

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
DEPARTAMENTO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS E TRADUÇÃO

ANA CAROLINA MELO BEZERRA

LÍNGUA ESTRANGEIRA E NARCISISMO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

BRASÍLIA/DF

2023

ANA CAROLINA MELO BEZERRA

LÍNGUA ESTRANGEIRA E NARCISISMO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Trabalho de conclusão de curso apresentado junto ao curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas ao Multilinguismo e à Sociedade da Informação da Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Marcos Moreira da Silva

BRASÍLIA/DF

2023

ANA CAROLINA MELO BEZERRA

LÍNGUA ESTRANGEIRA E NARCISISMO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Trabalho de conclusão de curso apresentado junto ao curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas ao Multilinguismo e à Sociedade da Informação da Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Marcos Moreira da Silva

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Antonio Marcos Moreira da Silva
(LET/UnB)

Profa. Dra. Janara Leal Lopes de Sousa
(FAC/UnB)

Prof. Dr. Domingos Sávio Coelho
(IP/UnB)

BRASÍLIA/DF

2023

RESUMO

Este trabalho discute o papel do narcisismo no uso e no aprendizado de línguas estrangeiras na sociedade da informação. Destaca-se a relação entre o narcisismo segundo conceituado por Freud (1914) e o espetáculo segundo Debord (1967), com auxílio dos estudos de Sodré (1984). Explora-se a influência das redes sociais e da publicidade na formação do eu-ideal, realizando estudos de caso em torno de influenciadores digitais. A análise revela a centralidade do narcisismo na formação da identidade social através de uma comodificação da língua estrangeira a serviço do *soft power* dos estados-nação.

Palavras-chave: Narcisismo; Espetáculo; Sociedade da Informação; Línguas Estrangeiras.

ABSTRACT

The present work discusses the role of narcissism in the use and learning of foreign languages in the information society. The relationship between narcissism as conceptualized by Freud (1914) and the spectacle according to Debord (1967) stands out, with the help of studies by Sodré (1984). The influence of social networks and advertising on the formation of the ideal self is explored, carrying out case studies around digital influencers. The analysis reveals the centrality of narcissism in the formation of social identity through a commodification of the foreign language in the service of the soft power of nation-states.

Keywords: Narcissism; Spectacle; Information Society; Foreign languages.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Gringa Fake	23
Figura 2 - Comentários	24
Figura 3 - Reações gringas	34
Figura 4 - Tempo espetacular	35
Figura 5 - Mulheres estrangeiras	36

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. CAPÍTULO 1	8
2.1. O ESPETÁCULO DA INFORMAÇÃO	8
2.2. O NARCISISMO DO ESPETÁCULO.....	10
2.3. A MÁQUINA DE NARCISO	12
3. CAPÍTULO 2	13
3.1. A LÍNGUA ESTRANGEIRA	13
3.2. O ESPETÁCULO NARCÍSICO DA LÍNGUA ESTRANGEIRA.....	18
4. CAPÍTULO 3	20
4.1. GRINGA FAKE	20
5. CAPÍTULO 4	27
5.1. A LÍNGUA ESTRANGEIRA NO CENTRO DE COMPRAS	27
5.2. REAÇÃO GRINGA OU O JOGO DE ESPELHOS	33
6. CONCLUSÃO.....	36
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo analisar de que maneira o narcisismo se manifesta na aprendizagem e no uso de línguas estrangeiras, considerando as implicações desse fenômeno na sociedade da informação.

Para isso, utilizaremos uma abordagem interdisciplinar, combinando o conceito de *narcisismo* conforme presente na “Introdução ao Narcisismo” (1914) de Sigmund Freud com o conceito de *espetáculo* lançado por Guy Debord em *A Sociedade do Espetáculo* (1967), considerando o espetáculo como uma característica da sociedade da informação.

Também nos apoiaremos nos estudos de Muniz Sodré em sua obra *A Máquina de Narciso* (1984), na qual ele concilia a análise psicológica de Freud com suas próprias observações sociológicas. Após uma breve apresentação teórica, aplicaremos esses conceitos ao estudo de alguns casos a partir de redes sociais como o YouTube, o TikTok, e o Omegle.

A pesquisa está estruturada em quatro capítulos. No primeiro capítulo, discutiremos os conceitos-base de narcisismo e de espetáculo da informação. Em seguida, no segundo capítulo, exploraremos o conceito de língua estrangeira e discutiremos de que forma o narcisismo pode assumir um papel na busca por validação social na aprendizagem de línguas. No terceiro capítulo, analisaremos o papel da língua estrangeira como mercadoria na sociedade da informação, considerando a influência do marketing e da publicidade, levando em conta o primeiro estudo de caso.

Por fim, no quarto capítulo, examinaremos as implicações do narcisismo no segundo estudo de caso, acrescentando questões relacionadas ao tempo como mercadoria e ao etnocentrismo necessariamente presente na publicidade narcísica da língua estrangeira.

2. CAPÍTULO 1

2.1. O ESPETÁCULO DA INFORMAÇÃO

A sociedade da informação é um tipo de sistema social pós-industrial que depende de tecnologias da informação para produzir e distribuir bens e serviços – pós-industrial pois assim como capital e trabalho foram os recursos estratégicos e transformadores da sociedade industrial, conhecimento e informação são as palavras-chave nessa nova sociedade (DILLMAN, 2000). Considerando também o papel da globalização, em que “fluxos globais de

cultura, tecnologia, pessoas, bens e capital determinam, num grau cada vez maior, a forma como as sociedades mudam a nível nacional” (EVANS e RIAIN, 2000, p. 1084, tradução nossa), podemos concluir que a linguagem de modo geral e a língua estrangeira de modo específico não escapam aos efeitos dessas grandes mudanças nas dinâmicas sociais.

Para o filósofo Guy Debord (1967, p. 10), as condições modernas de produção, geram uma acumulação de *espetáculos*. Nessa sociedade moderna, “tudo aquilo que era vivido diretamente agora é apenas representado à distância”. Ele define o espetáculo como sendo não um conjunto de imagens, mas sim como as relações sociais que se dão através dessas imagens; não uma mera decoração do mundo real, e sim o *coração* de um mundo *irreal*. Essa irrealidade é um ponto central, como ele desenvolve ao dizer:

Considéré selon ses propres termes, le spectacle est l’affirmation de l’apparence et l’affirmation de toute vie humaine, c’est-à-dire sociale, comme simple apparence. Mais la critique qui atteint la vérité du spectacle le découvre comme la négation visible de la vie ; comme une négation de la vie qui est devenue visible.¹ (DEBORD, 1967, p. 12)

A ideia de uma negação da vida (em contraposição a uma *afirmação* da vida) foi talvez mais famosamente discutida pelo filósofo Friedrich Nietzsche no século XIX. Nietzsche enfatizava a importância de se superar uma doentia e excessiva necessidade de conhecimento em função de um respeito pela vida e um desejo de viver (MACHADO, 1984, p. 50). Ele defendia um dizer-sim à vida no sentido de reconhecer (e também no sentido de agradecer) a existência de uma realidade da qual faz parte inevitável e importante o sofrimento e a destruição, e principalmente de cultivar valores e ações que não sejam apenas derivações, reações ou mesmo sublimações de valores alheios (BURNHAM, 2015, p. 13). Nessa linha de raciocínio, podemos compreender como o constante consumo de informação, e em especial de informação sobre vidas inteiramente idealizadas e fora de alcance, pode levar a um processo de negação da realidade que tem seu apogeu na sociedade do espetáculo. Aprendemos a negar que a vida é como nós a vivenciamos, e enxergamo-la através do que nos dizem que a vida *deveria ser*, seja esse *deve-ser* vindo de uma religião, de um ideal de ciência/razão, ou, como tem se tornado cada vez mais comum, de um longa-metragem hollywoodiano, de um vídeo popular no YouTube, de um clipe viral de 10 segundos no TikTok.

Nesse caso tão particular da sociedade da informação, o que “deve ser” costuma assim ser ditado pela indústria do consumo e do entretenimento. Debord aplica a ideia de Nietzsche ao contexto de um mundo moderno em que as *aparências* são apreendidas pela maior parte das

¹ Tradução nossa: “Considerado nos seus próprios termos, o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana, isto é, da vida social, como simples aparência. Mas a crítica que alcança a verdade do espetáculo o descobre como a negação visível da vida; como uma negação da vida que se tornou visível.”

peças enquanto *realidade*. Para Debord, *apud* Da Costa (2019, p. 9), “existe um processo de falsificação e negação da vida no espetáculo, [...] o espetáculo é ele mesmo uma negação da vida humana”.

Tanto para um público mais velho que cresceu ouvindo o rádio e assistindo novelas quanto para o público cada vez mais jovem que ouve podcasts e maratona séries em serviços de streaming, diferentes experiências estão constantemente sendo representadas como *reais*, e consumidas enquanto reais. De grandes produtores televisivos a influenciadores e criadores de conteúdo digital relativamente independentes, há a total compreensão de que vender o seu produto está diretamente relacionado a *fazer crer* a sua imagem irreal.

Sous toute ses formes particulières, information ou propagande, publicité ou consommation directe de divertissements, le spectacle constitue le *modèle* présent de la vie socialement dominante.² (DEBORD, 1967, p. 11)

2.2. O NARCISISMO DO ESPETÁCULO

O narcisismo tem um grande papel nesse jogo de vendas e compras de irrealidades-modelo. Sigmund Freud foi um dos mais proeminentes pensadores a estudar o fenômeno do narcisismo – o qual ele conceitua como “a conduta em que o indivíduo trata o próprio corpo como se este fosse o de um objeto sexual” (FREUD, 1914, p.14). Ou, em linguagem mais simples, “amor direcionado à imagem de si mesmo”, em referência ao mito grego de Narciso (LAPLANCHE e PONTALIS, 1973, p. 255).

É muito importante antes de tudo enfatizar que Freud não aborda o narcisismo apenas na categoria fechada de uma perversão, ou de maneira exclusivamente pejorativa. Para ele, o narcisismo é uma fase normal do desenvolvimento humano e em muitos casos se apresenta como parte de um instinto justificado de autopreservação (FREUD, 1914, p. 15). Este tema é levado ainda mais a sério por Christopher Lasch em sua obra *A Cultura do Narcisismo*, na qual ele adverte contra a equivalência de “narcisismo” unicamente com “egoísmo” ou “amor-próprio”, defendendo que é possível interpretar o narcisismo em Freud como “uma defesa contra os impulsos agressivos [instinto de morte]” (1979, p. 56). Lasch, fazendo referência a Richard Sennett, insiste até mesmo que “o narcisismo tem mais em comum com o ódio voltado contra o próprio indivíduo do que com a auto-admiração”. (1979, p. 55)

Embora Freud tenha sido famoso por dar destaque em seus estudos ao conceito de *libido*, e por analisar o desenvolvimento humano, especialmente na infância, sob uma ótica de

² Tradução nossa: “Em todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de entretenimento, o espetáculo constitui o modelo atual de vida socialmente dominante.”

investimentos sexuais, é possível interpretar o “objeto sexual” como um “objeto amoroso”. Para os fins deste trabalho, cujo foco é a língua e não a psicologia, utilizaremos o segundo termo.

Freud (1914, p. 32-37) estabelece que todo ser humano desenvolve originalmente dois objetos amorosos: ele próprio, e sua cuidadora (a mãe). Esse é o narcisismo primário do ser humano. Lasch explica, sobre a diferença entre o narcisismo primário da infância e o secundário (potencialmente patológico) em Freud:

O recém-nascido – o narcisista primário – ainda não percebe sua mãe como possuindo uma existência separada da sua própria, e, em consequência, confunde a dependência da mãe, que satisfaz suas necessidades logo que surgem, com sua própria onipotência. [...] O narcisismo secundário, por outro lado, "tenta anular a dor do [objeto de] amor desapontado", assim como a raiva da criança contra aqueles que não respondem imediatamente às suas necessidades; contra aqueles que são vistos, agora, respondendo a outros, além da criança, e que, portanto, parecem tê-la abandonado. O narcisismo patológico [...] surge somente quando o ego desenvolveu-se ao ponto de distinguir-se dos objetos que o cercam. (LASCH, 1979, p. 60)

Sendo assim, ao longo da vida, no processo de formação do Eu (ego), é que se aprende a direcionar esse amor a si/à mãe a outros objetos. No entanto, esses objetos posteriores irão 1) representar o próprio Eu de variadas formas (quem eu sou, fui ou gostaria de ser), e/ou 2) representar o cuidador, o protetor, aquele que, segundo o modelo da mãe, é encarregado de *apoiar* o Eu. (FREUD, 1914, p. 36)

Embora Freud classifique apenas o primeiro tipo de objeto amoroso como “narcísico”, sendo o segundo o objeto “de apoio”, nota-se que o objeto amoroso de apoio ainda assim é voltado para as necessidades do Eu – não há uma categoria para um tipo de amor inteiramente altruísta e incondicional, como se costuma idealizar em grandes romances. Freud considera que mesmo o amor parental, “comovente e no fundo tão infantil, não é outra coisa senão o narcisismo dos pais renascido” (1914, p. 37). Ou seja, o narcisismo primário da infância é abandonado no crescimento, em função de outras formas de narcisismo – por exemplo, ao ter filhos, um homem ou mulher pode reviver seu narcisismo primário projetando-o na prole. Daí os pais que atribuem à criança todas as perfeições e ocultam todos os seus defeitos, ou que esperam que a criança se torne tudo aquilo que os pais não puderam ser, faça tudo o que os pais não puderam fazer. Entendemos assim o narcisismo como uma característica de certa forma inescapável da condição humana.

À questão da *separação* – isto é, do primeiro momento em que a criança não sabe onde ela termina e sua mãe começa, para um segundo momento em que há uma divisão mais clara entre o Eu e o Outro, e no entanto o Outro continua a fazer referência ao Eu e à mãe – acrescentamos a ideia de Debord (1967, p. 11) de que o espetáculo é a separação entre uma realidade e um pseudo-mundo formado por imagens fragmentadas desta realidade, pseudo-

mundo o qual *se apresenta enquanto realidade*. Consideramos que é difícil para qualquer pessoa compreender o quanto as imagens espetaculares ao seu redor diferem de si (narcisismo), e que mesmo essa compreensão só pode levar a sentimentos de angústia e depressão diante do “objeto de amor desapontado”. Em consonância com o comentário de Lasch sobre narcisismo e auto-ódio, também a filósofa Julia Kristeva (1987, p. 12-13) chama a depressão de “o rosto escondido de Narciso, o que vai levá-lo para a morte, mas que ele ignora enquanto se admira numa miragem”.

Assim como Freud crê que as pessoas não estão divididas em dois grupos bem diferenciados de acordo com o objeto amoroso de sua escolha, narcísico ou de apoio, e sim que para cada pessoa ambas as possibilidades estão sempre presentes (1914, p. 32-33), cremos que é possível amar (e odiar) o espetáculo ao mesmo tempo enquanto reflexo do Eu e enquanto Outro inatingível, sem saber muito bem onde termina a identidade individual e onde começa o espetáculo.

2.3. A MÁQUINA DE NARCISO

O sociólogo Muniz Sodré, em sua obra *A Máquina de Narciso*, afirma que “o narcisismo é agora uma extensão das noções freudianas [...] que se põe a serviço de um novo modo de organização do espaço social através de imagens, através de uma mobilização exacerbada do olhar” (1984, p. 7). A *imagem* é o ponto central deste raciocínio. Sodré (1984, p. 15) explica o conceito de narcisismo secundário de Freud como tendo início a partir do momento em que se reconhece o próprio corpo como distinto do Outro, o que só se dá através da imagem *espelhada* na voz e no olhar do Outro. Considerando a sociedade do espetáculo como uma relação social mediada por imagens que se apresentam enquanto realidade, é visível como o narcisismo pode operar na essência do espetáculo.

Sodré (1984, p. 16) utiliza ainda a ideia de Freud de um objeto amoroso narcísico baseado no que o Eu gostaria de ser (o *eu ideal*) para apontar que esse eu-ideal, antes formado por forças educativas como os pais, os professores e o meio social (o próximo, a opinião pública), hoje tem mais uma força acrescentada a essa lista: a *mídia de massa*. O título do livro de Sodré, como o autor explica em sua introdução, se refere precisamente a um novo tipo de poder formado pela união do narcisismo com a máquina pós-industrial.

Utilizaremos “máquina” conforme a definição da enciclopédia Universalis.fr, que entende o conceito como “une réalité technique qui joue un rôle dans la production, mais c’est aussi une réalité humaine et sociale qui a des effets profonds sur la vie matérielle des hommes,

sur l'organisation du travail et les rapports sociaux”³. Enquanto realidade técnica, a máquina é uma construção artificial que transforma uma energia de fonte natural em algo que possa ser utilizado para algum propósito, e conta com algumas características como automatismo, regulação, e possivelmente controle do seu próprio mecanismo. Enquanto realidade humana e social, a máquina tem várias representações, desde um meio de progresso até um dispositivo maligno capaz de se voltar contra o seu usuário.⁴ A ideia é antiga, discutida desde Aristóteles, mas é evidente que a máquina tem um lugar de destaque no mundo pós-industrial. O avanço exponencial da tecnologia a cada ano que passa no século XXI só torna esse impacto cada vez mais amplo e profundo.

Isso nos leva à pergunta de maior importância para este trabalho: de que forma a máquina narcísica da sociedade-espetáculo pode ser vista em ação no aprendizado, uso e comodificação das línguas estrangeiras?

3. CAPÍTULO 2

3.1. A LÍNGUA ESTRANGEIRA

O conceito de sociedade-espetáculo de Debord em conjunto com a aplicação de Sodré do conceito de narcisismo pode nos ajudar a compreender como a aprendizagem de línguas estrangeiras, em especial línguas de status como inglês e francês, frequentemente se torna uma busca por validação social que gera uma construção de identidade por meio da exposição nas redes sociais e da busca por curtidas e seguidores.

Conforme a definição apresentada pelo Longman Dictionary of Language Teaching and Applied Linguistics (Dicionário Longman de Ensino de Língua e Linguística Aplicada), uma “língua estrangeira” é

A language which is not the native language of large numbers of people in a particular country or region, is not used as a medium of instruction in schools, and is not widely used as a medium of communication in government, media, etc.⁵

³ Tradução nossa: “uma realidade técnica que desempenha um papel na produção, mas que é também uma realidade humana e social que tem efeitos profundos na vida material dos homens, na organização do trabalho e nas relações sociais”

⁴ MACHINE. In: Universalis.fr. Disponível em: <https://www.universalis.fr/encyclopedie/machine/>. Acesso em: 22 de novembro de 2023.

⁵ Tradução nossa: “Uma língua que não é a língua nativa de um grande número de pessoas num determinado país ou região, não é utilizada como meio de instrução nas escolas e não é amplamente utilizada como meio de comunicação no governo, nos meios de comunicação, etc.”

Levaremos em consideração especialmente o último critério. Por exemplo, ao definir “língua estrangeira” como qualquer idioma que não seja oficialmente reconhecido em um determinado país ou estado, o *Routledge Dictionary of Language and Linguistics* (Dicionário Routledge de Língua e Linguística) acrescenta que o espanhol seria considerado uma língua estrangeira nos Estados Unidos apesar de ser falado por aproximadamente 19 milhões de pessoas. A oficialização de uma língua nativa por parte de um estado-nação é o que define, por exclusão, a língua estrangeira. O verbete do dicionário Longman expande esta exclusão ao mencionar também o ensino nas escolas e os meios de comunicação.

De acordo com o Censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 274 línguas indígenas são faladas no território brasileiro, por uma população de 896,9 mil brasileiros⁶. Por serem língua nativa de um grande número de pessoas dentro do país, não são consideradas línguas estrangeiras, já pelo primeiro critério do Longman. Acrescenta-se a isso o fato de que, diferente do espanhol nos Estados Unidos, as línguas indígenas brasileiras não são faladas em outro estado-nação que não o Brasil. O uso dessas línguas como meio de instrução nas escolas pode variar dependendo da região. No entanto, pelo fato de não serem amplamente utilizadas nos meios de comunicação do governo e da mídia, essas línguas adquirem um certo caráter “estrangeiro” para a grande parte da população brasileira que não as possui como língua nativa – e nesse sentido, os mecanismos narcísicos se aplicam ao aprendizado (por um falante nativo da variante brasileira da língua portuguesa) de línguas indígenas tanto quanto ao aprendizado da língua inglesa ou francesa, por exemplo.

Vemos assim que a palavra “estrangeira”, desde o começo, traz problemas ligados à limitação da identidade brasileira a um ideal de estado-nação que não reflete e nunca refletiu a real diversidade da população contida no território brasileiro (o mesmo se aplica a outros estados-nação). O pesquisador Gilvan Müller de Oliveira explica em seu artigo *Plurilinguismo no Brasil*, que

A política lingüística do estado [Português] sempre foi a de reduzir o número de línguas, num processo de glotocídio (assassinato de línguas) através de deslocamento lingüístico, isto é, de sua substituição pela língua portuguesa. A história lingüística do Brasil poderia ser contada pela seqüência de políticas lingüísticas homogeneizadoras e repressivas e pelos resultados que alcançaram. (OLIVEIRA, 2008, p. 3-4)

Ele faz em seguida um apanhado histórico de tais políticas, desde os projetos de colonização expressos no Diretório dos Índios de Marquês de Pombal no século XVIII até as

⁶ CENSO 2010: população indígena é de 896,9 mil, tem 305 etnias e fala 274 idiomas. **Agência IBGE de Notícias**, 10 de agosto de 2012. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/14262-asi-censo-2010-populacao-indigena-e-de-8969-mil-tem-305-etnias-e-fala-274-idiomas>. Acesso em: 8 de novembro de 2023.

ações de repressão das línguas de imigrantes pelo Estado Novo de Getúlio Vargas nos anos 30 e 40. Um trecho do Diretório dos Índios, citado por Oliveira, pode ser de especial interesse ao nosso trabalho.

*Sempre foi maxima inalteravelmente praticada em todas as Naçoens, que conquistaraõ novos Dominios, introduzir logo nos Póvos conquistados o seu proprio idioma, por ser indisputavel, que este he hum dos meios mais efficazes para desterrar dos Póvos rusticos a barbaridade dos seus antigos costumes; e ter mostrado a experiencia, que ao mesmo passo, que se intoduz nelles o uso da Lingua do Principe, que os conquistou, se lhes radica tambem o **affecto**, a **veneração**, e a **obediencia** ao mesmo Principe. (grifo nosso)*

Podemos dizer, com alguma liberdade poética, que a língua portuguesa foi um dia língua estrangeira no território brasileiro, e não apenas quando chegou aqui no século XVI. Uma dimensão disso pode ser vista no fato de que a língua geral amazônica conhecida como *nheengatu* (fruto do contato entre a língua portuguesa e variedades do tupi antigo) ainda era mais falada do que o português na Amazônia, “inclusive nas suas cidades, grandes ou pequenas”, na primeira metade do século XIX (NAVARRO, 2011). A passagem desse longo momento em que a língua portuguesa foi a minoria para a condição atual de *língua oficial do povo brasileiro* teve como veículo processos civilizatórios não apenas concretos (invasão e massacres), mas também simbólicos – inserindo na cultura brasileira o “afeto”, a “veneração”, e conseqüentemente a “obediência” ao “Príncipe”. O príncipe ao qual se referia Marquês de Pombal era D. José I, ou mais amplamente a coroa portuguesa. O *príncipe* hoje pode muito bem ser o império americano – sua política de geração de afeto, veneração e obediência pode igualmente ser descrita como *soft power*.

O termo “soft power” (poder brando) foi cunhado em 1990 pelo cientista político Joseph S. Nye Jr., para descrever um tipo de poder intangível, que se expressa através de recursos como cultura, ideologia e instituições, e de uma habilidade de estabelecer preferências, determinar agendas, e estruturar debates, em contraste com o “hard power”, que se encontra no poder econômico e militar (NYE, 1990, p. 40). Trata-se de uma nova palavra para uma velha prática, como nos mostra Marquês de Pombal – é muito mais fácil implementar esta política e fazer crescer o soft power de um estado-nação quando sua língua é compartilhada, considerando a língua como o principal veículo da cultura. Segundo Nye, os Estados Unidos são o único país no sistema internacional que possui significativos recursos tanto de soft quanto de hard power. Quanto à questão linguística, ele cita a pesquisadora britânica Susan Strange, que diz sobre a relação dos Estados Unidos com o Japão:

*the American language has become the *lingua franca* of the global economy and of transnational social and professional groups. Whatever the Japanese economy may achieve, the Japanese language will never rival English... American universities [have] come to dominate learning and the major professions not only because they*

have numbers and resources of libraries and finance but also because their work is conducted in English.⁷ (1988, apud Nye, 1990, p. 164)

Percebemos então que a língua estrangeira não é tangente ao impacto do soft power, mas central. Todavia, a relação de um falante com uma língua estrangeira hoje não é a mesma que era nos séculos XVIII e XIX, e pode-se até dizer que não é a mesma que era em 1990, antes do advento acelerado da internet, das redes sociais, de tecnologias como os tablets e smartphones, etc. E apesar de a língua inglesa ter um papel predominante no ciberespaço – em novembro de 2023, 53% de todos os websites estavam em língua inglesa, seguido de 5% em espanhol e 4% em russo⁸ – precisamente devido ao soft power americano e ao desenvolvimento da própria World Wide Web ter se dado nos Estados Unidos, a atenuação de fronteiras gerada pela globalização abre espaço para o acesso a um mundo muito mais diverso em questão de línguas estrangeiras.

Não há exemplo melhor do que o crescimento em interesse por línguas asiáticas gerado pelo grande sucesso da música popular (k-pop, j-pop, c-pop, t-pop) e de séries televisivas (doramas) de países como Coreia do Sul, Japão, China e Tailândia. De acordo com o Relatório de Idiomas de 2022⁹ do famoso aplicativo de ensino de línguas Duolingo, os idiomas que mais cresceram em procura por aprendizado através do app no Brasil foram o turco, o japonês, o chinês, o coreano e o árabe. A liderança do turco foi atribuída à popularidade de novelas e filmes turcos no país.

Ao mesmo tempo, após a invasão da Ucrânia pela Rússia em fevereiro de 2022, o idioma que mais cresceu em procura globalmente naquele ano foi o ucraniano – enquanto que o russo caiu do Top 10 de idiomas mais estudados do mundo pela primeira vez desde o lançamento do curso de russo em 2015. Percebemos que o soft power de um estado-nação vai desde o alcance de sua produção cultural até a eficácia de sua narrativa em tempos de guerra, e a relação de comunidades internacionais com as línguas estrangeiras relevantes é diretamente afetada por isso.

Independente dessas variações, ainda de acordo com o relatório do Duolingo, os três primeiros idiomas mais estudados do mundo através do aplicativo permanecem sendo o inglês,

⁷ Tradução nossa: “a língua americana tornou-se a língua franca da economia global e dos grupos sociais e profissionais transnacionais. Independentemente do que a economia japonesa possa alcançar, a língua japonesa nunca será rival do inglês... As universidades americanas [passaram] a dominar a aprendizagem e as principais profissões, não só porque têm números e recursos de bibliotecas e finanças, mas também porque o seu trabalho é conduzido em inglês.”

⁸ USAGE statistics of content languages for websites. **W3Techs**. Disponível em: https://w3techs.com/technologies/overview/content_language. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

⁹ 2022 DUOLINGO Language Report. **Duolingo Blog**, 6 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://blog.duolingo.com/2022-duolingo-language-report/>. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

o espanhol e o francês. Mais do que isso, numa visão global o Brasil é o país cujos usuários mais procuram pelo inglês para aprender no aplicativo.¹⁰

É impossível apagar de um dia para o outro os efeitos da colonização britânica e francesa, e conseqüentemente das línguas inglesa e francesa, sobre o imaginário popular – o soft power também garante que não é preciso ter sido colonizado pelo Reino Unido ou pela França para sofrer o seu impacto. De acordo com um levantamento feito pela agência de viagens Decolar de janeiro a junho de 2023, baseado em buscas nas suas plataformas de vendas, dos 10 destinos internacionais mais procurados pelos brasileiros para passagens aéreas, 5 são cidades europeias (Lisboa, Paris, Madri, Londres e Porto), 3 são cidades americanas (Miami, Orlando, Nova York), e 2 são cidades latino-americanas (Santiago e Buenos Aires)¹¹. Em um artigo da CNN de janeiro de 2022 intitulado “Para onde viajar em 2022: Os melhores destinos para visitar”, dos 22 lugares indicados, 8 são na Europa, seguido de 4 na Ásia, 3 na América do Norte (2 nos Estados Unidos, 1 no Canadá), 3 na América Latina, 3 na África e 1 na Austrália¹². É visível que o poder simbólico europeu e americano sobre as mentes e corações das pessoas que recebem essa influência será difícil de desfazer.

Como exemplo desse poder no campo das línguas estrangeiras, podemos citar o modelo gravitacional das relações entre as línguas do mundo, proposto pelo linguista Louis-Jean Calvet, presumindo que

les langues sont reliées entre elles par les bilingues et que le système des bilinguismes, leur étagement, nous permettent de présenter leurs relations en termes de gravitation. Autour d'une langue hypercentrale (actuellement l'anglais), dont les locuteurs ont une forte tendance au monolinguisme, gravitent ainsi une dizaine de langues supercentrales (le français, l'espagnol, l'arabe, le chinois, le hindi, le malais, etc...) autour desquelles gravitent à leur tour cent à deux cents langues centrales qui sont à leur tour le pivot de gravitation de plus de six milles langues périphériques.¹³ (CALVET, 2016, p. 27-28)

¹⁰ OS 5 idiomas mais estudados no Brasil - e os que tiveram maior crescimento. **Exame**, 8 de dezembro de 2021. Disponível em: <https://exame.com/pop/os-5-idiomas-mais-estudados-no-brasil-e-os-que-tiveram-maior-crescimento/>. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

¹¹ BRITES, Ramiro. Os destinos mais procurados no Brasil e no exterior, segundo a Decolar. **Veja**, 11 de julho de 2023. Seção Brasil. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/os-destinos-mais-procurados-no-brasil-e-no-exterior-segundo-a-decolar>. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

¹² BROWN, Forrest ; BUCKLEY, Julia; CRIPPS, Karla; HARDINGHAM-GILL, Tamara; HUNTER, Marnie; MARCUS, Lilit; NEILD, Barry; O'HARE, Maureen; STREET, Francesca. Where to travel 2022: The best destinations to visit. **CNN Travel**, 4 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://edition.cnn.com/travel/article/where-to-travel-best-destinations-2022/index.html>. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

¹³ Tradução nossa: “as línguas são interligadas pelos bilíngues e que o sistema de bilinguismos, sua hierarquização, nos permite apresentar suas relações em termos de gravitação. Em torno de uma língua hipercentral (atualmente o inglês), cujos falantes têm forte tendência ao monolinguismo, giram em torno de dez línguas supercentrais (francês, espanhol, árabe, chinês, hindi, malaio, etc...) em torno das quais por sua vez giram de cem a duzentas línguas centrais que por sua vez são o pivô de gravitação de mais de seis mil línguas periféricas.”

Essa visão baseada em “centro” e “periferia” demonstra como as relações linguísticas são compreendidas à moda da sociedade da informação, em que conceitos das ciências naturais são aplicados às ciências humanas para se chegar a resultados supostamente tão confiáveis e objetivos quanto os da biologia ou da matemática. Calvet (2016, p. 21) afirma que as línguas humanas são como as espécies terrestres, estando sujeitas às mesmas forças de evolução e seleção natural.

Calvet também desenvolveu, em parceria com o Ministério da Cultura da França, um “barômetro” teórico para medir e classificar o “peso” ou a importância de 634 línguas do mundo, e atribuí-las uma pontuação de acordo com 13 fatores arbitrários. A última atualização do projeto desenvolvido desde 2007 foi lançada em 2022, e traz a língua inglesa em 1º lugar, seguida do francês, espanhol, e alemão. O último lugar ficou com a língua rathawi falada na região de Gujarat na Índia. Do Top 50, 30 são línguas europeias, 17 são línguas asiáticas, e 3 são línguas africanas.¹⁴

3.2. O ESPETÁCULO NARCÍSICO DA LÍNGUA ESTRANGEIRA

Muniz Sodré abre sua obra *A Máquina de Narciso* com uma anedota sobre um jovem engraxate de uma favela carioca que é indagado por uma pesquisadora o que ele gostaria de ver na televisão – ao que ele responde “eu”. A resposta é então interpretada pela pesquisadora como uma reivindicação de espaço na programação televisiva para *rapazes como ele*, em sua faixa de idade, “para os quais não existe nada em termos de teatro, lazer e cinema”. Sodré esclarece que seu livro tomará a resposta do jovem ao pé da letra, para melhor compreensão do fenômeno da televisão. Ele parte do pressuposto que o rapaz

desejaria ver a sua própria imagem refletida nesse moderno espelho eletrônico e por ele multiplicada com tal intensidade que alguma modificação viesse a ocorrer no seu estatuto social de engraxate da Rocinha ou que algo pudesse compensar uma provável auto-imagem negativa. É tão simples assim. A fala sincera de uma criança é capaz de apontar com mais clareza para as raízes profundas da fascinação que sobre o homem contemporâneo exerce o “espelho” televisivo. (SODRÉ, 1984, p. 9)

Sodré escreve em 1984, ainda longe do advento da internet e de novos modelos de espelho televisivo. Em seu lançamento no começo de 2005, e até o ano 2012, a plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube tinha como slogan a frase “Broadcast Yourself” (Transmita a si mesmo). O próprio nome “YouTube” é uma junção das palavras “você” e

¹⁴ BAROMÈTRE des langues dans le monde 2022. **Ministère de la Culture**, 2022. Disponível em: <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Langue-francaise-et-langues-de-France/Agir-pour-les-langues/Innover-dans-le-domaine-des-langues-et-du-numerique/Soutenir-et-encourager-la-diversite-linguistique-dans-le-domaine-numerique/Barometre-des-langues-dans-le-monde-2022>. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

“tubo”, gíria inglesa para televisão. Desde o começo, o apelo da plataforma era ser justamente uma televisão em que *você* pode aparecer. O primeiro vídeo publicado no YouTube, por seu co-fundador Jawed Karim, se chama “Me at the zoo” (Eu no zoológico).¹⁵ Duas décadas mais tarde, o jovem engraxate da favela teria a possibilidade de realizar o seu desejo.

O problema que aqui é gerado também é expresso por Debord (1967, p. 12) ao afirmar que, neste mundo de realidade invertida da sociedade do espetáculo, “le vrai est un moment du faux” (o verdadeiro é um momento do falso). Um momento do falso pode ser expresso nos 19 segundos de *Eu no zoológico*, independente de haver ou não qualquer mentira concreta ou calculada no vídeo – é falso simplesmente por ser apenas 19 segundos da vida de um indivíduo de, na época, 26 anos de idade. No entanto, nada se tornou mais comum do que inteiras identidades e personas (sem muita clareza de distinção entre elas, mesmo para os próprios criadores) sendo construídas através de vídeos publicados no YouTube.

Qual o papel da língua estrangeira na criação narcísica de realidades invertidas? Lembremos que, para Freud, o investimento amoroso se dá através de uma combinação de objetos narcísicos e objetos de apoio. Nada representa melhor o “protetor” (apoio) e ao mesmo tempo o Eu ideal (o que eu gostaria de ser) do que o império e a cultura americanas – ou francesa, ou espanhola, ou alemã, ou italiana, dependendo das inclinações de cada indivíduo aprendiz de língua estrangeira. Por outro lado, nada representa melhor uma *reação* ao domínio desses impérios do que o aprendizado de línguas indígenas, ou de línguas minoritárias europeias, ou de línguas asiáticas, ou de línguas africanas... Seja como for, a imagem de si, a imagem que cada um submeterá ao *espetáculo* da sociedade da informação, está no centro dessas escolhas.

O YouTube é a segunda rede social mais utilizada em 2023 (atrás apenas do Facebook), e o TikTok fica em 6º lugar. No entanto, o rendimento financeiro gerado pelo TikTok, de impressionantes 350 milhões de dólares, supera em cerca de 200 milhões os rendimentos combinados de Facebook, YouTube, Twitter, Instagram e Snapchat. É notável que o poder de influência do TikTok (e conseqüentemente os soft powers em atividade dentro dele) opera muito mais concretamente. Ao mesmo tempo, o YouTube se estabeleceu como o segundo maior mecanismo de busca do mundo, atrás apenas do Google.¹⁶ No Brasil, é o YouTube a rede social

¹⁵ HISTORY of YouTube. In: Wikipedia, 2023. Disponível em:

https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_YouTube. Acesso em: 11 de novembro de 2023.

¹⁶ WONG, Belle. Top Social Media Statistics And Trends Of 2023. **Forbes**, 2023. Disponível em:

<https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>. Acesso em: 11 de novembro de 2023.

mais acessada, deixando o Facebook em 2º lugar. Já o TikTok sobe para o 4º lugar.¹⁷ Com isso em mente, tomaremos o YouTube e o TikTok como ponto de partida para alguns breves estudos de caso, no que diz respeito à língua estrangeira e o narcisismo.

4. CAPÍTULO 3

4.1. GRINGA FAKE

Há uma tendência que, até onde pudemos apurar, surgiu no TikTok (expandindo-se depois para o YouTube) logo no começo do aplicativo em 2020, e que permanece forte hoje – brasileiros fluentes na língua inglesa compartilham nessas redes sociais gravações de suas experiências com uma terceira plataforma, Omegle, a qual eles utilizam para se passar por estrangeiros seja diante de estrangeiros de fato, ou de outros brasileiros. A reação desses usuários a uma experiência, ainda que breve, de sentir-se na pele do estrangeiro idealizado (tanto em virtudes quanto em vícios), pode nos dizer muito sobre o papel do narcisismo no uso da língua estrangeira. Todavia, para que possamos entrar nesse mérito, é preciso antes compreender o funcionamento da plataforma Omegle.

Omegle, com o slogan “Talk to strangers” (Fale com estranhos), foi lançado em 2009 e subitamente encerrado em novembro de 2023, durante a escrita deste trabalho.¹⁸ Ao longo de seus 14 anos de existência e significativo sucesso, a proposta do site foi de conectar usuários de diferentes partes do mundo através de videochamadas, de forma aleatória e anônima. Em sua carta de anúncio de encerramento e despedida do site, seu fundador Leif K-Brooks o descreveu da seguinte forma:

If the Internet is a manifestation of the “global village”, Omegle was meant to be a way of strolling down a street in that village, striking up conversations with the people you ran into along the way. The premise was rather straightforward: when you used Omegle, it would randomly place you in a chat with someone else. These chats could be as long or as short as you chose. If you didn’t want to talk to a particular person, for whatever reason, you could simply end the chat and – if desired – move onto another chat with someone else. It was the idea of “meeting new people” distilled down to almost its platonic ideal. Building on what I saw as the intrinsic safety benefits of the Internet, users were anonymous to each other by default. This made chats more self-contained, and made it

¹⁷ PACETE, Luiz Gustavo. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **Forbes**, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 11 de novembro de 2023.

¹⁸ OMEGLE, popular site de bate-papo por vídeo, encerra atividades. **CNN Brasil**, 9 de novembro de 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/omegle-popular-site-de-bate-papo-por-video-encerra-atividades/>. Acesso em: 22 de novembro de 2023.

less likely that a malicious person would be able to track someone else down off-site after their chat ended.¹⁹

Embora o fundador compare as videochamadas do site ao ato de “andar pela rua” da aldeia global que é a internet, “puxando conversa com as pessoas que você encontrasse ao longo do caminho”, o resto da descrição que segue acrescenta características que não estão presentes em muitas ruas do mundo: a aleatoriedade, o anonimato, e o desaparecimento instantâneo em caso de desconforto ou perigo. O fato de que a plataforma oferecia precisamente isso significa que a maior parte dos seus usuários não agiu exatamente como agiria se começasse a conversar com um desconhecido no meio da rua, em plena luz do dia e à vista de todos os outros transeuntes. A plataforma Omegle rapidamente se tornou o “Velho Oeste da internet”, como descrito pela professora Allissa V. Richardson da University of Southern California. Casos de assédio sexual, racismo, homofobia, antisemitismo, entre outros, tinham espaço livre de ação devido aos serviços de moderação praticamente inexistentes do site.²⁰ A ONG Anti-Defamation League (ADL) denunciou a plataforma pela proliferação de diversas práticas de assédio, entre elas gritar “white power” (poder branco) ou fazer uma saudação nazista logo no começo de uma videochamada.²¹

De fato, a predominância desse tipo de comportamento no site, tendo sido relatados vários usos indevidos por parte de criminosos, foi o que o levou ao seu encerramento. No Brasil, a primeira condenação por estupro virtual foi resultado de uma investigação sobre o contato de um predador sexual com uma criança de 10 anos, facilitada pelo Omegle.²²

Foi durante a pandemia que o Omegle teve o seu ápice de popularidade, devido, em primeiro lugar, ao tédio gerado pelo isolamento social, e em seguida pelo sucesso que a *hashtag*

¹⁹ Omegle, 2023. Disponível em: <https://www.omegle.com/>. Acesso em: 22 de novembro de 2023.

Tradução nossa: “Se a Internet é uma manifestação da ‘aldeia global’, o Omegle foi concebido para ser uma forma de passear pelas ruas dessa aldeia, puxando conversa com as pessoas que você encontrasse pelo caminho. A premissa era bastante direta: quando você usava o Omegle, ele o colocava aleatoriamente em um bate-papo com outra pessoa. Esses bate-papos podem ser tão longos ou tão curtos quanto você quiser. Se você não quiser falar com uma pessoa específica, por qualquer motivo, você pode simplesmente encerrar o bate-papo e – se desejar – passar para outro bate-papo com outra pessoa. Foi a ideia de ‘conhecer gente nova’ destilada quase ao seu ideal platônico. Com base no que considero os benefícios intrínsecos de segurança da Internet, os usuários eram anônimos entre si por padrão. Isso tornou os bate-papos mais independentes e diminuiu a probabilidade de uma pessoa mal-intencionada conseguir rastrear outra pessoa fora do local após o término do bate-papo.”

²⁰ LEE, Tony; ROSENBLATT, Kalhan. Racism is rampant on Omegle. Teens are working to hold racist trolls accountable. **NBC News**, 20 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.nbcnews.com/news/us-news/racism-rampant-omegle-teens-are-working-hold-racist-trolls-accountable-n1251675>. Acesso em: 22 de novembro de 2023.

²¹ EXTREMIST Trolls are Targeting Omegle Users with Virulent Racism, Antisemitism. **Anti-Defamation League**, 24 de novembro de 2020. Disponível em: <https://www.adl.org/resources/blog/extremist-trolls-are-targeting-omegle-users-virulent-racism-antisemitism>. Acesso em: 22 de novembro de 2023.

²² COMO promotor do RS conseguiu primeira condenação por estupro virtual no Brasil. **G1/BBC**, 4 de abril de 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/04/04/como-promotor-do-rs-conseguiu-primeira-condenacao-por-estupro-virtual-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 22 de novembro de 2023.

#omgle encontrou no TikTok, alcançando mais de 5 bilhões de visualizações por volta de dezembro de 2020.²⁰

O TikTok, e aos poucos também o YouTube, popularizaram uma série de tendências relacionadas ao uso do Omegle, desde trotes criativos para assustar ou impressionar os usuários do chat, até tipos muito específicos de interação, como deixar que um usuário decidisse algo sobre alguma atividade do outro. Alguns criadores de conteúdo apenas compartilharam os momentos divertidos das interações, ou promoveram performances musicais no chat, gravando as reações dos estranhos – e outros se concentraram em expor os comportamentos impróprios dos usuários.

A língua – em especial a língua estrangeira – teve um papel central nas interações entre os usuários do Omegle, devido à possibilidade de se conectar aleatoriamente com estranhos de qualquer parte do mundo. Embora a língua inglesa tenha sido a língua franca oficial do site (ou seja, havia um certo acordo de se falar a língua inglesa até que outra língua se manifestasse), contatos de diversidade linguística foram comuns seja espontânea ou calculadamente, e configuraram um tema muito popular entre criadores de conteúdo focado nas gravações de conversas pelo Omegle.

No Brasil, a tendência de se passar por um estrangeiro foi difundida principalmente pela jovem influenciadora Manoela Medeiros (@manozzita no TikTok, YouTube e Instagram), que ficou conhecida como a “Gringa Fake”. Manoela tem 24 anos e é estudante de medicina, natural de Curitiba. Seu conteúdo se concentra em acessar o Omegle e conversar, seja com estrangeiros ou com brasileiros, em língua inglesa fluente, alegando ser uma americana chamada Mary. Após alguns minutos de bate-papo, a influenciadora então revela que na verdade é brasileira e está gravando um vídeo para sua página no TikTok ou seu canal no YouTube. A reação dos usuários ao descobrir a “verdadeira identidade” da jovem (identidade da qual faz parte protagonizante o seu número de seguidores no Instagram) é o momento ápice de seus vídeos. Em todos eles, esse formato está presente na edição, que também utiliza memes populares para destacar os elementos de comédia nas interações. Em um dos vídeos, ela verbaliza, dirigindo-se aos seus espectadores enquanto o usuário do outro lado do chat pesquisa o nome dela no Instagram: “Vamos ver a reação dele quando ele ver os seguidores!”.²³ A reação é, quase sempre, positiva.

²³ MEDEIROS, Manoela. **Gringa fake #03 - O Gringo falando português É TUDO PRA MIM**. Canal do YouTube: Manozzita. Publicado em: 8 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://youtu.be/DLTZtBRA10k?si=rEjh6CkxDsCnSvF3>. Acesso em: 21 de novembro de 2023.

Como qualquer tendência, esse tipo de conteúdo foi reproduzido por outros influenciadores. Uma busca rápida no YouTube gera vídeos com títulos como “Fingi ser gringo no Omegle”, “Conversando com gringos no Omegle”, “Poliglota brasileiro fala 9 idiomas no Omegle”, “Brasileiro surpreende mulheres russas ao falar russo fluente no Omegle” e “Brasileiro surpreende chineses ao falar chinês fluente no Omegle”. Embora todos esses vídeos se encaixem no tema deste trabalho, e seja fácil encontrar equivalentes em outras línguas, observamos que a tendência específica de se passar por um estrangeiro predomina no conteúdo brasileiro.

Alguns ocorridos chamam a atenção ao se analisar os vídeos de Manoela Medeiros, a “Gringa Fake” original. De um ponto de vista multimodal, cada escolha de edição nos vídeos nos diz algo sobre o modo como a influenciadora e seus seguidores enxergam a relação do brasileiro com a língua inglesa. O conteúdo cômico dos vídeos se constrói sobre a percepção de uma “caridosa” tolerância por parte da influenciadora em relação à falta de fluência dos brasileiros nesta língua. Os esforços desses brasileiros de manter a comunicação, mesmo que com um inglês quebrado, são o ponto central da piada, como é visível principalmente na legendagem acrescentada aos vídeos (Figura 1).

Figura 1 - Gringa Fake



Fonte: Captura de tela do vídeo *Gringa Fake #02 - Iludindo os BR's* do canal @manozzita no YouTube²⁴

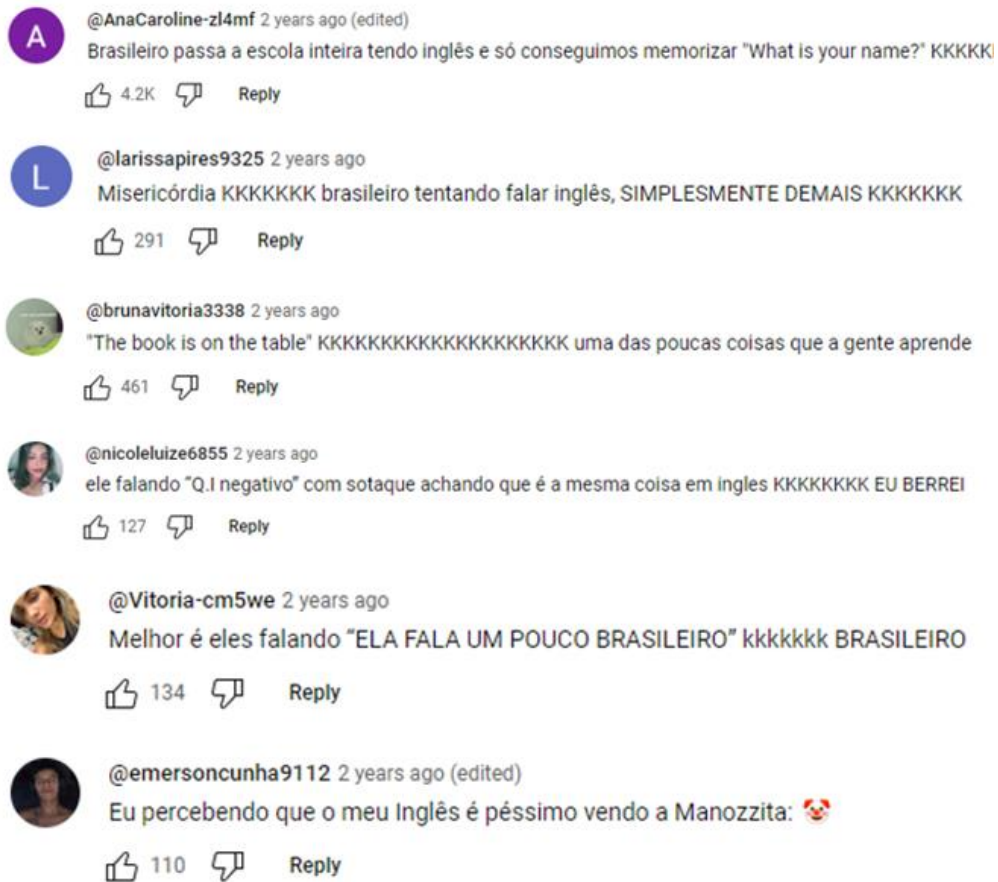
No vídeo, Manoela conversa com um brasileiro que se esforça para falar um pouco de inglês. Ele tenta perguntar “What’s your history?” (Qual a sua história?), mas não pronuncia as palavras com o perfeito sotaque americano que se desejaria de um falante da língua inglesa, como evidenciado na legenda de Manoela.

²⁴ MEDEIROS, Manoela. **Gringa Fake #02 - Iludindo os BR's**. Canal do YouTube: Manozzita. Publicado em: 25 de novembro de 2020. Disponível em: https://youtu.be/c_ssgT3iOAE?si=aOcGwA6BOSu_m1vJ. Acesso em: 21 de novembro de 2023.

Outro ponto com frequência explorado é o desconhecimento de “Mary” em relação à língua portuguesa. A influenciadora costuma assumir o papel de uma americana com pais brasileiros, ou uma americana morando no Brasil, que fala um pouco de português, e pede ajuda aos brasileiros para aprender novas expressões e pronunciar palavras. Manoela então emprega um tipo de sotaque americano nas palavras portuguesas, e para vender ainda mais o caráter cômico de seus vídeos, entrega de propósito pronúncias erradas que formam palavras vulgares na variedade brasileira do português.

Quando falamos de narcisismo no uso da língua estrangeira, não se trata de como o indivíduo Manoela Medeiros promove a sua marca nas redes sociais, ou de quais processos psicológicos resultam no seu comportamento de uma ou outra maneira. O que é relevante no caso da Gringa Fake é o que isso demonstra sobre a sua audiência brasileira. O vídeo mencionado acima, publicado em novembro de 2020, 3 anos depois possui mais de 1 milhão de visualizações e 2 mil comentários. Entre os mais populares:

Figura 2 - Comentários



Fonte: Compilação da autora²⁵

²⁵ Montagem a partir de capturas de tela coletadas na seção de comentários do vídeo *Gringa Fake #02 - Iludindo os BR's* do canal @manozzita no YouTube.

Como podemos ver, existe algo no inglês “mal falado” dos brasileiros que fascina o público do canal. A escolha do emoji de um palhaço pelo usuário @emersoncunha9112 para representar o falante não fluente da língua inglesa é a perfeita tradução multimodal do que tentamos investigar neste trabalho.

Durante o vídeo, Manoela faz a troca do inglês para o português, a qual não é imediatamente percebida por seu interlocutor. Ela chama a atenção do rapaz para o fato: “Você não percebeu que eu tô falando português agora?”. Ele responde: “Aah, normal né, *os gringo é muito inteligente*”. Mais adiante no vídeo, Manoela conversa com um segundo rapaz, que ao perceber que ela está falando inglês, lamenta: “Eu sou BR, mano, sou burro pra caralho, não falo inglês não”. (Paralelamente, em outro vídeo da mesma série, outro rapaz faz um comentário parecido com outras palavras, ao ouvir inglês: “Sou baiano, entendo isso não”.) O sentimento é ecoado repetidamente ao longo do vídeo, quando o rapaz tenta explicar que não fala inglês, dizendo

I not speak English, I'm burro, I is... [ele bate na própria cabeça e aponta o polegar para baixo] ... *Q.I. negativo*. [Ele pronuncia o T em “negativo” como na língua espanhola, provavelmente tentando recorrer à língua estrangeira mais próxima para se comunicar]. *You is beautiful, okay?* [na legenda: “iu is birifou”] *E canta very good*.

O que há na língua inglesa que, para um brasileiro médio, a torna sinônimo de inteligência? E, principalmente, de que forma vídeos como os da Gringa Fake não somente são gerados por essa percepção, como também a reforçam através de uma representação irreal? A irrealidade do espetáculo da Gringa Fake não está necessariamente no fato de ela fingir ser americana – afinal, o que é um americano? Como ele se comporta? Analisemos mais um trecho da mesma interação, que pode oferecer um certo insight a esse respeito.

No vídeo, o rapaz que se apresenta como burro por ser brasileiro e não falar inglês, apesar de tudo persiste na tentativa de comunicação. Ele se chama Lorenzo, e pergunta a Manoela se ela é uma TikToker, ao que ela responde que não. Ele insiste, com a ajuda dos amigos com os quais ele se corresponde ao mesmo tempo através de um *headset*: “Are you sure?” (Você tem certeza?), que na legenda é transcrito como “ar you shure?”. Nesse momento a pronúncia do rapaz é perfeita, mas não há comédia se não houver ruído – Manoela então força um desentendimento ao dizer “Shirt? Yeah, I have a shirt” (Camisa? Sim, eu tenho uma camisa), e a edição do vídeo realiza um corte direto para um clipe de 1 segundo de um cavalo dando um coice traseiro em um homem. Lorenzo insiste mais uma vez, “Are you a TikToker?” (Você é uma TikToker?), corrigindo agora um erro gramatical anterior, em que ele havia perguntado “Is you a TikToker?”, possivelmente presumindo que esse erro tenha sido a causa do desentendimento. Manoela estende o ruído de forma confusa: “*You are a TikToker?*” (Você é

um TikToker?), ela diz, fingindo ter entendido que Lorenzo estava informando sua própria profissão. Não faz muito sentido que se confunda o pronome “você” com o pronome “eu” nessa situação, mas dessa maneira a comédia permanece centrada na aparente “burrice” de Lorenzo – quando, na verdade, com a ajuda dos amigos ele corrigiu seu inglês de modo a torná-lo perfeitamente compreensível, e estava certo ao pressupor que a jovem é uma TikToker.

É possível que se Lorenzo tivesse conversado com uma pessoa americana em um contexto mais autêntico, ele tivesse sido inteiramente compreendido, mesmo com erros de gramática inconsequentes como “is you”. Fica claro que não se trata de imitar um americano, e sim de criar um conteúdo vendável. Um brasileiro que não fala inglês e um americano que não fala português atingindo sucesso suficiente para uma comunicação básica não faz um bom TikTok. Um brasileiro “burro” que não fala inglês e uma americana confusa que não fala português tentando se entender – isso já é mais interessante. Um brasileiro “burro” que não fala inglês e uma brasileira “inteligente” que fala inglês e português, manipulando ambas as línguas a favor do apelo de seu conteúdo – esse é o espetáculo. A irrealidade não está na mentira sobre a nacionalidade da influenciadora, mas na geração de uma certa ideia do que é ser burro, do que é ser inteligente, do que é ser americano, do que é ser brasileiro, e por fim, do que é falar inglês e falar português.

Para tornar isso mais claro, podemos mencionar a análise de Welisson Marques (2014) de onze objetos audiovisuais de propaganda de quatro cursos de inglês veiculadas na TV e na Internet para demonstrar como o discurso publicitário produz “verdades” a respeito do aprendiz e da aprendizagem de língua inglesa. Em um dos comerciais analisados, de um curso de inglês online cujo principal diferencial é oferecer professores nativos, um aprendiz de curso “comum” (presume-se com professores brasileiros) comete um erro fonético e é então atingido por um jogador de futebol americano, que corrige sua pronúncia falando com o aprendiz (que se encontra caído no chão) de cima para baixo. Ao final do comercial, um exemplo de professora nativa é exibido, e ela enuncia em língua portuguesa: “professores americanos 24 horas por dia”. O autor comenta:

Sua fala (...) é marcada pelo forte sotaque americano, em especial pelo som marcado do [r]. Se do aprendiz brasileiro exige-se pronúncia sem sotaque, (...) para o americano, o acento não é problema. (MARQUES, 2014, p. 126)

O mesmo fenômeno pode ser identificado nos vídeos da Gringa Fake em que ela se comunica com estrangeiros capazes de falar um pouco de português. No vídeo intitulado *Gringa Fake #03 - O Gringo falando português É TUDO PRA MIM*, um rapaz estrangeiro filho de um pai português tenta se comunicar com Manoela em língua portuguesa e diz “[eu] não falar

português muito bom” (a legenda do vídeo transcreve essa frase como “não falar português muito bem”, negligenciando o erro que foi cometido pelo rapaz ao dizer *bom* em vez de *bem*), ao que Manoela responde “fala *muito* bem, muito, meu deus!”. A seção de comentários do vídeo é cheia de elogios ao rapaz – no entanto, a mesma cortesia não é estendida pelo público a brasileiros com o mesmo nível de fluência em inglês que o rapaz estrangeiro tem na língua portuguesa. Enquanto o sotaque dos brasileiros falando inglês é visto como engraçado, o sotaque dos estrangeiros falando português é visto como adorável e charmoso.

Lembramos que o narcisismo não necessariamente se apresenta como arrogância e super-confiança, mas também, como aponta Lasch (1979, p. 57), como pseudo-autopercepção, sedução calculada, e humor nervoso e autodepreciativo. Acrescentemos a isso as reflexões de Freud (1914, p. 34) sobre o fascínio exercido sobre o homem pela autosuficiência das criaturas narcísicas – ele oferece como exemplo bebês/crianças, gatos/animais de rapina, mulheres muito bonitas, grandes criminosos e humoristas, que são capazes de conservar um estado de espírito inatacável, que se bastam por si mesmas enquanto que outros permanecem em busca do amor objetual. Aqui, essa criatura narcísica não é uma pessoa real, mas um americano idealizado. Sobre essa passagem também comenta Sodré, estabelecendo a televisão como um espelho narcísico da ordem capitalista e indicador de suas linhas de constituição das identidades sociais.

A simulação televisiva (...) é sedutora por sua auto-suficiência narcísica. Como um tigre em sua jaula, o simulacro televisivo é capaz de fascinar nosso olho, precisamente porque nos “mata” ou exclui, enquanto identidades originais. (SODRÉ, 1984, p. 41)

Vemos que o narcisismo se encontra no espírito da máquina que Sodré chamou de televisão, mas que podemos chamar de Internet, seja no vídeo, seja na legenda, seja na seção de comentários. A imagem (o americano forte, poderoso, charmoso, inteligente) que paira enquanto espetáculo sobre a realidade brasileira é sedutora justamente em sua violência e agressão, seja através do simbólico ataque do jogador de futebol de americano, ou da clara atitude de “dois pesos, duas medidas” em relação ao valor da fluência em uma língua estrangeira para um brasileiro e para um americano.

5. CAPÍTULO 4

5.1. A LÍNGUA ESTRANGEIRA NO CENTRO DE COMPRAS

O narcisismo também é uma peça essencial na publicidade da língua estrangeira, enquanto mercadoria propriamente dita – de fato, da publicidade de qualquer produto, esteja ele direta ou metaforicamente à venda, de vez em quando de formas nada sutis.

Um dos mais poderosos reis da história da França ficou conhecido por dizer “A Lei sou *eu*, o Estado sou *eu*”. Uma das mais influentes figuras do monoteísmo famosamente disse “*Eu* sou o caminho, a verdade e a vida”. A atriz de Hollywood Gwyneth Paltrow, através de sua empresa multimilionária de saúde e bem-estar Goop, lançou em 2020 uma vela perfumada chamada “This Smells Like My Vagina” – o aroma foi descrito na vela como uma mistura “engraçada, bela, sexy e lindamente inesperada” de gerânio, bergamota cítrica, cedro, rosa de damasco e semente de ambreta. O produto custava 58 libras esterlinas (aproximadamente 358 reais em 2023) e foi esgotado rapidamente.²⁶

Na maioria das vezes, o que o marketing de um produto faz é tirar proveito do narcisismo do consumidor, o que significa que “eu” vira “você”. Por exemplo, nisso apostou uma campanha de sucesso da Coca-Cola, em que os 600 nomes mais populares do país foram impressos nas embalagens do refrigerante.²⁷ Há algo de irresistível em comprar um produto que tem o seu nome em letras grandes na frente.

Como mencionamos no capítulo anterior, o que uma língua estrangeira vende é, de modo geral, o soft power de uma nação, seus valores, sua cultura, seu estilo de vida, e no fim das contas o seu mercado, os produtos das empresas daquele país, promovidos naquela língua. Mencionamos também brevemente as categorias de Calvet (2016) das línguas do mundo: hipercentral (língua inglesa), supercentrais, centrais, e periféricas. Essa tendência centralizadora/gravitacional nos lembra não a seleção natural, mas o narcisismo, em que o Eu ideal está no centro das atenções, e o Eu ideal se confunde com o seu Outro protetor/dominante assim como, no modelo de Calvet, o falante bilíngue transita entre as fronteiras de sua língua materna e sua segunda língua.

Ao mesmo tempo, há uma tendência centralizadora no capitalismo moderno, visível, por exemplo, no monopólio das grandes empresas, como as cinco gigantes da tecnologia: Alphabet (Google), Amazon, Apple, Meta (Facebook, Instagram, Whatsapp) e Microsoft. O que quer que se queira fazer – ouvir música, ler livros, ver filmes, escrever documentos, montar apresentações, mandar mensagens de texto, tirar fotos, fazer postagens, armazenar arquivos, comprar produtos, vender produtos, buscar informações, conhecer pessoas, fazer amigos e

²⁶ FREEMAN, Hadley. Why is Gwyneth Paltrow selling a candle that smells like her vagina? **The Guardian**, 13 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2020/jan/13/why-is-gwyneth-paltrow-selling-a-candle-that-smells-like-her-vagina-goop>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

²⁷ CAMPANHA da Coca-Cola traz 600 nomes e apelidos nas embalagens. **G1**, São Paulo, 5 de janeiro de 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/01/campanha-da-coca-cola-traz-600-nomes-e-apelidos-nas-embalagens.html>. Acesso em: 22 de novembro de 2023.

inimigos, namorar, se divertir, trabalhar – pode, deve e não há outra opção senão ser feito através de uma dessas empresas, por um certo preço (geralmente mensal).

A preocupação de que a sociedade se tornaria completamente centralizada em uma única estrutura de gerenciamento de todas as atividades humanas não é exatamente uma novidade. Desde a previsão apocalíptica de que todos os homens receberiam a mesma “marca da besta” (o pastor norte-americano Paul Begley popularizou a ideia de que essa marca seria um biochip ou microchip implantado na mão – mas outras lendas também costumam compará-la ao aparelho celular)²⁸ até visões utópicas, como menciona Sodré (1984, p. 35), de uma sociedade futura em que as pessoas fazem transações bancárias, compras de supermercado, reuniões de negócios, e trabalho assalariado sem sair de casa, por meio do que ele chamou de telefluxos. Ele atribui a esse cenário “um pitoresco sabor de novidade”, mas já não é nada novo no século XXI.

Essa homogeneização e centralização de atividades em um só pólo que se revela, no fim das contas, como um grande centro de compras, pode ser entendida como uma imagem da transformação de quase todas as ações humanas em ações de consumo. Quase tudo o que é possível fazer é preciso pagar para se fazer, e não fazer nada é uma opção no mínimo problemática na moral capitalista.

Basta pensar no conceito de “loitering”, ilegal em vários estados americanos. Segundo o Instituto de Informação Legal da Universidade Cornell, leis contra *loitering* proíbem “vagar em um espaço público sem nenhum propósito”²⁹. Especificamente na Flórida, a lei diz:

It is unlawful for any person to loiter or prowl in a place, at a time or in a manner not usual for law-abiding individuals, under circumstances that warrant a justifiable and reasonable alarm or immediate concern for the safety of persons or property in the vicinity.³⁰ (FL Stat § 856.021)

O parágrafo seguinte justifica que um oficial da lei aborde qualquer pessoa suspeita e exija que ela explique sua presença ou conduta no local.

Até 2012 no Brasil, era uma contravenção penal a “vadiagem”, prevendo pena de 15 dias a 3 meses de reclusão àqueles que se entregavam “habitualmente à ociosidade, sendo válido para o trabalho, sem ter renda que assegure meios bastantes de subsistência”. Na época, o ex-

²⁸ PICHONELLI, Matheus; UCHINAKA, Fabiana. Seremos chipados? *Tilt/UOL*, São Paulo, 13 de agosto de 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/reportagens-especiais/falta-muito-para-sermos-chipados/>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

²⁹ LOITER. In: Legal Information Institute. Disponível em: <https://www.law.cornell.edu/wex/loiter>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

³⁰ Tradução nossa: “É ilegal para qualquer pessoa perambular ou rondar em um lugar, em um horário ou de uma maneira não usual para indivíduos cumpridores da lei, em circunstâncias que justifiquem um alarme justificável e razoável ou preocupação imediata com a segurança de pessoas ou propriedades nas proximidades.”

ministro da Justiça Eduardo Cardozo denunciou a lei, vigente desde 1941, como uma crueldade contra os cidadãos já condenados à exclusão social, à fome e ao desespero.³¹ Esse tipo de legislação evidencia como não é o bastante para uma pessoa não cometer crimes ou não causar problemas aos demais – é *obrigatório* que ela contribua ativamente para o movimento das engrenhagens do capitalismo. E no caso de *loitering* na Flórida, é necessário também que ela *aparente* estar contribuindo. A aparência assume novamente um caráter de realidade em uma sociedade marcada pelo espetáculo.

Muito se tem falado nos últimos anos sobre o avanço acelerado da economia da recorrência, ou das assinaturas (subscription economy). Trata-se da mudança das relações comerciais de um modelo baseado em propriedade para um modelo baseado em acesso. Em vez de um pagamento feito uma única vez em troca de um produto que passa a pertencer ao consumidor, quase todos os produtos hoje fazem parte de um pacote de produtos, e é cobrada uma assinatura mensal pelo acesso a esse pacote. Dessa forma o consumidor tem acesso a mais produtos por um preço menor, mas não é dono de nenhum deles – e só tem aquele acesso pelo tempo em que puder ficar pagando. O modelo é projetado para criar a ilusão de um bom negócio e conseqüentemente uma dependência do serviço por tempo indefinido.³²

Mesmo em 1967, Debord já tinha uma compreensão desses fenômenos que ainda se aplica no século XXI. Ele diz, sobre esta *mercadoria espetacular*

C'est ainsi que peut apparaître, dans l'économie en expansion des « services » et des loisirs, la formule du paiement calculé « tout compris », pour l'habitat spectaculaire, les pseudo-déplacements collectifs des vacances, l'abonnement à la consommation culturelle, et la vente de la sociabilité elle-même [...]. Cette sorte de marchandise spectaculaire, qui **ne peut évidemment avoir cours qu'en fonction de la pénurie accrue des réalités correspondantes**, figure aussi bien évidemment parmi les articles-pilotes de la modernisation des ventes, en étant payable à crédit. (DEBORD, 1967, p. 96-97, grifo nosso)³³

Temos assim uma relação muito particular com esse centro de compras moderno. A regra de ouro é que é preciso estar sempre comprando – seja porque é vergonhoso “vagar” pela loja e sair de mãos vazias, seja porque a loja faz parecer que comprar não é um gasto, e sim uma economia, desde que se compre sempre na mesma loja. É também uma interação narcísica

³¹ PASSARINHO, Nathalia. Câmara aprova projeto que descriminaliza a ‘vadiagem’. **G1**, Brasília, 8 de agosto de 2012. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2012/08/camara-aprova-projeto-que-descriminaliza-vadiagem.html>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

³² TALPEY, Claire. Why is Everything Subscription-Based Now?. **Medium**, 20 de abril de 2022. Disponível em: <https://medium.com/geekculture/why-is-everything-subscription-based-now-490ed66304fd>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

³³ Tradução nossa: “É assim que, na economia em expansão dos ‘serviços’ e do lazer, pode surgir a fórmula do pagamento calculado em que ‘tudo está incluso’, desde moradias espetaculares, viagens de férias pseudo-coletivas, assinaturas de consumo cultural e venda da própria sociabilidade [...]. Este tipo de mercadorias espetaculares, que **obviamente só podem ocorrer em função do aumento da escassez das respectivas realidades**, também figuram obviamente entre os artigos piloto para a modernização das vendas, sendo pagáveis a crédito.”

– a loja exige que o consumidor gravite em torno dela, e em troca oferece a ele o status de bom consumidor. A loja o convence de que ele é um espelho do sucesso da própria loja, que ele existe à imagem dos modelos e celebridades nos anúncios publicitários da loja. Ela diz: quem aqui compra é uma pessoa responsável, ou uma pessoa bonita, ou uma pessoa que conhece as tendências, ou uma pessoa que entende de qualidade.

Seria um erro pensar que isso não se aplica também ao mercado da língua estrangeira. Poderíamos voltar ao exemplo das redes sociais – um canal de um influenciador no YouTube não deixa de ser uma loja, e ela diz: quem aqui se inscreve é um espelho de mim, os meus seguidores (consumidores) são pessoas inteligentes. Se o canal do YouTube ou uma página do TikTok é uma loja, tudo o que se exhibe em sua vitrine é uma mercadoria – incluindo a língua. *Principalmente* a língua, no caso dos YouTubers e TikTokers que abertamente a utilizam como ferramenta de autopromoção.

Ao mesmo tempo, em uma lógica de compra e venda mais concreta, cursos de língua estrangeira com frequência utilizam um modelo narcísico de promoção. Também estão presentes nesse marketing as características discutidas acima, de centralização/gravitação (tenho tudo o que você precisa), anti-vadiagem/lógica de produção constante (você não pode ficar parado), e ilusão de necessidade/criação de dependência (só eu tenho o que você precisa). Isso é visível em vários slogans e frases de efeito em propagandas de instituições de ensino da língua inglesa (grifos nossos):

- “Não adianta tentar, inglês **definitivo só** no CNA” (CNA, 2014?)
- “**Ninguém** tem o que o CNA tem” (CNA, 2016)
- “Porque o seu sucesso **não pode esperar**” (CNA, 2012)
- “Solução **completa** dentro ou fora da sala de aula” (Wizard, 2022)
- “Quer ganhar o **mundo**? Fale a língua dele!” (Fisk, 2023)
- “O **mundo** está chegando e fala inglês – e você, aonde quer **chegar**? Minds, o inglês **de verdade**” (comercial da Minds pré-Copa do Mundo de Futebol, 2014)
- “Eu cruzo o seu caminho todos os dias, sou a chance de crescer que você jogou fora, sou a viagem que você nunca fez, o emprego que você perdeu, aliás, eu sou **tudo** o que você perdeu por não falar inglês.” (personagem da atriz Fernanda Lima em comercial da Wise Up, 2017)
- “Viver não é sobreviver. Não é só respirar. É cair e levantar. Uma, duas, três mil vezes. É ter os pés no chão, mas dar um salto à frente. É acreditar sem ver. **O tempo está passando. O que você vai fazer?** Viva ao máximo, aprenda inglês,

construa o seu futuro, confie em você.” (fala do ator Rodrigo Santoro em comercial da Wise Up, 2016)

Porém, quando se trata de manter um aprendiz de língua estrangeira dependente de um serviço de assinatura com resultados questionáveis, ninguém é mais infame do que o aplicativo Duolingo. Críticas contra seus métodos problemáticos e marketing predatório são muito difundidas, embora a popularidade do app seja imbatível – com mais de 500 milhões de downloads ao redor do mundo, 2.5 milhões de assinantes, avaliada em 6,5 bilhões de dólares, um dos usuários tendo sido Bill Gates, a plataforma oferece mais de 100 cursos para 40 idiomas.³⁴ Para os críticos, os principais problemas do Duolingo são o foco excessivo no vocabulário em detrimento da gramática, a falta de contextualização do conteúdo (o usuário aprende palavras e frases isoladas), a frequente falta de sentido das frases geradas pela inteligência artificial do app (uma página no Twitter/X chamada Frases Estranhas do Duolingo – @strangeduolingosentences – se dedica a coletar tais frases através de submissões dos seguidores), a gamificação ou transformação da aprendizagem em uma espécie de video game, o estresse causado pelo sistema de *streaks* (em que o usuário precisa acessar o aplicativo todos os dias se quiser subir no ranking e continuar vencendo o “jogo”), e as constantes notificações passivo-agressivas direcionadas aos usuários que não conseguem manter o ritmo de acesso diário.³⁵ O intrínseco design do aplicativo teria, assim, o objetivo não de ensinar uma língua estrangeira, mas de viciar o usuário em um ciclo infinito de investimento emocional e financeiro em um pseudo-aprendizado. A língua estrangeira aqui é menos uma ferramenta de vida do que um fetiche capitalista. O “ranking” do jogo classifica os participantes não por habilidade/fluência, mas por tempo e dinheiro gasto em uma *aparência* de aprendizado.

Debord (1967, p. 23-24) advertiu sobre o fetichismo da mercadoria na sociedade do espetáculo, que segundo ele levaria a uma perda de qualidade em função de um sistema quantitativo – reconhecemos aqui uma característica chave da sociedade da informação, que é o “romantismo do número”. O sociólogo Armand Mattelart, em seu livro *História da Sociedade da Informação*, cita Max Weber como o criador da expressão. Para Mattelart, o romantismo (ou o culto, ou a mística) do número está no cerne da sociedade regida pela informação, e declara

³⁴ ZANATTA, Pedro. Com redesenho e novo app de matemática, Duolingo mira novos usuários e engajamento. **CNN Brasil Business**, São Paulo, 8 de maio de 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/com-redesenho-e-novo-app-de-matematica-duolingo-mira-novos-usuarios-e-engajamento/>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

³⁵ BARRA, Mathias. Why Duolingo Is Worse Than Wasting Time on Social Media for Unprepared Language Learners. **Medium**, 21 de março de 2023. Disponível em: <https://medium.com/the-language-learning-hub/why-duolingo-is-worse-than-wasting-time-on-social-media-for-unprepared-language-learners-14f3786df38b>. Acesso em: 23 de novembro de 2023.

a matemática como o modelo ideal de raciocínio e ação (MATTELART, 2001, p. 11). Em outras palavras, a verdade em sua forma mais “objetiva” possível – assim deseja a sociedade da informação – se manifesta através de números.

Mattelart menciona um comentário de Edmund Burke de crítica à ascensão do número, em que Burke se queixa, em 1790: “Nunca foram vistas pessoas vinculadas [...] por um sentimento profundo a um retângulo ou a um quadrado. Ninguém jamais se orgulhará de ter nascido no quadrado número 71” (BURKE, 1989, p. 252, apud MATTELART, 2001, p. 26). No entanto, para o desespero de Burke se estivesse vivo hoje, tornou-se muito fácil para as pessoas se orgulharem bastante de ter alcançado o nível 5348 no ranking do Duolingo, ou atingir 5 mil de seguidores no Instagram, ou falar 25 línguas (muito melhor do que somente duas), ou ter o que passou a se chamar na Internet de “ratio” (do termo matemático “razão”), que é a relação entre o número de curtidas e o número de comentários³⁶ – se uma postagem possui mais comentários/respostas do que curtidas, significa que a postagem é mais controversa do que amada. Debates na Internet são frequentemente “resolvidos” (um vencedor é declarado pela opinião pública) com base no *ratio* das postagens rivais.

Os números reinam no mundo da informação bem como do “conhecimento” – tendemos a confiar mais na credibilidade de qualquer informação quando ela vem acompanhada de estatísticas, sem dar muito valor aos critérios subjetivos levados em conta na coleta das estatísticas (o “barômetro linguístico” de Calvet citado anteriormente é um bom exemplo disso) – e tem um destaque ainda maior no mundo virtual. É difícil até mesmo fazer análises qualitativas de conteúdo sem recorrer aos números. Sobre o romantismo do número, Mattelart comenta, um tanto poeticamente: “Os homens contaram os números e, por fim, somente os números contaram”. (2001, p. 30)

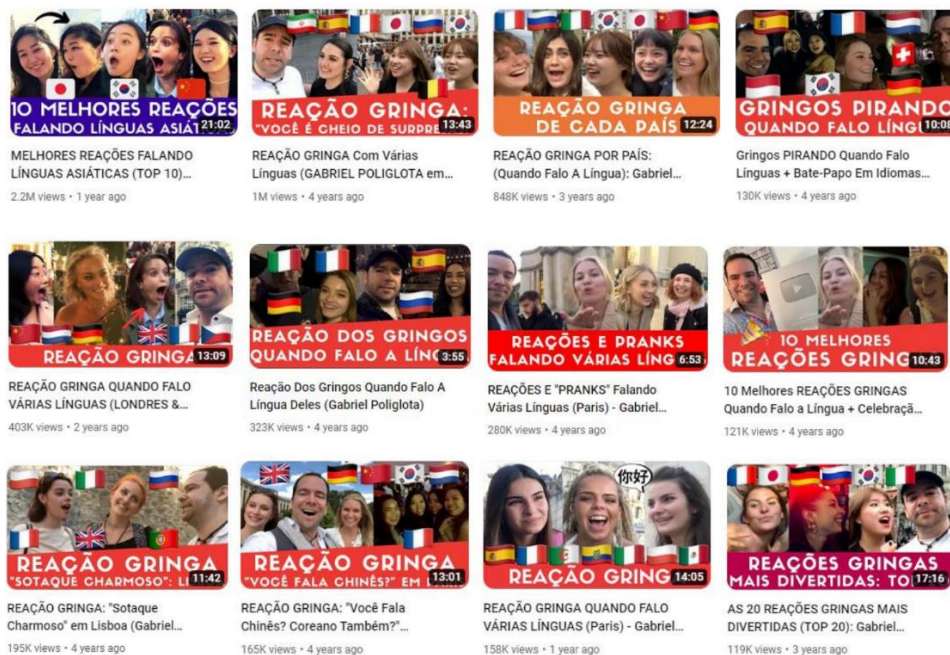
5.2. REAÇÃO GRINGA OU O JOGO DE ESPELHOS

O YouTuber conhecido como Gabriel Poliglota, em novembro de 2023, contava com 358 mil inscritos (121 mil mais que a “Gringa Fake”), e o produto no centro da vitrine é sua habilidade de falar 25 línguas. Podemos observar o efeito “espelho”, essencial para qualquer campanha publicitária cuja ferramenta-chave é o narcisismo, no fato de que os vídeos mais populares de Gabriel Poliglota são os da categoria “Reação Gringa”.

³⁶ VICENTE, Vann. What Does "Ratio" Mean on Social Media?. **How To Geek**, 29 de outubro de 2022. Disponível em: <https://www.howtogeek.com/721651/what-does-ratio-mean-on-social-media/>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

Mais do que isso, é uma das categorias com maior quantidade de vídeos (52 vídeos), atrás apenas da categoria “Estratégias e Dicas [de aprendizado de línguas]” (53 vídeos). Vale ressaltar que os vídeos de dicas de aprendizado tem em média de 3 a 5 minutos, enquanto que os vídeos de “reação gringa” costumam ter de 10 a 20 minutos. O vídeo mais assistido de todos, chamado “Prazer em conhecê-los, sou Gabriel Poliglota”, é uma versão gravada nas ruas com a mesma estratégia da Gringa Fake na plataforma Omegle – em que Gabriel se aproxima de um grupo de brasileiros e finge ser estrangeiro com seu inglês fluente.³⁷ Gabriel também repete esse modelo em diversos outros vídeos.

Figura 3 - Reações gringas



Fonte: Compilação da autora³⁸

A palavra “reação” é uma categoria consagrada no YouTube (embora geralmente se refira a um tipo de vídeo em que um YouTuber grava a si mesmo assistindo a algum outro vídeo e “reagindo” a ele), mas no mundo das línguas estrangeiras ela adquire um peso especial. A reação de um nativo à habilidade de um falante de sua língua enquanto estrangeira é o que determina e valida a fluência.

Podemos presumir que o apelo da etiqueta de “poliglota” não é exatamente uma curiosidade do seguidor do canal sobre o processo de chegar até esse estágio de fluência em tantas línguas, ou sobre as possíveis vantagens no mundo acadêmico e profissional, de que tanto

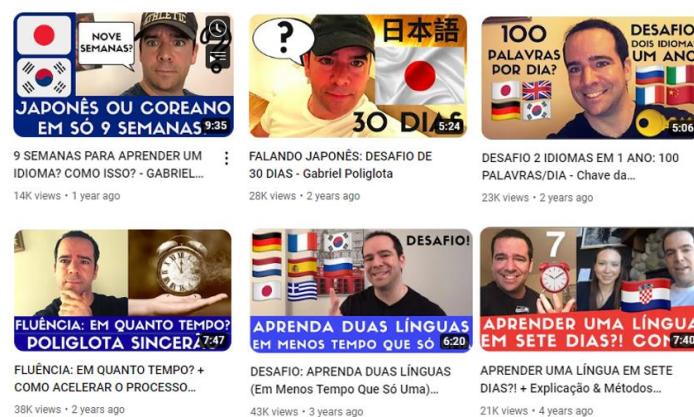
³⁷ SILVA, Gabriel. **Prazer em conhecê-los! Eu sou o Gabriel Poliglota!**. Canal do YouTube: Gabriel Poliglota. Publicado em: 8 de fevereiro de 2021. Disponível em: https://youtu.be/WA7hu7YbQGM?si=eB3Q49Mvk5_xRZW2. Acesso em: 1 de dezembro de 2023.

³⁸ Montagem a partir de capturas de tela coletadas na seção de vídeos do canal do YouTube de Gabriel Poliglota (@GabrielPoliglota).

falam as escolas de línguas. O apelo, para um seguidor de Gabriel Poliglota, é a *reação* de admiração das outras pessoas (especialmente estrangeiros) à sua fluência. Para o YouTuber, a fluência em línguas deve ser refletida na admiração do nativo para ser validada. Esse sentimento de validação é a verdadeira mercadoria do canal. Enquanto Gabriel se vê refletido no espelho dos estrangeiros, os seguidores do canal se veem refletidos em Gabriel, sonhando serem iguais a ele e receberem a mesma admiração. O caminho para ser igual a Gabriel se encontra não em seu canal de YouTube, mas em cursos privados à venda em seu site oficial, o que reforça a relação da venda simbólica de línguas estrangeiras com a venda concreta de cursos de línguas.

Duas outras categorias de vídeo populares merecem ser mencionadas. A primeira diz respeito ao tempo de aprendizado – como vemos na figura 4, está claro que o seguidor médio de Gabriel gostaria de se chamar poliglota o mais rápido possível (o que para a maioria das pessoas, em especial trabalhadores, não é uma possibilidade tão fácil). Já vimos no capítulo anterior esse tipo de propaganda em que o *tempo* é a mercadoria, e o é de forma enganosa. Sobre o tempo-mercadoria, Debord (1967, p. 98) comenta que as despesas econômicas na sociedade do espetáculo costumam levar a decepções (não é possível aprender uma língua em sete dias) que só podem ser compensadas pela promessa de novas decepções (talvez seja possível aprender em nove semanas), gerando um ciclo em que a realidade do tempo é substituída pela *publicidade* do tempo.

Figura 4 - Tempo espetacular



Fonte: Compilação da autora

Por fim, notamos ainda na figura 3 que a maioria das mulheres que aparecem nas *thumbnails* (as imagens que são as capas dos vídeos) da categoria “Reação Gringa” são brancas, com um acréscimo das asiáticas. Na figura 5 abaixo, o ideal de mulher americana, francesa e alemã é representado como uma mulher loira de olhos extremamente azuis. (Não há vídeos desse tipo para mulheres de outros países.) Além do visível estereótipo de branquitude sendo colocado em posição de desejo, isso também nos remete a outros momentos deste trabalho –

em que a influenciadora Manozzita supervaloriza o sotaque de um estrangeiro e torna cômico o sotaque de um brasileiro, e cursos de língua supervalorizam o professor “nativo” em detrimento do professor brasileiro. O que os vídeos de Gabriel Poliglota acrescentam aqui é a observação de que a reação gringa validadora não é a reação de *qualquer* gringo – o rapaz estrangeiro elogiado por Manozzita era um rapaz branco, e a professora americana mostrada ao final dos comerciais da Open English (o que também foi apontado por Marques em sua tese) era uma mulher branca e loura. Para que o efeito do espelho narcísico seja ativado no consumidor, é preciso que ele se veja refletido em uma figura de poder.

Figura 5 - Mulheres estrangeiras



Fonte: Compilação da autora

Como uma última adição a este ponto, trazemos brevemente uma citação de um website chamado “Ensino da Consultoria” (ecapconsultoria.com.br), que se descreve como o “blog do consultor digital e marketing – tudo sobre marketing, empreendedorismos, aplicativos”. O site preparou um artigo extenso sobre o funcionamento básico da plataforma Omegle no Brasil, oferecendo instruções e dicas para novos usuários, entre elas:

Nem todos os estrangeiros são adequados. Você não deve se comunicar com os habitantes da Indonésia e da Índia, porque os habitantes desses países, em geral, são muito ansiosos, têm um mau domínio do inglês e digitam muito lentamente. Procure os britânicos e australianos – pelo menos eles têm o discurso certo.³⁹

6. CONCLUSÃO

Tentamos, em síntese, explorar as interconexões entre a sociedade da informação, o espetáculo e o narcisismo, delineando um panorama no qual a língua estrangeira emerge não apenas como meio de comunicação, mas como um marcador social essencial. A visão de Guy Debord sobre o espetáculo como a negação visível da vida ressoa fortemente em nosso contexto, onde a representação à distância substitui cada vez mais as experiências diretas.

³⁹ OMEGLE Brasil como funciona. **Ensino da Consultoria**, 26 de outubro de 2022. Disponível em: <https://ecapconsultoria.com.br/omegle/#rb-CONTRAS>. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

O narcisismo, por sua vez, surge como uma força motriz na era contemporânea, influenciando a forma como consumimos informação e idealizamos vidas inatingíveis. Da perspectiva freudiana, observamos como o narcisismo, ao longo do desenvolvimento humano, molda o amor dirigido à imagem do próprio eu, evoluindo do narcisismo primário para o secundário.

A introdução do conceito de “máquina de Narciso” por Muniz Sodré amplia nossa compreensão, conectando o narcisismo não apenas às forças tradicionais, mas também à influência poderosa da mídia de massa na formação do eu ideal. Essa máquina, como uma construção técnica e social, modifica profundamente a dinâmica do espaço social, organizando-o através de imagens que se apresentam como realidade.

Ao final, a indagação sobre como a máquina narcísica se manifesta no aprendizado, uso e comodificação das línguas estrangeiras sugere uma reflexão crucial sobre como as estruturas linguísticas são moldadas e adaptadas sob a influência dessas forças dominantes. Em um mundo onde a comunicação transcende fronteiras físicas, compreender as implicações dessa máquina narcísica nas práticas linguísticas torna-se imperativo para uma compreensão mais profunda das dinâmicas sociais contemporâneas. A língua estrangeira, assim, não é apenas um veículo de expressão, mas um espelho refletindo as complexidades e desafios de uma sociedade imersa no espetáculo e no narcisismo da informação.

O histórico de políticas linguísticas no Brasil, marcado por tentativas de assimilação e glotocídio, evidencia como a língua portuguesa foi imposta como instrumento de dominação. A influência do *soft power*, com seu exemplo maior nos Estados Unidos, reforça a centralidade das línguas estrangeiras na dinâmica global, moldando preferências, agendas e debates.

O advento da internet e das redes sociais introduziu novas dinâmicas na relação com as línguas estrangeiras, ampliando o acesso a uma variedade de idiomas. O crescimento do interesse em línguas asiáticas exemplifica essa mudança. Contudo, a presença contínua do inglês, francês e espanhol como os idiomas mais estudados globalmente destaca a resistência do poder simbólico europeu e americano.

No espetáculo narcísico da língua estrangeira, Muniz Sodré e Guy Debord ajudam a compreender a fascinação contemporânea exercida pelo “espelho” televisivo e, posteriormente, pelas plataformas digitais. A anedota do jovem engraxate desejando ver a si mesmo na televisão evidencia a busca por validação e reconhecimento social, uma dinâmica que se intensificou com o advento da internet. Hoje, esse jovem poderia ser a Manoela ou o Gabriel – ou qualquer um de nós.

O caso da “Gringa Fake” apresenta uma dinâmica complexa de representação e construção de identidade nas redes sociais. A língua estrangeira, especialmente o inglês, desempenha um papel central nas interações, e a percepção de que falar inglês está associado à inteligência e prestígio é explorada de maneira humorística pelo canal.

Já no caso de Gabriel Poliglota, evidenciam-se as estratégias de publicidade que utilizam o narcisismo como ferramenta principal de venda. Mais do que isso, o seu caso deixa claro que não há um gênero preferido para o narcisismo na sociedade do espetáculo. Embora Freud enfatize a associação do narcisismo com “mulheres muito bonitas”, percebemos que tanto uma mulher quanto um homem estão enredados no mesmo complexo social que une espetáculo, narcisismo, e língua estrangeira na sociedade da informação.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

2022 DUOLINGO Language Report. **Duolingo Blog**, 6 de dezembro de 2023. Disponível em: <https://blog.duolingo.com/2022-duolingo-language-report/>. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

ARRÁ, Mathias. Why Duolingo Is Worse Than Wasting Time on Social Media for Unprepared Language Learners. **Medium**, 21 de março de 2023. Disponível em: <https://medium.com/the-language-learning-hub/why-duolingo-is-worse-than-wasting-time-on-social-media-for-unprepared-language-learners-14f3786df38b>. Acesso em: 23 de novembro de 2023.

BAROMÈTRE des langues dans le monde 2022. **Ministère de la Culture**, 2022. Disponível em: <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Langue-francaise-et-langues-de-France/Agir-pour-les-langues/Innover-dans-le-domaine-des-langues-et-du-numerique/Soutenir-et-encourager-la-diversite-linguistique-dans-le-domaine-numerique/Barometre-des-langues-dans-le-monde-2022>. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

BRITES, Ramiro. Os destinos mais procurados no Brasil e no exterior, segundo a Decolar. **Veja**, 11 de julho de 2023. Seção Brasil. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/os-destinos-mais-procurados-no-brasil-e-no-exterior-segundo-a-decolar>. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

BROWN, Forrest; BUCKLEY, Julia; CRIPPS, Karla; HARDINGHAM-GILL, Tamara; HUNTER, Marnie; MARCUS, Lilit; NEILD, Barry; O'HARE, Maureen; STREET, Francesca. Where to travel 2022: The best destinations to visit. **CNN Travel**, 4 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://edition.cnn.com/travel/article/where-to-travel-best-destinations-2022/index.html>. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

BURNHAM, Douglas. **The Nietzsche Dictionary**. New York: Bloomsbury Academic, 2015.

BUSSMANN, Hadumod. **Routledge Dictionary of Language and Linguistics**. Tradução de Gregory Trauth e Kerstin Kazzazi. London, New York: Routledge, 1996.

CALVET, Louis-Jean. **Quels fondements pour une écologie des langues?**. Ecolinguística: Revista Brasileira de Ecologia e Linguagem, v. 02, n. 03, p. 19-35, 2016.

CAMPANHA da Coca-Cola traz 600 nomes e apelidos nas embalagens. **G1**, São Paulo, 5 de janeiro de 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/01/campanha-da-coca-cola-traz-600-nomes-e-apelidos-nas-embalagens.html>. Acesso em: 22 de novembro de 2023.

CENSO 2010: população indígena é de 896,9 mil, tem 305 etnias e fala 274 idiomas. **Agência IBGE de Notícias**, 10 de agosto de 2012. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/14262-asi-censo-2010-populacao-indigena-e-de-8969-mil-tem-305-etnias-e-fala-274-idiomias>. Acesso em: 8 de novembro de 2023.

COMO promotor do RS conseguiu primeira condenação por estupro virtual no Brasil. **G1/BBC**, 4 de abril de 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/04/04/como-promotor-do-rs-conseguiu-primeira-condenacao-por-estupro-virtual-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 22 de novembro de 2023.

DA COSTA, Inácio. **O espetáculo como negação da vida em Guy Debord**. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019.

DEBORD, Guy. **La Société du Spectacle**. 3^{ème} ed. Paris: Les Éditions Gallimard, 1992.

DILLMAN, Don A. Information Society. *In*: BORGATTA, Edgar F; MONTGOMERY, Rhonda J.V. (Org.) **Encyclopedia of Sociology**. 2nd ed. New York: Macmillan, 2000. p. 1344.

EVANS, Peter B; RIAIN, Sean O. Globalization and global systems analysis. *In*: BORGATTA, Edgar F; MONTGOMERY, Rhonda J.V. (Org.) **Encyclopedia of Sociology**. 2nd ed. New York: Macmillan, 2000. p. 1084.

EXTREMIST Trolls are Targeting Omegle Users with Virulent Racism, Antisemitism. **Anti-Defamation League**, 24 de novembro de 2020. Disponível em: <https://www.adl.org/resources/blog/extremist-trolls-are-targeting-omegle-users-virulent-racism-antisemitism>. Acesso em: 22 de novembro de 2023.

FREEMAN, Hadley. Why is Gwyneth Paltrow selling a candle that smells like her vagina? **The Guardian**, 13 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2020/jan/13/why-is-gwyneth-paltrow-selling-a-candle-that-smells-like-her-vagina-goop>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

FREUD, Sigmund. Introdução ao Narcisismo. *In*: **Sigmund Freud. Obras Completas Volume 12**. Tradução de Paulo César Lima de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2010, p. 13-50.

HISTORY of YouTube. *In*: **Wikipedia**, 2023. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_YouTube. Acesso em: 11 de novembro de 2023.

KRISTEVA, Julia. **Sol negro: depressão e melancolia**. 2^a ed. Tradução de Carlota Gomes. Rio de Janeiro: Rocco, 1989.

LAPLANCHE, J; PONTALIS, J.B. **The Language of Psycho-Analysis**. Tradução de Donald Nicholson-Smith. London: The Hogarth Press and the Institute of Psycho-Analysis, 1973.

LASCH, Christopher. **A Cultura do Narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio**. Tradução de Ernani Pavanelli. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LEE, Tony; ROSENBLATT, Kalhan. Racism is rampant on Omegle. Teens are working to hold racist trolls accountable. **NBC News**, 20 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.nbcnews.com/news/us-news/racism-rampant-omegle-teens-are-working-hold-racist-trolls-accountable-n1251675>. Acesso em: 22 de novembro de 2023.

LOITER. In: **Legal Information Institute**. Disponível em: <https://www.law.cornell.edu/wex/loiter>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

MACHADO, Roberto. **Nietzsche e a verdade**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1984.

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

MATTELART, Armand. **História da sociedade da informação**. Tradução de Nicolás Nyimi Campanário. 2ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

MEDEIROS, Manoela. **Gringa Fake #02 - Iludindo os BR's**. Canal do YouTube: Manozzita. Publicado em: 25 de novembro de 2020. Disponível em: https://youtu.be/c_ssgT3iOAE?si=aOcGwA6BOSu_m1vJ. Acesso em: 21 de novembro de 2023.

MEDEIROS, Manoela. **Gringa fake #03 - O Gringo falando português É TUDO PRA MIM**. Canal do YouTube: Manozzita. Publicado em: 8 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://youtu.be/DLTZtBRA10k?si=rEjh6CkxDsCnSvF3>. Acesso em: 21 de novembro de 2023.

NAVARRO, Eduardo de A. **Curso de língua geral (nheengatu ou tupi moderno): a língua das origens da civilização amazônica**. São Paulo: Paym Gráfica e Editora, 2011.

NYE, Joseph S. **Bound to lead: the changing nature of American power**. New York: Basic Books, 1990.

OLIVEIRA, Gilvan M. **Plurilinguismo no Brasil**. Brasília: Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e Instituto de Investigação e Desenvolvimento em Política Lingüística (IPOL), 2008.

OMEGLE, popular site de bate-papo por vídeo, encerra atividades. **CNN Brasil**, 9 de novembro de 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/omegle-popular-site-de-bate-papo-por-video-encerra-atividades/>. Acesso em: 22 de novembro de 2023.

OS 5 idiomas mais estudados no Brasil - e os que tiveram maior crescimento. **Exame**, 8 de dezembro de 2021. Disponível em: <https://exame.com/pop/os-5-idiomais-mais-estudados-no-brasil-e-os-que-tiveram-maior-crescimento/>. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

PACETE, Luiz Gustavo. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **Forbes**, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 11 de novembro de 2023.

PASSARINHO, Nathalia. Câmara aprova projeto que descriminaliza a ‘vadiagem’. **G1**, Brasília, 8 de agosto de 2012. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2012/08/camara-aprova-projeto-que-descriminaliza-vadiagem.html>.

PICHONELLI, Matheus; UCHINAKA, Fabiana. Seremos chipados? **Tilt/UOL**, São Paulo, 13 de agosto de 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/reportagens-especiais/falta-muito-para-sermos-chipados/>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

RICHARDS, Jack C; SCHMIDT, Richard. **Longman Dictionary of Language Teaching and Applied Linguistics**. 4th ed. Edinburgh: Pearson Education, 2010.

SILVA, Gabriel. **Prazer em conhecê-los! Eu sou o Gabriel Poliglota!**. Canal do YouTube: Gabriel Poliglota. Publicado em: 8 de fevereiro de 2021. Disponível em:

https://youtu.be/WA7hu7YbQGM?si=eB3Q49Mvk5_xRZW2. Acesso em: 1 de dezembro de 2023.

SODRÉ, Muniz. **A Máquina de Narciso: Televisão, Indivíduo e Poder no Brasil**. Rio de Janeiro: Edições Achiamé, 1984.

TALPEY, Claire. Why is Everything Subscription-Based Now?. **Medium**, 20 de abril de 2022. Disponível em: <https://medium.com/geekculture/why-is-everything-subscription-based-now-490ed66304fd>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

USAGE statistics of content languages for websites. **W3Techs**. Disponível em: https://w3techs.com/technologies/overview/content_language. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

VICENTE, Vann. What Does “Ratio” Mean on Social Media?. **How To Geek**, 29 de outubro de 2022. Disponível em: <https://www.howtogeek.com/721651/what-does-ratio-mean-on-social-media/>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

WONG, Belle. Top Social Media Statistics And Trends Of 2023. **Forbes**, 2023. Disponível em: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>. Acesso em: 11 de novembro de 2023.

ZANATTA, Pedro. Com redesenho e novo app de matemática, Duolingo mira novos usuários e engajamento. **CNN Brasil Business**, São Paulo, 8 de maio de 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/com-redesenho-e-novo-app-de-matematica-duolingo-mira-novos-usuarios-e-engajamento/>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.