

O CUIDADO DE SI NA SOCIEDADE NEOLIBERAL E O CONHECIMENTO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS

Data de aceite: 01/12/2023

Cinthia Yuri Galelli

se, ou a agirem num certo estado de perfeição, de felicidade, de pureza, de poder sobrenatural e assim por diante (Foucault, 1993, p. 207).

1. INTRODUÇÃO

Michel Foucault dedicou seu extenso trabalho a compreender como o sujeito se constitui - como ele age como age, como enuncia o que enuncia, acredita no que acredita etc. -, a partir de três eixos: os saberes sobre as coisas, as relações de poder com os outros e as relações de ética consigo mesmo. Sobre esse último domínio, o filósofo chega à conclusão de que em quaisquer épocas, o cuidado de si pode ser caracterizado como o princípio pelo qual o sujeito deve ocupar-se de si mesmo, tomando forma de certas atitudes e impregnando formas de viver (Foucault, 1985; 1993):

[...] em todas as sociedades, existem [...] técnicas que permitem aos indivíduos efetuarem um certo número de operações sobre seus corpos, sobre suas almas, sobre seu próprio pensamento, a modificarem-

Essas técnicas respondem a esquemas propostos por cada época e cultura: há poderes sendo exercidos sobre o sujeito e, sobretudo, discursos que exigem dele atitudes ativas na construção do modo de sujeito que uma determinada sociedade, em uma determinada época, fixa como éticos, bons, ideais – o que nos permite dizer que a subjetividade é histórica e socialmente produzida. Estamos de acordo com pesquisadores da área da educação (Gentili, 1996; Silva, 1996; Gallo, 2018; Resende, 2018) e da sociologia (Alves, 2007; Antunes, 2006) que as técnicas que atuam na produção do sujeito contemporâneo respondem a uma formação discursiva neoliberal, como também apontamos em estudos anteriores, no caso do sujeito aprendiz de línguas estrangeiras¹.

¹ Em minha tese de doutorado, intitulada "Ontologia do presente das línguas estrangeiras no dispositivo escolar: capitalização da língua, do ensino e das subjetividades, defendida em 2019, pelo programa de pós-graduação em Linguística

Isso quer dizer que diferentemente do cuidado de si dos gregos antigos, no qual o exercício da ética se dava a partir de práticas de liberdade, na governamentalidade do neoliberalismo, a verdade instaurada é a lógica de mercado para todos os âmbitos da vida (Rago, 2018), o mercado se torna o local de verdade, e todo comportamento é passível de ser analisado e avaliado economicamente. O valor da competição e da concorrência de mercado funciona como “o modelo de laço social geral”: o empreendedorismo, a liderança, a iniciativa, a inovação, que no início do século XX eram atributos de poucos, agora passam a ser fenômenos de massas. No contexto do neoliberalismo, o sujeito coaduna-se com o sujeito da teoria do capital humano:

Como capital humano, “o consumo ganha um novo sentido e uma nova finalidade, deixando de estar vinculado apenas com a satisfação imediata de necessidades e confundindo-se cada vez mais como investimento para retornos futuros. Como a economia e a administração definem quais as qualidades humanas mais valorizadas no mercado, essas ciências tornam-se relevantes na definição desse ethos de condução da vida em substituição à religião. A conversão do empreendedorismo em valor social conduz assim a um cuidado de si de tipo gerencialista que converte a vida em business e em que sucesso profissional e sucesso pessoal são inseparáveis e mensuráveis quantitativamente (Andrade, 2018, p. 73).

Assim, podemos observar que o neoliberalismo vai muito além de uma política econômica, é também uma ideologia, e o seu sucesso na esfera discursiva² se dá, conforme Gentili (1996), graças a uma poderosa estratégia de criação e difusão de sentidos que fornecem coerências aos seus projetos - como a retórica argumentativa daqueles seus defensores que ocupam a posição de sujeitos autorizados: políticos (Paulo Guedes, ministro da economia durante os últimos 4 anos, por exemplo), jornalistas, intelectuais, *influencers* e, é claro, um grande aparato midiático e publicitário que veicula seus diferentes enunciados à população.

Dentre as inúmeras consequências do neoliberalismo no modo de organização da economia, da sociedade e da subjetividade, nos centraremos em apenas algumas de suas características discursivas: aquelas que redefinem os cidadãos em função do cuidado de si, este entendido aqui como uma série de condutas que visam um *status* de empregabilidade, tornando-os consumidores e empreendedores, não só de mercadorias, mas também de direitos – como saúde, educação, segurança, lazer etc.

2. ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NEOLIBERAIS

“O mercado e o privado são tomados como modelos de tudo o que é bom e eficiente, enquanto o estatal e o público são vistos como exemplares de tudo o que é ruim e ineficiente” (Silva, 1996, p. 168) - essa é uma estratégia recorrente dos governos

e Língua Portuguesa da Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara. (FCLAr/Unesp).

² Por esse motivo há uma quantidade significativa de trabalhos publicados da área da Análise do Discurso, sobretudo daquela que se intitula Análise Crítica do Discurso, que colocam como o centro do seu objeto o discurso neoliberal.

que seguem os preceitos neoliberais: deixa-se de investir no setor público, precarizando-o e difamando-o; instala-se uma memória discursiva que circunscreve seus serviços como sendo de péssima qualidade; oferecem como contrapartida terceirizações e privatizações com o consenso da população. Assim, os sujeitos buscam os setores privados (como a previdência, o sistema de saúde e o de educação etc.) mesmo que isso os coloque em uma difícil situação financeira. Essa estratégia se exemplifica com o nosso objeto de estudo: a língua estrangeira (doravante LE). É antigo e bem consolidado o discurso de que não se aprende LE na escola pública regular, como já abordado por diferentes pesquisadores da área da Linguística Aplicada³.

Como segunda estratégia, citamos a culpabilização das vítimas, ou seja, o “fracasso” profissional (ou de qualquer outro tipo, como o estar fora do padrão estético, intelectual, familiar etc.), é justificado pela incompetência dos indivíduos - seja por más escolhas, seja por sua falta de esforço. Naturaliza-se a desigualdade das condições sociais, deshistorizando os problemas estruturais de dominação e apagando a memória tanto dos processos de subjugação, quanto dos de resistência; e recontextualiza-se o léxico das lutas democráticas – não à toa as políticas neoliberais se apresentam recheadas de termos como “qualidade”, “competência”, “reforma”, “reestruturação”, “flexibilização”, termos que, nessa lógica, assumem uma nova roupagem.

Essa racionalidade neoliberal nos coloca frente ao que Foucault chamou de *homo economicus* (Gallo, 2018): um modo de subjetivação dos sujeitos que atravessa todas as esferas da vida pública e privada, inclusive nos âmbitos moral e ético, transformando a relação que os sujeitos têm com eles mesmos.

A empresa é assim promovida a modelo de subjetivação, sendo cada indivíduo um capital a ser gerido e valorizado conforme as demandas do mercado. Trata-se de um modelo de subjetivação que, emulando a acumulação de capital, faz com que o indivíduo procure ir sempre além de si mesmo, superando seus próprios limites e buscando uma intensificação permanente de seu próprio desempenho [...], a liberdade se converte em uma obrigação de performance, que se faz sentir não apenas na esfera econômica, com as metas de trabalho e de resultados financeiros, mas igualmente no lazer [...]

(Andrade, 2018, p. 69).

Emergem, assim, discursos que pregam que se você não tem trabalho, é porque não foi um bom empreendedor; se não consegue pagar as suas contas, provavelmente você foi imprudente; se não fala inglês para estar preparado para o mercado de trabalho, é porque não aproveitou a oportunidade quando pôde estudá-lo - já que seu estudo é obrigatório e gratuito em todas as escolas brasileiras, desde o Ensino Fundamental.

Gallo (2018) encontra, nos últimos escritos de Foucault, elementos interessantes para se pensar a educação, por meio do conceito de governamentalidade, ou seja, o ato de governar os outros, o de ser governado pelos outros e o ato de “governar-se”. O autor

³ No livro organizado por Lima (2011), há capítulos dedicados a desconstruir ou compreender a questão posta por esse enunciado.

observa que é evidente o aspecto de governo dos outros no âmbito escolar, já que os princípios educativos estão definidos de antemão e dirigem as ações dos estudantes. Como exemplo brasileiro, o autor afirma que governamos os nossos estudantes para que sejam governados de forma cidadã e democrática. No entanto, ele destaca que o que interessa é “o segundo aspecto destacado por Foucault: o governo de si mesmo. A prática educativa é também um processo de domínio de si mesmo, provocando uma dinâmica de produção subjetiva na qual nos implicamos diretamente” (Gallo, 2018, p. 211).

No contexto neoliberal, há a preconização de que a aprendizagem é um processo que nunca termina, o sujeito precisa estar sempre se qualificando para estar pronto para uma possível chance de sucesso profissional. Assim, é natural que o sujeito

[...] investido de sua condição de homem econômico, assuma o desenvolvimento de suas competências, vinculando-se para isso, ao aparelho escolar como enfrentamento das variáveis desse meio, fazendo com que a formação signifique garantia a postos de trabalho, como se o emprego dependesse tão somente do empenho do indivíduo em sua capacitação (Resende, 2018. p. 90).

O que Resende (2018) está afirmando nessa citação é que a formação educacional articula uma exigência para a população: que a capacitação é a condição para o ingresso e permanência nessa sociedade, de modo que aquele que não é escolarizado, capacitado, é excluído.

No entanto, a lógica organizacional da sociedade neoliberal configura-se pelo desemprego de pessoas qualificadas (um grande número de trabalhadores reservas, aptos a prontamente substituir aqueles que não se comportarem de acordo com a lógica empresarial instaurada) e pela precarização das condições de trabalho. Assim, quem está empregado continua buscando o aprimoramento, gerando lucro para sistemas de ensinos privados, e aqueles que não estão, organizam sua vida em função dessa inflação educativa. Esses últimos, os desempregados, Veiga-Neto (2018) chama de precários:

[...] aqueles que não querem entrar no jogo, ou que competem mal, ou que sempre perdem, ou que não sabem jogar, ou que são impedidos de jogar, ou que são roubados no jogo quando tentam jogar. Os precários são marcados pela desintegração, pela falta de trabalho assalariado e consequente perda de status social, pela flexibilidade, pela constante insegurança financeira e por fracas relações com o Estado e o capital. Sejam compulsórios, sejam facultativos, mas sempre vítimas da cantilena neoliberal, os precários colocam para a educação o desafio de se situarem fora do alcance dos programas educacionais do Estado e das corporações (2018, p. 43).

A existência do precariado é condição para que a lógica neoliberal se mantenha. Ele funciona como um exemplo negativo de uma vida da qual todos querem se manter afastados, provocando a catarse dos competidores. A educação nessa lógica precisa ser inclusiva para preparar todos “para a competição, para a flexibilidade, para o empreendedorismo, para o autoempresariamento, para o endividamento e para a despolitização” (Veiga-Neto, 2018, p. 43).

Foucault (1999) já explicava que o neoliberalismo não tem o princípio do *laissez-faire* do liberalismo, mas ele dá lugar ao *il faut faire*, no qual todos devem se preparar constantemente para essa atividade permanente. E ter maior ou menor sucesso nessa dinâmica neoliberal é uma questão de competência, garra, dedicação, interesse de cada um, e para que ela funcione ninguém pode ser igual a ninguém, é necessário o diferencial, o individualismo (Veiga-Neto, 2018). Isso quer dizer que para que o neoliberalismo funcione, é preciso que esses valores estejam introjetados na alma humana, é preciso que além de participarem da sua lógica, os sujeitos a conheçam bem e a respeitem. E para isso todos devem ser educados para esses ditames.

Todas essas estratégias retóricas que comentamos se aplicam também ao discurso da necessidade de aprendizagem de LE. Assim, as relações de poder assimétricas, estabelecidas pelo também assimétrico acesso ao conhecimento de LE, provêm dos discursos que conferem status de sucesso e felicidade para os seus falantes, afinal, o mesmo discurso que diz que saber outras línguas é sinônimo de sucesso, define quem são os vencedores e quem são os fracassados. Apoiados em certas instituições ou campos reconhecidos (jurídico, escolar, midiático, publicitário, empresarial), os discursos criam esse imaginário de que o conhecimento de uma língua leva a um sucesso que muitas vezes não se concretiza. Essa nossa descrença em relação ao poder da língua de elevar o status econômico se deve a constatação de que as vagas de emprego, em nosso país, estão cada vez mais escassas e de que as possibilidades de trabalhos bem remunerados no exterior, como pregam as propagandas, também estão restritas a um grupo.

Além disso, está em jogo a obscuridade do mercado, que determina quais conhecimentos serão úteis em cada época, como afirma López-Ruiz (2006) sobre os conhecimentos desejáveis para o sujeito trabalhador com base nas mudanças e necessidades do mercado, já que os diferentes tipos de conhecimento adquiridos podem variar segundo as verdades da época. Por exemplo, saber inglês hoje é importante para as relações capitalistas, mas o discurso do mercado já enuncia que essa língua não é mais um diferencial para o mundo do trabalho, agora há que se investir em alemão, mandarim etc. Isso gera a desconfortável sensação, no sujeito, de que ele não está devidamente preparado para a vida profissional e que precisa continuar buscando aprimoramento.

Assim, fala-se do desemprego utilizando como justificativa a falta de qualificação do trabalhador e, no atual contexto histórico, a qualificação também é avaliada mediante o conhecimento ou não da língua inglesa, veiculada como língua da globalização. No entanto, pesquisadores do mundo do trabalho e do sistema econômico capitalista, como Antunes (2006) e Alves (2007), afirmam que essa equação “qualificação – emprego” é ilusória, pois no atual sistema econômico, marcado pelas políticas neoliberais, não há garantia de emprego para todos, nem se todos tivessem condições reais de se qualificar para o mercado de trabalho. A educação ou a aquisição (consumo) de novos saberes, competências e credenciais apenas habilitam o indivíduo para a competição num mercado

de trabalho cada vez mais restrito, não garantindo, portanto, sua integração sistêmica e plena – e permanente – à vida moderna.

Enfim, a mera posse de novas qualificações não garante ao indivíduo um emprego no mundo do trabalho. Entretanto, o que o aparato midiático salienta à exaustão é a necessidade dos indivíduos consumirem um conjunto de novas competências através de cursos de requalificação profissional. O que ocorre é a operação ideológica sutil de atribuir aos indivíduos, e apenas a eles, a “culpa” pelo fracasso na sua inserção profissional, demonstrando o poderoso recurso da psicologia do neoliberalismo de “culpabilizar” as vítimas (Alves, 2007, p. 253).

3. O DISCURSO PUBLICITÁRIO SOBRE AS LÍNGUAS ESTRANGEIRAS

Partindo da premissa de que os sujeitos se constituem por meio de discursos, nossa reflexão irá considerar o discurso publicitário nessa construção subjetiva, pois, segundo Carmagnani (2001, p. 111), “o discurso publicitário transcende [...] o espaço que anteriormente ocupava numa sociedade que começou a preocupar-se com a competitividade, as leis de mercado e a criação de necessidades para garantia do consumo”. Por uma questão de delimitação, não faremos a análise detalhada do gênero textual publicitário, nem dos elementos visuais que os compõem (embora os entendamos como igualmente importantes para a construção dos sentidos veiculados); apenas citaremos e analisaremos as enunciações materializadas verbalmente em duas propagandas de três importantes franquias de escolas de idiomas, que circularam em um intervalo de aproximadamente 10 anos entre uma propaganda e outra. Nossa escolha temporal se deu porque, sem dúvida, os enunciados que elas transmitem são ilustrativos de uma ordem discursiva que aparece após os anos 1990 e que entra para a memória dos sujeitos que hoje configuram essa mão de obra disponível para o mercado de trabalho. Além disso, as propagandas refletirão, nesse espaço de dez anos, algumas alterações nas estratégias discursivas neoliberais, acompanhando, obviamente, as mudanças históricas. Além do slogan, também apresentamos a seguir o comentário dos responsáveis pelo marketing das propagandas:

Franquia 1: CNA ⁴	
2011	Slogan: “Paixão pelo Sucesso: viva com paixão que o sucesso corre atrás de você”. Responsável pelo marketing: “Optamos por uma campanha de varejo bastante leve e humorada, na qual o CNA não vende apenas cursos de línguas e sim investimentos para um futuro promissor”, conta Ale Cassulino, diretor de criação da Cheil.

4 Os slogans e os comentários das campanhas do CNA de 2011 e 2021 podem ser encontrados, respectivamente em <[www.suafranquia.com/noticias/educacao-e-treinamento/2011/01/cna-investe-r\\$15-milhoes-em-aco-es-de-marketing](http://www.suafranquia.com/noticias/educacao-e-treinamento/2011/01/cna-investe-r$15-milhoes-em-aco-es-de-marketing)> e <www.cna.com.br/blog/noticias/campanha-gil-do-vigor>.

2021	Slogan “Insistir no inglês, é insistir em você”; “Vigore seu inglês no CNA”. Responsável pelo marketing: “Contratamos o Gil por ele ter forte aderência com o core do negócio do CNA: educação. Ele sempre enfatizou a importância do estudo e que vale a pena o esforço. Aliás, ele é um exemplo vivo do sucesso desse esforço”, explica Nicadan Galvão, gerente executivo de marketing do CNA.
Franquia 2: FISK ⁵	
2009	Slogan: “Você faz o seu caminho” Responsável pelo marketing: “Com o lema ‘Você faz o seu caminho’ a finalidade da campanha é mostrar que é por meio do conhecimento e demais ferramentas atreladas a ele que a Fisk procura incentivar os seus alunos a trilhar seu próprio caminho com sabedoria e consciência em relação ao futuro”.
2019	Slogan: “Fisk your live” (2019) Responsável pelo marketing: “Escolhemos o DJ Alok porque, mais do que uma grande celebridade, ele é um exemplo que inspira jovens a sonharem com o sucesso e a desbravarem o mundo. Ele é ídolo quase unânime entre os jovens e também é bastante conhecido entre adultos e crianças, por conta de sua música envolvente. É a primeira vez que estamos trabalhando com um DJ, mas estamos muito otimistas com a escolha porque ele usou seu talento para remixar a música Take your Chance, que é a nossa trilha sonora”, explica Christian Ambros, diretor da Fisk.
Franquia 3: YÁZIGI ⁶	
2012	<i>Slogan: “Quem faz inglês faz mais sucesso. Invista em você. Faça Yázigi”.</i> Responsável pelo marketing: “O desafio nesse caso era justamente apresentar o Yázigi como uma opção diferenciada para quem estava em busca de um curso de idiomas, em especial o inglês, por isso Sérgio Carvalho criou o conceito da campanha e contratou o ator, apresentador e diretor de cinema Márcio Garcia como garoto propaganda, pois ele estava em fase final de seu trabalho no filme “Open Road”, previsto para ser lançado no Brasil no primeiro semestre de 2012, e representava o ideal de brasileiro que “venceu na vida” no Exterior e usa o inglês para fazer sucesso, principalmente em Hollywood, o sonho de muitas pessoas!
2022	Slogan: “Seja influente em inglês - Ser mais que fluente, ser influente”. Responsável pelo marketing: “Os jovens da geração Z têm grande identificação com a cultura de influência. Eles são influenciados por pessoas com alcance de massa, por micro e nano influenciadores e até outros jovens do mesmo círculo de amizade. O endosso de alguém que admiram ou que pertence ao mesmo grupo de interesse é importante. É uma característica do grupo influenciar e ser influenciado”, explica Bruno Lima, Gerente de Marketing Yázigi. “Nessa campanha, apresentamos o Yázigi como uma opção de escola que não apenas dá fluência no idioma, mas que também ensina o aluno a pensar, agir e interagir em inglês. Não é apenas sobre aprender outro idioma, mas sim sobre realmente ser um cidadão do mundo em inglês, sendo um jovem que participa e influencia nas mudanças do mundo”, conta Bruno.

Carmagnani (2001), estudando o discurso publicitário de escolas de línguas, chega à seguinte constatação: as escolas querem vender seus próprios cursos de idiomas, mas, ao mesmo tempo, estão vendendo um outro discurso: o da impossibilidade de se viver no mundo de hoje, sem saber uma LE, sobretudo o inglês. Identificamos um discurso mais amplo que também está sendo vendido: o discurso neoliberal, que é o que pretendo mostrar por meio das análises das propagandas.

5 Os slogans e os comentários das campanhas da FISK de 2009 e 2019 podem ser encontrados respectivamente em <<https://www.tramaweb.com.br/imprensa/fisk-lanca-nova-campanha-e-aposta-no-conhecimento-como-incentivo-aos-jovens-2/>> e <<https://www.abcdacomunicacao.com.br/dj-alok-fala-sobre-a-importancia-de-falar-ingles-e-incentiva-o-uso-do-cyber-fisk/>>.

6 O slogan e os comentários das campanhas do Yázigi de 2012 e 2022, podem ser encontrados respectivamente em <marketingman.com.br/yazigi-contrata-marcio-garcia-como-garoto-propaganda/> e <marcaspelomundo.com.br/anunciantes/yazigi-tem-a-influencia-como-tema-de-campanha-para-2022/>

Começaremos nossa discussão pela propaganda mais antiga escolhida, a de 2009, da escola Fisk. Podemos interpretá-la de duas maneiras de acordo com os sentidos que nos permitem acessar a memória discursiva presente nas propagandas dos cursos livres de idiomas: a) na Fisk você é um aluno autônomo, livre o bastante para escolher como traçar sua trajetória no ensino de inglês e no mundo profissional, e capaz de circular livremente entre habilidades, módulos, atividades, com horários mais flexíveis. Essa liberdade para estudar de acordo com os seus objetivos, desejos e preferências tem por base o discurso da flexibilização: de horários, de conteúdos, programas e ritmo. O termo flexibilização é bastante criticado pelos intelectuais que pesquisam o mundo do trabalho (Antunes, 2006; Alves, 2007), por se tratar de um mascaramento para a precarização: ser flexível no trabalho, desde o modelo de produção toyotista, tem significado acúmulo de tarefas e sobrecarga física e mental. Essa retórica adentrou com mais força a ordem do discurso educacional no final dos anos 2000, possibilitada pelo grande desenvolvimento das tecnologias da informação, que fornecem instrumentos para o estudo individualizado e à distância.

Esse discurso se apoia em um outro que associa a educação tradicional (não flexível) a uma atividade monótona e ultrapassada, já que a educação, seja ela regular (básica ou superior), seja em cursos livres etc. sempre esteve associada a uma série de regras disciplinantes: tarefas a serem cumpridas sob a vigilância de um professor, coordenador, diretor, com horários rígidos, turmas definidas, níveis de aprendizado bem estabelecidos etc. O que esses enunciados sobre a flexibilização nos comunicam é que tanto no mundo laboral, quanto na educação, o indivíduo possui autonomia e responsabilidade pelo seu trajeto de estudos e é, portanto, um sujeito ativo na produção do seu conhecimento. A segunda leitura possível que também dialoga com a ideia de liberdade é: b) qualquer sujeito sabe que o seu caminho profissional, não importa qual, depende de que ele mesmo seja capaz de fazer uma boa escolha e de praticá-la da melhor forma possível - investindo constantemente em sua capacitação.

Estas duas leituras formam parte da formação discursiva neoliberal que prega a meritocracia como meio de vida: o indivíduo é responsabilizado tanto pelas suas escolhas, quanto pela sua força de vontade em colocá-la em prática, pouco importando as condições materiais que os levariam a alcançar essas metas.

Da mesma forma, a campanha da escola CNA, lançada em 2012, traz o slogan “Viva com paixão que o sucesso corre atrás de você”. Viver com paixão é trilhar um bom caminho, é uma forma de acessar a memória discursiva de que há que se praticar o cuidado de si. Se alguém se preocupa consigo mesmo e quer viver de acordo com o “normal” na sociedade, deve ser apaixonado pelo sucesso. Não há maneira de ser feliz se deslocando da verdade social e optando se inscrever no discurso contrário ao que ela prega: a paixão pelo fracasso ou, no mínimo, a resignação que leva a ele.

Ambas as propagandas (da Fisk de 2009 e da CNA de 2011) mobilizam sentidos

sobre uma vida de sucesso e sobre a responsabilidade e possibilidade que o sujeito tem de alcançá-lo. No entanto, o sujeito ao qual o CNA se dirige não precisa sequer fazer “esforço”, basta que o discurso verdadeiro, do sucesso, o constitua, molde as suas condutas para esse fim. Assim, se fizer as escolhas certas, de bom grado, estiver preparado e disposto a investir em seu capital humano, conseguirá atingir o seu objetivo profissional. Estar apaixonado por essa busca incessante de aprimoramento do capital humano nos remete à Deleuze que afirma que “face às formas próximas de um controle incessante em meio aberto, é possível que os confinamentos mais duros nos pareçam pertencer a um passado delicioso e benevolente” (Deleuze, 1992, p. 216).

Também o slogan de 2012, da empresa Yázigi, recorre à imagem de sucesso para mobilizar o cuidado de si do *homo economicus* que não pode se desvincular do que é estabelecido socialmente como o correto do mundo profissional: “quem faz inglês faz mais sucesso”. O verbo “fazer”, no lugar de “saber” ou “se comunicar em” inglês coloca a ênfase nas atividades de qualificação e não no saber em si. O que reforça o ato de que o indivíduo deve estar constantemente se qualificando, afinal, parar os estudos configura aquele modelo de profissional “acomodado”, que está ficando para trás, modelo do qual ninguém quer se identificar.

A Yázigi também utiliza o enunciado do investimento, “Invista em você”, marcando morfologicamente a imperatividade dos sentidos produzidos nos enunciados: *Invista em você, Fale inglês, Faça Yázigi, Viva com paixão, Seja influente* etc. Segundo Chaves (2013), o modo imperativo marcado prototipicamente no verbo está relacionado à dimensão semântica que envolve ordem, pedido, mando, injunção, ou seja, àquelas estruturas linguísticas que solicitam um fazer ou um deixar de fazer do interlocutor. Já a força imperativa não marcada se dá por outras estratégias de convencimento, pelo uso de outros recursos gramaticais, discursivos e pragmáticos, que ajudam a constituir a imperatividade da argumentação. A não marcação prototípica do verbo, como no slogan da FISK “Você faz o seu caminho”, “ocorre em virtude da sutileza das relações de convencimento e persuasão inerentes ao discurso da publicidade” (Chaves, 2013, p. 473), assim, a escolha do modo indicativo suaviza o sentido de ordem, já que o interessante é que o sujeito se enquadre em um modo de ser por sua própria vontade.

No entanto, a força impositiva do imperativo do verbo “investir” é relativizada por duas estratégias assentadas na verdade consolidada da época e que, portanto, não permite recusa: a) pela autoridade do sujeito enunciativo no assunto que se apoia no corpo do sujeito ator da fotografia, como marca dessa legitimidade (o ator Márcio Garcia) e b) pela ideia do bom conselho, daquele que, apoiado na verdade da época e por vozes autorizadas, não pode ser contestado pelo sujeito que pratica o cuidado de si: investir em você, viver com paixão pelo sucesso, trilhar um bom caminho profissional, constitui a verdade da ordem discursiva do neoliberalismo. É na materialidade histórica que os sentidos são configurados, portanto, podemos interpretar que o verbo “investir”, está

retomando estrategicamente os sentidos criados pelo capital humano como um mecanismo para retirar a carga negativa de algo que pode ser perdido como “custo” ou “gasto”, que um curso com valor monetário (mercadoria) implica. Usando o termo “investimento”, mobiliza-se a memória de algo positivo, que pode ser retornado cedo ou tarde para o consumidor, seja em forma de capital econômico ou simbólico⁷.

A sociedade neoliberal produz o sujeito como construtor do seu mérito e seu demérito pessoal, portanto, recorrer a personalidades famosas como sujeitos da enunciação, como faz a Yázigi, possui a especificidade de atestar, por meio dos seus lugares de saber e poder, uma verdade para o sujeito consumidor aprendiz de língua: da eficácia daquele produto que está sendo vendido. A escolha desses famosos pela empresa, no entanto, produz sentidos que vão além de usar quaisquer celebridades para legitimar o enunciado, pois mesmo que qualquer famoso carregue em si a propriedade de ativar a memória do sucesso (já que saíram do tão fracassado anonimato), Márcio Garcia e DJ Alok são conhecidos internacionalmente, potencializando a memória do êxito: eles entendem tanto de sucesso quanto de inglês, sucesso e conhecimento de inglês se mesclam.

O corpo desses indivíduos funciona como suporte de um discurso que só pode existir pela sua inscrição na história: os escolhidos são brasileiros, um atuava na época, 2012, em uma produção hollywoodiana, trazendo à memória elementos oriundos de uma cultura bastante específica: a estadunidense, que está associada no imaginário brasileiro (e mundial) ao primeiro mundo, aos prazeres do sonho americano, às grandes produções cinematográficas e suas estrelas e, principalmente, a uma variedade específica e prestigiada de língua inglesa. O slogan “Quem faz inglês faz mais sucesso” atrelado à textualidade “Hollywood”, na paisagem de plano de fundo, cria os sentidos de que, não só no mundo do cinema ou na indústria cultural global, mas também em outros espaços, o sucesso está determinado pelo conhecimento do inglês e pela inscrição do sujeito na internacionalidade. Mais do que mercantilizar a língua, esses discursos reforçam a submissão do brasileiro ao estrangeiro pelas representações do saber e não saber e, assim, de poder. Nas propagandas analisadas por Marques (2014) e também por Carmagnani (2001), coloca-se o aprendiz brasileiro que não sabe falar inglês num patamar de inferioridade frente ao nativo, sendo ridicularizado ou enfrentando situações desastrosas. Esse discurso encontra sua condição de existência no fato de o Brasil ter sido durante muito tempo “dependente econômica e politicamente de países mais desenvolvidos, com destaque para os Estados Unidos” (Carmagnani, 2001, p. 116).

A mesma empresa, Yázigi, 10 anos depois, usa o mesmo recurso do famoso, agora do DJ Alok, para atestar uma verdade para o sujeito brasileiro: para ter sucesso não basta falar português, mas deve-se falar inglês e é por meio desse saber que os sujeitos poderão alcançar cargos profissionais em empresas multinacionais, instituições globais ou quaisquer outros cargos que simbolizem sucesso profissional no mundo empresarial ou artístico. O

⁷ Sobre os tipos de capitais ver Bourdieu (2000).

ator e o DJ estão ocupando o lugar de símbolos de sujeitos detentores de poder em relação ao interlocutor do anúncio, pois: a) não são anônimos e b) (porque) já dominam o inglês, ao contrário dos interlocutores; c) já atingiram um patamar de sucesso; d) esse sucesso não se faz somente no Brasil, mas internacionalmente e e) por isso, ocupam também um lugar privilegiado na relação de poder até mesmo entre os famosos brasileiros. Assim, o sujeito da enunciação é um brasileiro provido de saber (o conhecimento do inglês) e poder, que legitima a verdade: é necessário saber inglês para ser bem-sucedido e aqueles que se recusam a enunciar e agir sob essa verdade, escolhem, por sua conta e risco, o anonimato, conseguindo ou não um espaço no mercado, sendo o sucesso de âmbito nacional de menor prestígio.

Há ainda outro enunciado produzindo e reproduzindo uma memória nessas propagandas: o sujeito brasileiro aprendiz de LE deve ser jovem, assim como os candidatos às vagas de emprego: quanto mais cedo se decidir pelo caminho do êxito profissional (e, portanto, não optar pelo fracasso), mais rápido terá a oportunidade de usufruir desse sucesso, a exemplo dos famosos brasileiros, jovens, que conseguiram alcançar esse mundo de felicidade. Essas propagandas, como todo discurso publicitário, usam o apelo emocional para estimular “nos sujeitos a transformação de necessidades ‘individuais’ em desenhos que nos possibilitam participar de um grupo – aquele a que pertencemos ou aquele que desejamos pertencer” (Carmagnani, 2001, p. 115). A autora ainda cita Baudrillard, em sua reflexão sobre o paradoxo da publicidade de criar essa identidade grupal e ao mesmo tempo, ser capaz de provocar no sujeito um sentido de distinção individual por consumir determinado produto. Segundo o autor, a mensagem publicitária visa despertar um “sentimento de solidariedade e segurança originário do fato de se pertencer a um grupo, falar uma mesma linguagem, participar de [...] necessidades comuns, possuir certos objetos, adotar determinados comportamentos” (Baudrillard, 1973 apud Carmagnani, 2001, p. 117). Nesse sentido, também concordamos com Andrade e Pereira (2014), que “a propaganda constrói identidades desejáveis, valorizadas, que são o produto da compra. A propaganda eficaz não seria a que vende o produto em si, mas a que vende o ato de transformação que idealmente se daria a partir da compra dele” (Andrade; Pereira, 2014, p. 35).

Por se tratar de um discurso de âmbito publicitário, devemos pontuar que o sujeito enunciativo busca materializar verdades de necessidade do produto que visa vender ao corpo social. Essas verdades se apoiam na memória discursiva que fabrica um consenso que vai sendo assimilado e que interfere nas subjetividades dos sujeitos aprendizes de LE. Nesse sentido, Marques (2014) informa a importância das escolas de idiomas como formadoras de sujeitos aprendizes no Brasil, que possuíam, até à época da conclusão de sua pesquisa, em 2013, 5.102 unidades, sendo que grande parte delas foram estabelecidas no Brasil nas décadas de 1960, 1970 e 1980. Concordamos com o autor - e também sendo coerentes com a linha de raciocínio que estamos desenvolvendo - que a expansão das franquias de cursos de línguas

não se deu ao acaso (...) o ensino público, desde sua instituição, sempre enfrentou deficiências e problemas gravíssimos [de políticas de sucateamento], gerindo o discurso, ainda muito atual, de que não é possível aprender uma língua estrangeira na escola pública. A expansão no setor privado certamente foi impulsionada por esses fatores. De tal sorte, o instituto particular “preenche” uma lacuna social, e torna-se responsável e legitimado pelo ensino eficaz da LE. Seria, portanto, o lugar exclusivo onde o aprendiz realmente desenvolveria a habilidade oral de modo eficiente, alcançando a almejada fluência (Marques, 2014, p.108-109).

Podemos notar que as propagandas mais recentes apresentam a repetição dos enunciados, sob a mesma formação discursiva neoliberal, porém com algumas estratégias de enunciação diferentes, atualizadas segundo as transformações históricas. A propaganda do CNA, de 2022, apresenta Gil do Vigor (ex-BBB) como garoto propaganda, mesclando algumas expressões em inglês, com seus bordões característicos, como “Brazilll”, “vigore seu inglês”, “let’s go, minha gente” etc. A história de superação do economista Gil foi amplamente explorada pelos meios de entretenimento e se tornou bastante conhecida dos brasileiros. O economista, vindo de uma família humilde, conseguiu uma proeza que poucos brasileiros conseguem: enfrentar as dificuldades financeiras e dar continuidade nos estudos, inclusive cursando doutorado nos Estados Unidos; além disso, Gil saiu do anonimato e frequenta os mesmos espaços que artistas e *influencers* famosos. Constatamos aqui a mesma estratégia de responsabilização dos indivíduos e a ideia de que a qualificação por meio dos estudos é requisito para a mobilidade social e êxito profissional, como vínhamos discutindo, mas agora o exemplo é concreto e comprovável: a história de Gil é real, embora não se enfatize que a fama e o dinheiro tenham vindo com o programa televisivo e não com o doutorado. O slogan traz o verbo “insistir” como mote, trazendo a memória discursiva da meritocracia, afinal, o sucesso vem para um grupo seletivo de “esforçados”, que não desistem dos seus sonhos.

Encontramos, porém, nas propagandas mais recentes, um enunciado que vem desestabilizar os sentidos até então cristalizados pelas franquias de escolas de idioma: os jovens felizes em busca de sucesso, que precisam investir em seu futuro (a ideia de futuro é bastante forte nas propagandas de escolas de idiomas), com o desejo de se tornarem **fluentes** no idioma, dá lugar ao jovem **influyente**: a um sujeito mais ativo nas mudanças do mundo (e não só naquele relacionado ao mercado de trabalho), que possui o desejo de ter mais voz, de ser notado: “Não é apenas sobre aprender outro idioma, mas sim sobre realmente ser um cidadão do mundo em inglês, sendo um jovem que participa e influencia nas mudanças do mundo”, apropriando-se das pautas da juventude como agentes de mudança - como diz o diretor de marketing da campanha.

Encontramos ecos, nesse enunciado, de uma formação discursiva que tenta se afastar da imagem do *homo economicus*, na medida em que não enfatiza o sucesso a partir do trabalho ou estudo como o centro da vida do sujeito, mas sua postura ativa no mundo,

seu poder de ação e de transformação ao influenciar pessoas e “defender causas, opinar, ser ouvido”. Claramente o alvo da campanha é a geração z, que se identifica com a cultura dos digitais *influencers*, fonte de informação e de padrão de comportamento.

Há também uma tentativa de desestabilização do corpo como enunciado: a campanha não tem como protagonista um jovem branco, como as outras propagandas, mas aposta na diversidade: vemos mais mulheres e outras cores de peles.

Essa quebra no padrão enunciativo, no entanto, coloca em evidência como o neoliberalismo é eficiente em cooptar pautas e símbolos, se apropriando de imagens e de discursos em consonância com as mudanças sociais. O mercado se utiliza da ordem discursiva da “diversidade”, da necessidade de mudanças sociais, embora não sejam claras quais e como seriam elas, mas não escapa de uma formação discursiva neoliberal: a individualidade, o sucesso, o desejo de ver e ser visto, a superficialidade com a qual opinamos e consumimos ideias e coisas, agora no ritmo das redes sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observando as propagandas de escolas de idiomas veiculadas pela mídia, por volta da última década (nosso recorte abarcou o intervalo de 2009 a 2022), podemos concordar com Rosa (2003) em seu argumento de que “a mídia ‘fecha’, direciona os sentidos e, na medida em que faz isso, ela ‘controla’ a história discursivamente” (p. 66).

Assim, podemos concluir que essas propagandas fixam o cuidado de si a partir do ethos do *homo economicus*, por meio de diferentes enunciados que se guiam por estratégias de subjetivação neoliberal.

A formação discursiva neoliberal perpassa as propagandas das três empresas escolhidas como recorte de análise deste trabalho, no intervalo de mais ou menos uma década, dialogando também com outras formações, de acordo com as transformações materiais e históricas da nossa sociedade. Vimos, por exemplo, que enquanto as propagandas de 2009, 2011 e 2012 se apoiavam em uma forte ordem discursiva de “investimento” para o “sucesso” para o mercado de trabalho, as propagandas mais recentes mobilizam enunciados pertencentes, simultaneamente, a outras formações discursivas, mais aderentes ao principal público ao qual as propagandas se dirigem: a “geração z”. Assim, os enunciados constroem um sujeito ligado às pautas da diversidade racial, sexual e de gênero; preocupado em não mais ser um sujeito que possui status de empregabilidade no mercado de trabalho, mas um agente de transformação social, podendo ter a sua voz ouvida, inclusive em outros idiomas; o sujeito que quer aprender inglês é também o sujeito que quer influenciar, que busca fazer a diferença no mundo, em vários aspectos da vida, em um mundo carente de transformações.

Embora apresente heterogeneidade, as estratégias discursivas das propagandas continuam a ecoar a formação discursiva neoliberal. Uma dessas estratégias consiste

em mobilizar a memória discursiva de que os serviços públicos não funcionam, para oferecer um serviço privado em seu lugar. Assim, seja por meio do silenciamento sobre o ensino de LE da escola, seja por meio de críticas mais explícitas a ela, são produzidos enunciados que direcionam os sentidos sobre a LE: o seu estudo – principalmente o do inglês - é indispensável, é sinônimo instantâneo de sucesso, mas esse conhecimento não é ‘aprendível’ fora das escolas de idiomas, o que as tornam imprescindíveis também.

Além dessa estratégia da privatização do saber, as propagandas produzem e reproduzem uma forma de sujeição e de controle também compatível com os ideais neoliberais: a ideia do investimento em si mesmo já é uma prática atrativa em uma sociedade que estabelece a vida do *homo economicus* como um cuidado de si. Partindo dessa lógica de que o “homem é o empresário de si mesmo” (López-Ruiz, 2007), há a premissa de que os sujeitos devem sempre estar se qualificando, e caso ele se exclua dessa prática, ou enuncie a partir de uma outra formação discursiva, será o único responsável pelo seu próprio fracasso profissional. Pois, quando o discurso publicitário discursiviza um modo de ser sujeito aprendiz de línguas, um sujeito bem-sucedido no mercado profissional, também está, por meio do silenciamento, ou da chacota, traçando os lugares para aqueles que serão mal sucedidos na profissão (e na vida).

Portanto, os enunciados que analisamos, que ressaltam o valor do inglês como um ganho no mercado linguístico, seja de exercício de poder, status, reconhecimento etc., também criam uma rede de apoio aos enunciados que materializam a defesa da ideia de meritocracia e da necessidade do investimento em si mesmo, com base na suposta liberdade individual de escolha e na sua responsabilidade por elas.

Também vimos a insistência em um enunciado que cria uma relação imaginária entre educação e empregabilidade, assim como há uma relação imaginária entre o conhecimento de LEs e empregabilidade. E mesmo que se essa equação fosse verdadeira, dessa lógica estariam excluídos aqueles que não podem pagar pelos cursos livres de idiomas, já que grande parte das escolas regulares, de ensino público, em todas as disciplinas, é proposital e sistematicamente precarizado.

REFERÊNCIAS

ALVES, G. **Dimensões da Reestruturação Produtiva**: ensaios de sociologia do trabalho. 2ª edição. Bauru: Canal 6, 2007.

ANDRADE, D. P. Economização, Valores Morais e Democracia. In: RESENDE, H. (org.). **Michel Foucault – a arte neoliberal de governar a educação**. 1ed. São Paulo: Intermeios, 2018. p. 67-76.

ANDRADE, M. R.M. de; PEREIRA, N. C. Quem pode aprender inglês? A construção da identidade de aprendizes em propagandas de cursos de idiomas no Brasil. **Revista Virtual de Letras**, v. 06, n.01, 2014. Disponível em <http://www.revlet.com.br/artigos/214.pdf>. Acesso em 12 jun. 2018.

ANTUNES, R. (Org.) **Riqueza e miséria do trabalho**. v.I. São Paulo: Boitempo, 2006.

BOURDIEU, Pierre. Las formas del capital: Capital económico, capital cultural y capital social". In: _____. **Poder, derecho y clases sociales**. Bilbo: Desclée de Brouwer, 2000. pp. 131-164.

FOUCAULT, M. **Em defesa da sociedade**: Curso do Collège de France (1975-1976). Trad. de Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FOUCAULT, M. Verdade e subjectividade. **Revista de Comunicação e Linguagem**. Lisboa, n.19, p. 203-223, 1993.

FOUCAULT, M. **A história da sexualidade III**: o cuidado de si. Rio de Janeiro: Grall, 1985.

CARMAGNANI, A. M.G. As escolas de línguas e o discurso publicitário: construindo o desejo da língua estrangeira. In. CARMAGNANI, A.M.G.; GRIGOLETTO, M. (orgs). **Inglês como língua estrangeira: identidade, práticas e textualidade**. São Paulo: Humanitas FFLCH/USP, 2001, pp. 111-134.

CHAVES, I. V. **A imperatividade no discurso da propaganda**: argumentação, estruturação e funcionalidade. 2013. 113 f. Dissertação (Mestrado em Letras e Linguística). Universidade Federal de Goiás. 2013.

DELEUZE, G. Controle e devir. In. _____. **Conversações** (1972-1990). Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992, p. 209-218.

GADELHA, S. Do "culto" à língua: uma análise da polêmica do livro didático por uma vida melhor. In: RESENDE, H. (org.). **Michel Foucault – a arte neoliberal de governar a educação**. São Paulo: Intermeios, 2018.

GALLO, S. Empresariamento da sociedade e da educação: o complexo corpo-subjetividade do homo economicus neoliberal, o imperativo da alta performance e seus efeitos. In: RESENDE, H. (org.). **Michel Foucault – a arte neoliberal de governar a educação**. São Paulo: Intermeios, 2018.

GENTILI, P. Neoliberalismo e educação: manual do usuário. In.: SILVA, T.T. da; GENTILI, P. (org). **Escola S.A.** quem ganha e quem perde no mercado educacional do neoliberalismo. Brasília: CNTE, 1996, p. 9-49.

LIMA, D. C. de (org.). Inglês em escolas públicas não funciona? Uma questão, múltiplos olhares. São Paulo: Parábola Editorial, 2011. 216 p.

LÓPEZ-RUIZ, O. ¿Somos todos capitalistas? **Nueva Sociedad**. n. 202, 2006.

MARQUES, W. **Análise do discurso publicitário de curso de idiomas**: verdades atinentes a sujeitos aprendizes e aprendizagem de língua inglesa. 2014. 272f. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos). Universidade Federal de Uberlândia, 2014.

RAGO, M. (In)utilidade e exclusão: o extremo do neoliberalismo e o futuro do humano. In: RESENDE, H. (org.). **Michel Foucault – a arte neoliberal de governar a educação**. São Paulo: Intermeios, 2018.

RESENDE, H. A educação por toda a vida como estratégia de biorregulação neoliberal. In. _____. (org). **Michel Foucault – a arte neoliberal de governar aeducação**. São Paulo: Intermeios, 2018.

ROSA, M. A. **A relação entre domínio da língua inglesa e empregabilidade no imaginário brasileiro em tempos de mundialização do capital (“globalização”)**. 2003. 129f. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada). Universidade Estadual de Campinas, 2003.

SILVA, T. T. da. O projeto educacional da nova direita e a retórica da qualidade total. In.: SILVA, T.T. da; GENTILI, P. (org). **Escola S.A.** quem ganha e quem perde no mercado educacional do neoliberalismo. Brasília: CNTE, 1996,p. 167-188.

VEIGA-NETO, A. Neoliberalismo e educação: os desafios do precariado. In: RESENDE, H. (org.). **Michel Foucault** – a arte neoliberal de governar a educação. São Paulo: Intermeios, 2018.