2005). Isso significa dizer que tanto o aluno quanto a língua estrangeira são construções discursivas, moldadas por condições históricas, sociais e institucionais que determinam o que pode ser dito, quem pode falar e de que lugar se fala. Não se trata, portanto, de sujeitos autônomos nem de línguas neutras, mas de construções simbólicas carregadas de sentidos e valores.

Diante disso, o ensino de línguas estrangeiras no Brasil passou por diferentes métodos que, em comum, pouco consideravam o sujeito da aprendizagem. Como aponta Coracini (2003), desde o método tradicional de gramática e tradução até a abordagem comunicativa, houve sempre um esforço de construir o aluno como um sujeito ideal: disciplinado, universal, desprovido de história, pronto para ser moldado. Na abordagem comunicativa, por exemplo, a aprendizagem passou a ser vista como simulação de situações reais entre nativos, reforçando o mito do falante ideal e apagando os atravessamentos culturais, sociais e afetivos que constituem o processo de aprender uma nova língua. Essa construção imaginária do “bom aluno de inglês” aparece com força em materiais publicitários de escolas de idiomas. Imagens de jovens sorridentes, bem-sucedidos, brancos, conectados ao mercado de trabalho ou a viagens internacionais constroem a ideia de que a fluência é uma chave para o sucesso e a ascensão social.

Essa lógica se acentua quando quando se observa o funcionamento das chamadas “escolas-empresa”, analisadas por Cavallari e Santos (2015). Nelas, a escola passa a operar sob os princípios do discurso neoliberal, transformando “o ensino em produto, o aluno em cliente, o professor em vendedor e a escola em empresa.”. Avaliações passam a medir desempenho quantitativo, e a permanência do aluno na instituição torna-se mais importante que sua formação. Os materiais midiáticos produzidos por essas instituições refletem esse modo de organização: a língua inglesa é apresentada como um bem de consumo global, e o aluno, como um consumidor em busca de diferenciação. As representações de língua nesses materiais são marcadas por uma visão homogeneizadora, e a língua inglesa é frequentemente retratada como neutra e universal. Conforme aponta Carmagnani (2009, p. 507) “o discurso da mídia vem construindo um sujeito da educação destituído de suas identificações prévias”.

No entanto, como aponta Mignolo (2003), nenhuma língua é neutra, toda linguagem carrega ideologias, formas de ver o mundo, modos de organizar a experiência. O inglês, nesse contexto, atua como um instrumento de produção de hierarquias entre línguas, culturas e sujeitos. Coracini (2003) e Revuz (2002) aprofundam essa discussão ao mostrar que a relação do sujeito com a língua estrangeira não é apenas linguística, mas afetiva, psíquica e imaginária. Aprender uma língua estrangeira é também deslocar-se de um lugar de identidade; é entrar em contato com o desejo, com o estranhamento, com a possibilidade de se reconstruir simbolicamente. A língua estrangeira pode provocar, ao mesmo tempo, medo e fascínio, uma vez que é a língua do outro, da diferença. É por isso que, para Coracini, “a inscrição do sujeito numa língua estrangeira será portadora de novas vozes, novos confrontos, novos questionamentos, alterando, inevitavelmente, a constituição da subjetividade” (2003, p. 153).

Apesar disso, os discursos publicitários pouco exploram esse aspecto subjetivo da aprendizagem. Em vez disso, produzem a imagem de um aluno idealizado: jovem, confiante, espontâneo, naturalmente talentoso para línguas. Como mostram Cavallari e Santos (2015), esse sujeito ideal não apenas consome um produto (o curso de inglês), mas também representa um tipo social desejável, que é competitivo, fluente e performativo.

Essas representações também operam o que Barthes (2001) chama de mitologia: um sistema de signos que transforma a cultura em natureza, apagando as contradições e transformando construções ideológicas em evidências. Quando os materiais midiáticos das escolas de línguas representam o inglês como “acesso ao mundo” ou “futuro garantido”, estão

produzindo um discurso de salvação, que esconde desigualdades estruturais e reduz a aprendizagem a um esforço individual, como se todos tivessem as mesmas condições de acesso, tempo, investimento e reconhecimento social. Coracini (2003), ainda aponta que

a publicidade sobre escolas de língua, em particular, ao mesmo tempo em que recebe a influência da sociedade, colabora na construção da subjetividade - via imaginário - sempre constitutivamente heterogênea, atravessada pelo outro (por outros discursos que constituem o interdiscurso, ou seja, a memória discursiva), contribuindo para a formação do imaginário do sujeito. (Coracini, 2003, p. 53).

Além disso, Carmagnani (2009), ao analisar os discursos da mídia sobre a escola e os professores no Brasil, evidencia como esses discursos constroem sujeitos da educação por meio de mecanismos de inclusão excludente. A autora argumenta que os professores, por exemplo, são inseridos nos discursos midiáticos apenas para serem desqualificados, responsabilizados pelos fracassos da educação e destituídos de suas identificações sociais e profissionais. Esses discursos operam sob um regime de verdade (Foucault, 1990), que legitima certos modos de ser e agir no campo educacional, ao passo que silenciam outras vozes e experiências. Essa perspectiva contribui para a compreensão de como o discurso publicitário das escolas de idiomas, ao representar o “aluno ideal” e a “língua desejável”, atua também como um produtor de identidades escolares. Assim como o professor é esvaziado de sua complexidade no discurso da mídia, o aprendiz também é construído como um sujeito idealizado, eficiente e performático, excluindo aqueles que não se enquadram nesse modelo.

Paulo Freire (2001) já alertava para os riscos de um ensino bancário, em que o aluno é tratado como recipiente de conteúdos e não como sujeito histórico. O ensino crítico de línguas, por sua vez, propõe uma abordagem dialógica e transformadora, na qual os sentidos da língua sejam problematizados e os alunos possam se ver como sujeitos da linguagem e do mundo.

Em síntese, as representações de língua e de aluno em materiais midiáticos de escolas de idiomas não são meras escolhas estéticas ou comerciais. Elas são discursos que dizem muito sobre o modo como concebemos o ensino, o conhecimento e os sujeitos que dele participam. Analisar essas representações discursivamente significa interrogar os sentidos naturalizados, desestabilizar verdades prontas e abrir espaço para outras formas de dizer, aprender e se constituir em (e por) outra língua.

3. Constituição e análise qualitativa do corpus

Este capítulo tem como objetivo apresentar o corpus desta pesquisa e os procedimentos adotados para sua análise, com base nos referenciais teóricos discutidos anteriormente. Compreende-se, na perspectiva da Análise do Discurso, que o corpus não é algo dado ou neutro, mas uma construção discursiva orientada por recortes teóricos, ideológicos e metodológicos (Orlandi, 2005). Assim, a constituição do corpus aqui apresentado responde a um gesto de interpretação que se inscreve em uma determinada formação discursiva: aquela que busca problematizar os modos como os sujeitos e os sentidos são produzidos na linguagem, especialmente no contexto do ensino de inglês como língua estrangeira.

O corpus desta pesquisa é composto por seis peças publicitárias de escolas de idiomas, sendo três de cada uma das duas instituições selecionadas. As peças foram coletadas entre abril e junho de 2025, a partir dos perfis oficiais dessas escolas no Instagram e em seus sites institucionais. A escolha do material se deu a partir de dois critérios principais: (1) recorrência de certas representações e promessas associadas ao ensino de inglês; e (2) potencial de análise a partir da articulação entre linguagem verbal e visual. As publicações selecionadas compõem enunciados que convocam o sujeito a se identificar com uma determinada imagem de aluno ideal e com uma concepção de língua instrumentalizada, quase sempre vinculada a promessas de sucesso, ascensão social e pertencimento a um espaço simbólico global. São discursos que atravessam o campo educacional e se inscrevem no campo publicitário, operando por meio de estratégias de sedução, padronização e apagamento de marcadores sociais.

A análise qualitativa, neste trabalho, será orientada pela Análise do Discurso de linha francesa, conforme discutido por Orlandi (2005) e Pêcheux (1997). Essa abordagem permite problematizar os efeitos de sentido produzidos nos materiais, observando como determinadas representações são legitimadas enquanto outras são silenciadas. A atenção recairá, portanto, sobre os modos como os discursos constroem os sujeitos e os sentidos, sempre em articulação com as formações discursivas que os sustentam. A partir desse recorte, a análise buscará compreender como a língua inglesa é representada nos materiais midiáticos, que sujeito-aluno é interpelado por essas representações e quais sentidos são naturalizados, repetidos e reforçados.

4. As representações de língua e aluno nas peças publicitárias analisadas

Neste capítulo, serão analisadas seis peças publicitárias selecionadas entre os materiais que compõem o corpus desta pesquisa. O objetivo é investigar como se constroem discursivamente as representações de língua inglesa e de aluno nos discursos midiáticos de escolas de idiomas. A análise será conduzida à luz dos pressupostos da Análise do Discurso de linha francesa, com base nos estudos de Orlandi (2005) e Pêcheux (1997), articulados ao conceito de representação conforme discutido por Hall (1997). Partimos da ideia de que toda representação é atravessada por ideologias e que o discurso publicitário educacional é um espaço privilegiado para a construção de subjetividades, identidades e valores no campo do ensino de línguas. As análises não têm o objetivo de esgotar o sentido das peças, mas de interpretá-las a partir de uma leitura discursiva crítica que considera as condições de produção, os atravessamentos ideológicos e os modos como o sujeito é convocado a ocupar determinados lugares no discurso educacional.

A imagem a seguir foi retirada de uma publicação no instagram da escola de idiomas Park Education, feita no mês de abril do ano de 2025.

Figura 1 - postagem de abril/2025 da escola de idiomas Park Education



fonte: https://www.instagram.com/p/DIjfcVIJMBw/?img_index=1

A peça publicitária analisada apresenta o slogan em destaque: “*O poder do método Park*”, seguido do complemento: “*por valorizar a comunicação oral desde a 1ª aula.*” A imagem traz duas figuras humanas jovens, uma masculina e outra feminina, sentadas frente a frente em uma mesa, com balões de diálogo sobre suas cabeças, o que indica que estão se comunicando verbalmente. O fundo da imagem é composto por cores vibrantes, que remetem a uma estética moderna e juvenil, voltada à captação de um público jovem e urbano.

Do ponto de vista discursivo, observa-se a construção da língua inglesa como instrumento de comunicação prática e imediata, representada pela ênfase na oralidade “desde a primeira aula”, onde já é possível perceber uma hipervalorização da oralidade, algo que se mantém nas outras peças analisadas e que reforça um posicionamento ideológico que conecta língua à performatividade comunicativa, um fenômeno já apontado por Hashiguti (2017) ao identificar o “fantasma do falante nativo”. O enunciado verbal mobiliza sentidos associados à eficácia, à inovação metodológica e à promessa de resultado rápido, sentidos que circulam amplamente em discursos de mercado sobre ensino de línguas, com foco na fala e sem considerar outros aspectos da língua como a leitura e a escrita. A escolha do termo “poder” no título contribui para a construção da língua como um recurso valioso e empoderador, que proporciona vantagens no plano social e profissional, acionando formações discursivas ligadas ao discurso de empoderamento individual e sucesso social, bastante recorrente na lógica neoliberal. Já a palavra “desde” marca o tempo como urgência e produtividade, indicando que o aluno vai e deve aprender a língua rapidamente, colocando o aluno em uma posição de alguém que tem pressa, que não pode perder tempo. Ao mesmo tempo, esse discurso coloca a língua em um lugar de produto que pode ser consumido de forma rápida, quase que em segundo plano, se moldando a uma vida frenética que se forma dentro da sociedade capitalista. O discurso, portanto, mobiliza sentidos que circulam fortemente na publicidade educacional contemporânea, baseando-se em uma vantagem competitiva. De acordo com Coracini (2007, p. 245),

O cliente-aluno se vê capturado na armadilha sedutora das vantagens e do lucro, ou melhor, dos valores materiais e dos resultados que poderão ser obtidos bem como no engodo de um ensino que se diz perfeito de uma língua que só promete felicidade, pois – conforme fazem crer os anúncios e a mídia em geral – o levará ao sucesso e à tão almejada melhoria de vida.

O texto publicitário se ancora também na valorização da competência comunicativa, mas não explicita que tipo de comunicação está sendo promovida, nem em que contextos. Essa ausência reforça a ideia de um inglês universal e neutro, descontextualizado, que apaga as marcas de variação linguística, sotaque, pertencimento cultural ou posicionamento crítico, ao mesmo tempo em que coloca aquele que fala (e não aquele que lê ou escreve), em uma posição de vantagem competitiva. Trata-se de um discurso que naturaliza a associação entre inglês, mais especificamente o inglês falado, e sucesso, apagando as disputas ideológicas e históricas que envolvem a circulação da língua inglesa no mundo. Não há menção a barreiras de acesso ao ensino, dificuldades de aprendizagem ou diversidade sociocultural. A língua é apresentada como algo facilmente acessível e desejável, desde que se escolha o “método certo”, que seria o “método park”.

Assim, as representações de língua e aluno nesta peça se ancoram em uma lógica mercadológica, na qual o inglês aparece como uma ferramenta de poder e distinção, promovida por um método exclusivo e eficaz e destinado a um aluno jovem, ambicioso e ocupado dentro de uma sociedade capitalista. A relação do aprendiz com a língua é instrumental, performativa e voltada ao consumo, o que alinha esse discurso a uma formação discursiva neoliberal que valoriza desempenho, produtividade e adaptabilidade, representando a língua como um produto a ser consumido e o aluno como consumidor, e não aprendiz.

Figura 2 - segunda postagem de abril/2025 da escola de idiomas Park Education



fonte: https://www.instagram.com/p/DI1885Up1Xk/?img_index=1

A segunda peça analisada reforça a ideia da língua inglesa como um recurso estratégico para o sucesso profissional. O enunciado "Como o inglês abre portas no mercado de trabalho?" é apresentado dentro da imagem de uma porta entreaberta, sugerindo visualmente a metáfora de acesso e oportunidade. Acima da porta, um desenho representativo de uma figura humana com chapéu de formatura salta para fora, completando o imaginário de conquista e mobilidade social por meio do domínio da língua. A associação entre inglês e mercado de trabalho está explícita, sendo esta uma representação recorrente nas campanhas de escolas de idiomas. O inglês, nesse discurso, não é apenas uma língua estrangeira, mas uma chave simbólica de entrada para um espaço social mais valorizado: o mundo do trabalho formal, qualificado, possivelmente internacionalizado. O uso da pergunta como estratégia retórica interpela diretamente o leitor, convidando-o a refletir sobre os benefícios de se adequar a essa lógica, ao mesmo tempo em que apresenta a escola como mediadora do sucesso. Retoricamente, essa pergunta (Como o inglês abre portas no mercado de trabalho?) supõe uma resposta já conhecida: o inglês abre portas. O "como" não é questionador, mas apenas pretexto para reforçar a tese central do discurso de que a língua inglesa é ferramenta de ascensão social e empregabilidade. A peça constrói, assim, um

campo de evidência simbólica (BARTHES, 2001), no qual a relação entre o inglês e o sucesso é naturalizada, despolitizada e instrumentalizada, e relacionada ao mercado de trabalho.

Ao apresentar o inglês como “abridor de portas”, o material publicitário silencia sobre as barreiras sociais, raciais e econômicas que limitam esse acesso, além de reforçar uma visão meritocrática e instrumentalizada da língua. A promessa de mobilidade social aparece desvinculada das condições materiais concretas, operando por uma lógica de sedução e otimismo individualista. Dessa forma, a representação da língua aqui é altamente funcional e mercadológica.

Assim, essa peça publicitária contribui para a naturalização de uma representação da língua inglesa como um capital simbólico incontestável, capaz de transformar o destino do sujeito que a domina, sem considerar os atravessamentos sociais que moldam essas trajetórias. O discurso que perpassa a imagem é o da meritocracia neoliberal, que associa o domínio da língua inglesa ao sucesso individual, ignorando os condicionantes históricos e sociais que afetam o acesso à educação e ao mercado de trabalho. Trata-se de um discurso que reforça a ideia de que o esforço pessoal é suficiente para alcançar a ascensão social, desresponsabilizando instituições e estruturas sociais pelas desigualdades existentes.

Do ponto de vista da representação do aluno, a imagem da figura humana que salta da porta, ainda que estilizada, encarna a figura do “aluno vitorioso”, aquele que, ao dominar a língua inglesa, alcança reconhecimento e pertencimento. Não há rostos, traços raciais, identitários ou de classe, há apenas uma silhueta genérica, o que permite que o sujeito interpelado se identifique com o lugar simbólico de quem “chega lá”. Como observa Stuart Hall (2016), a representação não reflete apenas o mundo, mas constrói posições de sujeito. Neste caso, a posição discursiva oferecida ao sujeito é a de aluno vencedor, competitivo, meritocrático e apto a se adaptar às exigências de um mercado competitivo.

Essa representação se ancora em um modelo idealizado de aprendiz, bastante recorrente nesse tipo de peça publicitária: jovem, capacitado, competitivo, universalizado, que ignora as condições reais de aprendizagem no Brasil, as interdições de classe, raça, território ou afetividade. Como afirmam Cavallari e Santos (2015), trata-se da figura do aluno-empREENDEDOR de si, aquele que transforma sua formação em investimento e sua fluência em capital de

diferenciação. O discurso não prevê espaços de hesitação, fracasso, timidez ou erro, dimensões inerentes ao processo de aprendizagem, ao contrário, projeta uma linearidade ilusória: aprender inglês - conseguir emprego - vencer.

Trata-se, portanto, de uma ideologia que insere o sujeito em uma formação discursiva neoliberal. A língua é o produto; o aluno, o consumidor; e a escola, a mediadora da “transformação” individual. Como pontua Orlandi (2005), o discurso não apenas diz algo sobre o mundo, ele posiciona sujeitos, organiza sentidos, institui verdades. Ao ocultar as contradições históricas e sociais que atravessam o ensino de línguas, essa peça produz um discurso de sedução baseado na ideia meritocrática de que o esforço individual é suficiente para romper barreiras estruturais, apagando a responsabilidade coletiva e institucional pelas desigualdades. Continuemos as análises com a figura 3.

Figura 3 - postagem de junho/2025 da escola de idiomas Wizard by Pearson



fonte: <https://www.instagram.com/p/DK2rnq5qhOg/>

A peça publicitária da Wizard apresenta o slogan central “Na Wizard tem conversa”, seguido por enunciados que funcionam como balões de fala: “Aprenda inglês”, “com condições de pagamento imperdíveis!” e “Por tempo limitado!”. A imagem de destaque é uma boca com

dentes brancos e lábios vermelhos, estilizada em 3D, remetendo diretamente à oralidade e à comunicação verbal, apoiada por um fundo azul com contrastes em vermelho e branco, cores que remetem diretamente à bandeira dos Estados Unidos. Essa escolha cromática reforça ideologicamente a associação do inglês com a cultura estadunidense, contribuindo para a construção da língua inglesa como símbolo de prestígio global, sucesso e pertencimento ao universo do “primeiro mundo”. Ao reproduzir essas cores, a peça não apenas evoca familiaridade visual, mas também sustenta um discurso de hegemonia cultural, no qual o inglês é não apenas uma ferramenta de comunicação, mas um passaporte simbólico. Do ponto de vista discursivo, esta peça mobiliza uma representação da língua inglesa como um produto sedutor, emoldurado por uma lógica publicitária de consumo. A escolha do verbo “tem” no slogan “Na Wizard tem conversa” sugere um tom coloquial, próximo da oralidade cotidiana, o que se alinha à proposta de acessibilidade e naturalização do aprendizado. Porém, essa informalidade também reforça a ideia de que aprender inglês é algo simples, rápido e facilmente adquirido, desde que o consumidor opte pela escola certa, ou seja, pelo produto certo.

A construção da língua aqui se ancora em um discurso instrumentalizado e mercadológico, que reduz o aprendizado a uma prática de aquisição imediata, descolada das complexidades culturais, afetivas e identitárias que o processo de aprender uma nova língua envolve. Como nas outras peças analisadas, não há menção a obstáculos sociais, diversidade linguística ou à subjetividade do sujeito aprendiz. A centralidade da boca como ícone visual reforça a ênfase na comunicação oral, porém esvaziada de contexto: trata-se de uma oralidade despolitizada, plastificada e performática, vinculada à ideia de que falar inglês é, essencialmente, uma habilidade técnica, um produto a ser adquirido e exibido. Essa representação visual (a boca brilhante em primeiro plano como centro da peça) se insere em um discurso midiático no qual a oralidade atua como elemento legitimador do “saber” da língua inglesa, conforme análise de Ferreira (2012), onde o ato de falar serve como selo de competência linguística e mobiliza sentidos de autoridade e domínio. Isso também dialoga com o que Hashiguti (2017) denomina como uma valorização simbólica da oralidade que permanece invisível enquanto modalidade criticamente reconhecida, mas é intensamente exaltada em materiais publicitários como símbolo rápido de fluência e assimilação cultural

O discurso da peça é ainda sustentado por marcadores típicos do campo da publicidade, como a promoção (“condições de pagamento imperdíveis”) e o tempo limitado da oferta. Esses elementos inscrevem o ensino de línguas dentro de uma lógica de consumo imediato e competitividade neoliberal, na qual o acesso ao inglês é mediado por critérios econômicos e representado como um diferencial de mercado. O aluno, nesse contexto, é novamente posicionado como consumidor, e a língua inglesa, como mercadoria valorizada e limitada, cujo acesso depende de investimento financeiro e decisão rápida. Essa lógica se aproxima do que Carmagnani (2009) identifica como uma estratégia midiática de construção de sujeitos da educação funcionalizados ao mercado, em que as representações operam por meio da sedução e da padronização, promovendo exclusões simbólicas ao mesmo tempo em que prometem inclusão. O aprendiz idealizado é aquele que consome, que investe, que responde à oferta com rapidez, inserido numa dinâmica em que a aprendizagem está subordinada ao desempenho e à eficiência.

No que tange à representação do aluno, é possível identificar o funcionamento de um conjunto de estratégias discursivas que o posicionam como consumidor eficaz. Ainda que não haja uma figura humana explícita na imagem, o discurso constrói, pelo apagamento, um sujeito ideal: alguém que deseja falar bem, que valoriza promoções, que decide rápido e que faz a escolha certa. Esse aluno não aparece como um sujeito histórico, atravessado por marcas de classe, raça, território ou afeto. Ao contrário, ele é estrategicamente genérico, o que permite sua identificação com o lugar discursivo da eficiência e do sucesso, desde que ele se disponha a consumir.

Segundo Hall (2016), toda representação convoca o sujeito a ocupar uma posição. Neste caso, essa posição é a de um aluno-cliente, que age racionalmente e toma decisões estratégicas na hora de consumir. Os enunciados “condições de pagamento imperdíveis” e “por tempo limitado” reforçam uma lógica de escassez e urgência, que pressionam o sujeito a agir, a comprar o “produto”. Essa construção do aluno está inteiramente alinhada ao que Cavallari e Santos (2015) afirmam sobre a figura do aluno individual, marcado por um discurso meritocrático, e das escolas que funcionam sob o modelo da “empresa educacional”. Nesse modelo, o aluno não é compreendido como sujeito de linguagem em formação, mas como cliente exigente, economicamente ativo e competitivo. O aprendizado é apresentado como uma transação vantajosa, reduzido à lógica da oferta e da demanda.

Além disso, a ausência de marcas sociais e afetivas do processo de aprendizagem (dúvidas, medo, erro, tempo, história) silencia a complexidade do sujeito-aprendiz. Como observa Orlandi (2005), o discurso não é apenas aquilo que se diz, ele é atravessado por silêncios, exclusões e interditos. Aqui, silencia-se o percurso formativo, a multiplicidade de experiências com a língua, os atravessamentos identitários e os conflitos do aprender. A representação imagética da boca perfeita e do sorriso brilhante, sem corpo, sem rosto, sem história, opera como um signo da fluência idealizada, hegemônica e vendável. O resultado disso é a produção de uma imagem de aluno que não aprende, mas adquire; que não constrói sentidos, mas replica padrões; que não erra nem hesita, apenas consome, reproduz e performa. Essa imagem, como alerta Gregolin (2003), é típica da cultura do espetáculo, que transforma o ensino em espetáculo e o aluno em protagonista de uma narrativa publicitária de superação individual e sucesso meritocrático.

Em suma, a figura 3 representa a língua inglesa como mercadoria sedutora e o aluno como consumidor-modelo. A interseção entre linguagem publicitária e discurso educacional dá origem a uma ideologia que naturaliza desigualdades, promove a homogeneização simbólica dos sujeitos e reafirma os valores da racionalidade neoliberal no campo da educação linguística. O sujeito que não se encaixa nesse modelo, que demora, que tem medo, que não pode pagar, que fala com sotaque, é apagado, silenciado e excluído do campo do dizível.

Na imagem a seguir (figura 4), é possível analisar alguns dos discursos presentes nessa peça midiática.

Figura 4 - segunda postagem de junho/2025 da escola de idiomas Wizard by Pearson



fonte: <https://www.instagram.com/p/DMDPHArsJRq/>

A representação do aluno na peça “Quiz Time” da Wizard by Pearson é construída por meio de uma imagem visual e verbal que sugere leveza, entusiasmo e competência linguística, ainda que sem mostrar diretamente uma situação de sala de aula. A figura central é, novamente, jovem. Branca, sorridente, em um ambiente de show, fazendo o gesto típico do rock com a mão. Essa representação visual mostra um modelo de aluno que não apenas domina a língua inglesa, mas se identifica com os códigos culturais valorizados pelo universo midiático e globalizado, como a música internacional, a gíria e o humor. O aluno ideal aqui é aquele que tem familiaridade com expressões idiomáticas em inglês e sabe navegar por contextos informais e culturais com facilidade. Não se trata apenas de um estudante, mas de um sujeito socialmente ativo, performático e descontraído, que se aproxima do “nativo” em termos de repertório cultural e linguístico. A pergunta “Você conhece essas expressões em inglês ligadas ao mundo do rock?” não apenas testa conhecimento, mas também interpela o sujeito a se identificar com uma posição desejável: a de quem entende as referências e participa do jogo neoliberal ali proposto.

O não-dito se mostra ao não se considerar o ponto de partida real de muitos aprendizes brasileiros, nem as desigualdades de acesso à cultura internacional, à educação de qualidade ou à vivência com o idioma. O aluno representado é aquele que já está “pronto para interagir”, alguém

que apenas precisa escolher a escola certa para ativar todo o seu potencial. Trata-se de um discurso que homogeneiza os sujeitos da aprendizagem, ignorando suas histórias, dificuldades e contextos materiais. Além disso, a estudante mostrada também representa um tipo corporal e étnico específico: jovem, branca e aparentemente feliz, que reforça padrões de classe média e beleza midiática. Sua imagem se alinha à lógica de mercado, em que o aluno ideal é, antes de tudo, um modelo aspiracional, que se comunica bem, tem carisma, autonomia e capital cultural. O aluno, ao comprar o produto oferecido (que é a língua inglesa), compra também a idealização, o pertencimento a um modelo e grupo social.

Nesse sentido, a língua não aparece como objeto de estudo sistemático ou como campo de conflito e diferença, mas como um bem de consumo cultural pronto para ser internalizado por aqueles que já compartilham os códigos do mundo globalizado. O discurso da língua inglesa como produto cultural é marcado por uma ausência: não há espaço para os atravessamentos históricos, coloniais e desiguais que sustentam a hegemonia do inglês como língua franca. Como nos lembra Orlandi (1999), o discurso nunca é vago, mas sempre instaura posições ideológicas. Neste caso, a língua é esvaziada de sua historicidade e apresentada como um valor universal e positivo, como algo que “todo mundo deveria saber”, especialmente se deseja pertencer a um mundo jovem e moderno.

Ao propor um quiz com gírias do mundo do rock, a postagem produz uma equivalência entre “saber inglês” e “estar por dentro”. A língua, então, é representada como acesso e pertencimento, mas só para aqueles que já têm familiaridade com certos universos culturais. Assim, o discurso é excludente, uma vez que silencia outras formas de relação com o inglês, como aquelas marcadas pelo esforço, pela insegurança ou por trajetórias escolares precárias. A peça transforma o aprendizado em uma atividade de lazer, quase como um jogo, apagando o esforço, o conflito linguístico, o medo do erro, a vergonha, as barreiras emocionais e sociais que de fato atravessam o processo real de aprendizagem de línguas. Isso serve ao propósito de vender o curso como um produto consumível, não como uma formação crítica. Esse tipo de representação exclui simbolicamente sujeitos que não correspondem a esse perfil, e reforça estereótipos que associam “bons alunos” a traços visuais e comportamentais normatizados. Esse discurso capitalista neoliberal também pode ser percebido em outras postagens da escola, como mostra a figura 5.

Figura 5 - terceira postagem de junho/2025 da escola de idiomas Wizard by Pearson



fonte: <https://www.instagram.com/p/DLILc9MP79V/>

Essa peça publicitária faz parte da chamada Wizard on-line ou *Wizard-on*, e apresenta a matrícula promocional de inglês por R\$ 99, destacando em vermelho que o aluno ainda “ganha R\$90 para trocar em + de 80 marcas”, compondo uma estratégia de apelo comercial forte e direto, mais uma vez representando a língua e o aprendizado como um produto. Visualmente, o anúncio é centrado na imagem de uma jovem mulher branca, mais uma vez, com expressão de felicidade e entusiasmo, olhando para a tela de um celular enquanto está sentada diante de um notebook, aparentemente comemorando algo, ou seja, ela está satisfeita, como se estivesse celebrando uma conquista. Toda a composição visual, com as cores azul, vermelho e branco, mantém a identidade visual da marca e representa mais uma vez as cores da bandeira dos Estados Unidos, evocando um sentido globalizado já explorado anteriormente.

Aqui, a representação de língua está atravessada por um discurso capitalista neoliberal que a transforma em um produto de consumo com valor agregado. O inglês é apresentado como algo que pode ser adquirido facilmente, por um preço promocional, e que ainda gera retorno: “ganhe R\$90 para trocar em + de 80 marcas”. Nesse sentido, a língua é desvinculada de sua

dimensão histórica, social e ideológica, e passa a funcionar como moeda simbólica dentro da lógica de mercado. Ela não é mais uma construção cultural complexa, atravessada por colonialidades (Mignolo, 2003) ou conflitos identitários, mas sim um instrumento que pode ser comprado como parte de um pacote promocional. Isso revela o que Barthes (2009) chamaria de mitologia moderna: um processo de naturalização ideológica. A língua aparece como algo “dado”, homogêneo e desejável, que garante vantagens culturais, profissionais e agora também econômicas, construindo uma ideia do “bom negócio”: aprender inglês aqui equivale a adquirir um bem com excelente custo-benefício. Isso se distancia radicalmente de perspectivas que enxergam o processo de aprendizagem como histórico, afetivo e conflituoso (Coracini, 2003)).

Além disso, o próprio uso das cores azul, vermelho e branco reforça esse imaginário de que o inglês é, essencialmente, a língua dos Estados Unidos, o que colabora para apagar outras formas de inglês e reforça o anglocentrismo como ideal de referência e sucesso linguístico. O inglês, portanto, é representado como caminho para a inclusão no circuito simbólico globalizado, mas apenas para quem pode “comprá-lo”, tanto financeiramente quanto culturalmente.

Discursivamente, a peça constroi também a imagem de um sujeito-aprendiz que se realiza não apenas pela possibilidade de aprender inglês, mas pela sensação de vitória associada ao consumo. A estudante representada é, antes de tudo, uma consumidora satisfeita. O foco da imagem não está em aprender, refletir ou se desenvolver criticamente como sujeito de linguagem, mas em adquirir algo vantajoso, com retorno imediato, tanto em aprendizado quanto em bônus financeiros e socioculturais. O gesto de entusiasmo é menos pela aprendizagem em si e mais pela sensação de ter feito um “bom negócio”. Essa construção discursiva do aluno está diretamente alinhada ao que Cavallari e Santos (2015) chamam de modelo de aluno-consumidor, que emerge no contexto das “escolas-empresa”. Nessa lógica, o aluno é interpelado não como sujeito do conhecimento, mas como cliente em busca de custo-benefício. Como aponta Orlandi (2005), o discurso não é apenas uma forma de linguagem persuasiva, mas um processo de produção de sentidos regulado ideologicamente. Aqui, o sentido de “ser aluno” é atravessado pela lógica do capital, em que estudar inglês é uma transação vantajosa, quase um investimento financeiro. Aprende-se inglês da mesma forma como se adquire um produto ou um serviço, isto é, pagando menos, ganhando bônus e se sentindo satisfeito com a compra.

O discurso da peça, portanto, opera com base na promessa de acesso facilitado ao inglês, associando-o à conveniência (modalidade on-line), ao baixo custo (valor promocional) e à recompensa econômica (cashback), e a representação do aluno é performática e conectada. Trata-se de um aluno ideal para o discurso neoliberal: disciplinado, engajado, otimista, que resolve seus problemas facilmente com um clique e celebra vitórias privadas em uma sociedade marcada pela competitividade. Por trás da imagem da estudante alegre e realizada, há silenciamentos que sustentam esse discurso: mais uma vez, não se fala em dificuldades de aprendizagem, em barreiras socioeconômicas, em experiências afetivas com a língua, nem nas desigualdades de acesso ao ensino. O que se vê é uma linguagem publicitária que transforma a educação em um bem de consumo “acessível” e o aluno em um sujeito meritocrático, que vence por saber aproveitar uma oferta. Essa representação despolitiza o processo educativo e desloca o foco da aprendizagem para o consumo. Assim, a figura do aluno construída por essa peça não é apenas pedagógica, mas simbólica: trata-se de um sujeito que se insere no mundo por meio do consumo bem-sucedido, da autonomia tecnológica e do desempenho individual.

Ao contrário da peça anterior, que constroi o aluno como um consumidor integrado à lógica de recompensa, a próxima peça publicitária, da escola Park Education (figura 6), mobiliza outro conjunto de sentidos para representar o sujeito da aprendizagem. Se na figura 5 o aluno é performático e conectado, na figura 6 ele é convocado a enfrentar uma dimensão subjetiva do processo de aprender: o medo de falar. Essa mudança de foco permite observar como diferentes abordagens são utilizadas para construir imagens distintas e por vezes complementares do aluno ideal, ajustando suas estratégias discursivas aos valores que desejam promover.

Figura 6 - postagem de maio/2025 da escola de idiomas Park Education



fonte: <https://www.instagram.com/p/DKM7GSXNUW/>

A peça publicitária da Park Education apresenta o enunciado: “Destrave o seu medo de falar, com a Park!”, sobre um fundo azul e verde vibrante, com ícones de balões de fala no topo, remetendo à ideia de comunicação verbal e reforçando a identidade visual da escola. Ao eleger o “medo de falar” como ponto de partida discursivo, a peça ativa uma dimensão subjetiva e emocional frequentemente silenciada nos discursos publicitários de escolas de idiomas. Aqui, o aluno não é apresentado como alguém já pronto, autônomo e fluente, mas como alguém em processo, que enfrenta barreiras internas, como a insegurança, a timidez ou o bloqueio linguístico. O verbo “destravar” é metafórico, sugerindo que todo aluno está bloqueado, travado, e que a escola tem a chave para desbloqueá-lo. A escola, portanto, representa o problema como geral, representa o aluno como “travado”, e tudo isso para vender uma solução: o método Park.

A figura da mulher negra como centro da composição representa um deslocamento importante do padrão imagético recorrente em outras campanhas: aqui, o sujeito-aprendiz não apenas foge do estereótipo branco e classe-média, como também ocupa um lugar de destaque, liderança e voz pública. Entretanto, apesar da mudança, alunos e professora são todos representados por pessoas jovens. Essa construção visual atua simbolicamente na exclusão de pessoas mais velhas, sugerindo que o inglês não é apropriado por elas. Há, portanto, um gesto

discursivo que, mesmo tentando se alinhar a valores de inclusão, ainda cria um imaginário excludente. Como aponta Orlandi (2005), o funcionamento do discurso se dá também pelos silenciamentos e pela regularidade dos sentidos.

Além disso, a peça mantém outros elementos que reiteram a lógica da performance e do sucesso individual. A personagem sorri, está bem vestida, segura, e se destaca como alguém que já superou o bloqueio, ou seja, o ideal ainda é aquele que vence seus medos e performa bem publicamente. O medo é naturalizado como algo superável por esforço individual, e o sucesso é representado como uma capacidade de “falar bem”, diante de outros, com confiança e clareza, o que pode reforçar a ideia de que o valor do aluno está em sua competência performática, ainda que agora sob uma nova roupagem. A peça também não explicita como a escola ajuda a “destravar” esse medo: o processo é apagado, em favor de um antes e depois simbólico: da insegurança à performance. Esse gesto simplifica a complexidade do aprendizado, alinhando-se a um discurso motivacional que transforma a aprendizagem em superação pessoal. Assim, a representação do aluno se ancora em valores como coragem, autoestima e atitude, articulando-se a uma formação discursiva meritocrática, ainda que com apelo emocional mais forte.

Portanto, a peça da Park Education oferece uma representação discursiva do aluno que busca ser mais inclusiva e subjetiva, mas que ainda opera sob um discurso capitalista e meritocrático. O sujeito ideal é aquele que transforma o medo em fala, mediado pela escola, que se posiciona como agente de emancipação. Assim, mesmo ao tocar em dimensões afetivas, a imagem do aluno continua subordinada à lógica do sucesso individual, da superação visível e da validação social por meio da fala pública e fluente.

A representação da língua inglesa também está ligada a uma dimensão afetiva, mas ainda assim atravessada por discursos de valorização da performance. O inglês aparece como o objeto do desejo a ser alcançado por meio da superação do “medo de falar”, o que marca a língua como um espaço de validação e pertencimento. Trata-se de uma representação que, ao contrário das peças anteriores que associavam o inglês ao consumo imediato ou à linguagem midiática globalizada, mobiliza o idioma como chave de libertação pessoal. A língua é o que está “bloqueado” no sujeito, e precisa ser destravada, o que implica que ela já está, de alguma forma, internalizada, apenas aguardando ser liberada com o apoio da escola certa.

Esse tipo de construção, ainda que mais subjetiva, também opera com base em silenciamentos ideológicos. A metáfora do “destravamento” naturaliza o inglês como uma habilidade universal, o que ignora os processos históricos e coloniais que tornam o acesso à língua desigual. A linguagem não aparece aqui como prática social situada, mas como um canal que pode ser desbloqueado por esforço individual e orientação adequada. De certa forma, essa imagem, assim como as anteriores, reforça o discurso do inglês como ferramenta neutra e universal, que se torna acessível desde que o sujeito esteja disposto a se comprometer com sua própria transformação, nesse caso, emocionalmente.

Como lembra Orlandi (2005), os sentidos da língua são regulados por formações discursivas, e nesse caso, o inglês é apresentado como um passaporte para a fala pública, para o reconhecimento social e para a autoafirmação. Ele não é mais apenas língua estrangeira: é capital simbólico e condição para o empoderamento individual. Contudo, essa representação desconsidera o processo coletivo, as condições materiais e os atravessamentos sociais da aprendizagem. Assim, ainda que aparentemente mais inclusiva, a representação da língua mantém-se alinhada ao imaginário neoliberal, em que o inglês é veículo de sucesso pessoal e superação emocional, apagando, mais uma vez, as contradições do contexto educacional brasileiro.

Assim, as peças publicitárias analisadas constroem representações da língua inglesa marcadas por um discurso hegemônico, que associa o idioma a poder, mobilidade social e pertencimento a um espaço simbólico globalizado. A língua é apresentada como uma ferramenta essencial para o sucesso, descontextualizada de seus aspectos históricos, culturais e ideológicos, o que evidencia a sua instrumentalização no discurso midiático. Essas representações são permeadas por um discurso neoliberal e meritocrático, no qual o inglês é promovido como mercadoria valiosa, acessível apenas mediante consumo, apagando desigualdades sociais e legitimando uma visão meritocrática da aprendizagem. Ao analisar essas peças sob a perspectiva da Análise do Discurso, torna-se possível compreender o papel da mídia na reprodução de imaginários sobre a língua estrangeira que, longe de neutros, sustentam valores, exclusões e posições ideológicas específicas.

5. Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo analisar discursivamente as representações de língua inglesa e de aluno em materiais midiáticos de escolas de idiomas, a partir do referencial teórico-metodológico da Análise do Discurso de linha franco-brasileira. Com base no corpus constituído por seis peças publicitárias da Park Education e da Wizard by Pearson, buscou-se compreender como os sentidos sobre a língua e o sujeito da aprendizagem são construídos, regulados e naturalizados nos discursos que circulam nas mídias digitais dessas instituições. Entendendo que toda representação está atravessada por ideologias (Hall, 1997), procurou-se observar que tipo de imaginário sobre o ensino de inglês é produzido e reforçado nesse espaço discursivo.

No que se refere às representações, as análises demonstraram a predominância de uma perspectiva instrumental, performática e despolitizada, que constroi o inglês como um bem de consumo altamente valorizado e universalmente desejado. O inglês é apresentado como caminho para o sucesso profissional, acesso ao mercado de trabalho e distinção social, apagando os atravessamentos históricos e geopolíticos que fazem da língua inglesa um instrumento de dominação simbólica. Essa representação, amplamente disseminada em discursos publicitários, reforça a ideia de que aprender inglês é uma necessidade individual, desvinculada de projetos coletivos ou contextos educacionais críticos. Dessa forma, observou-se a construção de um sujeito-aluno idealizado: jovem, autoconfiante, performático e socialmente adaptado. Trata-se de um aluno que aprende rápido, que consome o “método certo” e que se apropria da língua com leveza, fluência e naturalidade. Mesmo nas peças que abordam afetos como o medo e a insegurança, esses sentimentos são rapidamente superados pela eficiência da escola e pela decisão individual do aluno de “destravar-se” e da escola de lhe vender a solução para que o “destravamento” ocorra. Assim, o processo de aprendizagem é reduzido à lógica da superação pessoal, do mérito e da escolha de consumo. Como apontam Cavallari e Santos (2015), esse é o modelo de aluno-consumidor promovido pelas chamadas “escolas-empresa”, onde a formação do sujeito está subordinada às lógicas de mercado. É possível perceber, também, que as representações de língua e de aluno não estão apartadas, mas, ao se representar língua, já se representa o aluno ideal que aprenderá aquela língua e vice-versa.

Ainda que algumas peças apresentem traços de diversidade visual, como a presença de sujeitos racializados, essas imagens operam dentro de um sistema de representação que continua regulado por ideais de sucesso, estética, competência e adequação. Há, portanto, uma tensão entre a aparência de inclusão e a permanência de discursos excludentes. A linguagem publicitária dessas instituições não apenas vende cursos de inglês, mas também veicula valores, comportamentos e modos de subjetivação que se alinham a uma racionalidade neoliberal, na qual o aluno é responsável por seu desempenho e sucesso.

Assim, este trabalho buscou contribuir para a reflexão crítica sobre os discursos que circulam no campo do ensino de línguas, especialmente em contextos midiáticos, e sobre os modos como tais discursos produzem sentidos sobre a língua, a aprendizagem e o sujeito. Ao mobilizar conceitos da Análise do Discurso, procurou-se evidenciar que o que se diz e o que se silencia nas campanhas publicitárias de escolas de idiomas não é neutro, mas participa de uma rede de significações que organiza práticas educacionais e sociais mais amplas. Como desdobramentos possíveis, sugere-se a ampliação do corpus para outras instituições e plataformas digitais, bem como a inclusão da perspectiva dos próprios estudantes, de modo a tensionar as representações idealizadas com as experiências reais de sujeitos aprendizes de inglês. Espera-se, com isso, contribuir para a construção de olhares mais críticos sobre a mídia educacional e para a promoção de práticas de ensino mais plurais, éticas e comprometidas com a complexidade dos sujeitos e dos contextos que os constituem.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, R. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BERTOLDO, E. S. Pesquisa sobre o ensino e a aprendizagem de línguas estrangeiras: campos atravessados. **Domínios de Linguagem**, v. 9, n. 1, p. 127–149, jul. 2015.

CAVALLARI, J. S.; SANTOS, T. S. A. dos. As práticas neoliberais no ensino-aprendizagem de língua inglesa. **Entremeios – Revista de Estudos do Discurso**, v. 10, p. 79–88, jan./jun. 2015.

CARMAGNANI, A. M. G. Linguagem e exclusão: o discurso da mídia sobre o professor e a escola. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, Belo Horizonte, v. 9, n. 2, p. 499–514, 2009.

CORACINI, M. J. R. F. O discurso publicitário sobre escolas de língua e a constituição da identidade. **Letras & Letras**, Uberlândia, v. 19, n. 1, p. 53–74, jan./jun. 2003.

CORACINI, M. J. R. F. (org.) **Discurso e Identidade: (des)construindo subjetividades**. Campinas/Chapecó: Editora da Unicamp/ Argos, 2003.

CORACINI, M. J. R. F. **A celebração do outro: arquivo, memória e identidade: línguas (materna e estrangeira), pluralismo e tradução**. Campinas: Mercado de Letras, 2007.

FERREIRA, E. P. Oralidade em língua estrangeira (inglês) como elemento legitimador do “saber” da língua inglesa: resultado do discurso midiático. **Crátilo: Revista de Estudos Linguísticos e Literários**, Patos de Minas, v. 5, n. 1, p. 40–49, mar. 2012.

FREIRE, P. **Educação como prática da liberdade**. 25. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

GREGOLIN, M. R. **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. Campinas: Editora Claraluz, 2003.

GREGOLIN, M. R. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 4, n. 11, p. 11–25, 2007. DOI: 10.18568/cmc.v4i11.105. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/105>. Acesso em: 05 nov. 2024.

HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Apicuru, 2016.

HASHIGUTI, S. T. Can we speak English? Reflections on the unspoken EFL in Brazil. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, Campinas, v. 56, n. 1, p. 213–233, jan./abr. 2017. DOI: 10.1590/010318135150200431.

MIGNOLO, W. **Histórias locais/projetos globais: colonialidade, saberes subalternos e pensamento liminar**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes Editores, 2005.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1995.

REVUZ, C. A língua estrangeira: entre o desejo de um outro lugar e o risco do exílio. In: SIGNORINI, I. (org.). **Língua(gem) e identidade: elementos para uma discussão no campo aplicado**. Campinas: Mercado das Letras, 1998, p. 213–227.

