



Universidade Federal  
de Campina Grande

CENTRO DE HUMANIDADES  
UNIDADE ACADÊMICA DE LETRAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUAGEM E  
ENSINO

O INGLÊS *PRÊT-À-PORTER* DA MÍDIA:  
REPRESENTAÇÕES OU VERDADES NOS DISCURSOS  
DAS PROPAGANDAS DE ESCOLAS DE IDIOMAS?

Patrícia Silva de Medeiros

Campina Grande - PB, 2016

Patrícia Silva de Medeiros

O INGLÊS *PRÊT-À-PORTER* DA MÍDIA:  
REPRESENTAÇÕES OU VERDADES NOS DISCURSOS  
DAS PROPAGANDAS DE ESCOLAS DE IDIOMAS?

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguagem e Ensino, da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), como requisito para obtenção do grau de Mestre em Linguagem e Ensino.

Orientador: Prof. Dr. Marco Antônio Margarido Costa

2016

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL DA UFCG

M488i

Medeiros, Patrícia Silva de.

O inglês prêt-à-porter da mídia: representações ou verdades nos discursos das propagandas de escolas de idiomas? / Patrícia Silva de Medeiros . – Campina Grande, 2017.

108 f. : il. color.

Dissertação (Mestrado em Linguagem e Ensino) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2016.

"Orientação: Prof. Dr. Marco Antônio Margarido Costa".

Referências.

1. Análise do Discurso - Língua Inglesa. 2. Análise do Discurso - Regime de Verdade. 3. Mídia. 4. Formação de professor. I. Costa, Antônio Margarido. II. Título.

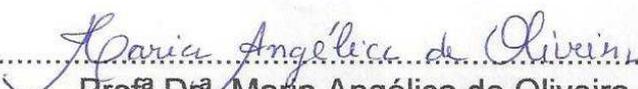
CDU 81'42:811.111(043)

## FOLHA DE APROVAÇÃO



---

Prof. Dr. Marco Antônio Margarido Costa – UFCG  
(Orientador)



---

Profª Drª. Maria Angélica de Oliveira – UFPB  
(Examinadora externa)



---

Profª Drª. Sinara de Oliveira Branco – UFCG  
(Examinadora interna)

---

Profª Drª. Josilene Pinheiro Mariz – UFCG  
(Suplente)

**Ao futuro [do] professor de inglês.**

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por me fazer existir e trilhar meus caminhos sempre em busca do que acredito.

Agradeço aos meus pais pelo investimento em minha educação, à Mainha em particular por ter, gentilmente, me cedido seu computador para que eu pudesse realizar essa conquista. Aos meus irmãos que estiveram presente durante toda minha jornada acadêmica. A todos os meus, por respeitarem minhas decisões e pelo carinho em abraçar minhas escolhas.

Ao meu melhor amigo e marido, Sheldon, por estar ao meu lado não importa o quê. Dispensa agradecimentos, pois ele sabe que um “muito obrigada” é pouco.

À minha pequenina filhota, Amanda, que me fez existir de uma outra maneira, da melhor maneira que existe.

Ao apoio financeiro da CAPEs, por investir e acreditar na minha pesquisa.

À minha grande e querida amiga Angela Susanne. Maior inspiração que me fez tornar-se professora, na esperança de um dia (quem sabe) refletir também em meus alunos o carinho e paixão sem esforços que ela traz pela profissão. Muito obrigada.

Ao meu admirável professor e orientador, Dr. Marco Antônio M. Costa. Compartilhamos bons momentos de dúvidas e certezas no decorrer dessa escrita. Obrigada por me permitir alcançar essa conquista e por fazer parte dessa jornada. Suas contribuições foram indispensáveis para a concretização desse estudo. E ficarão comigo para sempre. Obrigada pela dedicação!

Aos colegas de mestrado. Em especial a Hermano e Flávia. Os cafezinhos entre as aulas propiciaram muito mais que discussões acadêmicas, criaram laços de amizade que acredito se firmarem para além da UFCG.

Meu muito obrigada à Camila Santos por estar presente em cada etapa desse processo. Dividimos não só um orientador, mas confissões das mais diversas. Entramos em pânico

juntas, nos desesperamos juntas, e acreditamos juntas. Sua amizade é, sem dúvidas, algo que pretendo preservar.

Aos professores do mestrado pelas aulas singulares e riquíssimas colocações. Cada uma delas costurou esse estudo da maneira como foi.

À gentileza da banca de defesa, Dra. Maria Angélica e Dra. Sinara Branco. Obrigada por despendarem tempo e dedicação na leitura do trabalho. Seus apontamentos durante minha jornada de escrita abriram novos olhares para o que lhes entrego neste momento.

À Sinara, não a professora ou coordenadora, mas a pessoa amiga que se mostrou sempre disposta a me ouvir e que, comigo, compartilhou sorrisos e também lágrimas. Muito obrigada.

Aos meus grandes companheiros, amigos, irmãos, filhos, Amendoim e Lolita. Vocês, como ninguém, souberam fazer minha alegria nos dias mais difíceis.

*O discurso da competência... é aquele que ensina a cada um de nós, enquanto indivíduos privados (e não enquanto sujeitos sociais), como nos relacionarmos com o mundo e com os outros. Esse ensino é feito por especialistas que nos ensinam a viver (...) Isso explica a proliferação de livros de 'auto-ajuda', os programas de conselho pelo rádio e pela televisão (...) Esse discurso competente exige que interiorizemos suas regras e valores, se não quisermos ser considerados lixo e detrito. É essa modalidade da competência que aparece na fixação de um modelo de ser humano sempre jovem, saudável e feliz, produzido e difundido pela publicidade e pela moda (...)"*

Marilena Chauí

*"los discursos son como icebergs, que sólo expresan unos cuantos significados (proposiciones) y de los cuales se podría presuponer mucha más información"*

Teun van Dijk

## RESUMO

Partimos da premissa de que a língua inglesa é hoje ofertada nos cursos de idiomas como mercadoria *prêt-à-porter*, operando na troca de compra e venda do produto – o idioma inglês – que através da divulgação midiática parece funcionar no sentido de instaurar, no consumidor, o desejo do lugar do Outro. A presente dissertação pretende contextualizar e discutir o funcionamento das propagandas de escolas de idiomas quanto à produção de representações sobre a língua inglesa e, também, sobre os professores. Interessa-nos investigar de que modo os discursos da atual fase da globalização, caracterizada pela disseminação tecnológica da comunicação, contribuem para a identificação do lugar do sujeito-professor e que sentidos são possíveis mobilizar diante das discussões do atual cenário educacional brasileiro. Sustentamos nossos argumentos nos estudos apresentados por Lipovetsky (2002; 2007; 2015), principalmente no que se refere aos conceitos de hipermodernidade, hiperconsumo e felicidade paradoxal, que nos servem para entendermos a nova relação de consumo na sociedade contemporânea. Apresentamos as contribuições teóricas de Kumaravadivelu (2006), no que tange à perspectiva do *Global English*, e também Bauman (2004) e Hall (2006) sobre a identidade na pós-modernidade. Como aporte teórico e metodológico para guiar nossas análises, nos apoiamos nos preceitos da Análise de Discurso de linha francesa, principalmente em autores como Pêcheux (1997; 2002) e Foucault (1989). Quanto ao procedimento metodológico, selecionamos propagandas na internet através da ferramenta de pesquisa *google* e, devido ao excesso de propagandas com conteúdos secundários (não relevantes para essa investigação), fez-se necessário que elaborássemos alguns critérios norteadores para facilitar a delimitação do material que serviria para análise. Feito essa seleção, partimos para a construção do nosso *corpus* discursivo, agrupado segundo duas categorias de análise que identificamos como principais, são elas: 1) novo conceito de escola; 2) valorização do indivíduo e do investimento em si. Nossa análise mostra que o discurso propagado é o do aprendizado rápido da língua inglesa, que é mostrado como algo que acontece instantaneamente ao fazer parte da instituição divulgada. Isto nos permite inferir que, a representação do sujeito-professor, nas propagandas, aparece como coadjuvante para compor o discurso da escola divulgada, servindo para reforçar o material didático e a própria instituição. O efeito de enfraquecimento do discurso pedagógico é uma evidência sobre a realidade conflituosa na formação de professores.

**Palavras-chave:** Discurso. Mídia. Representação. Regime de verdade. Identidade de professor.

## ABSTRACT

This dissertation is based on the premise that the English language is offered in language courses as a *prêt-à-porter* merchandising, which through media disclosure seems to establish in the consumer a sense of desire for the place of the Other. The intention is to contextualize and discuss the functioning of language schools' advertisements concerning its representation of English language and the teachers. The interest is in investigating how the discourses of the current phase of globalization, characterized mainly by the technological dissemination of communication, contribute to identify the place of the teacher in such advertisements and what senses of the current Brazilian educational scenario are possible to mobilize before these discussions. This study is based in the work of Lipovetsky (2002, 2007, 2015), especially regarding the concepts of hypermodernity, hyperconsumption and paradoxical happiness. The theoretical contributions of Kumaravadivelu (2006) regarding the perspective of Global English is presented as well as the studies of Bauman (2004) and Hall (2006) on identity in postmodernity. The theoretical and methodological approach used in this research relies on the precepts of French Discourse Analysis, especially in authors such as Pêcheux (1997; 2002) and Foucault (1989). As for the methodological procedure adopted, first a pre-selection of the advertisements by using google was made. Due to the great deal of ads showing various contents that weren't entirely relevant to this research, it was necessary to elaborate some guiding criteria to facilitate the delimitation of the data that would serve for analysis. Once the final selection was made, the ads were grouped according to two categories of analysis. The analysis shows that the discourse propagated through the advertising is that of the rapid learning of the English language, which is shown as something that happens instantly just by being part of the disclosed institution. This fact allows us to infer that the representation of the teacher, in advertisements, appears as an adjunct element serving as to reinforce didactic material and the image of institution itself. The weakening effect of the pedagogical discourse is an evidence of the conflictive reality in teacher training.

**Keywords:** Discourse. Media. Representation. Regime of truth. Teacher identity.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Tipos e características de propagandas .....	34-35
Quadro 2: Características institucionais das escolas.....	52-53

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Exemplo de segmentos de uma campanha de divulgação.....	44
Figura 2: Vídeo: Não é só uma escola de inglês.....	58
Figura 3: Outdoor: Revolucione sua vida.....	62
Figura 4: Panfleto Aprenda Vivendo; listening.....	64
Figura 5: Panfleto: Aprenda Vivendo; speaking.....	64
Figura 6: Panfleto: Aprenda Vivendo; reading .....	64
Figura 7: Panfleto: Aprenda Vivendo; writing.....	65
Figura 8: Panfleto: Para alcançar o sucesso .....	68
Figura 9: Panfleto: #naçãobilingue .....	68
Figura 10: Panfleto: Cultura Inglesa Academia.....	71
Figura 11: Panfleto: Desenrola.....	73
Figura 12: Madonna CD cover .....	74
Figura 13: Panfleto: Inglês te leva até Hollywood .....	77
Figura 14: <i>Uncle Sam</i> .....	79
Figura 15: Folder: Inglês para pessoas inteligentes.....	79
Figura 16: Panfleto: The world treats better those who speak English .....	81
Figura 17: Panfleto: Você se garante? .....	85
Figura 18: Vídeo: Aproveite suas viagens. ....	86
Figura 19: Vídeo: Vaga numa multinacional? .....	87

Figura 20: Vídeo: Entenda suas músicas .....	87
Figura 21: Vídeo: Inglês para a vida toda? .....	87
Figura 22: Vídeo: Impossível falar inglês? .....	87
Figura 23: Vídeo: Ter o mundo nas mãos? .....	88
Figura 24: Vídeo: Cresça na carreira .....	88
Figura 25: Vídeo: Sucesso profissional? .....	88

### **LISTA DE SIGLAS**

LA – Linguística Aplicada

LE – Língua Estrangeira

AD – Análise do Discurso

## SUMÁRIO

<b>CONSIDERAÇÕES INICIAIS .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I – ENSINO DE LE NA ERA DA HIPERMODERNIDADE .....</b>	<b>8</b>
1.1 Da modernidade à pós-modernidade .....	9
1.2 Globalização econômica e globalização cultural .....	13
1.3 Sociedade hipermoderna na era do hiperconsumo e a Felicidade Paradoxal .....	17
<b>CAPÍTULO II – TECENDO CONSIDERAÇÕES SOBRE DISCURSO: ALGUNS PRINCÍPIOS .....</b>	<b>22</b>
2.1 Condições de produção .....	23
2.2 Língua X Discurso .....	23
2.3 Sujeito X ideologia .....	24
2.4 Interdiscurso .....	26
2.4.1 Interdiscurso X Memória .....	28
2.5 Discurso Publicitário – Discurso da Propaganda .....	31
2.6 Publicidade e propaganda: não é só uma escolha etimológica .....	31
2.7 Propagandas: tipos e características .....	34
2.8 O papel social das propagandas e o funcionamento da linguagem publicitária .....	35
2.9 Mídia e Discurso .....	37
<b>CAPÍTULO III– CONSTRUÇÃO DA PESQUISA .....</b>	<b>42</b>
3.1 Natureza da pesquisa .....	42
3.2 Construção do <i>corpus</i> .....	44
3.2.1 Delimitando o <i>corpus</i> .....	45
3.2.2 Quanto à seleção do <i>corpus</i> .....	47
3.2.3 <i>Corpus</i> .....	48
3.2.4 Quanto ao instrumento/ferramenta para análise do <i>corpus</i> .....	49
3.2.5 Descrição do <i>corpus</i> .....	50
3.2.6 Sobre as escolas .....	50
3.3 Categorias de análises .....	54
<b>CAPÍTULO IV – AFINAL, QUE ESCOLA É ESSA? .....</b>	<b>57</b>
4.1 Novo conceito de escola .....	57
4.2 Valorização do indivíduo e do investimento em si .....	72
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>90</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>94</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>99</b>

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

*O discurso nada mais é do que o reflexo de uma verdade que está sempre a nascer diante dos seus olhos; e por fim, quando tudo pode tomar a forma do discurso, quando tudo se pode dizer e o discurso se pode dizer a propósito de tudo, é porque todas as coisas que manifestaram e ofereceram o seu sentido podem reentrar na interioridade silenciosa da consciência de si.*

Michel Foucault – A Ordem do Discurso

Durante minha atuação profissional em escolas de idiomas, tanto na função de professora quanto na de coordenadora pedagógica, me vi envolvida, ainda que despretensiosamente, nos processos de divulgação de mídia dos cursos dessas escolas.

Entretanto, foi durante o período que trabalhei na coordenação (no limiar entre a equipe de divulgação e a de professores), realizando planejamentos semestrais e desenvolvendo treinamentos para professores, que atentei de fato para o *tipo* de inglês que estava sendo ofertado nessas escolas. Ao refletir sobre essa e outras questões que circundam o ambiente “escolas de idiomas”, pude perceber o quanto a língua inglesa era requisitada. Percebi, igualmente, que muito se dava em consequência da publicidade – a qual ninguém está imune – difundida por toda a cidade, e cujos discursos circulam livremente instaurando argumentos que fazem o aprendizado de língua inglesa soar como “verdade universal”.

Os discursos das propagandas têm por responsabilidade converter os desejos e vontades das pessoas em necessidades diárias, instaurando, por fim, o anseio de consumo no público-alvo. Com as propagandas dos cursos de língua inglesa não se dá de maneira diferente; estão sempre *prontos* para atender e suprir alguma necessidade particular dos alunos, ou diremos, clientes? A questão então recai na exigência que se tem hoje no novo tipo de professor – que ainda é o sujeito que intermedia esse processo de ensino-aprendizagem, ou melhor, compra-venda. Pois, para atender a necessidades tão diversas, os professores precisam se moldar e adequar suas práticas àquelas

estabelecidas nas escolas. E, se esse processo opera numa mudança constante de práticas de ensino, o que se pode dizer sobre a formação acadêmica que os professores recebem? Que valor ela tem?

Foi assim que questionei o real papel dos professores de línguas em escolas de idiomas. Se tomarmos como verdade que o ensino de línguas se tornou um mercado de grande movimentação para o país<sup>1</sup>, cujo produto de maior venda é o idioma, seriam então os professores educadores ou vendedores? Estão eles preocupados em promover uma educação humanista capaz de servir aos interesses da cidadania e contribuir para o pensamento crítico-reflexivo, ou, e – é para este ponto que voltamos nossa atenção – são vendedores, *treinados* para ofertar um produto que sacie o desejo do consumidor para, logo mais, criar novas oportunidades de vendas?

Com base nisso, o trabalho em questão surge do desejo de reaver o binômio teoria-prática – no espelho do discurso publicitário –, para compreendermos como se instauram os argumentos das propagandas que versam sobre a forte atratividade do ensino de língua inglesa e que implicações eles têm no sujeito-professor de língua inglesa.

Atualmente, pouco se tem visto dos valores educacionais, éticos e morais que outrora regiam o ambiente escolar. Quando tomamos a língua inglesa nesses termos, parece-nos que o ensino cedeu lugar ao mercado. Por conseguinte, nossa sociedade, a do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007), exige cada vez mais uma cultura da instantaneidade e da urgência. Deixando-nos a dúvida quanto ao real papel do professor: ensinar ou vender?

Partimos do pressuposto de que, com o avanço das novas tecnologias – frente ao atual cenário da globalização –, o ensino da língua inglesa tem tomado nova forma e

---

<sup>1</sup> Segundo dados obtidos em 2011 pela Abril Educação e atualizados em Junho de 2014: o mercado de ensino de idiomas (principalmente o ensino de Inglês) é formado por redes de escolas privadas e está estimado em R\$3,5 bilhões.

apresenta-se para nós como mercadoria, voltado para o consumo rápido da língua que *promete* atender aos interesses particulares de cada um.

Não é de todo exagero pensarmos sob essa ótica, se consideramos que as grandes mudanças ocasionadas pelo signo do pós-modernismo social crítico nos colocaram à deriva ante as (in)certezas da condição humana que, de um lado, rompe com o absolutismo pragmático do conhecimento e, do outro, desperta nosso olhar para questionamentos acerca das subjetividades presentes nos processos educativos.

Refletindo sobre tais mudanças, Bauman (2001) discute a pós-modernidade ao que ele designa de "modernidade líquida" para caracterizar a "fluidez" na qual nos encontramos atualmente, fragmentando nossas identidades. Nesse sentido, a pós-modernidade caminha junto à globalização e afeta o campo educacional, notadamente no âmbito da formação de professores, provocando rupturas no processo de ensino e aprendizagem de então. A educação pós-moderna surge em um espaço de incertezas, recusando-se a fornecer saberes estáticos, elementos preconcebidos aplicáveis a todos os contextos. Sob essa ótica, professores e alunos são convidados a produzirem seus próprios conhecimentos e verdades, sem, no entanto, deixar de compreender que mesmo essas verdades não são fixas, sofrendo constantes questionamentos. Como consequência, o despertar e a compreensão da responsabilidade individual tornam-se uma das principais implicações dessa mudança.

Tal contexto educacional tem chamado a atenção de muitos estudiosos que, em grande parte, dedicam-se à compreensão dos usos sociais das múltiplas linguagens (KUMARAVADIVELU, 2012; GIROUX, 2005; KALANTZIS; COPE, 2001). É esse contexto que se constitui como pano de fundo para constantes discussões no campo da Linguística Aplicada (doravante LA) da contemporaneidade, em especial, na sua vertente sociocultural.

Dito isto, esta pesquisa pretende promover uma discussão acerca do atual cenário educacional de escolas de idiomas, face ao contexto da globalização, visando levantar questionamentos que abordam o aspecto identitário do professor de inglês.

Através dessas reflexões, analisaremos de que modo as relações interpessoais se imbricam, contribuindo ou prejudicando os atores nelas envolvidos. Para tanto, elaboramos como objetivo central dessa pesquisa: investigar de que modo os discursos das propagandas de escolas de idiomas funcionam para produzirem representações sobre o ensino da língua inglesa. E, como objetivos específicos, interessa-nos: a) analisar as propagandas das escolas de idiomas com o intuito de entender como a língua inglesa é concebida nessas instituições; b) identificar nas propagandas o lugar do sujeito professor de inglês dentro dos padrões de ensino estabelecidos pelas escolas de idiomas.

Para alcançarmos os objetivos aqui traçados, faremos uma breve revisão de alguns escopos teóricos, fazendo valer na LA seu caráter transdisciplinar. Portanto, sustentamos nossa perspectiva teórica nas interfaces dos estudos de discurso de linha francesa, sobretudo os trabalhos Pêcheux (1997, 2002), de Foucault (1989) e da psicanálise lacaniana. Pretendemos, inicialmente, entender o funcionamento da mídia para instaurar o desejo do lugar do outro. Nesse sentido, os estudos apresentados por Lipovetsky (2004, 2007, 2015) sobre o que considera hipermodernidade e *felicidade paradoxal* nos servem para entendermos essa nova relação de consumo (da sociedade do hiperconsumo) que hoje conquista espaços dentro e fora da escola. Além disso, os estudos apresentados por Kumaravadivelu (2006) quanto à sua perspectiva do *Global English* e também as contribuições de Bauman (2004) e Hall (2006) sobre a identidade na pós-modernidade trarão subsídios para o desenrolar desse estudo.

Justifica-se a elaboração dessa pesquisa sob a hipótese de que estamos diante de um período de intenso abalo transitório, onde a instabilidade e a inconstância se sobressaem, ofuscando os regimes que outrora tinham destaque. Essa nova era,

proveniente das ambivalências e incertezas provocadas pelo signo da pós-modernidade ou hipermodernidade, como preferimos chamar, merece nossa atenção, principalmente porque interessa-nos entender como se dá o processo de formação de professores de inglês em meio a tal condição. Além disso, buscamos compreender de que modo recai sobre os professores o papel de repensar o ensino nessa nova perspectiva.

Ademais, acreditamos que somente confrontando essas incertezas seremos capazes de refletir para, então, agir sobre as práticas educativas da atualidade. Acreditamos também que, no plano da formação de professores de língua estrangeira, somente conhecendo as verdadeiras finalidades do ensino da língua inglesa, será possível tornar o processo de aprendizagem significativo, assumindo assim, o seu verdadeiro valor educativo que ultrapassa as barreiras meramente comunicativas. Além disso, é importante atentarmos para a situação atual da formação dos professores, evitando advir no que Costa (2008) chama de uma formação contingente quando argumenta que “a partir dessa perspectiva, (sua) formação pode ser, portanto, postergada para um futuro contingente e sob a responsabilidade do outro. Ou seja, a formação desse profissional está vinculada a um elemento outro que está por vir (outro curso, especialização, pós-graduação etc.) ” (COSTA, 2008, p. 22), que nasce da condição eventual ou tangencial pelo qual se forma o professor.

Portanto, buscamos promover o engajamento crítico-reflexivo dos atores educacionais que estão envolvidos nessa construção, o que possibilita um conhecimento mais aprofundado do âmbito educacional. Como afirma Freire (2001), quando aponta que,

a prática docente crítica, implicate do pensar certo, envolve o movimento dinâmico, dialético entre o fazer e o pensar sobre o fazer.[...] Por isso é que, na formação permanente dos professores, o momento fundamental é o da reflexão crítica sobre a prática. É pensando criticamente a prática de hoje ou de ontem que se pode melhorar a próxima prática. (FREIRE, 2001, p. 42-43).

Freire acredita que a reflexão é, por assim dizer, uma faca de dois gumes, na qual se observa o movimento realizado entre o fazer e o pensar, entre o pensar e o fazer, ou

seja, no “pensar para o fazer” e no “pensar sobre o fazer”. A reflexão, sob tal visão, surge da curiosidade que se estabelece sobre a prática docente.

Assim, a presente dissertação está organizada em 4 capítulos distintos, além das Considerações Iniciais que configuram o tema e o que impulsionou a pesquisa, bem como delimita os objetivos, apresentamos ainda as Considerações Finais, os anexos e as referências.

No primeiro capítulo, intitulado “Ensino de Línguas Estrangeiras na Era da Hipermodernidade”, traçamos alguns apontamentos teóricos a respeito do pano de fundo social que compõe e sustenta nossa pesquisa. Apresentamos características do fenômeno da homogeneização cultural que, em razão do forte avanço da divulgação midiática, vem expandindo para os diversos setores como o ensino da língua inglesa. Discorreremos ainda sobre aspectos que caracterizam a sociedade hiperconsumidora para entendermos a relação de consumo que se estabelece hoje no âmbito educacional.

No Capítulo dois, “Tecendo Considerações Sobre Discurso: alguns princípios”, mobilizamos alguns conceitos teórico-metodológicos intrínsecos ao fazer análise de discurso que consideramos indispensáveis para a realização desta pesquisa. Abordamos também características próprias do discurso publicitário, que se fazem necessárias para um melhor entendimento da relação discursiva nas propagandas investigadas.

O Capítulo três, por sua vez, intitulado “Construção da pesquisa”, aborda as características da pesquisa, como a natureza e o tipo de investigação que foi conduzida. Nesse capítulo descrevemos também como foi realizada a seleção e construção do nosso *corpus*. Apresentamos adiante os procedimentos utilizados tanto para a seleção dos dados como para a elaboração das categorias de análise.

Por fim, no Capítulo quatro, “Final, que escola é essa?” apresentamos as análises das propagandas selecionadas segundo as duas categorias de análises previamente elaboradas, são elas 1) Novo conceito de escola e 2) Valorização do indivíduo e do investimento em si. As análises aconteceram tomando por base princípios

da Análise de Discurso de linha francesa e, também, outros conceitos que se fizeram necessários para alcançarmos o entendimento do panorama social que identificamos nas análises.

## CAPÍTULO I – ENSINO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS NA ERA DA HIPERMODERNIDADE

*"A pesquisa sem direção, sem nítido elemento conceitual que possa digerir e organizar a informação, pode criar pseudoculturas, idiot-savants. [...] Se essa informação é em quantidade enorme e muito rápida, não é demais imaginar que surjam patologias ansiosas, além da ignorância travestida de modernidade, pela exposição a contextos diversos e pouco sintetizáveis."*

Henrique Schützer Del Nero

*"Das Moderne ist wirklich unmodern geworden"*<sup>2</sup>

Theodor W. Adorno

O capítulo em questão pretende discutir o tema pós-modernidade, centrando-o no âmbito socioeconômico para chegarmos ao ponto de interesse deste trabalho: o ensino de línguas estrangeiras, mais precisamente o ensino da língua inglesa na era da hipermodernidade. Para tanto, iremos argumentar em favor do termo hipermodernidade, proposto por Lipovetsky (2004, 2015), em detrimento do termo pós-modernidade, para explicarmos o período atual de forte exacerbação da modernidade vivido pela sociedade. Bauman (2001) contribui com discussões pertinentes para a pesquisa, sobretudo no que diz respeito às suas prospecções da "modernidade líquida" que, nada mais é, outro rótulo para o período atual de intensa instabilidade vivenciado por nós.

Em nível de organização, dividimos o capítulo em três seções, no qual apresentamos inicialmente uma breve trajetória histórica da modernidade para o que conhecemos hoje por pós-modernidade. Logo em seguida, fazemos alguns apontamentos no que diz respeito à globalização cultural e encerramos o capítulo discorrendo sobre os aspectos do período hipermoderno, para adentrarmos no ápice que

---

<sup>2</sup> "O moderno ficou realmente fora de moda". Tradução livre nossa.

o caracteriza: o consumo e a sociedade hiperconsumidora vistos no espaço educacional do ensino de língua inglesa na sociedade da hipermodernidade.

### **1.1 Da modernidade à pós-modernidade**

Ao falarmos em pós-modernidade muitas são as vertentes teóricas pelas quais poderíamos abordar o assunto. No entanto, seja qual for o percurso que adotemos, o fato é que, todas elas Rouanet (2004), Hall (2006), Moita Lopes (2012), Bauman (2001, 2008), nos permitem acreditar que o prefixo “pós” indica uma noção de rompimento com o que veio anteriormente, como se a era moderna tivesse acabado e cedido lugar a um novo tempo. Embora (e hoje sabemos) não exista uma grande ruptura na história do individualismo moderno, não há como negar, entretanto, que existe adequação no uso do termo ao designar uma mudança de perspectiva ocasionada na esfera política, econômica e sociocultural dessa mesma história.

Nesse sentido, para chegarmos ao entendimento do que adotamos aqui como tempos hipermodernos, cabe entendermos o percurso histórico que garantiu à pós-modernidade ou “modernidade tardia” ou ainda “modernidade líquida”, seu lugar.

A modernidade, quando celebrada, foi vista segundo dois valores essenciais que exaltavam a liberdade e a igualdade. A exemplo desse período, temos a Revolução Industrial como marco da transição para a consolidação do capitalismo como modo de produção dominante, que teve início na Inglaterra em meados do século XVIII, expandindo-se logo mais pelo resto da Europa até atingir os demais continentes. Basicamente a Revolução Industrial significou a mudança da manufatura, do artesanato para as máquinas e indústrias, gerando produção acelerada e em série, na qual as mercadorias eram produzidas de maneira uniforme e padronizada, resultando em grandes lucros devido a mão-de-obra barata. Com a expansão do crescimento econômico vigente, e a consolidação do capitalismo financeiro, o modo de vida das

sociedades também sofreu mudanças significativas. As populações, agora deslocadas para os grandes centros urbanos, puderam ter acesso a bens industrializados, o que contribuiu ainda para estabelecer novas formas de relações sociais, dividindo-as em classes operantes e proprietárias.

Houve ainda um terceiro elemento que ganhou destaque na era moderna, o indivíduo autônomo, que surge para romper com os valores do mundo da tradição (LIPOVETSKY, 2004). Entretanto, o que se observou como consequência da autonomia prometida pelo período das Luzes foi “uma alienação total do mundo humano, submetido ao peso terrível destes dois flagelos da modernidade que são a técnica e o liberalismo comercial” (LIPOVETSKY, 2004, p. 16). Deve-se lembrar que o surgimento do individualismo como conceito ocorreu no mesmo espaço de tempo em que o poder estatal se ampliava, o que ocasionou uma autonomização dos indivíduos no plano mais teórico que real (LIPOVETSKY, 2004). Assim, a modernidade falhou em assegurar um trabalho de real libertação, ocasionando uma verdadeira subjugação burocrática e disciplinar. Pensadores como Foucault (2005) reforçaram a disciplina (conjunto de regras e técnicas de vigilância hierárquica, exame de avaliação, sanção normatizadora) como um aspecto corrompido da modernidade, cuja finalidade maior consiste em estabelecer o controle dos homens do que em libertá-los. Ou seja, acaba por provocar “uma conduta normatizada e padronizada, adestrar os indivíduos e submetê-los a uma fôrma idêntica para otimizar-lhes as faculdades produtivas” (LIPOVETSKY, 2004, p.16). É nesse momento de enfraquecimento e, posteriormente, desaparecimento dos poderes limitadores institucionais, opostos à emancipação individual, que a pós-modernidade surge, representando tal momento histórico, que, por consequência, enaltece a manifestação dos desejos subjetivos, da realização individual, do amor-próprio. De fato, são antes o consumo de massa e os valores que ele veicula (cultura hedonista e psicologista) os responsáveis pela transição da modernidade à pós-modernidade.

Rouanet nos lembra o quão confuso, por vezes até irritante, é tratar do tema da pós-modernidade, principalmente na tentativa de definir um conceito para esse estado de espírito. Dizemo-nos pós-modernos, parece dar “um pouco a impressão de que deixamos de ser contemporâneos de nós mesmos” (ROUANET, 2004, p. 229). O que, de fato, reconhecemos acontecer. Diríamos ainda que a indefinição do termo se dá exatamente por refletir um estado de espírito no lugar de uma realidade cristalizada. Para alguns, pós-modernidade aplica-se unicamente ao âmbito da arquitetura, literatura e estética. Outros reconhecem sua existência/permanência/presença nas esferas culturais, científicas e filosóficas. Há ainda os que a concebem nas esferas econômica, política e social, como um todo. Sabemos, entretanto, que não há como negar que estamos vivendo um novo momento; entramos na era pós-moderna e nos resta reconhecer que, em se tratando de mudança de paradigma, estamos diante de uma dicotomia: fugindo para o passado, nos prendendo aos valores cristalizados da época ou saltando para o futuro, abraçando a flexibilidade mutável e desenfreada que o “pós”-moderno parece sugerir. Quanto a isto, as propagandas que tomamos para fins de análise abarcam a ideia de se projetar no futuro, primando por uma modernização, feita de uma “mercantilização proliferativa” dos modos de vida, cujos efeitos são tão carregados de promessas quanto de perigo (LIPOVETSKY, 2004).

Se tomarmos como verdade que a pós-modernidade não é uma coisa nem outra, senão ambas, corroboramos com o pensamento de Rouanet (2004), ao caracterizar a pós-modernidade como sendo um questionamento e prolongamento da modernidade. O que o autor argumenta é que há um desejo de romper com este paradigma, levando a crer que a ruptura existe de fato. Entretanto, o que existe é apenas uma consciência de ruptura, que remete às deformações da modernidade, pois, segundo ele próprio, a pós-modernidade é, por assim dizer, um mal-estar da modernidade. De modo que, o sentido arraigado ao fazer uso do termo “pós” está atrelado à noção de rompimento, de deixar o velho para trás e ceder lugar ao novo. Na verdade, vemos que, diante dos apontamentos

até então feitos, a pós-modernidade se apresenta enquanto uma extensão da modernidade, e não um desligamento, que leva a acreditar que existe uma transição de paradigma. Daí a proposta de Rouanet em designar de “neomoderno” essa nova fase de incertezas e ambivalências, tão característicos da pós-modernidade. Mas esse também é apenas mais um rótulo para tentar conceituar o momento atual.

Ainda segundo Rouanet,

a pós-modernidade se manifestaria, inicialmente, no plano do mundo vivido (*Lebenswelt*), através de um novo cotidiano, qualitativamente diferente do que caracteriza a modernidade. É um cotidiano em que a máquina foi substituída pela informação, a fábrica pelo *shopping center*, o contato de pessoa a pessoa pela relação com um vídeo. A estética impregna os objetos, para que eles se tornem atraentes. O apelo da publicidade estetizada envolve a personalização e a erotização do mundo das mercadorias: o homem é seduzido pelo objeto para se integrar no circuito do capitalismo como obra de arte. O mundo social se desmaterializa, passa a ser signo, simulacro, hiper-realidade. (ROUANET, 2004, p. 233).

Na lógica de Lipovetsky (2004),

há não mais modelos prescritos pelos grupos sociais, e sim condutas escolhidas e assumidas pelos indivíduos; há não mais normas impostas sem discussão, e sim uma vontade de seduzir que afeta indistintamente o domínio público (culto à transparência e à comunicação) e o privado (multiplicação das descobertas e das experiências subjetivas). (p. 24-25).

Nesse sentido, o homem tardo-moderno da sociedade consumista se repersonaliza. Ele se mostra como a exemplificação do Narciso<sup>3</sup>. É o indivíduo flexível,

---

<sup>3</sup> Segundo aponta Lipovetsky (2004), o sujeito da atualidade está, por assim dizer, vivendo em um *bunker* narcisista. Essa noção é tida não apenas como uma vivência exclusivamente voltada ao culto à beleza padronizada, ao corpo, ao consumo, mas, antes, a um outro estilo de vida denominado pelo autor de *homo psychologicus*. Ou seja, o indivíduo preocupado antes de tudo com seu bem-estar. Para alcançar esse bem-estar vale lançar mão de quaisquer artifícios: yoga, medicina alternativa, seitas religiosas, psicoterapias etc. O Narciso contemporâneo, procura a todo custo sobreviver à sua própria apatia, tentando realizar-se apenas no seu próprio poder de consumo e na estabilidade de sua saúde. O que prevalece é cada um por si, refugiando-se no seu eu ou no seio de uma pequena parcela familiar cada vez mais frágil. O eu como única âncora. (Para um maior aprofundamento no tema ver LIPOVETSKY, Gilles, 1994 – *Os tempos hipermodernos* / Gilles Lipovetsky; tradução Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarola, 2004)

hedonista, *cool* e libertário (LIPOVETSKY, 2004), definido ao mesmo tempo, sobretudo pela multiplicidade e particularismo: o homem da pós-modernidade é esquizóide (ROUANET, 2004).

Bauman (2001), por sua vez, discute o aspecto da pós-modernidade ao que ele denomina de “modernidade líquida” para caracterizar o momento atual de instabilidade da sociedade. Para o autor, assim como os líquidos que não adquirem forma permanente, pois são fluidos e inconstantes, a dinâmica da sociedade contemporânea também assume tais características. A analogia nos serve para entendermos que a ideia primária é pensada segundo o conceito sócio-histórico de modernidade, cujas mudanças afetam não só o pensamento da época, mas, e principalmente, as relações sociais entre os homens e as instituições. A noção de modernidade líquida aparece em contraponto àquela por ele proposta, caracterizada como “modernidade sólida”, para indicar sua característica fluida e volátil.

## **1.2 Globalização Econômica e Globalização Cultural**

Desde a sua popularização na década de 1980, a ideia de globalização tem sido associada de forma sistemática à ideia de homogeneidade/homogeneização (HALL, 2006). Entende-se por homogeneização a predominância política, econômica e cultural dos Estados Unidos, que em grande parte neutralizaria as especificidades das diferentes sociedades e culturas. É fato que presenciamos esse acontecimento no dia-a-dia dos grandes e pequenos polos do mundo globalizado. Cada vez mais a influência cultural norte-americana ganha espaço em nossas vidas, seja de maneira parcimoniosa, seja de maneira imposta. O fato é que, é possível observar que grande parte dos nossos hábitos, estilos de vida e valores estariam cada vez mais semelhantes aos encontrados na sociedade norte-americana. Há de se questionar, embora já prevemos a resposta, se estaríamos vivendo um novo processo de colonização.

Hoje, reconhecemos que o traço mais distintivo da atual fase da globalização é o avanço da comunicação eletrônica, propiciado pela internet. É ela capaz de servir, ao mesmo tempo, de instrumento e meio para proliferação de discursos diversos na sociedade, conduzindo as forças da economia e também das identidades culturais/linguísticas. Razão pela qual Jameson (1998) se dirige a globalização como um conceito “comunicacional, que alternativamente mascara e transmite significados culturais e econômicos” (JAMESON, 1998 apud KUMARAVADIVELU, 2006, p. 131) contribuindo para entender o que vem a ser homogeneização cultural, termo emprestado de Hall (2006) que será mais à frente detalhado.

Não por acaso se fala hoje em era digital. O meio tecnológico, em especial, a troca de informações em rede, tem avançado cada vez mais ante as fronteiras espaço-temporais e conquistado novos horizontes sociais. A nova fase da globalização – a internet –, transforma, além de vários outros aspectos, as maneiras de se relacionar das pessoas e a forma de conceber a vida social. Nesse sentido, diz-se da internet como fonte inesgotável de transmissão de significados, possibilitando um processo interacional simultâneo entre indivíduos, que embora espacialmente distantes, conectam-se entre si em fração de segundos, rompendo fronteiras sócio-culturais e linguísticas. Dizemos linguísticas, pois, embora saibamos que é o inglês a língua da economia global, ela é, por isso mesmo, *the natural choice for progress* (CRYSTAL 1997, p. 75 apud KUMARAVADIVELU, 2012, p. 6). Ou, conforme argumenta Graddol, nas palavras de Kumaravadivelu, a língua inglesa ficou encarregada em

redefinir as identidades nacionais e individuais no mundo afora; deslocando partidos políticos; criando novos padrões globais de riqueza e de exclusão social; e sugerindo novas noções de direitos humanos e de responsabilidades de cidadania<sup>4</sup>. (tradução nossa).

---

<sup>4</sup> *redefining national and individual identities worldwide; shifting political fault lines; creating new global patterns of wealth and social exclusion; and suggesting new notions of human rights and responsibilities of citizenship* (GRADDOL, 2006, p. 12 apud KUMARAVADIVELU, 2012, p. 6).

Seja como for, o fato é que, o inglês é consumido por nós através dos mais diversos aspectos da vida cotidiana, seja no cinema, na moda, nos *fast foods*, etc. Por isso reconhecemos que a cultura, enraizada na língua inglesa, pertence de maneira mais intensa a nossa própria cultura, graças às forças da globalização. Como consequência, presenciamos a massiva divulgação de cursos de língua inglesa através das diversas mídias.

Entretanto, diante da complexidade e desafio que é falar do tema, não pretendemos estabelecer um juízo de valor; abraçando que a nova globalização é a “salvação da humanidade” (CARMAGNANI, 2006, p. 157) nem que ela se constitui como fonte destruidora dos valores éticos e morais, mas sim, buscamos nos posicionar imparcialmente, assegurando que o processo de globalização da internet e da mídia, provoca mudanças que requerem, no mínimo, uma atenção.

Aliás, poderíamos mesmo refazer essa linha de raciocínio, dizendo que compartilhamos do pensamento do crítico cultural Appadurai (2008) e do sociólogo Robertson (2008), quando defendem que a homogeneização e a heterogeneização estão ocorrendo ao mesmo tempo, haja vista que “a transmissão cultural é um processo de dois modos, no qual as culturas em contato modelam e remodelam umas às outras direta ou indiretamente [...] O global está em conjunção com o local, e o local é modificado para acomodar o global” (KUMARAVADIVELU, 2006, p. 134). Nessa troca (que caracteriza a própria ideia de mercadoria, segundo Appadurai, [2008 apud KUMARAVADIVELU, 2006]), do processo de “particularização do universal e a universalização do particular” (idem, ib.), vemos emergir o desejo por identidades locais e globais.

Discorrendo sobre a relação entre as sociedades<sup>5</sup> e a questão da identidade na pós-modernidade, Hall (2006) levanta uma discussão acerca da possível *crise de identidade* que parece surgir em decorrência das descontinuidades da sociedade moderna e as diferentes posições de sujeito que o indivíduo carrega consigo na

---

<sup>5</sup> O autor expõe seu entendimento da sociedade moderna e das sociedades da modernidade tardia.

modernidade tardia. Nesse sentido, achamos pertinente expor o pensamento do teórico cultural que postula

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de “supermercado cultural”. No interior do discurso do consumismo global, as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a identidade, ficam reduzidas a uma espécie de língua franca internacional ou de moeda global, em termos das quais todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas, este fenômeno é conhecido como “homogeneização cultural”. (HALL, 2006, p. 75-76).

Como argumentamos anteriormente, em consequência do avanço da internet, o espaço midiático vem-se utilizando das mais variadas formas de propagação de informações em massa. Estamos, com isso, cada vez mais expostos aos múltiplos discursos que circulam concomitantemente em nossa sociedade, ditando nossos modos de viver e ser, segundo o que “é bom” e o que “não é verdade”. Vemos crescer o culto ao *american way of life* instaurando-se em nossas casas e estabelecendo o desejo do lugar do Outro. Nesse jogo de troca de identidades, somos *convidados* a pertencer a esse cenário social regido por uma língua outra, o inglês. Ou, *convidados* a sermos excluídos dessa realidade, o que acaba apontando para uma exclusão também social. Esse jogo de inclusão e exclusão se caracteriza pelas potencialidades, ou não, do sujeito diante de um padrão alocado pela propaganda na sociedade.

Pensando no espaço escolar dos cursos de idiomas, é sabido que este, diante da tentativa de instaurar o desejo a pertencer ao *Globish*<sup>6</sup>, tem ganhado cada vez mais prestígio no cenário brasileiro e, com isso, tem aumentado também a procura por essas instituições como alternativa – o ensino da escola regular parece já não dar mais conta –, de aprendizado de outra língua, principalmente a língua inglesa.

---

<sup>6</sup> Termo cunhado por Kumaravadivelu (2006) para representar a comunidade do Inglês Global, que cada dia mais se firma na sociedade contemporânea.

### 1.3 Sociedade hipermoderna na era do hiperconsumo e a Felicidade Paradoxal

Com a expansão do período pós-moderno, observou-se uma permutação dos valores sociais da época para outros caracterizados, sobretudo, pela imediatez e o consumo exacerbado. Este novo momento histórico, demarcado pela primazia do aqui-agora, fez emergir uma nova forma de organização político-social, na qual não cabe mais falar em “pós”-modernidade, recordando um passado que se concretizara no liberalismo globalizado que a tudo prometia atender – como se isso demarcasse um estado latente de pensamento –, mas vivemos atualmente uma pós-modernidade, a qual poderíamos dizer que foi ultrapassada e cujos efeitos foram potencializados, se não substituídos.

Segundo expõe Lipovetsky (2004),

o ciclo pós-moderno se deu sob o signo da descompressão *cool* do social; agora, porém, temos a sensação de que os tempos voltam a endurecer-se [*ver modernidade sólida proposta por Bauman (2008)*], cobertos que estão de nuvens escuras. Tendo se vivido um breve momento de redução das pressões e imposições sociais, eis que elas reaparecem em primeiro plano, nem que seja com novos traços. No momento em que triunfam a tecnologia genética, a globalização liberal e os direitos humanos, o rótulo *pós-moderno* já ganhou rugas, tendo esgotado sua capacidade de exprimir o mundo que se anuncia (LIPOVETSKY, 2004, p.52).

Em outras palavras, a época dita pós-moderna, conforme relatado acima, nada mais é do que um estágio de transição (cf. ROUANET, 2004), um momento de curta duração com prazo de validade. E agora também parece que deixamos esse momento e eis que surge a era da hipermodernidade. Termo cunhado pelo filósofo e sociólogo Gilles Lipovetsky para explicar o enfraquecimento das grandes ideologias revolucionárias (expoentes no século XVII), que buscavam implantar ideias de construção para mudar o mundo. Na lógica desse pensamento, a sociedade hipermoderna caracteriza-se pelo acúmulo de informações e a “produtivização” da vida cotidiana. “Vivemos uma modernidade desenfreada, uma modernidade hiperbólica em que não há mais limites, e tudo entra na lógica da competição econômica, em um sentido de liberalização globalizada” (LIPOVETSKY, 2015, p. 337). Há de se entender que a lógica pós-moderna

da conquista pessoal cedeu lugar a uma “lógica corporativista de defesa de prerrogativas sociais<sup>7</sup>” (LIPOVETSKY, 2004, p. 27). Ou seja, vivemos em um mundo onde a aparência do que se quer ser, de quem se mostra ser diante da sociedade, está além do que se é realmente. O consumo chegou tão ao seu extremo (hiperconsumo) que ele absorve e agrega parcelas cada vez maiores da vida social, fazendo com que cada um consuma antes de tudo para dar-se prazer, mais que para competir com outrem. No nosso dia-a-dia, vemos isso emergir das mais remotas esferas. Por exemplo, podemos supor que hoje não é mais necessário que se leia um livro para que a pessoa seja considerada letrada, basta que, para isso, ela vá até uma loja e compre um livro – o livro “certo”, da moda – não precisa lê-lo, precisa sim tê-lo ali, na cabeceira da cama e assim, instantaneamente ela aparentará ser letrada. Do contrário, não haveria nem a necessidade de se comprar um livro, a pessoa poderia simplesmente ir até uma biblioteca e tomar emprestado aquele livro caso o desejo fosse o de realmente adquirir conhecimento. Contudo, não cabe aqui julgar o que é ou deixa de ser culto/letrado, pois a própria ideia de que se tem (ou tinha) de que ler é sinônimo de erudição, é uma ideia defasada, sem respaldo.

Sob essa ótica, vivemos, junto a era da hipermodernidade, uma nova escala de consumo, o hiperconsumo em que,

a busca dos gozos privados suplantou a exigência de ostentação e de reconhecimento social: a época contemporânea vê afirmar-se um luxo de tipo inédito, um luxo emocional, experiencial, psicologizado, substituindo a primazia da teatralidade social pelas das sensações íntimas (LIPOVETSKY, 2003, p. 60-61).

Presenciamos um consumo que se coloca em função de fins e de critérios individuais e que age segundo uma lógica emocional e hedonista, no qual se consome não apenas bens materiais, mas, sobretudo, as sensações de prazer e felicidade que o ato de consumir proporciona. Nesse sentido, na hipermodernidade não há espaço para a

---

<sup>7</sup> A despeito disso, Lipovetsky (2004) argumenta que a era do hipernarcisismo, é um momento no qual Narciso se mostra responsável, organizado, eficiente e flexível, exaltando as prerrogativas sociais; responsabilidade, gestão, ética, competitividade e sucesso profissional.

reflexão, ao contrário, nota-se que a peça motriz desse tempo é a ansiedade. Vivemos num ciclo constante em que devemos produzir e consumir, de maneira vertiginosa e incansavelmente, pois, para nossa sociedade, só existe o eixo temporal do presente, o do aqui-agora. Esse seria o ponto chave a que Lipovetsky chama de cultura-mundo. Para ele, esse conceito remete a um paradigma de valor concedido pela sociedade a todas as formas de bens consumíveis, sejam físicos ou simbólicos. A cultura, nesses termos, se mostra um eixo econômico em plena expansão. O filósofo argumenta ainda que, ideologicamente, só assim seremos capazes de pertencermos socialmente e de sermos, de fato, felizes, pois fora desse ciclo não existe, ou não cabe se pensar uma forma de vida social.

O posicionamento de Barbosa (2006), no que concerne o consumo, contribui para entendermos a nova relação de consumo que se estabelece na sociedade atual. Ela aponta que

(...) consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (BARBOSA, 2006, p. 26).

Sob essa ótica, o consumo – representando um sistema de valores que classificam e hierarquizam não somente o que está sendo consumido, mas também aqueles que consomem – é um sistema de significação, no qual os bens de que nos apropriamos transmitem mensagens sobre nós mesmos. Essas mensagens, porém, só terão sentido uma vez inseridas em um dado contexto cultural. Contexto este, no qual classificamos e somos classificados através das escolhas que fazemos. Assim, entendemos que o consumo – produção de significados e discurso –, supre acima de tudo uma necessidade simbólica de uma sociedade na qual foi instaurado um modelo de caracterização do indivíduo através do consumo.

Quanto a isto, Lipovetsky (2007) retrata que a nossa sociedade do hiperconsumo estaria fundada em nome de uma felicidade (que ele denomina de paradoxal) que busca através do consumo hedonista a satisfação do “eu” e o bem-estar individual. Cada vez mais as pessoas estariam consumindo, não apenas produtos, mas as ideias e emoções, que esses produtos representariam. E que, em nossa sociedade, acredita-se serem a fonte de toda felicidade. Conforme nos coloca o autor, é esta talvez

a condição profundamente paradoxal do hiperconsumidor. De um lado, este se afirma como um "consumidor", informado e "livre", que vê seu leque de escolhas ampliar-se, que consulta portais e comparadores de custo, aproveita as pechinchas do *low-cost*, age procurando otimizar a relação qualidade/preço. Do outro, os modos de vida, os prazeres e os gostos mostram-se cada vez mais sob a dependência do sistema mercantil. Quanto mais o hiperconsumidor detém um poder que lhe era desconhecido até então, mais o mercado estende sua força tentacular; quanto mais o comprador está em situação de autoadministração, mais existe extrodeterminação ligada à ordem comercial. (LIPOVETSKY, 2007, p. 14).

O autor argumenta ainda que são esses os comportamentos que as sociedades globalizadas têm que reforçam o padrão de cultura-mundo. Isso, de um lado, permitiu aos indivíduos uma maior liberdade de escolha, mas do outro, provocou maior desorientação, pois o consumidor da atualidade tem em suas mãos o poder de escolha, entretanto, não sabe tão bem o que escolher. Presenciamos um novo arranjo social, no qual a “sociedade-moda” sucedeu uma sociedade que antes pregava o rigor e a disciplina. Esse novo modelo social está erguido sob estruturas técnicas do efêmero, da inovação e da atração. Aqui, adota-se o princípio-moda “Tudo o que é novo apraz” (LIPOVETSKY, 2004, p. 60) e, nesse sentido, busca-se a satisfação imediata das necessidades através do prazer do consumo.

Entretanto, como bem nos coloca Lipovetsky, os integrantes da sociedade hipermoderna falham em perceber que na realidade vivem numa felicidade paradoxal, pois embora existam inúmeras facilidades e condições de concretização das diversas aspirações e desejos pessoais e materiais proporcionados pelo mercado, vemos que as pessoas enfrentam cada vez mais limitações que divergem do perfil hedonista do indivíduo contemporâneo. Na lógica desse modelo político-social neoliberal

(BIANCHETTI, 2001), cremos que, mesmo com o avanço tecnológico e da comunicação, as populações se veem obrigadas a se estruturarem segundo regimes mercantis. Em outras palavras, ao mesmo tempo que têm acesso aos mais diversos prazeres do corpo e dos sentidos, vivem uma contradição na luta pela preservação da saúde, da boa forma e dos cuidados com os excessos. A felicidade, vista sob essa ótica, está presa nas malhas da complexidade, que operam, concomitantemente, as facilidades e as dificuldades, os desejos e as frustrações, a reflexividade e a efemeridade. A contradição se estabelece por todos os lados: quanto mais se propaga o princípio *carpe diem*, mais os indivíduos experienciam a insegurança. Temos mais expectativa de vida devido aos avanços tecnológicos e científicos, mas, sofremos igualmente mais com males da atualidade, como a depressão, a ansiedade e o estresse. Pode-se afirmar que houve um tempo em que o medo era de passarmos fome, hoje o medo existe na possibilidade de morrermos por conta do que comemos, do mal que alguns alimentos fazem a saúde.

Em suma, presenciamos atualmente o paradoxo da felicidade em larga escala, pois, conforme sugere Lipovetsky, o consumo não é garantia do alcance da felicidade, e caso seja (não há como negar que consumir é fonte de algum tipo de satisfação), essa felicidade também tem prazo de validade, vindo a ser substituída por outros anseios, e desejos, e consumos.

## CAPÍTULO II – TECENDO CONSIDERAÇÕES SOBRE DISCURSO: ALGUNS PRINCÍPIOS

*“o essencial do trabalho teórico ainda permanece por fazer, e desejamos, acima de tudo, evitar no leitor a impressão, bastante difundida hoje em dia, de que sabemos todas as respostas. De fato, não podemos mascarar por meio de fórmulas a ausência, cujo peso é grande, de uma articulação conceptual elaborada entre ideologia e inconsciente: estamos ainda no estágio dos “vislumbres” teóricos penetrando a obscuridade [...]”*

Pêcheux

Este capítulo apresenta princípios teórico-metodológicos na área de Análise de Discurso (doravante AD) de linha francesa, que servirão para a construção analítica desta pesquisa. A escolha por essa linha da AD se faz devido ao fato de que, neste trabalho, a AD nos permite, por meio da materialidade linguística, mobilizar o caráter ideológico da linguagem nos discursos das propagandas.

Ou seja, em AD deparamo-nos com diversos conceitos sobre o fazer ciência no âmbito das ciências da linguagem. Tais conceitos, uma vez compreendidos e explorados, permitem mobilizar a categoria de análise para outro lugar teórico que não o de origem. É esta, talvez, uma das principais características da AD, a de engendrar por terrenos diversos, instaurando e resgatando múltiplas vozes para tornar-se *uma*. O fato é que, a AD foi capaz de explorar minuciosamente aspectos ínfimos do discurso e dele fazer surgir seu objeto de estudo assegurando terreno para as teorias do discurso.

A fim de atingirmos as propostas desta pesquisa, dividimos o capítulo em dois momentos, e estes em quatro seções cada. No primeiro momento, abordaremos alguns conceitos intrínsecos à Análise de Discurso que nos ajudam a entender o processo de construção de sentidos nos discursos que pretendemos analisar. No segundo momento, discorreremos de maneira mais objetiva sobre os aspectos que circundam o discurso publicitário – foco principal deste trabalho. Partindo inicialmente da sua conceituação,

apresentaremos as classificações (ou tipos) e também o funcionamento social das propagandas. É nosso intuito ainda apresentar a relação que se estabelece entre mídia e discurso para entendermos como se dá o despertar do “desejo”, na perspectiva lacaniana, no receptor.

## **2.1 Condições de produção**

Em Análise de Discurso, partimos de princípios teóricos com os quais se torna possível entender a manifestação dos sentidos no discurso. Por estudar a linguagem, numa perspectiva social, a AD parte da ideia de que todo discurso é produzido numa dada situação social. E, por isso, estudar as condições de produção de um discurso, que nos remete às relações de força constituintes da prática discursiva, se mostra um exercício imprescindível do analista de discurso.

Na base de sua compreensão está o contexto sócio-histórico e também ideológico que guia as relações entre os sujeitos, pois o discurso, nada mais é, do que o efeito de sentido entre interlocutores. Sendo assim, as condições de produção desse discurso dizem respeito ao contexto social no qual o enunciado foi produzido (ORLANDI, 2002).

## **2.2 Língua X Discurso**

Com a mudança de perspectiva teórica marcada pela ultrapassagem do limite da frase, imposto a partir de Saussure e solidificado pela linguística estruturalista, possibilitou-se ao paradigma funcionalista instaurar novos objetos de análise. Dentre esses, coube à Linguística Textual e à Semiótica a exploração do texto enquanto objeto de estudo. À Análise do Discurso (AD) ficou a tarefa de resgatar os heteróclitos antes deixados pela Linguística estruturalista de Saussure, tais como as noções de sujeito,

significação e situação (INDURSKY, 1998, p. 10), tomando, assim, por objeto teórico, o discurso.

Ao contrário do que se deu com a Linguística textual – que propôs uma mudança de nível de análise, da frase para o texto, a AD provocou tensão no quadro teórico da Linguística, a partir do questionamento do corte epistemológico saussuriano. Ficou a essa corrente incumbida a missão de mostrar que na dicotomia língua/fala, o discurso não se inseria, uma vez que, este não pode ser confundido com aquele, o que acabaria “(...) propondo o deslocamento da relação língua/fala que opõe o geral ao individual, para língua/discurso, que contrasta o geral ao social” (idem, ib.). Ou seja, nesses termos, os elementos sócio-históricos são essencialmente bem vistos no campo investigativo da AD. Ou, conforme argumenta Orlandi (2002):

em seu quadro teórico [língua/discurso], nem o discurso é visto como uma liberdade em ato, totalmente sem condicionantes linguísticos ou determinações históricas, nem a língua como totalmente fechada em si mesma, sem falhas, ou equívocos. As sistematicidades linguísticas – que nessa perspectiva não afastam o semântico como se fosse externo – são condições materiais de base sobre as quais se desenvolvem os processos discursivos. (ORLANDI, 2002, p. 22).

Sob essa ótica, a língua se apresenta como a *base* comum de *processos* discursivos diferenciados que nela estão compreendidos (PÊCHEUX, 2002). Desse modo, a língua não é só sistema, mas é também fator ideológico e é através da língua que se é possível formular o discurso.

### **2.3 Sujeito e Ideologia**

Para entendermos o conceito de Ideologia em AD, Pêcheux explora inicialmente os argumentos que não o caracterizam. Em outras palavras, compreender o que é Ideologia, através do que ela não é. Assim, aponta que Ideologia não é uma mentalidade de época (*Zeitgeist*); não é preexistente, ou seja, não se nasce ideologicamente formado; não é “expressão de” uma classe social, grupo de pessoas, mas sim espaço de disputas. Ideologia, nesses termos, reproduz e transforma contraditoriamente, desigualmente e

subordinamente as relações de produção na qual “essas condições contraditórias são constituídas, em um momento histórico dado, e para uma formação social dada, pelo conjunto complexo dos aparelhos ideológicos de Estado que essa formação social comporta” (PÊCHEUX, 1997, p. 145). Dizemos conjunto *complexo*, pois, encontra-se em relações de contradição-desigualdade-subordinação entre seus elementos. Não sendo possível, assim, pensar que todos os aparelhos ideológicos de Estado contribuem *de maneira igual*, para reprodução das relações de produção e para sua transformação numa conjuntura dada (id., ib., p. 145).

No quadro teórico da AD, ideologia será explorada pelo viés do sujeito ao formular as noções de interpelação e assujeitamento. Ou seja, o conceito de ideologia aparece como mecanismo de naturalização dos sentidos para um sujeito em uma posição social dada. Assim sendo, o sujeito, historicamente situado, materializa os sentidos que lhe são possíveis diante da posição em que se encontra e da relação de poder que ali mantém. Dessa maneira, compreendemos que o sentido de uma palavra não existe em si mesmo, mas é determinado pela conjuntura sócio-histórica e pelas posições ideológicas nas quais as palavras são produzidas. Ou, conforme afirma Pêcheux:

[...] uma palavra, uma expressão ou uma proposição não tem *um* sentido que lhe seria “próprio”, vinculado a sua literalidade. Ao contrário, seu sentido se constitui em cada formação discursiva, nas relações que tais palavras, expressões ou proposições mantêm com outras palavras, expressões ou proposições da mesma formação discursiva. (PÊCHEUX, 1997, p. 161).

É nesse movimento de troca que o indivíduo é interpelado em sujeito através da ideologia, que produz o efeito de evidência e de transparência dos sentidos e que apagam o caráter material do sentido e do sujeito. Entretanto, a linguagem, os sujeitos e os sentidos não são transparentes, mas constituem-se pela história, pela língua e pela ideologia conjuntamente. Em outros termos, diríamos que “o sentido é assim uma relação determinada do sujeito – afetado pela língua – com a história [e que] não há discurso sem sujeito. E não há sujeito sem ideologia. Ideologia e inconsciente estão materialmente

ligados” (ORLANDI, 2002, p. 47). Destarte, a relação existente entre linguagem e mundo (mediada pela ideologia) se reflete no sentido do efeito imaginário de um sobre o outro.

Nessa perspectiva ideológica, diríamos que não há sentido sem interpretação, ou seja, todo enunciado é suscetível à interpretação e o sentido aparece como evidência, como um retorno ao “estranhamente familiar”, como se estivesse sempre lá. A esse retorno, por esse mecanismo de apagamento da interpretação, dá-se o nome de *pré-construído*. Nas palavras de Pêcheux, esse é o termo para

designar o que remete a uma construção anterior, exterior, mas sempre independente, em oposição ao que é “construído” pelo enunciado... é [...] a condição formal de um efeito de sentido cuja causa material se assenta, de fato, na relação dissimétrica por discrepância entre dois “domínios de pensamento”, de modo que um elemento de um domínio irrompe num elemento do outro sob a forma do que chamamos “pré-construído”, isto é, *como se esse elemento já se encontrasse aí*. (PÊCHEUX, 1997, p. 99).

Vale ressaltar que é justamente essa noção de *pré-construído* que concede às teorias do discurso uma articulação com a Linguística enquanto ciência.

#### **2.4. Sobre a noção de Interdiscurso**

Ao relembarmos as reflexões de Pêcheux e Fuchs (1997) sobre sentido, compreendemos que este se dá a partir das relações de parafrasegem que as distintas palavras e expressões mantêm entre si no íntimo de uma matriz de sentido. Esta, por sua vez, encontra-se articulada no interior de uma Formação Discursiva cuja relação de parafrasegem irá consistir num movimento em que umas retomam as outras.

A exemplo disso temos, “*Não é bem isso que você está pensando*”. “*Você entendeu errado*”. “*Eu quis dizer...*”. Marcas comunicativas como estas pertencem aos “jogos da linguagem”<sup>8</sup> que regulam boa parte da nossa vida discursivizada,

---

<sup>8</sup> Aproximamo-nos do conceito trabalhado por Wittgenstein (1996) em “Os jogos de linguagem e a concepção de filosofia: in *Investigações filosóficas*, I, Petrópolis, Vozes, 2ªed., 1996, tradução de Marcos G. Montagnoli.

caracterizando tais trocas discursivas pelo mecanismo de distorção e de interpretação dos quais participamos. Sempre que nos deparamos com contextos do tipo, acreditamos, pois, que a mensagem pretendida não foi bem compreendida. Cabe então tecermos algumas considerações sobre interpretação pelo viés teórico da AD.

Tomando por princípio que todo enunciado é suscetível de ser/tornar-se outro, descritos linguisticamente como “uma série de pontos de deriva possíveis oferecendo lugar à interpretação” (ORLANDI, 2002, p. 59) conforme essa mesma autora,

esse lugar do outro enunciado é o lugar da interpretação, manifestação do inconsciente e da ideologia na produção dos sentidos e na constituição dos sujeitos. É também em relação à interpretação que podemos considerar o interdiscurso (o exterior) como alteridade discursiva: “é porque há o outro nas sociedades e na história, diz M. Pêcheux (1990), correspondente a este outro linguageiro discursivo, que aí pode haver ligação, identificação ou transferência, isto é, existência de uma relação abrindo a possibilidade de interpretar. (*idib.*, p. 59).

Isso decorre do fato de que um discurso sempre se relaciona com outros discursos (entrelaçando-se) para se constituir em uma formação discursiva dada; *de um complexo com dominante* (interdiscurso) e para que possa ser sustentado em dizeres futuros. Vê-se ainda a relação de força implicada nesse processo, o que faz remeter ao lugar que o sujeito ocupa no momento de sua enunciação possibilitando sustentar sua comunicação. Ocorre, portanto, um deslocamento, a partir do qual não é mais cabível pensar discurso em termos de transmissão de informação entre interlocutores. Uma vez que, nessa visão, somos levados a uma concepção de um sentido prévio estabilizado, verdadeiro, único, sem lugar para a ambiguidade, para o desvio e o mal-entendido (INDURSKY, 1998, p. 12). Mas se antes, partimos da ideia de que o sentido sempre pode ser outro, e isto está na dependência do lugar no qual os interlocutores se mobilizam, podemos dizer então que discurso é, antes, efeito de sentidos entre sujeitos em interlocução – sujeitos se manifestando por meio do uso da linguagem (FERNANDES, 2008). Entendendo por interlocutores, aqueles estantes em “lugares determinados na estrutura de uma formação social” (GADET ; HAK, 1997, p. 82). Assim, o sujeito enuncia conforme aquele que “pensa que domina o que diz, mas, que, de fato, é determinado,

sem se dar conta, a dizer o que seu lugar na formação social impõe que seja dito” (INDURSKY, 2006, p. 11). Sob essa ótica, nem sujeito nem discurso podem ser concebidos empiricamente. Ou seja, na AD, o discurso não se reduz ao texto e ao seu efeito de completude, mas ao contrário, encontra-se na relação com o exterior, onde língua e história estão intrinsecamente interligados.

Nada assegura que um discurso possa produzir o mesmo sentido seja para quem o formulou, seja para quem o interpreta. Pois, sabemos que o intervalo existente entre os interlocutores transcende o espaço físico que os distancia, podendo mesmo estar marcado por “posições ideológicas diversas, inscritas em formações discursivas também diferentes, as quais são responsáveis pela produção de sentidos não-coincidentes, atribuídos a um mesmo dizer” (INDURSKY, 2011, p. 69). Em outras palavras, podemos dizer que é a formação discursiva o lugar de constituição do sentido, o que acaba por desmistificar a ideia de transparência da linguagem, de sentido prévio, reforçando, por outro lado, o dito no qual o sentido pode ser outro, visto sob o intervalo entre um interlocutor e outro, ou entre sujeitos de discursos diferentes.

#### **2.4.1 Interdiscurso X Memória**

Quando pensamos em memória somos levados a reconhecer que no arcabouço teórico da AD, este termo aparecia sob diversas outras nomenclaturas, tais como *repetição*, *discurso transversal*, *pré-construído* e mesmo *interdiscurso* (INDURSKY, 2011). Todas estas, porém, fazem referência ao funcionamento discursivo pelo qual a noção de memória se materializa no discurso. A despeito dessas questões, cabe ressaltar o posicionamento de Orlandi (2003) e de Pêcheux (1999) acerca da memória, quando relacionada ao discurso. Segundo a autora, memória se define como

aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é o que chamamos memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base

do dizível, sustentando cada tomada da palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada. (ORLANDI, 2003, p. 31).

Nessa perspectiva, memória é tratada como interdiscurso. Já Pêcheux encara essas duas noções como sendo distintas e irá argumentar que

[...] a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem reestabelecer os implícitos (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição legível em relação ao próprio legível. (PÊCHEUX, 1999, p. 52).

Interdiscurso, sob essa ótica, encontra-se intrincado ao complexo das formações ideológicas que por sua vez, estão representadas na linguagem e manifestadas através das formações discursivas. Esse mecanismo do interdiscurso se apresenta como algo que fala anteriormente e que ressoa no discurso vindo de outro lugar. Assim, somos levados a afirmar que “toda formação discursiva dissimula, pela transparência do sentido que nela se constitui, sua dependência com respeito ao todo complexo com dominante das formações discursivas, intrincado no complexo das formações ideológicas” (PÊCHEUX, 1997, p. 162). Quando se referindo às formações discursivas, Pêcheux assegura que estas não existirão isoladas, mas relacionadas entre si constituindo um complexo de Formações Discursivas, entre as quais, uma será dominante. Quanto a esta ideia o autor acrescenta que,

propomos chamar de interdiscurso a esse todo complexo com dominante das formações discursivas, esclarecendo que também ele é submetido à lei de desigualdade-contradição-subordinação que caracteriza o complexo das formações ideológicas. (*idib.*, p. 162).

Diríamos então que, no quadro teórico apresentado, toda formação discursiva se constitui e se sustenta através da relação que mantém com o interdiscurso. A memória, nesse sentido, serve como instrumento do qual a formação discursiva se utiliza para prover novos/outros significados. Além disso, diríamos também que é a noção de

*repetibilidade*<sup>9</sup> o que confere aos *saberes* o caráter de preexistirem ao discurso do sujeito, mobilizando com isso, os dois esquecimentos elaborados por Pêcheux; onde o sujeito enuncia sob a ilusão de que é dono de seu discurso, criador absoluto dele, ao apagar tudo que remete ao exterior de sua formação discursiva; e, onde o sujeito enuncia sob a ilusão de que o que formula tem apenas um sentido e de que tudo que for dito por ele será captado por seu interlocutor.

Em torno de tais reflexões, achamos necessário expor o pensamento de Indursky (2011), quando atenta para o fato de que

se há repetição é porque há retomada/regularização de sentidos que vão constituir uma memória que é social, mesmo que esta se apresente ao sujeito do discurso revestida da ordem do não-sabido. São os discursos em circulação, urdidos em linguagem e tramados pelo tecido sócio-histórico, que são retomados, repetidos, regularizados. (INDURSKY, 2011, p. 71).

Visto sob essa ótica, memória tem em sua natureza um caráter social, histórico e não pode ser pensada em termos psicologizantes.

Por tudo que foi apresentado, procuramos mostrar que em AD o discurso não se ocupa da transmissão de informações, mas da relação que os interlocutores discursivos mantêm entre si pelo viés dos efeitos de sentido; resultado do processo de assujeitamento, ou de sujeitos interpelados ideologicamente. Isso implica, concomitantemente, que apesar de um ou outro efeito de sentido se sobressair (em termos de dominância), o outro se faz lembrar, embora ausente, sob a forma de um efeito de memória, ecoando no interdiscurso. Assim, através dessa relação, podemos dizer que o sentido de um enunciado aparece no intervalo que se estabelece entre os efeitos de sentido em formações discursivas diferentes, de modo que não se cabe falar em termos de sentido, mas de efeito de sentido.

---

<sup>9</sup> Para a Análise do Discurso, repetir não implica necessariamente a repetição de palavra por palavra de um dizer, o que também poderá ocorrer. Entretanto, estamos diante de situações nas quais a repetição pode levar a um deslizamento, a uma resignificação, a uma ruptura do processo de regularização dos sentidos. (INDURSKY, 2011).

## 2.5 DISCURSO PUBLICITÁRIO – DISCURSO DA PROPAGANDA

Nas seções que seguem temos por objetivo discorrer a respeito da publicidade e do funcionamento discursivo envolvido no processo de criação de uma propaganda. Buscamos apresentar de que forma a publicidade se organiza para estabelecer certos contornos interpretativos, e ainda, de que maneira ela se articula para manipular os discursos. Discutiremos também os mecanismos persuasivos comumente utilizados na propaganda que abrange, sobretudo, o despertar do “desejo” no receptor.

## 2.6 Publicidade e propaganda: não é só uma escolha etimológica

Na sociedade de hoje, a publicidade exerce um papel fundamental na formação de opinião dos indivíduos. Ela está intimamente ligada às novas tecnologias modernas e se utiliza dos mais variados estilos e processos argumentativos para informar e influenciar os consumidores. Acima de tudo, a publicidade utiliza a criatividade para seduzir o consumidor. Fazendo uso de uma linguagem direta e acessível, o intuito da mensagem publicitária é o de atingir um maior número de pessoas e, para isso, adota uma linguagem, que podemos chamar de “linguagem de massa”.

Antes de nos aprofundarmos nos aspectos próprios da linguagem publicitária, cabe apresentarmos algumas definições mais comumente utilizadas para o que se conhece hoje por publicidade e propaganda. Adiante, iremos expor aquela que será por nós adotada neste trabalho.

Vejamos a definição de publicidade colocada pelo dicionário *online* de língua portuguesa Michaelis<sup>10</sup>, que diz,

**publicidade**  
*pu.bli.ci.da.de*  
**sf (público+i+dade) 1 Estado ou qualidade do que é público. 2 Divulgação de**

---

<sup>10</sup> Link para acesso: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php> [acesso em 05/01/2016].

*fatos ou informações a respeito de pessoas, ideias, serviços, produtos ou instituições, utilizando-se os veículos normais de comunicação. 3 Com Toda forma de divulgação de mensagens, por meio de anúncios, com o fim de influenciar o público como consumidor. 4 Atividade de publicitário. P. estática, Propag: formas de publicidade que apresentam uma imagem estática: cartazes, faixas, outdoors.*

O mesmo dicionário apresenta a seguinte definição para propaganda,

**propaganda**

*pro.pa.gan.da*

**sf (lat propaganda)** **1** Ato ou efeito de propagar. **2** Disseminação de ideias, informação ou rumores com o fim de auxiliar ou prejudicar uma instituição, causa ou pessoa. **3** Doutrinas, ideias, argumentos, fatos ou alegações divulgados por qualquer meio de comunicação a fim de favorecer a causa própria ou prejudicar a causa oposta. **4 arc** Sociedade que vulgariza certas doutrinas. **5** O mesmo que **publicidade**. **P. enganosa, Propag:** propaganda que anuncia determinado produto ou serviço, atribuindo-lhe qualidade superior à real, ou características que o mesmo não possui.

Já o dicionário *online* de língua espanhola encontrado no site El Mundo<sup>11</sup> traz as seguintes definições para publicidade e propaganda,

**publicidad**

1. f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender noticias o hechos: esta empresa ha invertido mucho en publicidad para mejorar su imagen ante el público.

2. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para vender un servicio, un producto o una idea: últimamente, la publicidad de automóviles hace mucho hincapié en la seguridad.

3. Divulgación de algo que pasa a ser de conocimiento público: la publicidad de su relación con el narcotráfico le ha obligado a dimitir de su cargo.

**propaganda**

1. f. Actividad que da a conocer alguna cosa intentando convencer al público de las cualidades y ventajas que reporta: propaganda política.

2. Material o trabajo empleado para este fin: trabaja repartiendo propaganda en las bocas de metro.

Em alguns países de língua latina, considera-se como publicidade o que no Brasil chama-se de propaganda, conforme pôde ser observado acima. Para estas localidades, a propaganda está mais ligada à propaganda política, religiosa ou de utilidade pública, como algum informativo do governo sobre campanhas de vacinação ou movimentos sociais. Não necessariamente a propaganda precisa ser de cunho ideológico, mas é praticada, acima de tudo, pela liberdade de expressão do enunciador. Já a publicidade é voltada para a comunicação comercial, podendo ter ou não fins lucrativos. A exemplo

---

<sup>11</sup> Link para acesso: <http://www.elmundo.es/diccionarios/> [acesso em 05/01/2016]

disso, temos o que na área se conhece por *buzz marketing*<sup>12</sup>, que é o boca-a-boca. Ou seja, a divulgação de um produto, ou informações sobre um produto ou serviço através da rede de consumidores.

Assim, percebemos que tanto publicidade como propaganda encontram-se no plano de disseminação de informações. Entretanto, observamos que a publicidade, muito mais que a propaganda, designa a qualidade do que é público, do que pode ser difundido. A propaganda, por outro lado, apresenta um caráter mais simbólico e ideológico.

Segundo Garcia (1982), o termo 'propaganda' é empregado significando uma propagação "ideológica, técnica de difusão de concepções gerais da realidade, com o objetivo de dirigir o comportamento dos indivíduos na sociedade. Distingue-se da publicidade destinada a induzir à compra de produtos ou utilização de serviços" (GARCIA, 1982, p.11).

Na visão de Sandmann (1993), publicidade é o termo usado "para a venda de produtos/serviços e propaganda tanto para a propagação de idéias como no sentido de publicidade" (SANDMANN, 1993, p.10).

O CENP<sup>13</sup>, por sua vez, entidade privada de ética que atua em rede nacional fundada para certificar as boas práticas comerciais entre Anunciantes, Âgencias de Publicidade e Veículos de Comunicação, considera que publicidade e propaganda são sinônimos. No Brasil, de um modo geral, adota-se também esta definição, salvo as instâncias particulares que atuam exclusivamente nos setores publicitários. Nestes casos,

---

<sup>12</sup> Termo do inglês "Marketing buzz or simply buzz — a term used in viral marketing — is the interaction of consumers and users of a product or service which amplifies or alters the original marketing message. This emotion, energy, excitement, or anticipation about a product or service can be positive or negative."

[Marketing buzz - Wikipedia, the free encyclopedia](https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_buzz)  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_buzz](https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_buzz)

<sup>13</sup> CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão é um dos órgãos regulamentadores da comunicação. Link de acesso: <http://www.cenp.com.br/sobre-o-cenp/o-que-e-o-cenp/>

faz-se uma diferenciação dos termos. Em nossa pesquisa, entretanto, adotaremos a perspectiva comumente vista no Brasil, a da não dissociação dos termos.

## 2.7 Propagandas: tipos e características

Conforme abordamos na seção anterior, a expressão propaganda, por apresentar uma denotação mais abrangente que pode ser aplicada para publicidade, será a nossa escolha de uso no decorrer desta pesquisa.

Ao tomarmos que a propaganda objetiva, acima de tudo, vender um produto, serviço ou valores, compreendemos que o discurso da publicidade surge, na verdade, de um texto intencionado e planejado. O texto, diferentemente do discurso, pertence ao plano do intradiscurso e é articulado para atingir a intenção 'de'. Essa estratégia de articulação do texto face aos discursos que produzem, é uma representação típica do funcionamento da propaganda. Para tanto, tendo em mente o tipo de receptor que se deseja atingir, com base na observação dos comportamentos dos consumidores, as propagandas podem ser divididas em várias categorias. A seguir, apresentaremos um quadro no qual visualizamos os tipos de propagandas e suas características segundo a divisão de Churchill e Peter (2000).

<b>Tipos de propagandas</b>	<b>Características</b>
<b>Propaganda de produto</b>	Propaganda que tenta criar demanda para bens, serviços, locais, pessoas ou eventos.
<b>Propaganda institucional</b>	Propaganda que promove o nome, imagem pessoal ou reputação de uma companhia, organização ou setor de atividades.
<b>Propaganda pioneira ou informativa</b>	Propaganda que tenta desenvolver demanda inicial para uma categoria de produto.
<b>Propaganda persuasiva</b>	Propaganda que tenta desenvolver demanda seletiva para determinadas marcas de produtos.
<b>Propaganda comparativa</b>	Propaganda que compara uma marca com marcas de concorrentes ou com fórmulas anteriores.

<b>Propaganda de proteção</b>	Propaganda institucional que defende determinadas posições, atividade ou causas.
<b>Propaganda corretiva</b>	Propaganda envolvendo uma companhia que veicula novos anúncios corrigindo uma mensagem enganosa ou incorreta anteriormente veiculada.
<b>Propaganda de lembrança</b>	Propaganda que tenta fazer com que os consumidores se lembrem do produto e que o tenham em mente.
<b>Propaganda subliminar</b>	Propaganda que tenta influenciar os consumidores pela utilização de mensagens e estímulos abaixo do limiar de reconhecimento.

Quadro 1: Tipos e características de propagandas  
Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 473).

Os tipos mais frequentes de propaganda que circulam na sociedade são: a propaganda de produto, a propaganda institucional e, por vezes, a propaganda pioneira. Os demais tipos de propagandas, como a propaganda comparativa, subliminar, entre outras, também ganham destaque, muitas vezes, fazendo-se presentes como parte da mensagem dessas propagandas mais difundidas.

Em suma, podemos ainda agrupar esses tipos de propagandas em duas categorias mais abrangentes, são elas: a propaganda institucional e a propaganda de marketing. A propaganda institucional é principalmente conceitual, ela difere da propaganda de marketing por trabalhar com objetivos menos imediatos, fixando primeiramente uma ideia e estabelecendo, a longo prazo, a marca da empresa. Já a propaganda de marketing opera num plano mais instantâneo e diretivo, apresenta o produto ou serviço de modo concreto, pronto para consumo (CHURCHILL ; PETER, 2000).

## **2.8 O papel social das propagandas e o funcionamento da linguagem publicitária**

A propaganda é vista socialmente como uma das formas de disseminação de aspectos culturais mais influentes em uma sociedade. Ela não só manipula ideias e costumes, como serve para ditar regras e moldar comportamentos nas sociedades.

Fazendo uso dos apelos e das necessidades, a propaganda – ao estimular ideias e fantasias que compensem a rotina do cotidiano – procura convencer o seu receptor de tudo aquilo que ele não possui e que necessita ter, ou ser, para garantir a felicidade.

Nesse sentido, o combustível da propaganda é o desejo. Ela procura provocar no receptor a necessidade de saciar o desejo que lhes foi imposto através do anúncio, e que só será possível por meio do consumo. Isso se faz através dos mais variados mecanismos persuasivos, próprios da linguagem publicitária. O que mais caracteriza a linguagem utilizada na publicidade é o fato de ela ser retórica, pois intenciona convencer e persuadir os receptores, veiculando uma mensagem que se mostre vantajosa ao produto ou serviço que está sendo ofertado. Assim, uma peça publicitária constrói, no âmago de suas mensagens, sentidos que manipulam as pessoas a agirem segundo sua intenção, pois a linguagem apela, sobretudo, para a emoção e, ao fazê-lo, imprime uma forte carga ideológica, a qual impede as pessoas de perceberem que, na verdade, a força que manifesta a prática do consumo é uma força oculta, gerada pelas facetas do discurso publicitário.

Sob essa ótica, diríamos que a propaganda é um “espelho psicológico”, conceito elaborado por Vestergaard e Schroder (2004) para significar o universo imaginário criado pela propaganda que busca materializar os desejos insatisfeitos dos indivíduos. Segundo esses autores, uma das características mais presentes na sociedade contemporânea é a busca individual pelo “sucesso”. Termo esse, deturpado para significar os preceitos impostos pela ideologia do consumo. Entretanto, como bem se observa, o alcance desse “sucesso” não é algo tão facilmente atingido pelas pessoas, e nesse momento, ocorre o que Vestergaard e Schroder (2004) concebem por “devaneios fascinantes”. Para eles, são esses os resultados frustrados das pessoas ao reconhecerem sua impotência diante dos objetivos não alcançados. Vejamos o que nos diz esses estudiosos a respeito do assunto,

A maioria das pessoas concordará que muitos anúncios, tomados individualmente, funcionam ao nível do devaneio. Mostrando gente

incrivelmente feliz e fascinante, cujo êxito em termos de carreira ou de sexo – ou ambos – é óbvio, a propaganda constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária. (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004, p. 179).

É no instante de vulnerabilidade dos indivíduos que as propagandas constroem seus argumentos. Isso faz com que a propaganda, que é o reflexo da sociedade capitalista, supra momentaneamente as necessidades dos indivíduos, compensando a monotonia com a fantasia, “de modo que a carência de uma identidade se transforme na carência do produto” (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004, p. 109).

## **2.9 Mídia e Discurso**

*“Compre baton, seu filho merece baton”*. A memória (tão famosa na década de 1990) do garotinho vestido de hipnotista, segurando um chocolate, preso por um fio, tentando coagir as donas de casa a comprar chocolate para seus filhos, nos serve aqui como uma metáfora para exemplificar o poder dos discursos da mídia agindo sobre o indivíduo.

De lá para cá, muito tem mudado, mas a mídia continua ganhando cada vez mais espaço na sociedade contemporânea. Mais do que divulgar e lançar um produto no mercado, a publicidade trabalha para criar demandas e orientar costumes da civilização. É ela a encarregada de ditar os hábitos, os modos de viver e pensar, moldar as identidades e fazer incidir o desejo do lugar do Outro na sociedade, como um hipnotista faz, ao tentar persuadir alguém (consumidor) que se encontra do outro lado (de fora?), em agir segundo seu desejo e vontade. Sob esta ótica, partimos da ideia de que a mídia funciona como difusora de ‘regimes de verdade’, termo emprestado de Foucault, para discutir as relações de saber-poder que regem a sociedade.

Neste aspecto, Foucault nos diz que,

Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro. (FOUCAULT, 1979 [1990, p. 12]).

Em linhas gerais, Foucault (2002) retoma a perspectiva de verdade apresentada por Nietzsche na qual reconhece que não é uma verdade o que existe, mas uma vontade de verdade e que a esta está atrelada uma vontade de potência, onde o saber se manifestará por meio do discurso. Discorrendo a respeito do conceito nietzschiano de vontade de verdade, Machado (2002) apresenta as seguintes colocações,

a vontade de verdade é a crença, que funda a ciência, de que nada é mais necessário do que o verdadeiro. Necessidade não de que algo seja verdadeiro, mas de que seja tido como verdadeiro. A questão não é propriamente a essência da verdade, mas a crença na verdade. (MACHADO, 2002, p. 75)

Nesse sentido, o que Nietzsche propõe, e o que Foucault mais tarde irá argumentar, é que a verdade nasce no bojo da moral, de tal maneira que não se pode fugir da moral sem escapar da vontade de verdade. Com isso, muito além de buscar uma definição para a verdade de valor, procura-se investigar o valor da verdade, pois “os valores não têm uma existência em si, não são uma realidade ontológica (...) não são fatos, são interpretações introduzidas pelo homem no mundo” (MACHADO, 2002, p. 59-60).

Assim também o discurso, bem como o saber, não é neutro, tampouco desinteressado, mas está ligado ao poder e ao desejo, pois,

[...] em todas as sociedades a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e terrível materialidade. (FOUCAULT, 2010, p. 9).

Ou seja, o discurso não somente manifesta e esconde o desejo, ou traduz as lutas e dominações, mas é ele próprio objeto desejo e objeto de luta, que busca lutar pelo

domínio do discurso. Sob essa ótica, a ordem do discurso é um regime vinculado ao poder e ao desejo, funcionando como seletora de “discursos outros” que controla a produção, circulação e aplicação do discurso.

A noção de desejo, conforme concebemos neste trabalho, remete a perspectiva lacaniana e é vista como uma espécie de impulso que nasce do interior do indivíduo e se projeta em direção aos objetos externos. Para a psicanálise, interessa pensar a relação entre o sujeito e os objetos existentes no mundo real como sendo uma relação dependente, e mediatizada, de algo maior: a instância do Outro. Assim sendo, o desejo, segundo aponta Lacan (1985), necessita impreterivelmente do Outro para se instituir como tal.

Ademais, o discurso da mídia apropria-se de diversos meios para homogeneizar sentidos. E, ao representar o outro, a mídia estabelece em seu interior a função de ‘dispositivo de controle’, termo também emprestado de Foucault para “assegurar a manutenção do consenso e fixar uma identidade que num dado momento político-social, numa dada sociedade, atende a interesses político-econômicos, portanto, ideológicos” (CARMAGNANI, 2008, p. 413).

A mídia, agindo enquanto dispositivo de controle, desempenha papel singular na construção e imposição de sentidos. Dizemos imposição, pois o sujeito só consegue interpretar alguns fios de discurso que se sobressaem, entretanto, o interdiscurso (mecanismo que se apresenta como algo que fala anteriormente e que ressoa no discurso vindo de outro lugar) permite que outros sentidos que quiseram ser silenciados se deixem escapar e sejam resgatados.

A exemplo disso, as propagandas de escolas de idiomas funcionam como difusoras de regimes de verdade e utilizam-se de mecanismos discursivos para fomentar o desejo do lugar do Outro, convertendo os desejos e vontades das pessoas em necessidades diárias através do consumo rápido, como podemos observar em uma

propaganda que tem Márcio Garcia<sup>14</sup> a frente da divulgação de uma escola de idioma nos dizendo que “Quem faz inglês, faz mais sucesso!”<sup>15</sup>. O jogo de palavras, *faz e faz mais* permite um efeito de sentido gradativo, fazer inglês vem seguido por fazer sucesso (o que boa parte das pessoas esperam alcançar na vida), e ao que parece, sem o menor esforço ou demanda que normalmente acompanha o processo de ensino/aprendizagem. A mobilização do termo “sucesso” já apela ao imaginário social da riqueza e é sustentado pela figura do ator benquisto socialmente e reforçado pela imagem do poderio hollywoodiano. O discurso resgatado nessa propaganda, assim como em outra na qual Rodrigo Santoro<sup>16</sup> se coloca a frente da campanha publicitária e destaca “Invista em você. Fale Inglês. Faça Wise Up” faz referência ao poderio capitalista, cuja maior característica é propagar um consumo rápido, instaurando o desejo por pertencer ao lugar do Outro.

Giroux (2005) alerta para essa nova relação “comercial” do século XXI, que afeta igualmente a realidade educacional, e nos lembra que o

neoliberalismo tornou-se uma das ideologias mais penetrantes e perigosos do século XXI. [...] O fundamentalismo do Mercado Livre em detrimento do idealismo democrático é atualmente a força motriz da economia e da política na maior parte do mundo. Sua lógica insinuou-se em todas as relações sociais de tal modo que a especificidade das relações entre pais e filhos, médicos e pacientes, professores e alunos foi reduzida àquela de fornecedor e cliente. (GIROUX, 2005, p. 210. tradução nossa).<sup>17</sup>

Quanto a isso, diríamos igualmente que essa nova relação entre os pares, que se apresenta hoje na forma de fornecedor/consumidor, expõe um novo paradigma social, em

---

<sup>14</sup> Ator brasileiro de novelas e cinema nacional e internacional considerado influente por ser modelo de beleza masculino.

<sup>15</sup> A campanha publicitária da escola em questão foi divulgada no mesmo ano (2012) que Márcio Garcia se lançava como diretor de cinema em Hollywood, na produção de seu filme brasileiro-estadunidense.

<sup>16</sup> Ator brasileiro de novelas e cinema nacional e internacionais, mais reconhecido por estrear em filmes hollywoodianos. No Brasil, o ator é referência em beleza e atuação por estrear em grandes produções do cinema americano.

<sup>17</sup> *Neoliberalism has become one of the most pervasive and dangerous ideologies of the twenty-first century. (...) Free Market fundamentalism rather than democratic idealism is now the driving force of economics and politics in most of the world. Its logic, moreover, has insinuated itself into every social relationship, such that the specificity of relations between parents and children, doctors and patients, teachers and students has been reduced to that of supplier and customer (GIROUX, 2005, p. 210).*

que as relações humanas são regidas prioritariamente pelo capital. Como bem se observa, a relação professor-aluno também não foge dessa nova ordem, cuja construção atende a interesses mercantis e não educacionais. Nesse sentido, a imediatez do consumo do inglês *prêt-à-porter*<sup>18</sup> é traduzida como origem de prazer e felicidade. Embora Bauman (2004) não mencione o ideal de felicidade como fator influente na configuração de sociabilidade por ele descrita, suas considerações são suficientes para assinalar o sentido de felicidade associado ao consumo. Segundo aponta este autor, “a sociedade pós-moderna envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores”, com isso surge uma nova espécie de consumidor, cuja identidade é, assim, negociada nas complexas interações sociais em que está envolvido.

---

<sup>18</sup> Termo francês mais difundido na área de design de moda, significando, a grosso modo, “pronto para uso”. Neste trabalho mobilizamos o termo para designar o processo de objetivação da língua inglesa inspirado no mecanismo da técnica de si proposto por Foucault (1984).

## CAPÍTULO III – CONSTRUÇÃO DA PESQUISA

*“Não existe instinto de conhecimento e de verdade, mas apenas um instinto de crença na verdade; o conhecimento puro é privado de instinto.”*

Nietzsche

Após a apresentação do pano de fundo desta pesquisa e dos pressupostos teóricos nos capítulos anteriores mencionados, cabe apresentarmos o percurso investigativo pelo qual conduzimos nossa pesquisa. Para tanto, lançamos mão neste capítulo dos procedimentos metodológicos aplicados no curso dessa investigação. Partimos, primeiramente, da demarcação da natureza da pesquisa, em seguida, apresentamos a construção do *corpus* e sua descrição, para logo mais expormos os procedimentos empregados, bem como as categorias de análises delimitadas. Considerando que em AD não existe um modelo padrão de análise, aplicável diretamente a qualquer discurso, cabe ressaltar, que o procedimento metodológico exigiu que elaborássemos um percurso próprio. Sendo assim, o trabalho teve por base o estudo da linguagem verbal e visual de recortes de textos publicitários.

### 3.1 Natureza da pesquisa

Ao longo do curso da história, o entendimento acerca dos conhecimentos e dos saberes foi se modificando tendo em vista que os conhecimentos não são fixos, mas sim provisórios, logo não constituem verdade absoluta. Embora saibamos que o modelo exigido para o que vem a ser e o como deve se fazer o conhecimento científico regre boa parte da conduta do pesquisador, parece-nos mais coerente trabalharmos com a noção de conhecimento confiável junto ao conhecimento científico, tomando por princípio a ideia de valor da verdade defendida por Nietzsche, pois “se a questão do conhecimento não pode ser elucidada limitando-se a seu interior é porque na base do conhecimento está a

vontade e porque a vontade de verdade expressa sempre um determinado tipo de vontade de potência” (MACHADO, 2002, p.75). O conhecimento confiável, como estamos aqui chamando, nos permite lidar com um saber provisório que atenda de maneira satisfatória aos principais problemas que estão em constante debate, contribuindo para uma maior receptividade à pluralidade de saberes. O que não exclui o fato de que todo conhecimento, por ser obra de uma tradução ou reconstrução por meio do pensamento e da linguagem, esteja ameaçado – em determinada escala – pelo erro e/ou pelo equívoco.

Para Fachin (2002), ciência é definida como uma sequência constante de acréscimos de conhecimentos racionais e verificáveis da realidade que, embora exata, o é por tempo determinado, uma vez que, passando por novas transformações, está suscetível a ser falível.

Se tomarmos como princípio que o conhecimento científico surge do entendimento e esclarecimento do senso comum, percebemos que apesar da sua natureza anônima, o senso comum ajuda a garantir a dominação, exploração e manipulação dos indivíduos. Segundo Lakatos e Marconi (2001), ciência é vista como uma sistematização de conhecimentos, um conjunto de conjeturas logicamente correlacionadas sobre o comportamento de alguns fenômenos que se almeja estudar.

Assim, o conhecimento científico demanda a utilização de métodos e técnicas específicas para análise, entendimento e intervenção na realidade, onde prevalece uma intenção e pretensão de se atingir um indicador de legitimidade e confiabilidade do conhecimento de um fenômeno.

Nesse sentido, pensando nos passos que nos propusemos a dar, classificamos nossa pesquisa como qualitativa de cunho descritivo interpretativo, pois conforme argumenta Menga (1986, p. 18 apud LAKATOS e MARCONI, 2010, p. 271) o estudo qualitativo “é o que se desenvolve numa situação natural; é rico em dados descritivos, tem um plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada”. Ou seja, é uma pesquisa que consiste prioritariamente em um processo

de reflexão e análise de um fenômeno da realidade pelo uso de métodos e técnicas próprias para se estabelecer a compreensão do objeto de estudo. Além disso, na pesquisa qualitativa é de interesse do pesquisador analisar e interpretar os dados e não os quantificar, embora isso também possa vir a acontecer. Dizemos ainda que nossa pesquisa é reflexiva, pois ela é caracterizada pela

[...] capacidade de ir além da lógica do senso comum, e é frequentemente expressa em termos do raciocínio prático para a ação, que tem origem no pensamento crítico fundamentado no revisitar os fenômenos aplicando-se a eles o olhar do investigador, tornando o familiar estranho e não aceitando como certo o que é conhecido. (MOREIRA ; CALEFFE, 2008, p. 12).

Isso porque a pesquisa reflexiva não tem por finalidade obter resultados tangíveis que se aplicam a uma situação específica, mas procura interpretar os dados de forma contextualizada para chegar ao entendimento do todo.

### **3.2 Construção do *corpus***

No decorrer da disciplina de Metodologia, que teve início no primeiro semestre (2014.2), do Programa de Pós-graduação em Linguagem e Ensino, fomos expostos a vários modelos de pesquisa, e da definição de suas características particulares, que muito contribuiu para entendermos o tipo de investigação que pretendíamos desenvolver. Assim, ao explorarmos a literatura de metodologia, percebemos que o desenrolar dessa pesquisa exigiu um modelo próprio, haja vista que objetivamos trabalhar com a ferramenta do discurso e, em Análise de Discurso, o analista tem maior liberdade de traçar seu percurso analítico.

Sendo assim, ao nos voltarmos para os objetivos desta – principalmente no que se refere ao funcionamento dos discursos das propagandas de escolas de idiomas, que se articulam de tal modo a representarem o ensino de língua inglesa de diversas maneiras –, decidimos que trabalharíamos unicamente com propagandas que tivessem

conteúdo voltado para as representações da língua inglesa na dinâmica social contemporânea.

Dessa maneira, apresentaremos abaixo o processo de delimitação do nosso material de análise e faremos uma descrição mais detalhada do nosso *corpus* de pesquisa.

### 3.2.1 Delimitando o *corpus*

Inicialmente decidimos por selecionar apenas propagandas impressas em formato de *folders* e panfletos, mas após a análise desses materiais, vimos que voltar nossa atenção para todo material da campanha divulgada (o que incluía também vídeos e *outdoors*) tornaria a investigação mais rica, e por isso, com mais respaldo. Isso por que a peça motriz da publicidade é a criatividade, e dela se utiliza para seduzir o consumidor, sendo muitas vezes necessário conseguir “ler” aquilo que não está escrito, mas que está sendo referenciado pela publicidade. Para entendê-la, e ainda para construí-la, algumas vezes, a publicidade fragmenta seus conteúdos em *brands*<sup>19</sup> diversos, que totalizam a campanha de divulgação. Portanto, conhecer os diferentes segmentos da campanha possibilita realizar uma análise em que as partes compreendem o todo.

Dessa forma, optamos por considerar para análise também o material midiático divulgado em formato de vídeo. Os 9 vídeos que analisamos têm duração máxima de 30 segundos e mínima de 5 segundos e são encontrados nas páginas oficiais das escolas franquizadas, assim como são veiculados no canal *youtube* das escolas.

Abaixo apresentamos exemplos de uma campanha publicitária específica onde podemos visualizar os diferentes segmentos de divulgação. Neles podemos observar que a campanha publicitária lança seu produto no mercado mantendo um padrão de *branding*

---

<sup>19</sup> 'BRAND' é uma coleção de imagens e ideias que representam um produtor econômico; para ser mais específico, refere-se aos atributos descritivos verbais e símbolos concretos, como o nome, logo, slogan e identidade visual que representam a essência de uma empresa, produto ou serviço. (Link para acesso: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Branding>).

que imediatamente faz remeter à campanha de divulgação de um ano específico. No caso do exemplo, a divulgação se faz no ano de 2015 cujo slogan da campanha foi “Get up e vem pro Yázigi!”<sup>20</sup>.



Vídeo institucional



flyer ou panfleto



banner



Outdoor



Folder

Figura 1: Exemplo de segmentos de uma campanha de divulgação  
Fonte: arquivos da própria autora

<sup>20</sup> Em português: “Levante-se! e vem pro Yázigi”.

### 3.2.2 Quanto à seleção do *corpus*

A seleção das propagandas se deu na internet com a ferramenta de busca google, utilizando ora as palavras-chave *propaganda + escola de idiomas*, ora *propaganda + escola de idiomas (nomes de escolas)*. Estabelecemos como critério único para essas escolhas apenas propagandas de escolas de idiomas de rede de franquia, visto que, possibilitariam uma maior discussão e aprofundamento acerca das escolas em questão, por haver maior acessibilidade às informações via internet.

Com isso em mente, criamos uma pasta provisória no computador onde fomos alimentando com diversas propagandas aleatórias que pudemos encontrar na internet. Ao percebermos que muitas delas lidavam com conteúdos secundários (ou seja, não alcançavam àqueles propostos nos objetivos) resolvemos descartar tais seleções.

Assim, para facilitar a organização dos dados nas escolhas das propagandas que, de fato, nos serviriam em nível de análise, adotamos alguns critérios norteadores que nos permitiram um recorte dos materiais a serem analisados. Destarte, quanto às propagandas, elaboramos três critérios de seleção que priorizam propagandas cujos conteúdos: a) ressaltam a necessidade da língua inglesa como instrumento de comunicação universal; b) divulgam a língua inglesa como meio essencial para se destacar no mercado de trabalho e, c) difundem a língua inglesa como um bem necessário para a atualidade.

O banco de dados assim gerado nos possibilitou ainda agrupar conteúdos que percebemos recorrentes nas propagandas. Foi esse olhar analítico, mobilizado pelos preceitos teóricos da Análise do Discurso, que nos permitiu com nosso recorte discursivo sair do plano empírico para o científico.

### 3.2.3 Corpus

O *corpus* final para análise constitui-se de propagandas em formato de *folders*, panfletos e vídeos, que serão apresentados quantitativamente na seção “3.2.5 Descrição do *corpus*”. Na confrontação dos dados, não realizamos qualquer ordem de preferência para análise, mas seguimos a divisão proposta nas categorias de análises que estabelecemos, a qual, em muitos momentos, nos fez ver que a análise do material audiovisual precedeu a análise dos demais segmentos da campanha em questão.

Em relação aos vídeos fez-se necessário primeiramente transcrever o áudio apresentado para que então fosse possível a análise. Esta transcrição se deu de maneira simples: à medida que o vídeo era executado, pausávamos e transcrevíamos o seu conteúdo. Por ser um vídeo publicitário e não um contexto de áudio real (no sentido de conversação), o entendimento do conteúdo não foi em momento algum prejudicado, pois cada palavra era pronunciada de maneira clara e inteligível.

Uma vez analisados os vídeos, consideramos igualmente relevante analisar outros materiais (*folders*, panfletos) que faziam parte da mesma campanha em voga. Ou seja, quando selecionamos uma propaganda (vídeo) que foi publicada no ano de 2015 achamos relevante analisar também outros segmentos da campanha publicitária dessa escola no mesmo ano, o que incluía materiais de apoio como, panfletos, *folders* e *outdoors*<sup>21</sup>. Portanto, em alguns momentos das nossas análises, iremos confrontar os dados de maneira conjunta, referindo-nos ao material de divulgação de determinada campanha e não a uma única propaganda.

Vale salientar, entretanto, que embora tenhamos trabalhado com materiais de vídeo, nem toda propaganda que aqui analisamos exigiu que analisássemos também outras mídias da campanha vigente. Ademais, há casos em que analisamos uma mídia isoladamente, sem remeter às demais que compõem a propaganda. Ressaltamos com

---

<sup>21</sup> Embora o termo apropriado seja *Billboard* no decorrer da pesquisa iremos utilizar a forma comumente empregada no Brasil: *outdoor*.

isso que não é de interesse dessa investigação estabelecer uma análise comparativa das propagandas em questão, mas fazer associações quando pertinentes. Como em alguns momentos em que as propagandas retomam conteúdos que já haviam sido explorados anteriormente. Acreditamos ser necessário adotar este procedimento, uma vez que a Análise de Discurso opera com certos dispositivos de análises (como é o caso do interdiscurso e das condições de produção) que exigem do analista um conhecimento mais amplo do contexto investigado, possibilitando resgatar sentidos e retomar discursos.

### **3.2.4 Quanto ao instrumento/ferramenta para análise do *corpus***

O *corpus*, assim composto, foi então estudado frente aos preceitos teóricos e metodológicos da AD de linha francesa, perspectiva esta que foi adotada como objeto teórico na análise de todo o *corpus*. A escolha se deu, por acreditarmos que a AD permite analisar as linguagens verbal e visual do discurso, enfocando não somente a materialidade linguística, mas também o caráter ideológico da linguagem. Dessa maneira, a imagem, e também o texto verbal, aparece como operadores discursivos e ainda articuladores de movimentos de sentidos múltiplos. Nas palavras de Orlandi (2000, p. 72), “com a análise do discurso podemos compreender como as relações de poder são significadas, são simbolizadas”. Entretanto, sabemos ser de fundamental importância recorrermos a outros estudos quando convenientes, para melhor adquirirmos resultados. Portanto, em relação às colocações a despeito do caráter imagético nas propagandas analisadas, ou seja, o lugar das linguagens não-verbais do discurso, abordaremos o tema segundo os preceitos da AD e ainda, quando pertinente, apresentaremos outras colocações sobre a composição e funcionamento da imagem na produção de sentidos do discurso.

Apresentamos essa escolha sob a justificativa de que a análise do discurso é uma teoria de interpretação e leitura, para tanto, a leitura do texto imagético, não verbal

exige uma leitura diferente e nos permite traçar o percurso que melhor se adequa ao analista.

### **3.2.5 Descrição do *corpus***

O material que nos dispusemos a analisar encontra-se ligado às redes de franquia de escolas de idiomas que existem em território nacional brasileiro. Assim, para um maior detalhamento do *corpus* temos,

- Um total de 21 propagandas de 7 escolas de idiomas no qual inclui tanto o material impresso, em formato de *folders* que são divulgados na internet em redes sociais, ou vistos em circulação na cidade, como também em formato de vídeos institucionais, com duração máxima de 30 segundos e mínima de 5 segundos.
- Sendo estas, 9 propagandas vídeos e 12 propagandas folders.
- Os recortes publicitários analisados fazem parte das campanhas de divulgações das seguintes escolas de idiomas: CCAA; CNA; CULTURA INGLESA; FISK; WISE UP; WIZARD; YÁZIGI.

### **3.2.6 Sobre as escolas**

Antes de apresentarmos as escolas investigadas, queremos ressaltar que em momento algum do nosso trabalho iremos omitir a *brand* da escola que estamos investigando. Isso porque, lidamos com análise publicitária, e em publicidade o logotipo por si só já é um aspecto cabível de ser analisado.

Fizemos uma busca nos *sites* oficiais das escolas de idiomas pesquisadas a fim de resgatar informações sobre as escolas que poderiam ser relevantes no momento de

nossas análises e, também, para que pudéssemos ter um maior aprofundamento e entendimento de cada instituição enquanto *empresa*, considerando, para tanto, que todas elas, por trabalharem no modelo de *franchising*, assim se definem como empresas. Dessa maneira, selecionamos alguns componentes que percebemos recorrentes nos *sites* analisados e condensamos as informações em um único quadro por nós elaborado. Buscamos com isso, facilitar a procura por determinadas informações que nos serão relevantes para a análise dos materiais.

Abaixo, apresentamos o quadro (Quadro 2, p. 52-53) e logo em seguida uma breve descrição dos conteúdos nela abordados. Vale ressaltar que o texto autêntico, conforme encontrado nos *sites*, será referenciado no capítulo de análise, quando pertinente, mas que pode ser visto na seção de anexos dessa dissertação.

ESCOLAS	Tempo de Existência	Nº de unidades*	Nº de Alunos	Metodologia	Material didático	Premiações	Staff/Professores	Diferencial	Institucional
CCAA	mais de 50 anos	Não informa	mais de 210 mil alunos	método próprio, original e inovador, capaz de fazer do aprendizado uma experiência única e prazerosa	materiais especialmente elaborados pela nossa editora	Não informa	Não informa	exclusivo sistema de ensino	contribuir para o fortalecimento intelectual e emocional dos nossos alunos,
CNA	40 anos	mais de 580 escolas	mais de 500 mil alunos	metodologia avançada possibilita ao aluno fluência ao falar, ler, escrever e compreender o idioma naturalmente	material didático exclusivo	pela 23ª vez consecutiva o Selo de Excelência em Franchising; Selo 5 Estrelas da revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios;	Não informa	metodologia exclusiva; um variado programa de atividades extracurriculares, planos de incentivos aos alunos, viagens ao exterior, sempre com foco no relacionamento com o aluno.	Transformar sonhos de alunos, empreendedores e colaboradores em orgulho e sucesso
CULTURA INGLESA	mais de 80 anos	Não informa	Não informa	desenvolve todas as habilidades para a comunicação na língua inglesa: escrita, leitura, expressão e compreensão orais, sendo a ênfase na conversação.	Apoio da melhor tecnologia a serviço do ensino	Não informa	acompanhamento de uma equipe de professores com sólida formação pedagógica	melhor tecnologia; A Cultura Inglesa está presente em todo o país e é regulamentada pela ABCI	ser mais do que uma escola convencional de línguas e ir além das salas de aula: somos uma ativa produtora e fomentadora de arte e cultura.
FISK	mais de 50 anos	400 escolas (em 1988)	Mais de 15 milhões de pessoas já estudaram na Fisk	método FISK	material didático próprio com base nas diferenças entre estruturas gramaticais das duas	Selo de Excelência em Franchising e Franqueadora do Ano	Não informa	material didático próprio; incorpora o curso de Informática e Português para Brasileiros	atender a demanda e necessidades do público que busca conhecimento
WISE UP	20 anos	mais de 40 escolas (em 2003)	Não informa	Inovador	material didático rico, divertido, que fala a língua das músicas,	Em 2011, já consolidada como a escola de inglês líder	Não informa	a primeira escola dedicada ao ensino de inglês para	O Ometz Group cresce inspirado pela ousadia, coragem e

					dos filmes, dos games e da internet (Wise up Teens)	no segmento adulto		profissionais que trabalham nas plataformas de petróleo; adolescentes aprendem inglês em três anos e meio	visão
WIZARD	28 anos	ultrapassou a marca de 1200 escolas	Não informa	metodologia de ensino simples e de fácil gerenciamento por parte do franqueado	Não informa	Não informa	investe constantemente na formação de seus franqueados e de seus professores por meio de treinamentos específicos, convenções, congressos e iniciativas como o MBA Wizard e a WizardTV	oferece cursos em oito idiomas; é pioneira no ensino de inglês em Braille; Utiliza a certificação internacional TOEIC como modelo pedagógico.	Mais que falar e escrever, o aluno fala desde a primeira aula e ainda aprende técnicas de liderança
YÁZIGI	mais de 60 anos	420 centros educacionais	200 mil alunos por ano	divertido, diversificado e cheio de novas experiências, como toda viagem deve ser	Não informa	Premiada várias vezes	mais de 4.500 colaboradores	Foi a primeira franquia de serviços do Brasil e a primeira escola a integrar a internet à sala de aula; apresenta um grande envolvimento na questão social	formar cidadãos

\* Iremos considerar apenas o número de unidades localizadas em território brasileiro, embora algumas instituições firmem unidades fora do Brasil.

Quadro 2: Características institucionais das escolas

Fonte: Arquivos da própria autora (2016)

No quadro em questão, apresentamos 9 colunas com alguns dos temas que são mais frequentemente encontrados nos *sites* de escolas de idiomas franqueadas, a saber: tempo de existência, número de unidades, número de alunos, equipe colaboradora, metodologia e material didático, premiações, diferencial, visão e missão da empresa, ao que chamamos aqui de institucional. Em algumas instâncias, vimos que nem todas estas informações foram abordadas e, portanto, nestes casos demarcamos como “não informada”. O que constatamos foi que, nas informações presentes, todas as escolas divulgam informações referentes ao tempo de existência, a metodologia utilizada, diferencial da empresa e institucional.

### **3.3 Categorias de análises dos dados**

A construção do *corpus* discursivo ocorreu concomitantemente ao processo de elaboração da fundamentação teórica, pois à medida que as leituras teóricas aconteciam, íamos expandindo nosso olhar analítico para o que pretendíamos investigar. Entretanto, devemos apontar que a literatura não determinou o campo de pesquisa, mas serviu para entendermos o que intencionávamos com as análises, vindo a ser delimitada após termos selecionado nosso *corpus* discursivo. Nesse sentido, tínhamos constantemente em visão nossa premissa inicial – a de que a língua inglesa é hoje ofertada nos cursos de idiomas como mercadoria/produto – e os objetivos de pesquisa que havíamos previamente estabelecidos. Assim, ao olharmos para as propagandas, percebemos que alguns temas/conteúdos se mostravam recorrentes e desse recorte, elaboramos nossas categorias de análise. Cabe ressaltar que outros discursos puderam ser observados no decorrer dessa etapa, mas que devido ao propósito inicial e ao tempo dedicado a este estudo, tiveram de ser desconsiderados para fins analíticos, podendo vir a fazer parte de futuras pesquisas.

Conforme a análise do material acontecia, as propagandas foram organizadas segundo conteúdos que se repetiam e apareciam em propagandas de escolas diversas. Como por exemplo, o fato de várias escolas mencionarem o quesito “sucesso” como algo tangível ao fazer parte da escola X, Y, Z. Em outros momentos, percebemos que também os discursos se retomavam, ora em propagandas distintas, ora em propagandas de uma mesma escola, mas que haviam sido divulgadas em diferentes épocas. A exemplo disso, podemos citar o fator “tempo” como um discurso que se retoma. Desse modo, ao aprofundar nosso olhar analítico, fazendo uso dos dispositivos metodológicos que a AD nos dispõe para a construção do *corpus* discursivo, percebemos nas propagandas que alguns efeitos de sentidos resgatados remetiam ao discurso pedagógico como algo depreciado e que, portanto, não se constituía como argumento capaz de convencer o aluno a buscar a escola em questão. Vimos ainda que as propagandas operam segundo um critério, ao que chamamos aqui de “nova ordem”, na falta de um termo mais preciso, para representar uma nova organização que percebemos se estabelecer nas escolas da contemporaneidade.

Considerando que as propagandas que tomamos para fins de análise acabam por, muitas vezes, depreciar o discurso pedagógico, conforme argumentamos acima, percebemos que o funcionamento discursivo envolvido produz um efeito de apagamento do discurso pedagógico que se dá de duas maneiras, a saber: 1) novo conceito do que seja escola; 2) valorização do indivíduo e do investimento em si.

De fato, reconhecemos a linha tênue que separa ambas as categorias, entretanto, assim as classificamos para melhor estabelecer uma organização metodológica e didática que se espera de uma pesquisa científica.

Por fim, uma vez delimitadas as categorias de análise, agrupamos as propagandas segundo o que, a nosso ver, melhor se enquadrava dentro de cada categoria. É possível que em alguns momentos uma mesma propaganda possa pertencer às duas categorias simultaneamente, mas, para evitarmos isso, argumentaremos a escolha levando em consideração o aspecto discursivo que será trabalhado nas análises.

Assim, a organização das categorias, de acordo com o número total de propagandas a cada uma pertencente, se apresenta da seguinte maneira:

- 1) Novo conceito de escola → um total de 8 propagandas
- 2) Valorização do indivíduo e do investimento em si → um total de 13 propagandas

## CAPÍTULO IV – AFINAL, QUE ESCOLA É ESSA?

*“A massa mantém a marca, a marca mantém a mídia e a mídia controla a massa.”*

George Orwell

Dedicaremos este capítulo à organização do *corpus* segundo as categorias de análises previamente estabelecidas, a saber: 1) novo conceito de escola, no qual elencamos propagandas cujos discursos sustentam argumentos que supervalorizam uma nova estrutura escolar, 2) valorização do indivíduo e do investimento em si, por meio da qual apresentaremos as propagandas que reforçam os discursos de superação e de autovalorização do ser. Iremos, para tanto, analisar os materiais coletados à luz da análise do discurso fazendo uso, no entanto, de outros aportes teóricos, anteriormente debatidos no capítulo teórico, quando necessários.

### 4.1 Novo conceito de Escola

As mudanças oriundas da hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004) ocasionaram consequências que podem ser percebidas nos diversos setores da vida social, e que acabaram por exigir do espaço escolar, também, uma reformulação de suas práticas a fim de que se adequem ao novo contexto da contemporaneidade.

No atual cenário escolar, vemos que o indivíduo pós-moderno está encarregado de construir seu próprio conhecimento, desmistificando verdades e não tomando como absoluto o que lhe é imposto (BAUMAN, 2004). Há, portanto, uma troca de responsabilidades e de conhecimentos, entre os participantes envolvidos no processo educativo. No entanto, quando partimos para o ensino de língua estrangeira, no contexto de escolas de idiomas, percebemos que há uma permuta nos papéis atribuídos aos agentes de ensino. Ou seja, considerando que essas escolas, objetivam, sobretudo, recrutar um maior número de alunos

para fazerem parte da sua rede de ensino, elas recorrem ao discurso publicitário como aliado para argumentar em favor dos seus valores, quaisquer que sejam. Nesse sentido, muitas vezes iremos nos deparar com certos discursos que, à primeira vista, são bastante convincentes. A função do discurso da propaganda é seduzir o receptor a aceitar, como “verdade”, aquilo que ele procura colocar como absoluto. Sob essa ótica, o conceito de regime de verdade proposto por Foucault (1990) contribui para sustentar a relação que se estabelece da mídia com o discurso. Se tomarmos que as propagandas de escolas de idiomas funcionam como regimes de verdade, elegendo as “verdades” sobre o ensino que devem circular no meio social, entenderemos os sentidos provocados por tais discursos.

Não é de hoje que as propagandas das escolas de idiomas transmitem a ideia de que aprender inglês é fácil e não requer o menor esforço ou dedicação, porém, esse efeito de sentido só é possível porque eles deixam de mencionar o processo que envolve a aprendizagem de outra língua. As responsabilidades de professores e alunos não são mencionadas, muito provavelmente pelo fato de que, ao mencionar os papéis que a cada um cabe e os deveres e compromissos que se devem assumir, o processo de aprendizagem da língua termina por cair na crença de que “inglês é difícil”. Pois, requer esforço, estudo, dedicação, disciplina e, acima de tudo, tempo. Ou seja, tudo aquilo que um aluno, dedicado ao aprendizado de uma nova arte, precisa estar disposto a cumprir.

Vejamos, na propaganda 1 (Fig. 2), como podemos resgatar sentidos manifestados no discurso publicitário.



<b>Legenda: Propaganda 1</b>
<p><i>Você já deve ter me ouvido falar sobre aprender inglês na wise up. Agora eu tô de volta pra falar de uma revolução que ela tá fazendo. A wise up não é SÓ uma escola de inglês. Escolas de inglês ensinam a construir frases. Na wise up você <b>TAMBÉM</b> constrói o seu futuro. Escolas de inglês ensinam os tempos verbais. Na wise up você <b>VIVE</b> um outro <b>TEMPO</b>. Que revolução é essa? Venha descobrir. <b>FALE inglês. FAÇA wise up. Inglês rápido e inteligente.</b></i></p>
<p><small>Info. adicional: Vídeo institucional de 30". Wise Up – Não é só uma escola de inglês.</small></p>

Figura 2: Não é só uma escola de inglês. (Vídeo)<sup>22</sup> | Fonte: Arquivo da própria autora

<sup>22</sup> Link de acesso ao vídeo: <http://mundowup.com/pt/comercial/noticia/campanha-2015-nao-e-uma-escola-de-ingles>

O vídeo indicado anteriormente faz parte da campanha publicitária lançada em janeiro de 2015 que traz o ator Rodrigo Santoro como garoto propaganda da marca *Wise Up*. À medida que o ator argumenta em favor desta escola de idioma, o efeito alcançado é o de expansão: temos a sensação de que a propaganda se amplia, ganha espaço, junto às colocações do enunciador. Esse efeito é alcançado, tanto pela ampliação visual da imagem, como pela proliferação do discurso revolucionário, de que fala o ator. Vemos aqui, a supervalorização do espaço físico escolar como argumento capaz de persuadir o receptor a fazer parte da escola em questão.

Fazendo uma descrição da composição visual da propaganda, podemos destacar diversos aspectos que corroboram também para a produção de sentidos (SANTAELLA ; NÖTH, 2008). As cores trabalhadas na imagem são sóbrias. O ator principal se apresenta usando uma camisa de botão na cor azul (cor que também remete à marca da escola). Todos os figurantes compõem o fundo da imagem mesclando cores da bandeira inglesa/americana (azul, branco, vermelho). A estrutura arquitetônica da escola é atual e com clima acolhedor para diversos perfis de alunos. Na imagem, podemos visualizar a estrutura metálica aparente (evidenciando algo ainda por terminar) na parte superior da escola, essa referência ao aspecto industrial (tão próprio das construções civis da atualidade) nos faz inferir que a 'revolução', da qual fala Santoro está em curso e necessita da colaboração, agregação de membros para que a mudança/revolução, de fato, aconteça.

O discurso da revolução se faz presente também na imagem da bandeira do Reino Unido que se encontra logo por trás do ator quando este inicia sua caminhada pelo interior da escola. O que é interessante notar é a maneira como a escola vai sendo apresentada. O caminhar acontece do ponto de partida (neste caso, a porta de entrada da escola) e vai ganhando dimensão, conquistando novos espaços até chegar à sala de aula. O caminhar sob esse aspecto, à medida que fala sobre revolução (com pano de fundo; a bandeira do Reino Unido), remete às conquistas revolucionárias, tendo Rodrigo Santoro como porta-voz

dessas mudanças. Mudanças que se mostram necessárias pensando na era da hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004) que vivemos atualmente.

Outro ponto que chama nossa atenção é o fato de a imagem da bandeira se mostrar presente durante quase toda a propaganda. Fato curioso, pois a escola *Wise Up*, embora tenha sido fundada por um brasileiro, preza por tudo que cultue e remeta ao “american way of life”. Podemos dizer então que esta ‘revolução’ a que ele se refere, remete à “união” e não segregação de países, culturas e pessoas. Esse último ponto vem a corroborar com o público que circula pela escola durante as imagens. Pessoas de diversos grupos sociais e, portanto, com interesses distintos. À medida que vamos sendo apresentados à nova escola, é possível distinguir diferentes cenários que compõe todo o ambiente: espaço para um grupo mais jovem e atual, espaço para um público executivo, formal, percebe-se isso tanto em relação às roupas que alguns “alunos” estão usando como também em relação ao comportamento (vemos ressaltado comportamentos mais sóbrios e também mais despojados) que demonstram ter. Pode-se, então dizer que o efeito de sentido atingido é mostrar que na *Wise up* existe lugar para todo perfil de aluno.

Voltando ainda à ideia do discurso da revolução que também está ligado ao discurso do tempo, cabe ressaltar que, em se tratando de revolução, existe uma disputa por poder, no qual, lados opostos defendem seus interesses. Mas, chamamos de revolução, a disputa que se estabelece quando um dos lados não está de acordo com os preceitos do que está em regimento, e, portanto, se volta contra esse regime, exigindo mudanças significativas; sejam políticas, sociais ou econômicas, mas todas elas de cunho ideológico. Neste caso, o mote da escola – inglês rápido e inteligente –, acaba por segregar o perfil idealizado da *Wise Up*, caso alguém não se encaixe nesses termos, possivelmente estará do outro lado da “bandeira”. E, sendo assim, sugere-se que quem não faz um curso *Wise Up*, não é uma pessoa proativa, atual, revolucionária e, por fim, inteligente. Aqui, cabe lembrarmos os preceitos de Foucault (1990) sobre dispositivo de controle que diz que, em uma sociedade disciplinar e de controle, o indivíduo é selecionado e categorizado de maneira individual, de

modo a melhor controlá-lo. Este controle é realizado através da visibilidade, pois, como afirma o filósofo, “o que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como a força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso” (FOUCAULT, 1990, p. 9). Ou seja, toda forma de saber produz poder. E a dinâmica de saber-poder produz verdades.

Os sentidos também se materializam trazendo à tona uma memória discursiva bastante pertinente: “você *já* deve ter me ouvido falar sobre aprender inglês na wise up” O termo ‘já’ remete a uma memória de um discurso anterior ao que está em cena. O sentido aparece como evidência, como um retorno ao “estranhamente familiar”, como se estivesse sempre lá. A esse retorno, por esse mecanismo de apagamento da interpretação, dá-se o nome de *pré-construído*. Pois, levando em consideração as condições de produção do discurso, lembremos que, entre 2009 e 2013, Rodrigo Santoro esteve à frente da divulgação dos cursos da *Wise Up*. Em 2015, foi chamado para mais uma vez representar a marca da escola e, portanto, argumentar em favor da necessidade de se aprender inglês na referida escola. Dessa maneira, enquadramos a propaganda-vídeo na categoria de propaganda de lembrança e persuasiva (ver Quadro 1, p. 32). Vale salientar que 2015 é o ano que a escola completou 20 anos de existência no Brasil, marco que por si só sugere “grandes conquistas” para todos os que fazem parte desta rede de ensino.

Observando a propaganda, podemos resgatar ainda alguns sentidos que se materializam nos discursos através da voz do ator. O discurso da globalização, presente em boa parte das propagandas de escolas de idiomas, também pode ser resgatado nessa. Aqui, vemos o discurso da globalização funcionar como um mecanismo de persuasão para recrutar novos alunos. Isto é possível, à medida que o discurso atribui à língua inglesa a capacidade de, com ela, alcançar novas conquistas, mudanças e revoluções. Trunfo perfeito para quem inicia o ano cheio de vontade de alcançar o sucesso com mudanças impactantes na vida futura. Esse sentido também se dá ao tomarmos como argumentos “na Wise Up você também constrói o seu futuro” e “na Wise Up você vive um outro tempo”. O tempo da

era tecnológica (as aulas são ministradas com o auxílio de uma lousa interativa – ápice da atratividade para a maioria dos alunos que buscam um curso de inglês na atualidade), da mudança de foco e perspectiva (não se ensina mais tempos verbais, nem somente a construção de frases isoladas).

Cabe lembrarmos ainda outros contextos que fazem parte das condições de produção da propaganda em questão. A campanha publicitária foi lançada no início de janeiro de 2015. Tempo em que muitas pessoas estão suscetíveis às novas mudanças, em deixar velhas práticas para trás e abraçar o novo e o desconhecido. Tendo em vista que estabelecer resoluções para o ano vindouro é uma característica fortemente presente na cultura ocidental, falar em revolução, mudanças e novos tempos, é dispor de elementos persuasivos bastante impactantes que funcionam para atingir os propósitos que se busca alcançar.

No trecho “na wise up você também constrói o seu futuro (...) e na wise up você vive um outro tempo” o sentido é construído através da voz do enunciador universal, que fala diretamente ao interlocutor. Isso porque

o discurso na voz do enunciador universal busca tender a universalidade, ou seja, apaga as marcas da particularidade nas quais está inserido o enunciador e prima pelo teor da mensagem universal. O “você” nesse sentido interpela ideologicamente o indivíduo, passando a ser sujeito assujeitado, convidando-o a compartilhar de opinião semelhante à da voz do



Figura 3: Outdoor: Revolucionare sua vida | Fonte: arquivo da própria autora

“enunciador universal” (GUIMARÃES, 1996). Essa voz, por sua vez, constitui-se como a voz que representa a voz da maioria. Ela aparece ainda na divulgação do panfleto (Fig. 3), que

faz parte da mesma campanha de divulgação da escola em questão, em que o enunciador universal, ao proferir “Revolucione sua vida com o inglês rápido da *Wise Up*”, utiliza a forma imperativa dando destaque a força ilocutória que o imperativo apresenta, pois exerce um comando e impulsiona uma ação.

Diante de tais apontamentos, percebemos que o discurso pedagógico não é evidenciado na divulgação do curso da *Wise Up*. Vimos ainda que o professor não aparece como fator contribuinte para a aprendizagem do idioma que o curso pretende ofertar. Essa ausência, também nos possibilita resgatar alguns sentidos que a propaganda deixa transparecer. Pois, sabemos que o discurso pedagógico norteia (ou deveria nortear) todo o processo de divulgação do ensino de uma língua estrangeira, considerando que o objetivo é oferecer aulas de inglês. Porém, uma vez que se pensa no papel do professor, remetemos concomitantemente ao papel do aluno e às obrigações e responsabilidades que este deve exercer para atingir seus objetivos. E, pois, sabendo que a propaganda tem por função servir de instrumento na divulgação publicitária (apresentando um novo produto no mercado, ainda que este produto não seja, de fato, novo), é de fundamental importância que ela se sustente mantendo o nível de atratividade em foco, é este o argumento que eleva o discurso mercadológico. Sendo assim, mencionar o professor, e por consequência o aluno, acaba por romper com esse objetivo.

As propagandas que iremos apresentar logo em seguida (Fig. 4 - 7), embora tenham sido divulgadas individualmente (no formato de panfletos) comungam de uma mesma ideia. Funcionam como uma campanha que trabalha com as quatro habilidades que todo aprendiz de um novo idioma precisa “dominar”: *listening*, *speaking*, *reading* e *writing*, para se alcançar o aprendizado de um novo idioma.



**Legenda: Propaganda 2**

Aprender inglês não prepara você para os desafios do mundo. Viver o inglês sim. É por isso que na Cultura Inglesa o aprendizado não acaba na sala de aula.

Info. adicional: Panfleto

Figura 4: Aprenda vivendo; Listening | Fonte: arquivo da própria autora

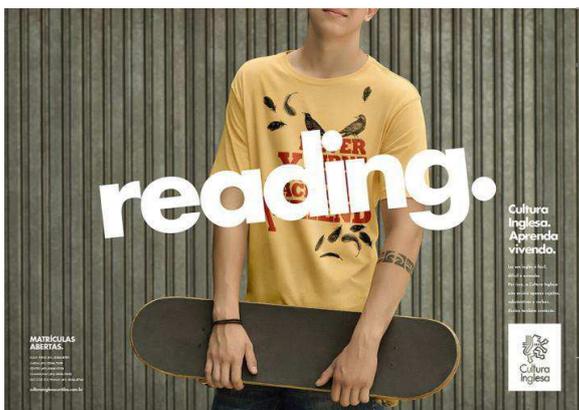


**Legenda: Propaganda 3**

Repetir não é falar. Na Cultura Inglesa você aprende de verdade. Sem fórmula, sem atalho, sem enrolação. Isso que é viver a língua.

Info. adicional: Panfleto

Figura 5: Aprenda Vivendo; speaking | Fonte: arquivo da própria autora



**Legenda: Propaganda 4**

Ler em inglês é fácil, difícil é entender. Por isso, a Cultura Inglesa não ensina apenas sujeitos, substantivos e verbos. Ensina também contexto.

Info. adicional: Panfleto

Figura 6: Aprenda Vivendo; reading. | Fonte: arquivo da própria autora

	<b>Legenda: Propaganda 5</b>
	<p>A Cultura Inglesa não prepara você para responder apenas provas. Prepara para responder perguntas. Seja do amigo, de um desconhecido ou do seu futuro chefe.</p>
	Info. adicional: Panfleto

Figura 7: Aprenda Vivendo; writing. | Fonte: arquivo da própria autora

Conforme argumentamos no decorrer deste trabalho vimos que a lógica da propaganda finda sua base no nível do desejo. O desejo, por sua vez, está vinculado a falta, a ausência (LACAN, 1985). É, exatamente, na “falta de” que surge o “desejo por”, e esse ‘desejo por’ acontece em ritmo constante com todos nós. Desejamos a todo instante esse lugar do Outro, e é por desejar, que o objeto desejável (explorado nas propagandas e na mídia de modo geral) procura suprir a ausência desse outro. Lacan (1985) reforça esse pensamento ao concluir que é necessário um apelo ao Outro, para que o desejo e a demanda sejam, de fato, satisfeitos. Assim, é exatamente na falta e ausência do Outro que surgem e afloram efeitos imaginários que nos conduzem a, momentaneamente, alcançar tais desejos e vontades.

Isso porque, conforme aponta Santaella e Noth (2008),

não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais. (SANTAELLA ; NOTH, 2008. p.15)

Desse modo, se tomarmos as propagandas acima como exemplo, vemos que o discurso publicitário procura convencer o consumidor de uma necessidade nem sempre real, mas, acima de tudo, desejável. A necessidade muitas vezes é implantada pelo desejo de pertencimento. No caso das propagandas em questão, observamos através das escolhas das imagens que as compõem que este pertencimento gira em torno da busca pelo espaço

do jovem em suas atividades do cotidiano. O jovem almejado na propaganda é um sujeito capaz de aspirar sonhos e realizações que vão das mais corriqueiras (como já é de praxe alcançar no contexto de ensino-aprendizagem de uma escola), ler, escrever, falar, às mais extraordinárias, como conversar com o futuro chefe. A campanha “Aprenda vivendo”, pode ser interpretada, segundo nos mostram as imagens como, “aprenda fazendo”. É o jovem que tudo experiencia, que arrisca, tenta e faz.

Esse mecanismo se dá no instante em que o consumidor, na condição de sujeito desejante projeta nas imagens representações repetidas de significantes de seu desejo. Ou, como bem coloca Foucault (1984) o desejo “só pode ser provocado pela representação, a imagem ou lembrança da coisa que dá prazer” (FOUCAULT, 1984, p. 42).

A propaganda, nesse sentido, mostra-se como um grande Outro que submete o sujeito às condições do mercado, incitando a necessidade do (hiper)consumo a todo custo e, assim, viabilizando a troca do individualismo possessivo por um individualismo consumista experiencial e transestético<sup>23</sup> (LIPOVETSKY, 2015). Desse modo, o discurso sustentado pela propaganda é aquele que explora meticulosamente a ‘falta’, no mesmo instante em que – valendo-se de um discurso competente, argumenta na promessa de satisfação e suprimento da (então) imagem desejável. Como resultado, o discurso publicitário articulado em excessos de elementos persuasivos faz seduzir o consumidor a suprir a falta com o objeto de consumo. As propagandas que apresentamos logo acima (Fig. 4 - 7), comungam da ideia aqui discutida, uma vez que, classificadas como propagandas de produto e persuasiva (vide Quadro 1, p.32) fazem incitar um elemento inusitado na campanha da escola Cultura Inglesa. O discurso da inovação surge ao romper com a expectativa criada no público ao se deparar com cartazes cujos temas serão ouvir, falar, ler e escrever. Pois, diferentemente do que se imaginaria, as propagandas irão tratar o tema

---

<sup>23</sup> A despeito disso, Lipovetsky (2015, p. 62-63) nos diz que o consumo transestético remete “à nova relação hedonista com o consumo orientada para o “sentir”, tendo em vista emoções e “experiências” renovadas; ele não é mais que um consumo estético desdiferenciado, ampliado, generalizado, que busca em todos os domínios (...), novas percepções, o *fun*, descobertas, sensações, vibrações hedonistas e emocionais.”

sob outra visão, causando assim, um certo estranhamento em quem já está habituado a vivenciar o ambiente de escolas de idiomas.

Nos textos lê-se em primeiro lugar as seguintes palavras, *listening, speaking, writing* e *reading*. A materialidade do sentido é alcançada porque se conhece anteriormente o significado que essas palavras produzem. Para Pêcheux (1990), a matriz de sentido não é a palavra ou o enunciado, mas uma “família” metafórica ou parafrástica, conforme se trate de palavras ou de enunciados. Sob esta ótica, o efeito de sentido alcançado só é possível na medida em que se inscreve num discurso que lhe é necessariamente anterior.

Detectamos ainda nas propagandas uma constante dualidade de palavras positivas e negativas, o binômio sim e não. O efeito de sentido sugere que o velho está em contraposição com o novo, enfatizando as características que diferenciam essa escola das demais. Ou seja, as propagandas apresentam de maneira enfática aspectos da escola que, inicialmente, não a representa, para então construir seu argumento a favor da *sua* escola. O jogo é feito ao mostrar as 4 habilidades, com as quais as escolas de idiomas erguem seus aportes de ensino, de maneira um pouco inusitada.

Segundo o que pudemos observar até então, percebemos que as propagandas apresentam uma nova ordem escolar embora apresentem o ensino que compartimentaliza as habilidades. Com isso, estamos diante de uma nova estrutura escolar que tende a deslocar os sujeitos. O discurso resgatado nos *folders* da campanha Aprenda Vivendo comunga com o lema da escola, o de “ser mais do que uma escola convencional de línguas e ir além das salas de aula”, conforme podemos observar no quadro do Capítulo III dessa pesquisa (vide Quadro 2, p.47).

Mais uma vez, nos deparamos com propagandas cujo argumento está articulado em cima do enfraquecimento do discurso pedagógico. Pois, conforme vimos ao longo dessas análises, usar de elementos argumentativos que comumente caracterizam uma escola parece não despertar o interesse do público por procurar tal instituição, mas, ao contrário,

ao mostrar que o modelo escolar difere de tudo que conhecemos por 'escola', isso sim parece surtir um efeito mais emblemático.

Assim também observamos na propaganda abaixo (Fig. 8) da escola FISK. O recurso persuasivo se faz ao incitar no sujeito consumidor a necessidade por adquirir um curso de idiomas que apresente no diferencial de ensino a possibilidade de o aluno agregar em um mesmo local físico o aprendizado de mais de uma língua além de curso de informática, agregando valores ao ensino primeiro da escola: o inglês, isso tudo aliado a um ensino que se promete dinâmico e prático.

	<p style="text-align: center;"><b>Legenda: Propaganda 6</b></p> <p><i>Para realizar seus sonhos e alcançar o sucesso, faça como mais de 13 milhões de pessoas: venha para a Fisk. Aqui você aprende <b>inglês</b> e <b>espanhol</b> de forma prática e dinâmica, com conversação desde a primeira aula. Nos cursos de <b>informática</b>, opera os programas mais avançados e, nas aulas de português para brasileiros, fica atualizado e tira as suas dúvidas sobre gramática e redação. Antes de escolher outra escola, procure a Fisk e descubra por que ela tem o melhor ensino do Brasil. <b>Fisk</b>, o mundo reconhece quem faz.</i></p> <p style="text-align: center;">Info. Adicional: Panfleto</p>
--	--

Figura 8: Para alcançar o sucesso | Fonte: arquivo da própria autora

Na propaganda da rede Wizard (Fig. 9) o ponto principal de aporte apelativo é a ideia missionária de transformar o país através do ensino de uma língua estrangeira.

	<p style="text-align: center;"><b>Legenda: Propaganda 7</b></p> <p>Nossa missão de transformar o Brasil é um sucesso. Faça parte da #nacaobilingue. Wizard Você bilingue.</p> <p style="text-align: center;">Info. adicional: Folder</p>
--	--

Figura 9: Wizard #nacaobilingue | Fonte: arquivo da própria autora

Remontando a ideia prima de que um dos pontos da formação de uma nação é a adoção de uma língua comum a todos, a campanha adota a *hashtag* #nacaobilingue como forma propagadora da campanha nas redes sociais, enfatizando assim seu caráter jovial, que segue um padrão quanto ao nicho de mercado de grande parte das escolas de idioma.

Podemos dizer que imagetivamente o cartaz foi projetado para representar a bandeira nacional, trazendo os seus elementos de maneira representativa através das cores e/ou das formas. O céu azul representa o círculo azul da bandeira nacional assim como a forma que ele toma ao ser rodeado pelas árvores. Estas representam o retângulo verde de nossa bandeira, que por convenção remetem originalmente às matas brasileiras. O amarelo do losango não ocupou um lugar pictórico na composição da imagem, mas está presente na cor que enfatiza as palavras MISSÃO, SUCESSO e #NACAOBILLINGUE. Por fim, as estrelas são representadas pelos jovens alunos que estão todos de branco e buscam traduzir a diversidade cultural de nosso povo. Outro elemento que entra na composição da imagem e que vale a pena ser ressaltado são os arranha-céus que fazem contraponto com a mata verde, denotando, além do sentido de progresso, o aspecto meramente ilustrativo das árvores e afirmando a posição que o curso de inglês oferecido é exclusivamente urbano.

Tem-se a ideia, na sociedade brasileira, que o idioma inglês seja um trampolim social, profissional e que sua aquisição é de difícil acesso, já que o ensino padrão do mesmo em escolas é deficitário. Partindo desse princípio, vemos na campanha publicitária da Wizard uma tentativa de utilizar a ideia de nação, de grupo, para fortalecer os indivíduos da sociedade, convidando-os a fazerem parte de uma “mudança em curso” que a Wizard estaria proporcionando no país: transformar o Brasil em uma nação bilíngue. Embora a utopia de transformar o país em uma nação bilíngue através do ensino de inglês em uma escola particular, seja improvável de ser aceita em condições normais, vemos que este discurso tem a finalidade de tornar a língua inglesa mais acessível a todos, além de denotar a grandeza da instituição Wizard que toma dimensões nacionais. Haja visto que a palavra MISSÃO junto a SUCESSO, ambas acentuadas em letras amarelas maiúsculas, reforçam

que a missão já é um sucesso e que os novos alunos virão apenas desfrutar dele não tendo que despende, hipoteticamente, nenhum esforço para a aprendizagem da língua inglesa. Mais uma vez estamos diante do discurso mercantil em detrimento do ensino, do professor e de outras tantas vertentes que compõe a aprendizagem de uma língua estrangeira.

Nesses termos, resgatamos na propaganda em questão o discurso missionário como sendo o propagador da salvação de um país, ou melhor, de uma nação. Diríamos ainda que o discurso missionário é sustentado pelo efeito de sentido de um discurso nacionalista que incide ideologicamente sobre os sujeitos de modo a recrutar sujeitos dentre os indivíduos ou a transformar indivíduos em sujeitos. Esse aspecto é reforçado uma vez que a missão, embora ainda em processo de transformação, *já* é um sucesso (nossa missão de transformar o Brasil é um sucesso), o que acomete o sujeito que também *já* é bilíngue (você bilíngue). Fazemos essa inferência ao considerarmos que as propagandas funcionam como difusoras de verdades, sendo regidas por dispositivos próprios que operam no controle da propagação de tais verdades.

Sob esse aspecto, resgatamos um efeito de sentido intrincado numa memória discursiva que traz à tona o discurso de liderança, enquanto empreendedorismo. Haja vista a visão e missão da escola, conforme apontamos na coluna 'Institucional' presente no Quadro 2 (vide Quadro 2, p. 47-48) desta pesquisa. Lê-se o seguinte "mais que falar e escrever, o aluno fala desde a primeira aula e ainda aprende técnicas de liderança". Assim, podemos assegurar que a propaganda reforça e sustenta uma verdade, ou melhor uma vontade de verdade (FOUCAULT, 2005), não estando esta dissociada da vontade de poder e vontade de saber. Aqui no Wizard (ou no Yázigi, no Wise Up, na Cultura Inglesa, no CNA, no CCAA, no FISK...), você vai saber e quando souber, você terá um poder. Nessa linha de raciocínio, diríamos ainda que o professor – o sujeito missionário que liderará os indivíduos na busca pelo desconhecido e na busca pelo sucesso prometido (resgatemos nossa própria história ao lembrarmos a missão dos jesuítas no Brasil encarregados de ensinar uma língua estrangeira para os povos nativos) – ocupa um lugar do saber muito próprio, embora este

lugar esteja destituído NA propaganda, é possível retomar ideologicamente o espaço por ele ocupado. Entretanto, é igualmente possível afirmar que este espaço é secundário em relação às verdades propagadas pela mídia, pois não vemos em momento algum, menção ao discurso pedagógico nem tampouco aos professores.

Outro ponto que nos chama atenção, é a questão da força que a marca depende sob a mídia. Na propaganda da Wizard, bem como em várias outras de escolas de idiomas, observamos o quanto o logotipo<sup>24</sup> se sustenta por si só, não havendo a necessidade de informar que ali o indivíduo está diante de uma escola de idiomas. Esse ponto pode ser mais bem observado ao levarmos em consideração que a escola Wizard existe há mais de 28 anos, tendo um total de 1200 escolas franqueadas no país (vide Tabela 2 p. 47-48). Esse marco dispensa apresentação da escola nos segmentos da mídia que a representa.

Assim também identificamos essa ocorrência na propaganda 8 (Fig.10), a seguir:

	<p style="text-align: center;"><b>Legenda: Propaganda 8</b></p> <p style="text-align: center;">Nem tudo que você quer, dá pra acelerar. Mas seu inglês na Cultura dá. Faça o intensivo de férias e aprenda 6 meses em 30 dias. Cultura Inglesa 25% de desconto</p> <p style="text-align: center;">Info. adicional: Panfleto</p>
---	---

Figura 10: Cultura Inglesa Academia | Fonte: arquivo da própria autora

O estilo do desenho dessa propaganda atinge diretamente os adolescentes por não ser infantilizado e ter cores sóbrias, fazendo menção em seu traço a estilos de quadrinhos consumidos por esse público. A ideia de tratar sobre a aceleração da transformação do corpo também tem um apelo ao público dos 13 aos 18 anos que estão sofrendo diversas mudanças corporais e por muitas vezes tem estigmas adotados pela sociedade para o

<sup>24</sup> Logotipo é uma assinatura institucional, a representação gráfica de uma marca. Por isso ela geralmente está presente nas peças de uma empresa. Como toda a assinatura, o logotipo segue um padrão visual que o torna reconhecido. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Logotipo> acesso em 23/09/2016

conceito base da beleza corporal associada à libido, outro fator preponderante nesse grupo de pessoas.

A composição imagética da propaganda nos situa em um ambiente simples, comum onde estão presentes objetos que poderiam estar em uma academia, mas da maneira que estão dispostos parecem ter sido improvisados em um ambiente doméstico. Esse clima de improvisação passado pela imagem justaposto ao slogan da propaganda “Nem tudo que você quer, dá pra acelerar, mas seu inglês na Cultura dá”. Deixa a entender uma carga negativa quanto às escolas de idiomas online, que não irão preparar o aluno tão bem como na Cultura Inglesa. Essa menção intrínseca na propaganda reforça o discurso do melhor ensino da escola em questão em detrimento ao de outras escolas que trazem o curso até a casa do aluno. Essa disputa se dá pelo motivo dos alunos, cada vez mais sem tempo, procurarem cursos rápidos e práticos que estão sendo oferecidos/ofertados por escolas físicas de idiomas na forma de intensivos que, no caso da Cultura Inglesa, promete ensinar 6 meses em apenas 30 dias de aula.

Esse aspecto mercadológico que permeia tanto a internet como veremos nas propagandas do *Wise Up* voltadas para o *youtube*, quanto os meios mais tradicionais de ensino, deixam evidente um aspecto que todas as propagandas têm em comum: a não valorização do professor como diferencial na escolha do curso de idiomas a ser escolhido. O que vemos é a cultura da imediatividade, que não é pertinente em nenhum aspecto com o processo de aquisição de uma língua estrangeira.

#### **4.2 Valorização do Indivíduo e do Investimento em Si**

Partindo da premissa de que na hipermodernidade vivemos e veneramos uma cultura puramente de consumo, compreendemos a organização da lógica de mercado que dita não só o que devemos consumir – com base em necessidades fictícias que nos são socialmente impostas –, como também procura controlar nossos costumes e comportamentos.

A sociedade do hiperconsumo está cada vez mais ligada ao consumo das ideias, do bem estar e das sensações. O consumo do século XXI não é meramente físico, tátil, material, mas antes de tudo, é emocional. As pessoas consomem o que os produtos representam, muito mais do que o produto em si. Nesse sentido, a ideia de status (principalmente o status material), que foi tão forte no início da segunda fase do consumismo moderno, conforme nos expôs Lipovetsky (2004), deixa de estar em evidência e sofre um abalo que o caracteriza como algo banal. O que vale na era hipermoderna é viver bem<sup>25</sup>. Entretanto, conforme argumenta o filósofo, a sociedade hiperconsumidora, ao passo que está cada vez mais consciente do tipo de consumidor que é, e ao mesmo tempo que diz presar por bens imateriais, se mostra ainda mais dependente da organização de mercado. Ao mesmo tempo que valoriza o bem estar físico e espiritual, está igualmente sofrendo com males da contemporaneidade como a depressão, o estresse, a ansiedade. São esses os aspectos que caracterizam a felicidade paradoxal (LIPOVETSKY, 2007).

As propagandas que aqui agrupamos fazem menção a um consumo hedonista que busca, através da consumação imediata, satisfazer as “necessidades” impostas, elevando ao mais alto grau o senso de individualidade. Essa hipervalorização do indivíduo se mostra presente nos discursos mercadológicos que almejam a venda de produtos ou serviços, em troca de promessas que impelem os sujeitos a “desejarem” o lugar do Outro.

Vejamos alguns excertos.

---

<sup>25</sup> A despeito disso, cabe lembrarmos o conceito de Biopoder apresentado por Foucault (1978). “O conceito de ‘biopoder’ serve para trazer à tona um campo composto por tentativas mais ou menos racionalizadas de intervir sobre as características vitais da existência humana. As características vitais dos seres humanos, seres vivos que nascem, crescem, habitam um corpo que pode ser treinado e aumentado, e por fim adoecem e morrem. E as características vitais das coletividades ou populações compostas de tais seres vivos” (RABINOW ; ROSE, 2006, p.28). O conceito de biopoder, assim como o de disciplina, não era transhistórico ou metafórico, mas precisamente baseado numa análise histórica ou genealógica. (Fonte: <http://www.michelfoucault.com.br/files/O%20conceito%20de%20biopoder%20hoje.pdf> / acesso em 16/12/2016).



### Legenda: Propaganda 9

*Passando vergonha porque  
AINDA não fala Inglês?  
DESENROLA*

*O CNA tem professores capacitados e o melhor material didático do mercado!  
Tudo isso para você aprender sem complicação.  
Corra até a unidade mais próxima  
e faça uma SNACK AULA gratuita.*

Info. adicional: Panfleto

Figura 11: CNA Desenrola | Fonte: arquivo da própria autora

A propaganda 9 (Fig. 11), classificada como uma propaganda persuasiva (vide Quadro 1, p. 37), causa impacto nos receptores por apresentar como pano de fundo a imagem de um muro escuro simbolizando um gueto (podemos dizer que o design em tijolos aparentes faz referência às áreas suburbanas, principalmente àquelas comumente observadas nos contextos urbanos dos Estados Unidos), no qual o texto em destaque, visto na composição

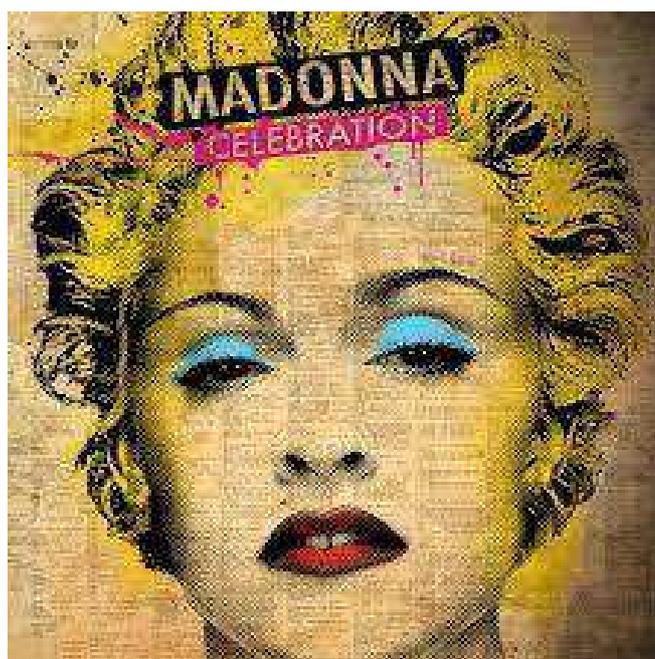


Figura 12: Madonna CD cover | Fonte: arquivo da própria autora

geral, se assemelha a uma forma de “grafite” ou “colagem”. Ambas manifestações remetem a uma forma de *Street art*, que é uma expressão artística surgida em meados da década de 1990, cuja principal característica era transformar a rua em um palco daqueles que não tinham espaço para divulgar sua arte. À princípio, o movimento era visto pela sociedade como vandalismo, hoje, porém, é uma das formas de disseminações ideológicas artísticas mais reconhecidas, tanto socialmente, como também economicamente. O princípio maior era o de valorização não da obra final, mas da atitude do artista. A exemplo disso, lembremos da capa do cd *Celebration* de Madonna (Fig. 12) lançado em 2009, que fazia

menção a uma forma de *street art*. A capa criada por um famoso *street artist* Mr. Brainwash<sup>26</sup> serviu para reforçar que o movimento artístico estava em plena ascensão.

Hoje, porém, ainda associamos essa forma de arte principalmente aos jovens. Talvez pelo fato de que, são esses os que mais procuram expressar suas vozes, não querendo ficar às escondidas, por trás do muro. Essa marca discursiva nos permite supor que a propaganda em questão se dirige especificamente a jovens adolescentes que carregam tal representação. Podemos comprovar essa menção pela imagem de dois jovens, que aparecem sob forma de colagem, em destaque no muro, fazendo menção a atividades próprias do universo jovem, descolado, “desenrolado”, como a música e a internet. O muro, neste caso, é a representação de algo que está nas ruas, no dia-a-dia das pessoas como, por exemplo, o inglês. Cabe lembrarmos as contribuições de Kumaravadivelu (2012) sobre o que concebe como *Global English*, que é a difusão do inglês por todo o globo, abarcando os diversos setores socioculturais. Reforçamos esse efeito de sentido ao tomarmos como verdade que, hoje, o inglês já se manifesta em vários contextos da vida social que não unicamente o do ensino. Aliás, podemos até afirmar que, em alguns momentos, é exatamente neste setor (o do ensino) que ele (o inglês) não se manifesta.

Ao destacarmos as três características apresentadas na propaganda, são elas *be yourself*, *attitude* e *style*, resgatamos sentidos que nos permitem referenciar esses valores, próprios do imaginário do universo *teen*, com o que “se espera” dos jovens para alcançarem a popularidade (ideia esta muito atribuída ao universo *teen*, principalmente na cultura americana). O argumento é construído através do apelo moral, ao tentar persuadir os jovens oferecendo-lhes o que tanto buscam; atitude, originalidade e estilo. Tal sentido, articulado

---

<sup>26</sup> É o nome usado pelo francês Thierry Guetta artista de rua que vive nos Estados Unidos criando suas peças emblemáticas com forte apelo político e comercial. Seus stencils e cartazes de ícones famosos o tornaram uma figura conhecida no cenário *underground* e, posteriormente, na cena *mainstream*. Seu nome é comumente associado ao também artista, grafiteiro Banksy, cujo sucesso estrondoso o torna um dos maiores nomes de artistas de rua mundial. Ele é conhecido por vender suas obras por centenas de milhares de dólares, sendo um dos artistas comercialmente mais bem-sucedidos do mercado. Essa pegada capitalista somada à outros fatores como a teoria (quase da conspiração) de que ele seria o próprio Banksy (sob uma forma de protesto, burlando o sistema que Banksy tanto critica), o tornaram um ícone bem controverso. (Fonte: <http://www.dionisioarte.com.br/arte-controversa-de-mr-brainwash/> acesso em 30/09/2016).

nas tramas do discurso, acaba por nos convencer de que é o inglês que permitirá conquistar a tríade.

O muro serve também como uma metáfora para separar *mundos* distintos. De um lado, encontram-se aqueles que não falam inglês e, portanto, passam vergonha nas ações do dia-a-dia, e do outro, destacam-se aqueles que, não têm a “língua enrolada”, ou desenrolam o idioma e, por consequência, têm estilo, atitude e se mostram como são. Nesse sentido, a propaganda trabalha com o binômio inclusão X exclusão e funciona como um convite a pertencer ao lado “bom”, “certo” do muro. Esse aspecto remete mais uma vez aos regimes de verdade trabalhados por Foucault (1979), ao evidenciar como verdade o que nos é imposto pelo discurso publicitário.

O discurso de superação pode ser resgatado no texto, ao validar a voz do enunciador universal que destaca um problema: “passando vergonha porque ainda não fala inglês?” e propõe uma solução: “desenrola” seguido do logotipo da escola em questão, CNA, que é o meio pelo qual o problema poderá ser solucionado. Nesse universo adolescente, a representação do jovem aprendiz é a de alguém que já se mostra envergonhado, alguém que “passa vergonha”, que sofre bullying e que é excluído por não apresentar traços que partilhe dos padrões impostos a tribo da qual busca fazer parte. O discurso da inclusão X exclusão presente na propaganda argumenta que, caso o jovem não procure uma mudança de atitude (que será através do conhecimento da língua inglesa), terá essa imagem reforçada e, portanto, não pertencerá ao grupo daqueles que já ‘desenrolaram’ o fato de falarem inglês.

Junto ao discurso de superação identificamos outro, bem presente no discurso publicitário de escolas de idiomas, que é o de otimização do tempo. O apelo ao tempo em “corra até a unidade mais próxima” nos faz resgatar um já-dito difundido na sociedade hipermoderna de que “tempo é dinheiro”. Sob este aspecto, Lipovetsky (2004) nos lembra que uma das características próprias da sociedade hiperconsumidora, é a imediatez, a urgência de tudo adquirir em pouco tempo para, logo em seguida, tudo descartar, criando

um ciclo vicioso, onde acreditamos que consumir gera a felicidade. Esse efeito é percebido na oferta de um curso (junto a todas as “vantagens” que ele pode oferecer) que muito promete em um curto espaço de tempo. Destacamos, para tanto, a oferta de uma “*Snack Aula*<sup>27</sup>”, cujo próprio termo evidencia algo que é feito rapidamente, como um lanche.

Ademais, reconhecemos que nesta propaganda o discurso pedagógico é, de fato, evidenciado, ao tratar da competência do professor da escola de idioma: “o CNA tem professores capacitados”. Vale ressaltar que a propaganda caracteriza o perfil do professor da escola CNA como alguém que foi capacitado, treinado, moldado segundo os padrões exigidos pela escola em questão. Tal colocação evidencia o papel secundário do professor de inglês nos estabelecimentos de ensino de línguas, uma vez que, esses profissionais acabam por sucumbirem a posição mercadológica difundida pelas propagandas. Ou seja, eles próprios funcionam como um adendo do argumento discursivo das propagandas. Dessa maneira, embora a equipe de professores da escola seja mencionada na propaganda, eles não são destaques na oferta do curso de inglês, ficando esse papel para o “CNA” em si e para o material didático, que neste contexto aparece de maneira enfatizada pelo uso da grafia maiúscula. No trecho, “tudo isso para você aprender sem complicação” – o destaque se torna um forte atrativo para aqueles que vão para um curso com o pré-conceito de que aprender uma língua é complicado.

Vejamos a seguir outra propaganda, na qual também percebemos o enfraquecimento do discurso pedagógico em detrimento da elevação do discurso mercadológico e de autovalorização.

---

<sup>27</sup> *Snack Aula* é uma modalidade de curso oferecido pelo CNA, que diz respeito a uma “amostra grátis” de aula, onde os alunos podem experimentar, em um curto espaço de tempo, como é uma aula CNA. O *Snack* refere-se ainda ao lanche que é oferecido aos alunos que estão aptos a essa experimentação.



<b>Legenda: Propaganda 10</b>
<i>O Yázigí é muito mais que uma escola e muito mais que um curso de idiomas, aqui você amplia sua mente e elimina as fronteiras. Com o Yázigí você se torna um Cidadão do Mundo</i>
Info. adicional: Panfleto

Figura 13: Inglês te leva até Hollywood | Fonte: arquivo da própria autora

Em relação à propaganda 10 (Fig. 13), o paralelo entre fazer inglês (quem faz inglês) e fazer sucesso (faz mais sucesso) vem seguido, na propaganda, de “investimento” (invista em você). A ênfase recai no verbo “fazer”, que mais uma vez aparece (faça Yázigí) sob a forma de um receiptário manifestada na voz do enunciador universal. O efeito se sentido obtido deposita no sujeito a responsabilidade de alcançar seu sucesso, dando-lhe as ferramentas e a receita necessária para isto. Não teria o mesmo efeito caso a propaganda girasse em torno de um discurso pedagógico; estudar/falar/aprender inglês, estudar/cursar/aprender no Yázigí. Nesse sentido, o objetivo a ser alcançado implica esforço, algo que não é atrativo para quem busca com rapidez, alcançar o sucesso prometido. Portanto, podemos dizer que à ideia de sucesso se atribui igualmente a ideia de riqueza e, conseqüentemente a de aquisição de bens materiais. No entanto, no mundo capitalista da contemporaneidade, sabe-se que, para ganhar dinheiro é preciso ter dinheiro. Daí, recorre o lembrete “invista em você”. Quem dirige esse recado na propaganda é alguém, cujo sucesso profissional é nacionalmente benquisto, Márcio Garcia, ator/apresentador/diretor mais conhecido por suas interpretações em telenovelas da rede Globo.

Olhando um pouco as condições de produção do discurso, vale lembrar que Márcio Garcia estreou em 2012 como garoto propaganda do Yázigí, mesmo ano que a campanha publicitária em questão foi lançada. Em 2012, Márcio Garcia finalizava, como diretor, o seu filme brasileiro/estadunidense filmado em várias cidades dos Estados Unidos com

lançamento também previsto para o mesmo ano. Não é por acaso que a imagem de fundo, revelando Hollywood, sugere que o ator fala de um lugar que representa a conquista idealizada por atores do mundo todo. É o sonho americano, o desejo daqueles que estão no *show business*.

Assim, o efeito de sentido obtido na propaganda parece evidenciar que o sucesso, ou melhor, o inglês, ou ainda o Yázigi levará o sujeito à Hollywood. E parece oferecer mais, pois tudo isso, sem demandar esforço ou dedicação por parte do aluno.

Na disputa acirrada pela fama que faz parte do dia-a-dia das celebridades de todo o mundo, o discurso seletivo instaura a competitividade naqueles que desejam destaque e que não querem ser apenas mais um. Assim, mais uma vez, vemos surgir na propaganda o discurso de inclusão e exclusão. Nos dizeres do ator, fica evidente a separação feita entre aqueles que “fazem inglês” e, portanto, sucesso – tendo a autoridade de falar de um outro lugar (Hollywood) – e aqueles que (ainda) não investiram em si mesmos. Na propaganda, percebemos que esse efeito de pré-construído se estabelece como uma verdade – ou regime de verdade, para lembrar o que nos coloca Foucault (1990). Nesse caso, o uso no imperativo dos verbos investir e fazer sustenta esse argumento. Esse efeito de sentido é retomado pela própria imagem do ator, o que nos permite resgatar uma memória histórica da imagem do *Uncle Sam* (Fig. 14), figura lendária que marcou o recrutamento de soldados americanos – instaurando o discurso patriota – no período da primeira guerra mundial.

Logo abaixo do texto destaque da propaganda, lê-se: “O Yázigi é muito mais que uma escola e muito mais que um curso de idiomas, aqui você amplia sua mente e elimina as fronteiras. Com o Yázigi você se torna um Cidadão do Mundo”. No caso, não é qualquer cidadão, mas um Cidadão com letra maiúscula, um grande Outro projetado na imagem do



Figura 14: *Uncle Sam* / Fonte: arquivo da própria autora

ator Márcio Garcia. Aqui, é interessante observar que, no discurso da propaganda da escola de idioma, o argumento maior para convencer o sujeito a tornar-se aluno da instituição, é através do discurso de superação, mostrando que apesar de ser uma escola (parece que a palavra já apresenta uma carga negativa), promete algo mais, que apesar de ser um curso de idiomas, supera as expectativas. Porque o que se alcança na reta final, é algo para a vida, é a superação pessoal. Dessa maneira, o argumento se sustenta e convence, justamente ao enfraquecer o discurso pedagógico, que, por si só deveria ser suficiente ao ressaltar o curso, o ensino e aprendizagem. Mas que, no entanto, se torna nada atrativo.

Analisemos outra propaganda.



**Legenda: Propaganda 11**

*Falar inglês é um dos melhores investimentos que você pode fazer na sua vida.*

*Se você deseja chegar mais longe, precisa conhecer a Wise Up, a escola de inglês feita para pessoas inteligentes como você, que têm pouco tempo e muitos sonhos.*

*Na Wise up, você fala inglês em apenas 18 meses e se prepara para uma vida de conquistas.*

Info. adicional: Folder

Figura 15: Inglês para pessoas inteligentes | Fonte: arquivo da própria autora  
No *folder* da propaganda 11 (Fig. 15), classificada como uma propaganda

institucional, o efeito de sentido obtido pelo paralelo falar inglês e fazer *Wise Up*, é mais diretivo do que a propaganda anterior. Nesse caso “falar inglês” é proporcional a fazer *Wise Up*, um não acontece sem o outro.

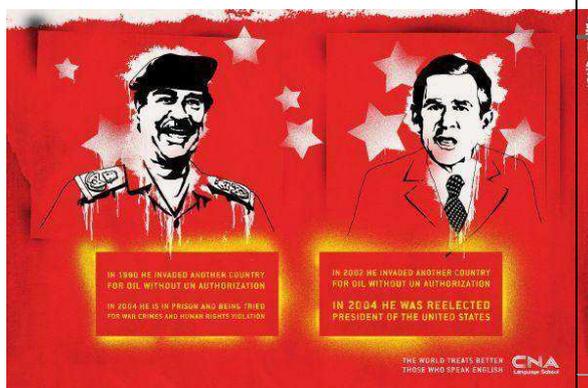
O discurso mercadológico aparece na propaganda ao metaforizar inglês como investimento. “Falar inglês” está sendo apresentado como algo que pode ser comprado, algo em que se pode investir; “um dos melhores investimentos que [alguém] pode fazer” (sabemos que nesta categoria, encontra-se comprar uma casa, fazer uma viagem, comprar um carro), no entanto, “falar inglês” incluído nessa categoria acaba por objetivar algo que na verdade não é um produto. Outro forte atrativo utilizado para despertar no sujeito a vontade de estudar ‘nessa’ instituição, é o jogo que se faz com as palavras, desejo, tempo e sonhos.

A escolha por essa instituição acaba sendo mais certa, uma vez que ela oferece, tudo que se deseja em um curto espaço de tempo.

Podemos resgatar o enunciado “tempo é dinheiro”. A oferta de um curso que muito oferece (vida de conquistas) e em pouco tempo, corrobora com o discurso capitalista e de inclusão/exclusão que pode ser resgatado na propaganda. Nesse sentido, observa-se que há uma voz que se sobressai e dirige-se àqueles que “são inteligentes, que têm pouco tempo e muitos sonhos”. Logo, conclui-se que aqueles que não procuram por essa escola, não fazem parte desse nicho social, sendo, portanto, excluídos.

É igualmente interessante observar que a campanha publicitária da propaganda em questão, divulgada em 2014, gira em torno de dois conceitos chaves para a construção de sentido; sonhos e investimento. Falar em investimento, em meio ao período de intenso abalo econômico que vivemos no país, pode gerar certo desconforto. Entretanto, diríamos que acaba por igualmente incitar sensação de segurança, por investir em algo que não poderá ser tomado, é a segurança de que o dinheiro investido não será perdido. É uma aquisição inteligente e segura em meio ao conflito consumista que a sociedade da atualidade enfrenta. Lypovetsky (2007) reforça essa ideia ao argumentar a condição paradoxal vivenciada por nossa sociedade do hiperconsumo. E acrescenta que “chegamos ao momento em que a comercialização dos modos de vida não mais encontra resistências estruturais, culturais nem ideológicas; e em que as esferas da vida social e individual se reorganizam em função da lógica do consumo” (LIPOVETSKY, 2004, p.31).

Abaixo analisaremos outra propaganda (Fig. 16) na qual observamos mais uma vez esse aspecto



### Legenda: Propaganda 12

À esquerda: *In 1990 he invaded another country for oil without UN authorization.*

*In 2004 he is in prison and being tried for war crimes and human rights violation.*

À direita: *In 2002 he invaded another country for oil without UN authorization.*

*In 2004 he was reelected president of the United States.*

*The world treats better those who speak English.  
CNA language school*

Info. adicional: Folder

Figura 16: The world treats better those who speak English | Fonte: arquivo da própria autora

O contexto histórico da propaganda é de fundamental relevância para compreendermos como as relações simbólicas operam nos discursos aqui presentes. Com isso, cabe lembrar que a propaganda foi lançada ao público em fevereiro de 2005, oportunamente um ano após as eleições para presidente dos Estados Unidos, o que garantiu a reeleição do então presidente George W. Bush Filho, e um ano antes da execução por enforcamento de Saddam Hussein. Durante este período de lançamento da propaganda, ano de 2005, estava previsto o início do julgamento de Saddam Hussein.

A imagem da propaganda CNA remonta uma paisagem urbana onde os muros são o meio propagador de uma ideia e/ou protesto contra um evento mundial: a disparidade de julgamento entre os dois líderes de estado Sadam Hussein e George W. Bush Filho.

O tema central da campanha é focado na guerra do Iraque promovida pelo EUA com a premissa de que haveria armas de destruição em massa no Iraque que poderiam atentar contra o povo americano. No entanto, após o término da guerra não foi encontrado nenhuma arma desse tipo e especulou-se que a guerra foi armada com o intuito de dominar os poços de petróleo do país. Até hoje nada foi provado e os EUA não sofreram nenhuma sanção devido ao vil motivo dessa guerra.

A propaganda se vale esteticamente do *Pop Art*, um movimento artístico que surgiu no final da década de 90 e se destacou por intervenções urbanas de forte apelo social. Tal movimento nasceu entre os jovens da Europa e Estados Unidos e hoje já é difundido em

todo o mundo. Ele se utiliza de técnicas rudimentares de propagação em massa: serigrafia, *spray*, colagem, ilustrações e pinturas com forte apelo social, tendo sempre como pano de fundo a paisagem urbana promovendo intervenções, por diversas vezes sem autorização prévia, por isso ainda continua sendo visto como vandalismo por parte da sociedade, mas mesmo assim, já ocupa espaço em diversos grandes museus do mundo.

A ideia defendida pela propaganda tem como intuito trazer à tona um fato recente na história mundial, dando um juízo de valor sobre ele, como é praxe entre as manifestações *Pop Art*. A propaganda defende que os líderes Sadam Hussein e George W. Bush Filho travaram uma guerra com o mesmo fim e tiveram divergentes julgamentos sociais. Enquanto o primeiro foi preso e condenado à morte o segundo conseguiu a reeleição à presidência em seu país. Para isso, ela se utiliza esteticamente de dois aspectos principais que interferem diretamente na absorção do *folder* pelo receptor: a referência à bandeira dos EUA, devido às estrelas, mas com as cores da bandeira comunista (Vermelha e Amarela) fazendo com que essa disparidade ideológica seja mais um fator de contestação. Essa relação se dá pela contiguidade de uma imagem composta por duas ideias antagônicas que representam contextos e pode determinar a interpretação de imagens individuais (SANTAELLA ; NÖTH, 2008). Ou seja, “imagens podem funcionar como contextos de imagens. Entretanto, num sentido semiótico mais geral, no qual as imagens são apenas um dos tipos possíveis, não há signo sem contexto, visto que a mera existência de um signo já indicia seu contexto.” (SANTAELLA e NÖTH, 2008, p. 57). As cores fortes que se sobressaem, vermelha e branca, fazem menção direta às cores da marca da escola CNA, mas também nos dá indícios simbólicos do vermelho do sangue remetendo às inúmeras mortes decorrentes da guerra no Iraque.

A propaganda tem seu fim comercial explícito quando traz a frase: “The world treats better those who speak English” em tradução livre “O mundo trata melhor aqueles que falam inglês”. Essa frase sintetiza o caráter contestador da propaganda dando uma forte opinião sobre o julgamento não ser feito pelos fatos e sim pelo valor do mais forte: os que falam

inglês. Isso porque, conforme argumentamos no Capítulo II, o inglês tomou dimensões extraordinárias no mundo, sendo ela capaz de relocar costumes e ditar valores.

De maneira um pouco mais impactante, Phillipson (2003), levantando a questão da forte atratividade da língua inglesa, nos diz que

o inglês adquiriu um poder narcótico em muitas partes do mundo, um vício que tem tido consequências de longo prazo que estão longe de ficar claras. Da mesma forma que o comércio de drogas, em seus ramos legais e ilegais, há grandes interesses comerciais na indústria do ensino de inglês global. (PHILLIPSON, 2003, p. 16 apud KUMARAVADIVELU, 2006, p. 135).

Com isso vemos mais uma vez a recorrência do discurso mercadológico, também adotado pelas demais escolas de idioma analisadas nessa pesquisa, na qual resgatamos um efeito de sentido que opera na dualidade vencedor x perdedor, ou mesmo inclusão x exclusão sendo a instituição de ensino o ponto crucial nessa divisão. A escolha por tal escola é ponto de partida para ser o sujeito também um vencedor, incluído, ou, diríamos até, adquirir o sucesso tão almejado e tão propagado pelos discursos das propagandas de escolas de idiomas.

Sob essa ótica, cabe retomarmos um ponto central argumentado no capítulo teórico dessa dissertação, no qual apontamos para a cada vez mais nítida expansão da língua inglesa como propagadora da globalização cultural. Relembrando as palavras de Graddol (2012), sobre o papel estabelecido pela língua inglesa ele aponta que ela ficou encarregada em “redefinir as identidades nacionais e individuais no mundo afora; deslocando partidos políticos; criando novos padrões globais de riqueza e de exclusão social; e sugerindo novas noções de direitos humanos e de responsabilidades de cidadania”<sup>28</sup> (tradução nossa).

Sob este aspecto, diríamos que a propaganda funciona como um convite a pertencer ao grupo daqueles que falam inglês, e que, portanto, serão melhor tratados pelo mundo, pela sociedade e, arriscamos dizer ainda, que até serão livres de julgamentos futuros (libertos da exclusão) por não fazerem parte da comunidade *Globish*. Aspecto este que

---

<sup>28</sup> *redefining national and individual identities worldwide; shifting political fault lines; creating new global patterns of wealth and social exclusion; and suggesting new notions of human rights and responsibilities of citizenship. (GRADDOL, 2006, p. 12 apud KUMARAVADIVELU, 2012, p. 6).*

comunga com o pressuposto do trabalho defendido por nós no qual procuramos mostrar que o discurso pedagógico é apagado através da ultra valorização do indivíduo, seduzido pelo discurso mercadológico que o convida a investir em si na promessa de, mais tarde, usufruir do sucesso que foi prometido.

Vejamos abaixo (Fig. 17) mais um exemplo.

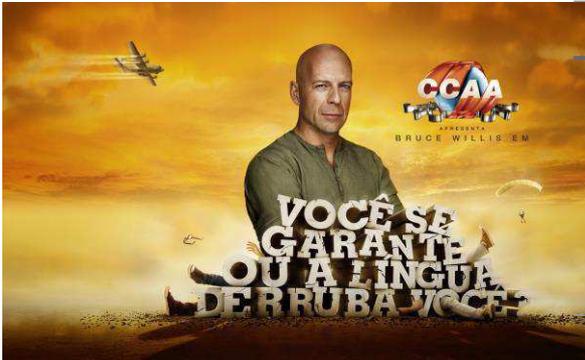
	<b>Legenda: Propaganda 13</b>
<i>CCAA apresenta Bruce Willis em Você se garante ou a língua derruba você?</i>	
Info. adicional: Folder	

Figura 17: Você se garante? | Fonte: arquivo da própria autora

As propagandas do CCAA seguem uma mesma linha há mais de 15 anos, utilizando artistas famosos de Hollywood para encabeçar suas campanhas. Elas têm forte apelo comercial, tentando atrair o público através de narrativas que se aproximam a dos filmes de ação, utilizando-se dos atores hollywoodianos para incorporar esses papéis. Na propaganda em questão, o famoso ator hollywoodiano de filmes de ação Bruce Willis aparece ao centro em uma alusão a um cartaz cinematográfico em um cenário onde aparece um avião, um paraquedista e partes de pessoas que foram “derrubadas” literalmente pelas palavras “Você se garante ou língua derruba você?” que vem a ser o slogan da campanha e hipoteticamente viria a ser o nome do filme estrelado pelo ator.

O panfleto remonta o cartaz de um filme de ação, inclusive com a frase abaixo do logo “CCAA apresenta Bruce Willis em” não trazendo nenhuma menção a um local ou situação específica. Fica subentendido essa menção aos filmes de ação, muito graças à presença do ator Bruce Willis que por si só traz à memória do receptor o gênero cinematográfico em que atua. O uso do avião e do paraquedista serve para compor o cenário e trazer adrenalina à cena que tem como foco principal o uso da metalinguagem

onde a frase estampada em letras tridimensionais “Você se garante ou língua derruba você?” literalmente está derrubando várias pessoas que por inferência não dominam a língua. Esse artifício metalinguístico é utilizado para resgatar um discurso por vezes citados em outras propagandas: a dualidade vencedor X perdedor, que classifica as pessoas entre alunos do curso de inglês ou não alunos, respectivamente. Mais precisamente, alunos do CCAA ou alunos de outras escolas de idiomas. A dualidade vencedor X perdedor, apresenta um lugar ideológico muito bem materializado no discurso e corrobora com um elemento institucional da empresa (vide Quadro 2, p.47) “contribuir para o **fortalecimento** intelectual e emocional dos nossos alunos”.

Outro aspecto que nos chama a atenção na criação do texto do slogan é o tempo verbal que, por estar no presente, gera um efeito de sentido de proximidade com o sujeito que se depara com a propaganda, sugerindo que o ocorrido é atual. E serve de lembrete para aqueles que, não se garantindo (na língua, no idioma inglês) serão por ela derrubados. Visualmente, a composição tipográfica nos dá indícios do peso que é ser derrubado pela língua, ou melhor, o não conhecimento dela. Pois as letras grafadas em fonte de pedras representam o perigo “real” daqueles que não falam inglês. Essa ideia de pedra, de rigidez da língua poderia ser resgatada com a ideia de “selva de pedra” que é uma metáfora do mundo moderno onde para conseguir sobreviver é preciso falar uma língua estrangeira. Convém observar que a imagem, como um todo, representa esse cenário de guerra, o que representa, também, a luta entre dois lados: os que falam inglês e os que são derrubados por ela. Outro aspecto que cabe ser analisado é a atribuição de uma característica animada à língua, como algo que possa derrubar outrem. Essa personificação da língua permite resgatar uma memória de um pré-construído “língua afiada” para expressar o caráter violento que a língua assume. Fato este, que justificaria a figura de Bruce Willis como representante do poder que a língua tem sobre os mais fracos, pois o ator, detentor de fortes traços que estereotipam o sujeito americano (corpo malhado, olhos azuis, careca) se mostra erguido (com ares de orgulho) diante daqueles que caem. Essa imagem retoma

memórias discursivas de diversos outros papéis representados pelo ator nos filmes de ação em que comumente atua, nos quais, o ator, apesar de muito lutar, sofrer e quase ser “derrubado”, sempre é o vitorioso e, por isso mesmo, honrado, nos finais dos filmes. Ademais, cabe lembrarmos que outras peças publicitárias do CCAA, com o mesmo slogan “Você se garante ou a língua derruba você?” apresentam também celebridades cujos perfis assemelham-se aos de Bruce Willis, como Samuel Jackson, Mike Tyson e Megan Fox, Esse fato, denota a importância dada à figura pública do ator e da celebridade americana.

Assim, mais uma vez o binário inclusão X exclusão corrobora com a ideia do discurso da propaganda funcionando como mecanismo de recrutamento para aqueles que desejam pertencer ao lugar do outro. No caso, o discurso não apenas manifesta o desejo, mas “é, também, aquilo que é o objeto do desejo” (FOUCAULT, 1999, p. 10).

Abaixo iremos analisar oito vídeos (Fig. 18 - 25) referentes a campanha publicitária da escola Wise Up divulgada em 2015.

	<b>Legenda: Propaganda 14</b>
	<i>Aproveite melhor as suas viagens. Faça Wise Up. Inglês rápido como esse vídeo.</i>
	Info. adicional: vídeo 5”

Figura 18: Aproveite suas viagens (vídeo)<sup>29</sup> | Fonte: arquivo da própria autora

	<b>Legenda: Propaganda 15</b>
	<i>Quer uma vaga numa multinacional? Faça Wise Up. Inglês rápido como esse vídeo.</i>
	Info. adicional: vídeo 5”

Figura 19: Vaga numa multinacional? | Fonte: arquivo da própria autora

<sup>29</sup> Link de acesso aos 8 vídeos (<https://www.youtube.com/user/wiseupoficial/videos>)

	<b>Legenda: Propaganda 16</b>
	<i>Entenda suas músicas. Faça Wise Up. Inglês rápido como esse vídeo.</i>
	Info. adicional: vídeo 5"

Figura 20: Entenda suas músicas. | Fonte: arquivo da própria autora

	<b>Legenda: Propaganda 17</b>
	<i>Inglês pra vida toda? Faça Wise Up. Inglês rápido como esse vídeo</i>
	Info. adicional: vídeo 5"

Figura 21: Inglês para a vida toda? | Fonte: arquivo da própria autora

	<b>Legenda: Propaganda 18</b>
	<i>Acha impossível aprender inglês? Faça Wise Up. Inglês rápido como esse vídeo.</i>
	Info. adicional: vídeo 5"

Figura 22: Impossível falar inglês? | Fonte: arquivo da própria autora

	<b>Legenda: Propaganda 19</b>
	<i>Ter o mundo nas mãos? Faça Wise Up. Inglês rápido como esse vídeo.</i>
	Info. adicional: vídeo 5"

Figura 23: Ter o mundo nas mãos? | Fonte: arquivo da própria autora

	<b>Legenda: Propaganda 20</b>
	<i>Cresça na carreira. Faça Wise Up. Inglês rápido como esse vídeo.</i>
	Info. adicional: vídeo 5"

Figura 24: Cresça na carreira | Fonte: arquivo da própria autora

	<b>Legenda: Propaganda 21</b>
	<i>Sucesso profissional? Faça Wise Up. Inglês rápido como esse vídeo.</i>
	Info. adicional: vídeo 5"

Figura 25: Sucesso profissional? | Fonte: arquivo da própria autora

Os vídeos dessa campanha da Wise-up são curtos e tem em sua duração a própria essência da propaganda, que busca associar o curto espaço de tempo a velocidade com que se pode aprender inglês na escola de idioma em questão, tanto que, ao final de cada vídeo, é repetida a frase “Faça Wise Up, inglês rápido como esse vídeo”. A campanha é formada por oito vídeos de duração máxima de cinco segundos cada, neles são explorados assuntos como “viagens”, “vagas de emprego”, “carreira profissional”. Os títulos dos vídeos indicam o próprio conteúdo, são eles: “Aproveite suas viagens”; “Vaga numa multinacional?”; “Entenda suas músicas”; “Inglês para a vida toda”; “Impossível falar inglês?”; “Ter o mundo nas mãos?”; “Cresça na carreira”; “Sucesso profissional”. Pessoas de diferentes estilos falam sobre cada tema de dentro do que nos parece ser o espaço escolar da Wise Up. O ambiente é movimentado, demonstrando dinamicidade, onde os personagens são personificações dos temas que a escola deseja explorar para abranger um número cada vez maior de clientes/consumidores.

Outro fator importante na análise desses vídeos como o conjunto de uma campanha é o seu meio de propagação, exclusivo para internet, pois os vídeos possuem apenas seis segundos de duração sendo um tempo muito enxuto para a televisão e até mesmo para ser acessado na internet partindo do interesse de um futuro aluno. O vídeo foi criado para o fim específico de divulgação paga em canais de vídeo como o youtube, que possui um mecanismo de propagandas antes de cada vídeo acessado, filtrando inclusive os receptores da propaganda pela sua área de interesse e faixa etária. O fato dos vídeos terem cinco segundos deixa claro o seu fim, pois esse é justamente o tempo médio de propaganda que o usuário do youtube é obrigado a assistir antes de cada vídeo por ele acessado. Vale salientar, entretanto, que os vídeos aqui mostrados remetem a uma publicidade maior, que é o vídeo institucional de apresentação da “Revolução” que o Wise Up propõe, representada pelo ator Rodrigo Santoro. Os vídeos curtos funcionam como partes da campanha, estão ali para nos lembrar algo que já foi dito.

Definidos o tipo de público e o meio de propagação dos vídeos, vemos que seu conteúdo se assemelha bastante em seu cerne ao que outras escolas de idioma já estudadas aqui nessa dissertação oferecem em suas propagandas. Eles se voltam para o ensino de inglês rápido e prático; ascensão social; inclusão social e sucesso profissional, todos esses temas sendo permeados pela dualidade vencedor x perdedor, que condiciona a ideia da vitória a estar atrelado ao curso de idioma e ainda evidencia que o conhecimento da língua é algo que se dará instantaneamente ao fazer parte da escola de idioma escolhida pelo aluno/consumidor, o que concede a língua inglesa seu caráter *prêt-à-porter*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

*“A desvalorização do mundo humano aumenta em proporção direta com a valorização do mundo das coisas.”*

Karl Marx

Esta pesquisa exigiu um certo rigor no olhar teórico do fazer análise de discurso. Isso porque, nos propusemos a observar a relação do discurso das propagandas de escolas de idiomas e as consequentes representações da língua inglesa com a posição do sujeito professor de inglês nestas escolas.

Em outras palavras, tratamos o tema ensino através de um escopo teórico-social mais reflexivo, não tão pragmático, como comumente acontece. Entretanto, queremos deixar evidente que esse formato não diminui a importância do estudo em questão, tampouco exclui a necessidade de se realizar pesquisas cujo foco recaia em resultados mais práticos, nos quais as aplicações são mais concretas.

Pode-se dizer que, de uma maneira ou de outra, o trabalho do pesquisador se dá por satisfeito no instante que envolve os atores do cenário educacional e os convida a refletirem, questionarem, aplicarem e também pesquisarem sobre o tema estudado. O que buscamos aqui foi propiciar, acima de tudo, uma discussão a respeito da realidade do cenário de ensino de língua inglesa em escolas de idiomas na era da hipermodernidade. Se de alguma maneira contribuímos para um pensamento reflexivo daqueles que vivenciam o meio escolar de cursos de idiomas, essa etapa do nosso trabalho pode ser dada por conclusa, cabendo agora realizar novas pesquisas, novas discussões que permitam novas mudanças na prática educacional dos professores e educadores.

Sintetizando a pesquisa, lembramos que esta dissertação foi organizada em 4 capítulos além das considerações iniciais e da conclusão. No Capítulo um, apresentamos o pano de fundo social que sustenta o estudo e serve de argumento teórico para validar nossas proposições apresentadas nas considerações iniciais. O Capítulo dois tratou conceitos intrínsecos à Análise de Discurso e ao discurso publicitário que serviram de

instrumento para a articulação das análises do *corpus*. Já o Capítulo três apresentou as características e natureza da pesquisa, assim como a descrição do *corpus*, delimitando os procedimentos metodológicos adotados. Por fim, no Capítulo quatro, expomos as análises do material selecionado agrupado segundo duas categorias de análise: 1) Novo conceito de escola; 2) Valorização do indivíduo e do investimento em si. Em suma, nosso *corpus* foi formado por um total de 21 propagandas de 7 escolas de idiomas franqueadas, dentre as quais, incluímos vídeos, panfletos e *folders*. O material foi estudado frente aos preceitos teóricos da análise do discurso de linha francesa e exigiu em vários momentos que abraçássemos outras teorias para dar suporte às discussões realizadas, principalmente aquelas de cunho social.

Através das nossas análises, buscamos mostrar como se dá a representação da língua inglesa através do olhar da propaganda. E ainda nos interessou identificar nessas propagandas o lugar do sujeito professor de inglês. Com isso, acreditamos ter alcançado os objetivos propostos no início deste trabalho, uma vez que a investigação apontou para resultados concretos.

As análises mostraram que as propagandas de escolas de idiomas se utilizam de argumentos diversos para instaurar o desejo (de consumo) na escolha pela instituição *perfeita*. O efeito de sentido resgatado sustenta a ideia de que aprender inglês é algo milagroso e acontece instantaneamente ao fazer parte da escola de idioma escolhida, sem intermédio do professor.

Operando entre o jogo de inclusão e exclusão, os argumentos acabam por *selecionar* aqueles que devem fazer parte da comunidade *Globish*. Através desse binômio inclusão X exclusão podemos entender como se estabelece a relação de poder dos nichos sociais cada vez mais definidos nessas práticas discursivas.

Observamos ainda, nos discursos das propagandas, que a língua inglesa é concebida como um produto capaz de criar no consumidor não só o desejo por pertencer ao lugar do Outro, mas instaurar a necessidade (universal) de se aprender uma língua

estrangeira. Dentre os argumentos utilizados pelo discurso publicitário está o alcance do sucesso pessoal e profissional, a competitividade do mercado e a urgência em se destacar. Tudo isso alcançado através de uma rapidez estrondosa do consumo (LIPOVETSKY, 2004, 2007, 2015; BAUMAN, 2001, 2008) do inglês, que é moldado pelas instituições em questão como uma língua *prêt-à-porter*.

É mister ressaltarmos que o marco da hipermodernidade é a sociedade hiperconsumidora, cujos efeitos implicam consequências preocupantes que atingem não só a esfera social, mas também o plano educacional. Na era do consumo hedonista prega-se uma cultura do imediatismo, do sucesso profissional em detrimento do sucesso espiritual, da competitividade exacerbada numa busca pelo pódio. Esses aspectos, observados nas análises, caracterizam a felicidade paradoxal (LIPOVETSKY, 2007), mal do século XXI.

Sob essa ótica, entendemos que o sujeito professor de inglês também sofre as consequências impostas pela sociedade da hipermodernidade. Nas análises, pudemos identificar que ele aparece como coadjuvante para compor o cenário escolar representado nas propagandas, e é tido como elemento que deve seguir modelos e padrões propostos pela instituição da qual faz parte. Não tendo a liberdade, ou não podendo aplicar os conhecimentos teórico-práticos de sua formação.

Nesse sentido, como pudemos evidenciar nos excertos analisados, a ausência do discurso pedagógico nas propagandas é algo real e merece atenção. Isso muito nos fala e permite levantar também hipóteses sobre a constituição identitária do professor, sobre a formação de professores de inglês e o seu papel como educador nas escolas de idioma.

Diante das discussões que tomaram forma nesse estudo, finalizamos apontando que os discursos publicitários, acabam por tornar negociável tudo que for material ou imaterial, fazendo com que todo e qualquer indivíduo se torne integrado a um mercado comercial, (BAUMAN, 2008). Na lógica desse plano pós-moderno, do momento atual, Bauman (id. p. 98) argumenta que "todos estamos dentro e no mercado, ao mesmo tempo clientes e mercadorias." Dessa maneira, a constante prática na sociedade capitalista guiada e

articulada pelo discurso mercadológico da atualidade modifica não só o curso da realização do homem ante o processo de sociabilidade, mas o afeta, numa perspectiva ontológica (ARENDT, 1995).

Se, como dissemos, as identidades em nossa sociedade não são fixas, tampouco homogêneas, mas, são contraditórias e se constituem de maneira complexa no curso de nossas vidas através da relação com a linguagem, dizemos que a identidade, segundo a linha de pensamento psicanalítico, coexiste com o Outro, em cuja relação nos constitui enquanto sujeitos. Nesse sentido, podemos compreender que tipo de sujeito-professor está sendo representado nas propagandas de escolas de idiomas e contribuir para entender o atual quadro de formação desses profissionais. O que nos parece evidenciar que a classe de professores de inglês está sendo substituída por outros argumentos (o do aprendizado milagroso e rápido da língua) que se tornam mais atrativos para a aprendizagem do idioma.

Se é através da relação que estabelecemos com o Outro, que somos capazes de construir nossa(s) identidade(s), operando num jogo de pertencimento e exclusão segundo nossas identificações sociais, o que podemos dizer que acontecerá com o professor de inglês nos próximos tempos, se cada vez mais, este, excluído do cenário educacional, parece não encontrar um lugar para se firmar e findar suas bases teóricas/práticas? Qual o futuro do profissional de língua inglesa que se forma hoje e tem de enfrentar um mercado que tudo transforma em produto fazendo dele próprio objeto? Diríamos, que são esses questionamentos e reflexões que *ainda* nos fazem existir enquanto professores.

## REFERÊNCIAS E BIBLIOGRAFIA

- ARENDDT, H. *A condição humana*. Tradução Roberto Raposo. 7. ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- BARBOSA, Lívia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- \_\_\_\_\_. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Modernidade Líquida*. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. Tradução de: *Liquid modernity*.
- BENVENISTE, E. *Da subjetividade na linguagem. Problemas de Lingüística Geral I*. 3. ed. São Paulo: Pontes, 1991b.
- BIANCHETTI, Roberto G. *Modelo neoliberal e políticas educacionais* 3. ed. – São Paulo, Cortez, 2001. – (Coleção Questões da Nossa Época; v. 56)
- BOSI, Ecléa. *Memória e sociedade – Lembranças de velhos*. 3ed. São Paulo: Cia das Letras, 1994.
- CARMAGNANI, A. M. G.; GRIGOLETTO, M. (Org.). *Língua, discurso e processos de subjetivação na contemporaneidade*. São Paulo: Humanitas, 2013.
- CARMAGNANI, Anna Maria G. *Impacto das novas tecnologias nas identidades: o caso de cursos de línguas online* in: Magalhães, In: Coracini, M. J. & grigoletto, M. (orgs). *Práticas identitárias: língua e discurso*. São Carlos: Claraluz, 2006. p. 157-170
- \_\_\_\_\_. *O discurso da mídia sobre línguas estrangeiras e o desejo do lugar do outro*. In: José Sueli de Magalhães; |Luiz Carlos Travaglia. (Org.). *Múltiplas Perspectivas em Lingüística*. Uberlândia: EDUFU, 2008, v. 1, p. 413-421.
- \_\_\_\_\_. *Linguagem e Exclusão: o discurso da mídia sobre o professor e a escola*– USP RBLA, Belo Horizonte, 2009, v 9, n. 2, p. 499-514
- CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: ed. Saraiva, 2000.

CORACINI, M. J.; GHIRALDELO, C. M. (Org.). *Nas malhas do discurso: memória, imaginário e subjetividade*. Campinas: Pontes, 2011.

COSTA, Marco Antônio Margarido. *Do sentido da contingência à contingência da formação: um estudo discursivo sobre a formação de professores de inglês / Marco Antônio Margarido Costa; orientadora Marisa Grigoletto*. São Paulo, 2008.

FERNANDES, Claudemar Alves. *Análise do discurso: reflexões introdutórias*. São Carlos: Editora Claraluz, 2ª edição, 2008

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade 2: o uso dos prazeres*. Tradução Maria Thereza da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984.

\_\_\_\_\_. *Microfísica do poder*. 9. ed. Org. e trad. Roberto Machado. Rio de Janeiro: Editora Graal, 1990. 295p. (1a ed. brasileira, 1979).

\_\_\_\_\_. *A Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro : Forense Universitária, 2005.

\_\_\_\_\_. *A ordem do discurso*. São Paulo : Ed Loyola, 2010.

\_\_\_\_\_. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. 7. ed. Trad. Lígia Ponde Vassalo. Petrópolis: Vozes, 1989. (1a ed. brasileira, 1987)

GARCIA, Nelson Jahr. *O que é propaganda ideológica*. Brasiliense, São Paulo, 1982, p. 11 in MUNIZ, Eloá. Publicado no Caderno Universitário, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004. Link de acesso: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>

GIROUX, H. A. Challenging neoliberalism's new world order: the promise of critical pedagogy. In: \_\_\_\_\_. *Border Crossings: cultural workers and the politics of education*. New York, London: Routledge, 2005, p. 209-220.

GREGOLIN, Maria do Rosário. *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo/ Maria do Rosário Gregolin (org.)*. – São Carlos: Claraluz, 2003. 135p.

GREGOLIN, Maria do Rosário. *Análise do discurso e semiologia: problematizações contemporâneas/ Maria do Rosário Gregolin, João Marcos Mateus Kogawa (org.)*. – Araraquara: FCL-UNESP Laboratório Editorial; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012. 352p.

GUIMARÃES, E. *Língua e enunciação*. In. Cadernos de Estudos Linguísticos, n. 30, 1996.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP&A Editora, 1ª edição em 1992, Rio de Janeiro, 11ª edição em 2006, 102 páginas, tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro

INDURSKY, F.; MITTMANN, S.; FERREIRA, M. C. L. *Memória e história na/da análise do discurso*. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2011

INDURSKY, Freda. O texto nos estudos da linguagem: especificidades e limites. In: ORLANDI, Eni; LAGAZZI RODRIGUES, Suzy (Orgs.). *Introdução às ciências da linguagem: discurso e textualidade*. Campinas: Pontes, 2006.

\_\_\_\_\_. *A análise do discurso e sua inserção no campo das ciências da linguagem*. In: Cadernos do IL-UFRGS, nº20/dezembro de 1998.

KALANTZIS, M.; COPE, B. A multiliteracies pedagogy: a pedagogical supplement. In:\_\_\_\_\_. *Multiliteracies: literacy learning and the design of social futures*. New York, London: Routledge, 2001. P. 239-248

KEHL, Maria Rita. A publicidade e o mestre do gozo. In. *Comunicação, Mídia e Consumo*. Escola Superior de Propaganda e Marketing. V1, nº2 (nov. 2004) São Paulo: ESPM, 2004. p. 77-91.

KUMARAVADIVELU, B. *A linguística aplicada na era da globalização*. In: Moita Lopes, L. P. (Org.) *Por uma Linguística Aplicada Indisciplinar*. São Paulo: Parábola Editorial, 2006. p.129-147

KUMARAVADIVELU, B. *(Re)visioning language teacher education*. In: Kumaravadivelu, B. *Language Teacher Education for a Global Society: A Modular Model for Knowing, Analyzing, Recognizing, Doing, and Seeing*. New York and London: Routledge, 2012. p. 1-19

LACAN, J. *O seminário: Livro 2: O eu na teoria de Freud e na técnica da psicanálise*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1985. (Originalmente publicado em 1954-1955).

LIPOVETSKY, Gilles, 1944 – *Os tempos hipermodernos* / Gilles Lipovetsky; tradução Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarola, 2004

\_\_\_\_\_. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre uma sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

\_\_\_\_\_. *A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista* / Gilles Lipovetsky, Jean Serroy; tradução Eduardo Brandão. — 1a ed. — São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

- MACHADO, Roberto Cabral de Melo, *Nitzsche e a verdade*. Rio de Janeiro: Graal. 2002.
- MACHADO, Roberto, 1942 – *Foucault, a ciência e o saber* / Roberto Machado. – 3.ed. rev. e ampliada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006
- MAGALHÃES, I. et al. (Org.). *Práticas identitárias: língua e discurso*. São Carlos: Claraluz, 2006.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARTINS, Gilberto de Andrade. *Estudo de Caso: Uma estratégia de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2008.
- MITTMANN, S. et al. (Org.). *Práticas discursivas e identitárias: sujeito e língua*. Porto Alegre: Nova Prova, 2008.
- MOREIRA, Herivelto; CALEFFE, Luiz Gonzaga. *Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2008.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 4ª edição, 2002.
- PÊCHEUX, Michel. *Semântica e Discurso*. Uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas, editora da Unicamp, 1997.
- \_\_\_\_\_. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi. – 3ª edição – Campinas, SP: Pontes, 2002.
- PÊCHEUX, Michel e FUCHS, Catherine. *A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas* (1975). In: GADET, F. e HAK, T. Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas-SP: Editora da UNICAMP, 1997
- POSSENTI, Sírio. *Questões para analistas do discurso*/ Sírio Possenti: Parábola Editorial, 2009. (Lingua[gem]; 32).
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 4. ed. Trad. João Alves dos Santos e Gilson Cesar Cardoso de Souza. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- VEYNE, Paul. *Foucault: seu pensamento, sua pessoa*. Tradução: Marcelo Jacques de Moraes. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.
- SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. Contexto, São Paulo, 1993, p. 10 in MUNIZ, Eloá. Publicado no Caderno Universitário, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004. Link de acesso: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Imagem: Cognição, semiótica, mídia*. 1. ed. 5. Reimpressão. São Paulo: Iluminuras, 2008.

<http://casadaconsultoria.com.br/diferenca-entre-propaganda-e-publicidade/>

<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/195/Promo%C3%A7%C3%A3o%2c%20propaganda%20e%20m%C3%ADdia.pdf?sequence=1>

## ANEXOS

### Sobre as escolas

Abaixo apresentaremos o texto autêntico retirado dos *sites* oficiais das escolas analisadas para que possamos ter um maior aprofundamento e entendimento de cada instituição enquanto *empresa*, considerando, para tanto, que todas elas por trabalharem no modelo de franchising assim se definem; como empresas.

### Escolas/Empresas

#### CCAA

Atuamos no segmento de ensino de idiomas há mais de 50 anos, oferecendo sempre um alto padrão de qualidade. Hoje, mais de 210 mil alunos em todo o mundo aprendem inglês e espanhol em nossas franquias, por meio de nosso exclusivo sistema de ensino, e centenas de empresas, instituições de ensino superior e escolas de educação formal, desde a educação infantil até o ensino médio, utilizam o nosso método, com materiais especialmente elaborados pela nossa editora.

Nosso compromisso é contribuir para o fortalecimento intelectual e emocional dos nossos alunos, tornando extremamente simples a comunicação deles com pessoas de todas as partes do mundo, através do ensino efetivo de idiomas por método próprio, original e inovador, capaz de fazer do aprendizado uma experiência única e prazerosa (link de acesso: <http://www.ccaa.com.br/sobre-o-ccaa/>).

## **CNA**

O CNA é uma das maiores redes de escolas de idiomas do país com 40 anos de experiência no ensino de inglês e espanhol. Com mais de 580 escolas e mais de 500 mil alunos, a rede opera por meio do sistema de franchising em todo o território nacional.

A metodologia avançada possibilita ao aluno fluência ao falar, ler, escrever e compreender o idioma naturalmente vivenciando situações do dia a dia. Em 2014, a rede obteve pela 23ª vez consecutiva o Selo de Excelência em Franchising, concedido pela Associação Brasileira de Franchising (ABF).

O CNA também recebeu o Selo 5 Estrelas da revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, além de ter sido um dos finalistas do Prêmio ABF-AFRAS como destaque em Responsabilidade Social.

Ao longo de sua existência, o CNA acumulou a experiência necessária para oferecer o melhor em cursos de idiomas. Quando o CNA nasceu, em 1973, não existiam tantas escolas de inglês no mercado. Poucos tinham percebido que havia uma grande demanda por este tipo de curso. Afinal, as pessoas queriam aprender a principal língua falada no mundo não só para suas viagens ao exterior, mas também para incrementar seu desenvolvimento cultural e profissional. Quem quisesse uma promoção na empresa na qual trabalhava ou procurasse por um emprego melhor, tinha que obrigatoriamente saber um segundo idioma.

Se hoje isso não é novidade nenhuma, na época começou a chamar a atenção de gente empreendedora, como Luiz Nogueira da Gama Neto, criador e presidente do CNA. Ele percebeu que precisava atender a esta demanda, mas preferiu fazer isso do jeito certo, oferecendo o que nenhuma escola de idiomas podia dar: uma metodologia moderna, com material didático exclusivo, a fim de atender ao perfil exato do público brasileiro.

Assim, livros foram escritos especialmente para os alunos CNA, sempre com uma proposta metodológica inovadora. Até então, as escolas de idiomas utilizavam métodos

importados, sem nenhuma relação com o universo cultural dos alunos, o que dificultava o aprendizado e nem sempre levava aos resultados esperados. Na proposta do CNA, o aprendizado é feito de forma natural espontânea: o aluno primeiro aprende a falar e depois entra em contato com a gramática. A primeira escola, inaugurada em 1973, em Porto Alegre (RS), foi um grande sucesso, tanto que levou a outras, no Sul do país e também no interior de São Paulo. As escolas, já utilizando material didático exclusivo, alcançaram a marca de 10 mil alunos. Este sucesso levou o presidente do CNA a inaugurar sua primeira escola na cidade de São Paulo, no bairro da Liberdade, até hoje em funcionamento.

A iniciativa foi um grande sucesso e ajudou a sedimentar seus negócios no eixo Rio-São Paulo. Não bastasse a metodologia exclusiva, foi estabelecido também um variado programa de atividades extracurriculares, planos de incentivos aos alunos, viagens ao exterior, sempre com foco no relacionamento com o aluno.

O CNA destaca-se também por sua atuação social. Em 2002, nasceu a Fundação CNA, que atende mais de 700 crianças carentes na Zona Sul de São Paulo, oferecendo educação, alimentação e cuidados com a saúde. Além disso, distribui cestas básicas, desenvolve campanhas de vacinação e outras ações para a comunidade. Em reconhecimento a este trabalho, recebeu por duas vezes o Prêmio ABF-AFRAS Destaque Responsabilidade Social, concedido pela Associação Franquia Sustentável, da Associação Brasileira de Franchising. Em 2011, o CNA também foi reconhecido como Parceiro AFRAS, em reconhecimento por sua dedicação à responsabilidade social no setor de franchising.

Em 2014, a Rede obteve pela 23ª vez consecutiva o Selo de Excelência em Franchising, concedido pela Associação Brasileira de Franchising (ABF). O CNA também recebeu o Selo 5 Estrelas da revistas Pequenas Empresas & Grandes Negócios. É uma das maiores redes de escolas de idiomas do país, operando em sistema de franchising mais de 500 escolas e meio milhão de alunos em todo o território nacional.

VISÃO: Transformar sonhos de alunos, empreendedores e colaboradores em orgulho e sucesso (link de acesso: <http://www.cna.com.br/about/>).

## **CULTURA INGLESA**

Inglês com cultura. Essa é a filosofia que sintetiza o trabalho desenvolvido pela Cultura Inglesa ao longo de mais de 80 anos de Brasil. Gerações e gerações de estudantes brasileiros aprenderam, na prática, muito mais do que um novo idioma. Aprenderam a mergulhar no universo da cultura britânica.

Nossa missão educacional é ser mais do que uma escola convencional de línguas e ir além das salas de aula: somos uma ativa produtora e fomentadora de arte e cultura. Esse é o papel que a Cultura assume com determinação e prazer e que alimenta a instituição.

Nos cursos da Cultura, você aprende o inglês prático, voltado para o uso no dia-a-dia e desenvolve todas as habilidades necessárias para a comunicação na língua inglesa: escrita, leitura, expressão e compreensão orais, sendo que a ênfase é dada à conversação. Tudo isto com o apoio da melhor tecnologia a serviço do ensino e acompanhamento de uma equipe de professores com sólida formação pedagógica.

A Cultura Inglesa está presente em todo o país e é regulamentada pela ABCI (link de acesso: <http://www.culturainglesacq.com.br/site/pagina-institucional>).

## **FISK**

Em 1950 Richard Fisk veio ao Brasil visitar seu irmão, que trabalhava no Consulado Americano de São Paulo. Richard gostou tanto da cidade que resolveu ficar.

Começou a lecionar inglês e em 1951, passou a ministrar aulas na TV Tupi, a primeira emissora da América Latina, e na TV Rio. Em pouco tempo, os negócios prosperaram e Richard decidiu criar seu próprio método.

Sensível às dificuldades dos alunos brasileiros, desenvolveu material didático próprio com base nas diferenças entre estruturas gramaticais das duas línguas e criou uma maneira de apresentação dessa estrutura mais ordenada do que a dos livros existentes até então. Sua ideia foi um sucesso imediato e com os primeiros resultados positivos, ele pode abrir

sua própria escola, localizada no bairro da Bela Vista em São Paulo e começou a funcionar com 60 alunos.

Richard virou Mr. Fisk, naturalizou-se brasileiro e transformou a pequena escola, instalada em um sobrado alugado na região central da cidade, em uma verdadeira potência. Em 1960 começou a expansão de sua empresa com o surgimento de grandes parcerias. A fama da eficiência do método chegou a outros estados e foram tantos os interessados em utilizar o método FISK que, por volta de 1962, iniciou-se o, atualmente chamado sistema de franquias, sendo que os primeiros contratos foram feitos na base do “aperto de mão”. Durante os anos 70, Mr. Fisk já possuía mais de 15 escolas que eram administradas por ele e por sua ex-esposa, Zélia de Toledo Piza. Enquanto Zélia encarregava-se da área administrativa, Mr. Fisk se responsabilizou pelas áreas comercial e pedagógica, buscando pontos pelas instalações de novas unidades, supervisionando todas as operações e, também, fazendo programas de TV.

Foram 25 anos de sucesso na televisão. Mr. Fisk gravava programas de televisão em várias cidades, como Goiânia, Recife, Porto Alegre, entre outras. Seus programas eram divididos em duas partes; a primeira era de conversação com um tradutor ao lado e a segunda era para ensinar letras de músicas. Como Mr. Fisk recebeu uma grande quantidade de cartas solicitando essas letras, ele teve a ideia de lançar os famosos folhetos que continham as letras e as traduções dessas músicas.

Em 1988, a Fisk comemorou 30 anos com seu 1º Congresso Internacional na cidade do Rio de Janeiro. Participaram desse encontro franqueados de toda a rede, que já contava com aproximadamente 400 unidades espalhadas pelo Brasil. Nessa época, a Fisk passou a despertar o interesse de outros países da América Latina, foi quando Buenos Aires, capital da Argentina, tornou-se a sede da primeira "Escuela Fisk".

A partir dos anos 90, a Fisk se fez mais presente nos veículos de comunicação, principalmente na mídia televisiva por meio de patrocínios esportivos. Também nesse

período foi instituída a Fundação Richard Hugh Fisk, garantindo, dessa forma, o futuro dos franqueados e dos funcionários e a continuidade da marca.

Em 25 de agosto de 1997, em reconhecimento aos serviços relevantes que prestou à cultura e à educação, Mr. Fisk foi homenageado como Cidadão do Estado do Rio de Janeiro no Plenário da Assembleia Legislativa.

Em 15 de outubro de 2003, Mr. Fisk recebeu o título de Cidadão Paulistano ao mesmo tempo que sua fundação recebia prêmios, como Selo de Excelência em Franchising e Franqueadora do Ano entre outros.

Fisk deixa de ser uma escola de idiomas, incorporando o curso de Informática e Português para Brasileiros, tornando assim um centro de ensino cada vez mais competitivo, a fim de atender a demanda e necessidades do público que em busca de conhecimento aderiu aos novos cursos e continuam sendo um sucesso na rede.

Mais de 15 milhões de pessoas já estudaram na Fisk, que se consagra como um dos maiores centros de ensino do mundo e comemora mais de 50 anos de história e Mr. Fisk aos 90 anos só tem a agradecer a todos que o ajudaram e ajudam nessa trajetória de trabalho e sucesso, pois ele sente orgulho em poder dizer: “Muito obrigado, Brasil! ” (link de acesso: <http://www.fisk.com.br/sobre/conheca-a-fisk>).

## **WISE UP**

A Wise Up faz parte do Ometz Group, holding de empresas dos setores de educação e comunicação. A história do grupo começou em 1995, na cidade do Rio de Janeiro, quando o então diretor-presidente Flávio Augusto da Silva fundou a primeira unidade.

Diferente de hoje, o momento econômico brasileiro na época não era favorável a investimentos. Apesar disso a Wise Up cresceu, principalmente após adotar o modelo de franquia. Em 2003, com mais de 40 escolas de inglês espalhadas pelo Brasil, o Ometz Group decidiu expandir suas conquistas para o mar, criando a Wise Up Offshore, a primeira escola dedicada ao ensino de inglês para profissionais que trabalham nas plataformas de

petróleo.

Em 2009, enquanto a rede crescia e o Brasil passava a ocupar um lugar de destaque no cenário econômico mundial, a Wise Up abriu sua primeira escola de inglês fora do país, em Buenos Aires, na Argentina. Meses depois foi a vez da inauguração da primeira Wise Up nos Estados Unidos, em Orlando, na Flórida.

Em 2011, já consolidada como a escola de inglês líder no segmento adulto, a Wise Up decidiu revolucionar o ensino de inglês para adolescentes, lançando a Wise Up Teens.

A Wise Up Teens é a escola de inglês voltada para adolescentes entre 11 e 16 anos, que utiliza a infraestrutura das escolas Wise Up e um material didático rico, divertido, que fala a língua das músicas, dos filmes, dos games e da internet. Na Wise Up Teens, os adolescentes aprendem inglês em três anos e meio, tempo muito menor do que o dos outros cursos voltados para jovens.

O Ometz Group cresce inspirado pela ousadia, coragem e visão. Esses valores fizeram a Wise Up conquistar o Brasil e outros países da América Latina, como a Colômbia e o México, e também chegar ao país que mais cresce no mundo: a China.

Além da Wise Up, Wise Up Teens e Wise Up Offshore, também fazem parte do Ometz Group as escolas de inglês You Move e Go Getter, o programa de intercâmbio Wise Experience, a franqueadora Wise Up Franchising, a produtora Mindset Films e as editoras Skopos, Klinos, Omna e Tutor.

Em 2013, a Abril Educação adquiriu o Ometz Group, que passou a fazer parte de um dos maiores grupos de educação do mundo (link de acesso: <http://wiseup.com/institucional/>).

## **WIZARD**

Em 1987 nascia em Campinas (SP) a maior rede de ensino de idiomas do mundo. A partir de uma simples escola, iniciou-se a construção de uma grandiosa rede de ensino, que já atravessou as fronteiras do nosso país. Com uma metodologia totalmente diferenciada, a Wizard aposta em cursos que acompanham as características particulares de cada aluno,

preparando-o para aproveitar totalmente o seu aprendizado. Desta forma, sempre procurando valorizar o aluno, a Wizard continua a ser a principal rede de ensino de idiomas do Brasil. Já ultrapassou a marca de 1200 escolas e não para de crescer.

A Wizard possui unidades no Brasil, nos Estados Unidos, no Japão, Paraguai e Costa Rica. A Wizard oferece cursos em oito idiomas (Inglês, Espanhol, Francês, Italiano, Alemão, Português para estrangeiros, Japonês e Chinês), e é pioneira no ensino de inglês em Braille. É a primeira também a utilizar a certificação internacional TOEIC como modelo pedagógico. Desenvolvidas no modelo de franquias, as escolas Wizard representam uma excelente oportunidade para aqueles que querem investir em um novo negócio.

Além de contar com uma metodologia de ensino simples e de fácil gerenciamento por parte do franqueado, a rede oferece ao empreendedor todo o apoio necessário para seu desenvolvimento, como estruturação do imóvel e apoio de marketing. Além disso, investe constantemente na formação de seus franqueados e de seus professores por meio de treinamentos específicos, convenções, congressos e iniciativas como o MBA Wizard e a WizardTV, canal corporativo disponível 24 horas ao franqueado.

Mais que falar e escrever, o aluno fala desde a primeira aula e ainda aprende técnicas de liderança; Seu método é inovador com foco nos resultados; A Wizard possui certificação TOEIC como modelo pedagógico; A escola promove o Encontro Nacional Wizard nos maiores parques temáticos do Brasil; Oferece curso de inglês em braille e é a única rede de ensino de idiomas que possui um canal de TV próprio (link de acesso: <http://www.wizard.com.br/sobre-wizard/>).

## **YÁZIGI**

O Compromisso do Yázigí é o de formar cidadãos. Dominar outro idioma como o inglês ou o espanhol é fundamental para conseguir novas oportunidades e contatos, ampliar conhecimento e fazer amigos. É isso que o Yázigí oferece, ensino que vai além da sala de

aula, mas com um destino certo: o seu aprendizado. Aqui o ensino é assim, divertido, diversificado e cheio de novas experiências, como toda viagem deve ser.

Tudo começou em uma pequena sala. Acreditando em um sonho, Fernando Silva e César Yázigí fundaram o Yázigí.

Um sonho que se tornou realidade e que vem crescendo dia após dia, há mais de 6 décadas. Hoje a Rede Yázigí conta com 420 centros educacionais em todo o País, mais de 4.500 colaboradores e atende cerca de 200 mil alunos por ano.

Foi a primeira franquia de serviços do Brasil e a primeira escola a integrar a internet à sala de aula. Inovações, entre muitas outras, que fizeram do Yázigí uma das marcas mais admiradas do setor, premiada várias vezes e uma opção segura de investimento.

A história do Yázigí também apresenta um grande envolvimento na questão social. Por meio de campanhas de cidadania, integradas aos conteúdos trabalhados em sala de aula, o Yázigí auxilia na formação de cidadãos conscientes de seu papel na sociedade, fomentando uma atitude positiva para a construção de um mundo melhor (link de acesso: <http://yazigi.com.br/a-marca>).