

O SUJEITO DISCURSIVO NA PUBLICIDADE DE UMA ESCOLA DE LÍNGUA INGLESA

Giselly Tiago Ribeiro AMADO

Universidade Federal de Uberlândia

Resumo: O presente artigo pretende discutir a relação sujeito no discurso publicitário de uma escola particular de língua inglesa no Brasil. Para tal, tomamos como objeto de análise uma matéria sobre uma escola veiculada em uma revista *online* no dia seis de janeiro de 2016 e os anúncios audiovisuais que mostram a nova campanha publicitária desta escola, sob o tema “inglês chato ninguém merece”. Todo o *marketing* foi construído a partir de três anúncios audiovisuais, com veia humorística, em que os protagonistas não estudam no instituto de idiomas exposto, por isso, dormem automaticamente ao falarem de seus cursos, em consequência ao ensino enfadonho e ineficiente que têm recebido. A metodologia de trabalho está vinculada à Análise de Discurso de tradição pecheutiana como praticada no Brasil, com contribuições de Foucault nas relações de saber-poder, sendo assim, tomaremos os elementos do quadro teórico dos quais não se pode separar sujeito, ideologia e história, com a finalidade de investigarmos quais são as condições que possibilitam a formação discursiva que tematiza a campanha, por exemplo. O que importa para esta linha teórica não é a interpretação de frases fechadas em si, mas o discurso e todo o caráter histórico que o envolve, pois, o sujeito não é a origem do sentido e se revela na discursividade, momento em que denuncia sua posição ideológica. Ao alcançarmos a posição sujeito nas formações discursivas temos a possibilidade de compreendermos o funcionamento em que o sujeito se constitui no discurso da publicidade analisada.

Palavras-chave: Discurso. Publicidade. Língua Inglesa. Escola de Inglês.

THE SUBJECT DISCURSIVE IN ADVERTISING OF AN ENGLISH LANGUAGE SCHOOL

Abstract: This article intends to discuss the subject relationship in the advertising discourse of a private English language school in Brazil. For such, we took as analysis object a topic about a school propagated in an online magazine on January 6th, 2016 and audiovisual spots that show the new advertising campaign of this school, under the theme "boring English nobody deserves". All the marketing was constructed from three audiovisual spots, with humorous vein, in which the protagonists do not study at that language institute, so, automatically they sleep when they're talking about their courses, as a result of the tedious and inefficient education they have received. The work methodology is linked to the tradition pecheutiana Analysis of Discourse as practiced in Brazil, with contributions from Foucault to know-power

relations, so we will take the elements of the theoretical framework which it cannot separate subject, ideology and history, in order to investigate what are the conditions that make possible the discursive formation that thematizing the campaign, for instance. What matters to this theoretical line is not the interpretation of closed sentences themselves, but the discourse and all the history character that involves it, therefore, the subject is not the source of meaning and reveals himself in the discourses, denouncing his ideological position. When we reach the subject position in the discursive formations we are able to understand the operation in which the subject is constituted in the discourse of the advertising analyzed.

Key-words: Discourse. Advertisements. English Language. English School.

EL SUJETO DISCURSIVO EN LA PUBLICIDAD DE UNA ESCUELA DE LENGUA INGLESA

Resumen: Este artículo pretende discutir la relación sujeto en el discurso publicitario de una escuela privada de lengua inglesa en Brasil. A tal fin, tomamos como objeto de análisis una materia a respeto de una escuela difundida en una revista online el seis de enero de 2016 y anuncios audiovisuales que muestran la nueva campaña publicitaria de esta escuela, bajo el lema “inglés aburrido nadie se lo merece”. Todo marketing fue construido a partir de tres anuncios audiovisuales, con vena humorística, en la que los protagonistas no estudian en el instituto de idiomas, por lo tanto duermen automáticamente cuando hablan de sus cursos, en consecuencia de la enseñanza tediosa e ineficiente que han recibido. La metodología de trabajo está relacionada con el Análisis del Discurso de tradición pecheutiana como se practica en Brasil, con las contribuciones de Foucault en las relaciones de saber-poder, por lo que tomaremos los elementos del cuadro teórico de los cuales no se puede separar el sujeto, la ideología y la historia, con el propósito de investigar cuáles son las condiciones que permiten la formación discursiva que acentúan la campaña, por ejemplo. Lo importante a esta línea teórica no es la interpretación de frases cerradas en si mismo, pero el discurso y todo el carácter histórico que lo rodea, ya que, el sujeto no es la fuente de sentido y se manifiesta en la discursividad, cuando denuncia su posición ideológica. Cuando llegamos a la posición del sujeto en las formaciones discursivas tenemos la posibilidad de entender la operación en la que el sujeto si constituye en el discurso de la publicidad analizada.

Palabras clave: Discurso. Publicidad. Lengua Inglesa. Escuela de Inglés.

1. INTRODUÇÃO

Este estudo tem como objeto de análise a publicidade de uma rede de franquias de escola de idiomas instalada no Brasil lançada no dia quatro de janeiro de 2016 e a entrevista dada, pela diretora de *marketing* da marca, para uma revista *online* no dia seis de janeiro do mesmo ano.

Partimos do pressuposto de que a mídia atua na produção de subjetividade criando necessidades aos consumidores, “construir necessidades é, aliás, a nosso ver, uma das formas de materializar a produção de verdades que guiam nossos atos e constituem nosso imaginário” (CORACINI, 2003, p. 57), tanto para a aquisição dos produtos, quanto para a afiliação aos estilos de vida propostos nas publicidades. Está sempre em jogo o desejo que estimula os sujeitos a se identificarem pela

estimulação dos corpos, a intensificação dos prazeres, a incitação ao discurso, a formação dos conhecimentos, o reforço dos controles e das resistências, encadeiam-se uns aos outros, segundo algumas estratégias de saber e de poder. (FOUCAULT, 1999, p. 100)

Nos anúncios audiovisuais, que analisamos, a língua inglesa passa a ser um bem de consumo e o “aluno é o cliente transformado em consumidor pela publicidade” (CORACINI, 2003, p. 56). A necessidade de saber esta língua está instituída social e historicamente na relação de poder que ocorrem na e através da língua inglesa.

Neste estudo temos como objetivo compreender como o sujeito é constituído no discurso publicitário desta escola de idiomas e as relações que possibilitam ao sujeito se revelar na prática discursiva, concebida por Foucault (2008a, p. 133) como:

um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa.

Como as práticas discursivas têm uma relação histórica que não pode ser ignorada, procedemos inicialmente uma investigação sobre o ensino de língua inglesa no Brasil, bem como, abordamos questões sobre o significado possibilitado a esta língua a partir das relações que foram mantidas em/pela língua inglesa desde a época de nossa colonização, para depois partirmos para os outros procedimentos de análise da constituição sujeito no discurso publicitário em questão.

2. A LÍNGUA INGLESA NO BRASIL

O ensino de língua inglesa no Brasil é datado do início do século XIX, quando o Príncipe Regente D. João VI assinou o Decreto de 22 de junho de 1809 instituindo-o juntamente com o de língua francesa (OLIVEIRA, 1999, p. 24). Já a obrigatoriedade é de 1931, ano da “Reforma Educacional Francisco Campos [...] para o curso fundamental” (BOLOGNINI; OLIVEIRA; HASHIGUTI, 2005, p. 30), desde então, esta disciplina está no currículo escolar. Atualmente, em conformidade com a Lei de Diretrizes e Bases (LDB)¹ complementada pelos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) do Ensino Médio

assumem a condição de serem parte indissolúvel do conjunto de conhecimentos essenciais que permitem ao estudante aproximar-se de várias culturas e, conseqüentemente, propiciam sua integração num mundo globalizado (BRASIL, 2000, p. 25).

Ao mesmo tempo em que a legislação vigente expõe a língua inglesa como um conhecimento importante a ser garantido aos estudantes, para que tenham acesso a outras culturas e interajam na sociedade de uma maneira mais ampla, engajando-se no mundo globalizado, também admite que o ensino esteja

em lugar de capacitar o aluno a falar, ler e escrever em um novo idioma, as aulas de Línguas Estrangeiras Modernas nas escolas de nível médio, acabaram por assumir uma feição monótona e repetitiva que, muitas vezes, chega a desmotivar professores e alunos, ao mesmo tempo em que deixa de valorizar conteúdos relevantes à formação educacional dos estudantes. (BRASIL, 2000, p. 25)

Para além da discussão da qualidade do ensino na escola regular, há questões político-econômicas que a envolvem e que perpassam pelos ideais neoliberais, modelo no qual estamos inseridos e que “constitui em primeiro lugar uma ideologia, uma forma de ver o mundo social, uma corrente de pensamento” (MORAES, 2001, p.13). Para Foucault (2008b, p. 181) “o governo neoliberal não tem de corrigir os efeitos destruidores do mercado sobre a sociedade”, pois,

¹ Ver a LDB. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seed/arquivos/pdf/tvescola/leis/lein9394.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

no fundo, ele tem de intervir nessa sociedade para que os mecanismos concorrenciais, a cada instante e em cada ponto da espessura social, possam ter o papel de reguladores - e é nisso que a sua intervenção vai possibilitar o que é o seu objetivo: a constituição de um regulador de mercado geral da sociedade. (FOUCAULT, 2008b, p. 199)

Os modos de governar sofrem alterações ao longo da história mantendo esta função reguladora sobre a sociedade, porém, em algumas épocas seguem modelo político-econômico com maior intervenção do Estado, e em outras não. Em épocas de guerra, por exemplo, quando “foram colocados em prática os grandes programas de proteção social, de saúde pública e de assistência médica” (FOUCAULT, 2006 p. 303) como dever do Estado, o modo de governar é bem distinto do ideal neoliberal em que o Estado não participa da economia e garante a liberdade do comércio, para haver um crescimento econômico sob a livre concorrência.

O neoliberalismo vem crescendo e após a Segunda Guerra Mundial com o avanço da tecnologia e a supremacia do capitalismo sobre o socialismo, tem direcionado a sociedade rumo a características cada vez mais consumistas. A intervenção do Estado neste modelo limita-se a evitar desequilíbrios, “não devem ser intervenções nos processos econômicos, mas intervenções em prol do processo econômico” (FOUCAULT, 2008b, p. 331), pois, na doutrina neoliberal há a premissa de que política e economia atuem de maneira independente uma da outra.

As consequências deste modelo para a educação é que ela passa a ter características de mercado, muitas vezes, tratada como bem de consumo. Os professores aludidos por profissionais que capacitam os alunos a competirem no mercado de trabalho, já o Estado vai se afastando, pois, o objetivo neoliberal é a privatização deste serviço social. “Em vez de uma política pública de educação, deixa-se que os indivíduos façam a sua política de educação no mercado de serviços escolares” (MORAES, 2001, p. 32).

Em consequência a este aspecto político-econômico está o fortalecimento do mercado de escolas privadas de ensino de línguas estrangeiras. De maneira que, os institutos de idiomas vão ganhando mais espaço no ensino de línguas e sendo legitimados como o lugar de aprendizagem. Conforme os PCN

o que tem ocorrido ao longo do tempo é que a responsabilidade sobre o papel formador das aulas de Línguas Estrangeiras tem sido, tacitamente, retirado da escola regular e atribuído aos institutos especializados no ensino de línguas. (BRASIL, 2000, p. 26)

De acordo com as diretrizes elaboradas pelo governo federal, não se espera que a escola de Ensino Médio cumpra a função do ensino de línguas estrangeiras e relacionam a isto, o fato de que

as Línguas Estrangeiras na escola regular passaram a pautar-se, quase sempre, apenas no estudo de formas gramaticais, na memorização de regras e na prioridade da língua escrita e, em geral, tudo isso de forma descontextualizada e desvinculada da realidade. (BRASIL, 2000, p. 26)

Esta maneira de se conduzir o ensino de línguas distancia os estudantes do saber de uma língua estrangeira, o que colabora para reforçar a legitimidade dos institutos de idiomas como o lugar de aprendizagem.

Antes de entrarmos no espaço da publicidade, que atua criando a necessidade dos consumidores pelo produto oferecido, é importante ponderarmos sobre a relação que mantemos com a língua inglesa desde a chegada dos portugueses ao Brasil. A história da colonização portuguesa foi marcada pelo apagamento de diversas culturas e para Santos (2006, p. 213), “a cultura de Portugal é uma cultura de fronteira [...] [que] promoveu a homogeneidade cultural no interior do território nacional, muitas vezes à custa da destruição de [outras] culturas”.

Com tal característica, ao mesmo tempo em que Portugal institui uma cultura nacional promovendo homogeneidade no interior da própria nação e no exterior (nas colônias), também se subjaz ao modelo inglês de colonização, pois o imperialismo britânico é o referencial hegemônico para a colonização portuguesa, o que causa conflitos na identidade nacional portuguesa e conseqüentemente à identidade brasileira.

De certa forma, fomos colonizados por um colonizador subalterno, o que nos atribui a um problema de auto-representação de segunda ordem devido ao “fato de que desde o século XVII a história do colonialismo [...] [ter sido] escrita em inglês, e não em português” (SANTOS,

2006, p. 214). A este fato, vinculam-se as relações em língua inglesa, que partindo do colonizador português era de submissão diante da hegemonia britânica, e partindo do colonizado era uma dosagem dupla de inferioridade.

Como as relações se constituem na e através da linguagem devemos admitir que, em língua inglesa, elas nunca foram tranquilas para os brasileiros. Pois, foram constituídas por mão única, já que partiram do Norte as epistemologias (SANTOS, 2009) referenciais, recebidas aqui no Sul como verdadeiras e modelos a serem seguidos. Há uma linha que demarca o Sul e o Norte com a função de estabelecer a distância entre os hemisférios, ao mesmo tempo em que diferencia estes espaços como o do receptor e o do produtor de epistemologias dominante e hegemônica.

O saber língua inglesa está associado ao poder que os países hegemônicos exercem sobre as ex-colônias, e sobre o próprio colonizador. Há um encadeamento entre as relações culturais, sociais, políticas e econômicas materializadas pela língua. Assim, para o brasileiro, falar língua inglesa estaria ligado ao *status* social, pois, passa a acessar uma cultura superior à sua. Aquela que é desejada tanto socialmente como economicamente e de certa forma permanece no patamar de inatingibilidade.

3. O FUNCIONAMENTO DA PUBLICIDADE

A publicidade exerce um papel de convencimento a respeito da necessidade e da qualidade do produto ou serviço a que se presta. Procura estimular as funções sensoriais dos consumidores para que se identifiquem com os produtos, imagens e comportamentos a fim de serem influenciados pelo estímulo acionado através dos mecanismos da mensagem. Não se presta à função restrita da venda do produto, mas o associa a modelos, a comportamentos, a estilos de vida.

Desta maneira, atua no nível do desejo e atinge o ser humano em sua forma sujeito de modo que a partir de sua produção econômica poderá possuir ou não aquele bem anunciado na mídia. Utilizando-se de estratégias, a publicidade alcança meios de levar os sujeitos a se inscreverem em formações ideológicas, persuadindo-os pela linguagem verbal e não-verbal à necessidade do ter, bem como, à reprodução de determinados comportamentos.

A ideologia opera nas formas de subjetividade, segundo Althusser (1996, p. 131), “a ideologia interpela os indivíduos como sujeitos”. Nas representações ideológicas não estão dispostas situações reais de existência, o que ocorre são representações imaginárias do mundo real.

O que “os homens” “representam para si” na ideologia não são suas situações reais de existência, seu mundo real; acima de tudo, e sua relação com essas condições de existência que se representa para eles na ideologia. É essa a relação que está no centro de toda representação ideológica, portanto imaginária, do mundo real. (ALTHUSSER, 1996, p. 127)

A partir destas considerações, este autor propõe que a função da ideologia seria a de assegurar a coesão social nas relações e práticas sociais. Assim, o sujeito não percebe que está sob o efeito do reconhecimento ideológico, nem suspeita que esteja submetido ao processo de interpelação.

Para constituir as bases da teoria materialista do discurso, Pêcheux retoma as considerações de Althusser sobre ideologia e a articula com o domínio da economia, declara que “as ideologias não se compõem de “idéias”, mas de práticas” (PÊCHEUX, 1996, p. 143). Explica que não há homogeneidade e também não é uma questão dicotômica para se estabelecer o interesse de uma classe social ou de determinado período histórico, nem são simples conjuntos de ideias, pois tem nas formações ideológicas sua materialidade.

A ideologia é que faz com que o sujeito ocupe um lugar social, mesmo que ele não se dê conta disso. Pêcheux (1996, p.148) ressalta

que o traço comum a essas duas estruturas, respectivamente chamadas de *ideologia* e *inconsciente*, é o fato de elas operarem ocultando sua própria existência, produzindo uma rede de *verdades “subjetivas” evidentes*, com o “subjetivas” significando, aqui, não “que afetam o sujeito”, mas “em que o sujeito se constitui”.

Assim, o sujeito tem a ilusão do controle sobre suas próprias ações e suas palavras, mas constitutivamente ele foi tomado pela exterioridade que o afeta.

O sujeito não é livre para escolher em determinadas situações o que dizer e/ou como se colocar, dependerá de qual posição discursiva ocupa relacionada ao funcionamento da

ideologia. Apesar de ter a ilusão do sentido e da transparência da linguagem, “as palavras, expressões, proposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam” (PÊCHEUX, 1995, p. 160). O sentido atribuído a uma dada formação discursiva não está garantido em outra, em contrapartida é perfeitamente possível “que palavras, expressões e proposições literalmente diferentes [...] [possam], no interior de uma formação discursiva dada, ter o mesmo sentido” (PÊCHEUX, 1995, 161). Assim, o sentido só se dá na formação discursiva.

A partir das proposições de Pêcheux, nos é possibilitada a compreensão do funcionamento da identificação entre os sujeitos, os modos como se dão os consensos nas relações discursivas, pois, “a interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se efetua pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina (isto é, na qual ele é constituído como sujeito)” (PÊCHEUX, 1995, 163). O efeito de sentido será alcançado na relação discursiva havendo a possibilidade de apropriação de outros discursos. Sendo assim, não há discurso neutro, pois, sempre estará afiliado ao funcionamento ideológico.

4. APRESENTAÇÃO DA PUBLICIDADE DA ESCOLA

Na matéria, que nos propomos analisar, a revista eletrônica² apresenta a nova publicidade³ da rede de franquias de ensino de idiomas lançada no dia quatro de janeiro de 2016, com o novo posicionamento da marca: “ninguém tem o que o XYZ⁴ tem” e também registra a opinião da diretora de *marketing* e comunicação deste instituto de idiomas ao afirmar que: “o papel do XYZ é justamente ser o antídoto para esse sentimento de *chatice*, com um modelo de ensino único e divertido. É isso que está sendo refletido no nosso posicionamento” (FORTUNA, 2016). A fim de reforçar este posicionamento foram lançados três anúncios audiovisuais, que descreveremos a seguir, sob o tema “Inglês chato ninguém merece”.

² Confira em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/cna-mostra-o-quanto-estudar-ingles-poder-ser-chato>>. Acesso em: 1 jun. 2016.

³ Conheça a campanha: <<https://www.cna.com.br/campanha>>. Acesso em: 9 jul. 2016.

⁴ Doravante o instituto de idiomas será denominado XYZ.

O primeiro dos três anúncios audiovisuais criados para a campanha publicitária tem a duração de quinze segundos e começa com um casal fazendo exercícios. Um homem está deitado ao chão enquanto uma mulher colabora para o alongamento de sua perna direita levantada em 90°. No momento em que ele pergunta: “e aí está fazendo aquele curso de inglês?”, a mulher começa a responder: “é, ontem o professor falou que”. Neste instante, a fala é cortada abruptamente e ouvimos o som de um ronco, ao mesmo tempo em que ela cai adormecida sobre a perna dele completamente aberta em 180°.

Na expressão facial do homem ao chão, há a demonstração de muita dor sendo possível ouvirmos gemidos enquanto aparece a vinheta: “inglês chato ninguém merece”. Em seguida há o fechamento do anúncio audiovisual com as informações: XYZ tem plataforma 360°, com certificado de Cambrigde. Ninguém tem o que o XYZ tem. XYZ inglês definitivo. Matricule-se já.

No segundo anúncio audiovisual, de quinze segundos de duração, duas mulheres, uma jovem e uma já bastante idosa, estão sentadas à mesa confeitando um bolo. A senhora pergunta: “e aí minha filha, como foi sua aula de inglês?”, a jovem responde: “há vó, aquela coisa de sempre né, a professora começou a falar de verbo *to be*.” Neste instante a fala é interrompida e a garota adormece subitamente caindo de cara no bolo à sua frente.

A avó vai ao socorro da neta e a levanta puxando-a pelos cabelos, enquanto visualizamos o rosto da garota mascarado pelo chantili ouvimos também um ronco e aparece a vinheta: “inglês chato ninguém merece”, seguida das informações: XYZ tem livros e aulas com personagens da Disney. Ninguém tem o que o XYZ tem. XYZ inglês definitivo. Matricule-se já.

No terceiro anúncio audiovisual, de trinta segundos, um jovem está dormindo sobre o livro aberto quando um homem se aproxima e o acorda perguntando: “filho, o que está acontecendo?”, o filho se levanta ainda sonolento, entrega o livro ao pai respondendo: “lição de inglês, pai”. Ao olhar para o livro o pai adormece imediatamente, sentado à mesa junto ao filho que voltou a dormir também. Uma mulher se aproxima com ar de curiosidade e toma o livro das mãos do pai do garoto, no momento em que ela começa a ler cai ao chão e há uma sequência de sons de ronco e de objetos quebrando. A câmera focaliza um cachorro em frente

ao livro caído no chão e o cachorro cai também, com um zoom, a câmera focaliza duas pulgas que imediatamente caem de lado e o anúncio audiovisual termina com todos dormindo.

Novamente o comercial é finalizado com a vinheta “inglês chato ninguém merece”, seguida das informações: o XYZ tem plataforma 360º, com tecnologia, professores *online*, Cambridge, Disney e muito mais, ninguém tem o que o XYZ tem. XYZ inglês definitivo. Matricule-se já.

De acordo com o site deste instituto⁵, ele é uma das maiores redes de escolas de idiomas no Brasil, com mais de quarenta anos de atuação, tem 605 escolas e 500 mil alunos. Trabalha com as quatro habilidades da língua (leitura, escrita, fala e compreensão oral) e informa que o reconhecimento da qualidade do ensino é certificado pelo exame final do curso de inglês *Cambridge English: First [FCE]*, certificado⁶ aceito por diversas empresas e instituições de ensino do mundo como comprovação de qualificação em inglês.

Além de exporem que a metodologia de ensino combina o sistema presencial e a distância ao apresentarem a plataforma 360º vinculam à história do XYZ o fato de saberem quem são e onde querem chegar. Em seguida, deixam aberta a possibilidade de novas parcerias para quem quer investir no negócio da educação, o qual definem como um bom negócio.

5. PROCEDENDO A ANÁLISE

O discurso publicitário não é homogêneo, ele é entrecortado por outros discursos formando uma complexa teia, que alcançará sentidos a depender dos processos de identificação dos sujeitos inseridos nas formações discursivas, construídas no dito e no não-dito através de um movimento entre o simbólico e a história.

A publicidade lança mão de recursos que independem do dizer para propiciar os sentidos e o caráter icônico da imagem é crucial para que a mídia chegue ao seu objetivo. De acordo com Pêcheux (1999, p. 51)

uma memória poderia bem, com efeito, colocar em jogo a nível crucial uma passagem do visível ao nomeado, na qual a imagem seria um operador de memória social, comportando no interior dela mesma um programa de leitura, um percurso escrito discursivamente em outro

⁵ Veja: <<https://www.cna.com.br>>. Acesso em: 1 jun. 2016.

⁶ Verifique em: <<http://www.cambridgeenglish.org/br/exams/first/why-take-the-exam/>>. 1 jun. 2016.

lugar: tocamos aqui o efeito de repetição e de reconhecimento que faz da imagem como que a recitação de um mito.

Este processo de acesso à memória relaciona o que é visível, com o que é dito e com o que não é dito, posto que compõem o todo significante.

Tocamos aqui um dos pontos de encontro com a questão da memória como estruturação de materialidade discursiva complexa, estendida em uma dialética da repetição e da regularização: a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os “implícitos” (PÊCHEUX, 1999, p. 52).

Assim, os sentidos vão se formando na teia discursiva e os efeitos dos implícitos passam a circular de forma a mudar de patamar. Pela repetição e pela regularização os discursos vão assumindo a categoria de verdade.

A categoria de verdade é promovida no processo de regularização do discurso, pois o sujeito é movido pela vontade de verdade, que não é simplesmente buscar a distinção entre um discurso verdadeiro de um falso, mas qualificar a verdade ao socialmente desejável. Para Foucault (1999) há um controle social que dita o que pode ou não ser dito, são as interdições sociais que revelam no discurso a “sua ligação com o desejo e com o poder” (FOUCAULT, 1999, p. 10), a “vontade de verdade [...] apoia-se sobre um suporte institucional [...] reconduzida [...] pelo modo como o saber é aplicado em uma sociedade” (FOUCAULT, 1999, p. 17). Esta vontade de verdade impõe-se sobre os discursos, ela está no funcionamento da mídia ao apresentar a escola e mostrá-la como a verdadeira fonte do conhecimento de língua inglesa.

A campanha publicitária em questão traz nos três anúncios audiovisuais imagens que remetem à rotina, são pessoas interagindo em momentos diversos e que tocam no assunto da aprendizagem de língua inglesa. A rotina, em seus diferentes momentos nos anúncios audiovisuais, aproxima o espectador de situações que lhes são possíveis. O que os atores não dizem, mas é perfeitamente compreendido é que, os três protagonistas não estudam no XYZ, por isso, sofrem as consequências desta ação, que seria a do sono súbito a que são acometidos quando tratam da aprendizagem de língua inglesa. Nas palavras da diretora de *marketing* desta escola, não receberam “o antídoto para esse sentimento de chatices” que seria estudar inglês

em outro lugar, que não na escola dela, ou seja, se estudarem no XYZ receberão o antídoto que oferecem.

As formações discursivas, tanto da publicidade, quanto da entrevista da representante da escola, nos possibilita depreender que a marca é única, exclusiva, pois, “ninguém tem o que o XYZ tem”. De forma que a construção da marca caminha rumo ao sentido a que Foucault advertiu quanto ao autor previamente valorizado pelo *merchandising*, “o que se diz conta menos do que a personalidade daquele que fala” (FOUCAULT, 2008c, p. 299). Esta seria a máxima da mídia. Levar a marca a este patamar seria elevá-la ao ápice da aceitação sem subjugar-la à crítica. Seria como se a marca adquirisse um significado tal que todos ao identificá-la reconheceriam imediatamente o sentido construído.

Além do jargão: “ninguém tem o que o XYZ tem”, também utilizam “inglês chato ninguém merece”, expressão que contém um certo humor e estava em alta quando essas propagandas foram divulgadas. Ao final de cada representação dos três anúncios audiovisuais, esta afirmação é repetida em tom jocoso. Tanto as imagens, quanto a frase e a tonalidade de sua repetição compõem um quadro dinâmico de identificação, que transporta o sujeito à solução de seu problema de não aprendizagem de língua inglesa, que seria estudar neste instituto de idiomas, que apresenta de forma bem humorada subterfúgios para se ter um “Inglês Definitivo”.

Esta publicidade utiliza o humor para veicular a mensagem que, a escola XYZ se diferencia de todas as outras. Assim, ao assistir aos anúncios audiovisuais apresentados fica reforçado pelo exagero (um dos recursos cômicos) aquilo que já existe no imaginário do brasileiro: o ensino de língua inglesa é enfadonho e ineficiente. Isto se dá, provavelmente, em consequência à experiência de aprendizagem desta língua na escola regular não ter sido positiva.

Outra estratégia recorrente às publicidades de centros especializados no ensino de idiomas, como apontado em estudos anteriores de Amado (2015), são formulações que remetem a sentidos consolidados na memória do brasileiro, a título de exemplo, na escola regular só se aprende o verbo *to be*. Nesta publicidade, esta regularidade também ocorreu,

quando a neta comentou com desdém ao enfatizar que novamente a professora explicou o verbo *to be*.

No senso comum, a não aprendizagem do inglês está construída como verdade, por isso, os sujeitos se identificam com a publicidade que aliando às imagens, os jogos de palavras e exageros, reforçam este saber social que, aliás, está documentado pelo Ministério da Educação (MEC), conforme documento oficial apresentado anteriormente. Ademais, está documentado que o ensino de língua inglesa na escola regular é pautado na gramática.

Este ministério⁷ é o responsável pela promoção do ensino de qualidade no Brasil. Por ser a instância máxima de definição do modelo educacional ao qual estamos submetidos, os destaques dados pelos PCN, em relação ao ensino de língua inglesa, documentam premissas negativas que vêm ao encontro daquilo que está estabelecido como verdade no imaginário da população, ao mesmo tempo em que contradiz a função do órgão governamental responsável por aquela publicação.

Pelo que refletimos previamente, esta contradição colabora para o ideal neoliberal favorecendo a livre concorrência no mercado de ensino de língua inglesa. Informação confirmada no site da escola, quando apresentam o negócio da educação, como um bom negócio⁸. Então, este funcionamento estaria condizente com o objetivo político-econômico em que o Estado não se responsabiliza por questões sociais como a educação, subordinando-a aos interesses hegemônicos que visam eficácia e produtividade.

O sentido de eficácia e produtividade predito no modelo neoliberal é reforçado na publicidade ao vincular seu resultado positivo ao exame final com certificado de Cambridge. Este é um exame de proficiência ligado à Universidade de Cambridge⁹ do Reino Unido considerada uma das mais prestigiadas e importantes instituições de ensino superior do mundo ocidental. Inclusive, esta certificação também remete aos mecanismos de legitimação do ensino da escola, pois, o certificado além de todo prestígio vinculado ao nome e local da

⁷ Confira em: <<http://portal.mec.gov.br/institucional/historia>>. Acesso em: 6 jul. 2016.

⁸ Veja em: <<https://www.cna.com.br/sobre-cna/conheca-o-cna>>. Acesso em: 7 jul. 2016.

⁹ Confirme em: <<https://www.cam.ac.uk/>>. Acesso em: 7 jul. 2016.

instituição, tem um elo de autoridade sobre o saber. Por se tratar de um país de língua inglesa, está autorizado a autorizar o ensino da escola, a questão é oficial.

Outro mecanismo de legitimação utilizado está ligado aos materiais didáticos, alguns dos quais, apresentados na publicidade são da Disney, lugar de sonhos, onde tudo é possível. No imaginário de vários brasileiros esta formação discursiva está presente desde a infância e vem sendo reforçada a cada superprodução desta indústria cinematográfica. Desta maneira, a Disney ocupa o espaço de materialização do desejo de falar inglês.

Mais um meio de aprendizagem apresentado é a plataforma 360º¹⁰ associada aos equipamentos tecnológicos e ao uso da internet. Similarmente conectam o ensino ao entretenimento, quando articulam a promoção de seis meses de acesso grátis a filmes e séries¹¹ para novos alunos. A tecnologia, neste prisma, seria responsável pelo ensino eficiente, divertido.

Está aliada ao entretenimento a ideia de facilidade, além da diversão. Seria uma aprendizagem ligada ao prazer, ao desejo. “O homem ocidental fora levado a se reconhecer como sujeito de desejo” (FOUCAULT, 1998, p. 11), sujeito constituído por dispositivos de poder, de agenciamento do desejo. Desejo este, que está intrínseco à história e que o torna mutável, sendo assim, o desejo não é fixo, dependerá de influências sociais as quais se aliam em cada época a referenciais diferentes.

Atualmente, vivemos em um período de fluxo rápido e contínuo de informações, no geral, as pessoas não querem perder tempo, pois, estão ocupadas em várias atividades ao mesmo tempo. A língua estrangeira é concebida como algo essencial para compor o currículo profissional, independente da área de atuação, por isso, o desejo por este saber, está posto na sociedade e a mídia apresenta a aprendizagem como algo rápido, facilitado. O que condiz com a necessidade do espectador, que combina o desejo de aprender e o prazer de receber algo rápido, eficaz e divertido.

¹⁰ Assista em: < <https://www.youtube.com/watch?v=8xu4M7DbZfk&feature=youtu.be>>. Acesso em: 8 jul. 2016.

¹¹ Confira em: < <http://www.cnalooke.com.br/>>. Acesso: 8 jul. 2016.

A tecnologia nesta perspectiva seria a provedora do prazer e a fornecedora do objeto de desejo, o saber língua inglesa. A maneira pela qual a escola associa o uso da tecnologia a eleva em um patamar de modernidade, de meio naturalizado para o ensino. O que de certa forma ocorre atualmente, pelo fato de nosso sistema de proximidades práticas dentro das comunidades ter sido modificado, com a adoção das novas tecnologias de informação e comunicação fazendo com que as interações virtuais fizessem parte da nossa rotina.

Porque interagimos de forma virtual não necessitamos da presença. Neste sentido, ocorre o Efeito Moebius (LEVY, 2011, p. 24) “a passagem do interior ao exterior e do exterior ao interior”, o espaço de aprendizagem não se restringe à sala de aula e o ensino pode acontecer em qualquer lugar a depender do acesso à internet. A escola, como espaço das relações ensino-aprendizagem não se fixa ao endereço físico onde está localizada a instituição e passa a se estabelecer em outros lugares. Há uma mistura no espaço-tempo, gerido pelo estudante.

A virtualização permite uma fluidez espaço-temporal (LEVY, 2011) e o estudante tem o poder de gerência de seu tempo e de escolha do lugar de aprendizagem, porém, este poder é limitado pela plataforma, pela escola. O que normalmente não é problematizado, pois, o uso de aparatos tecnológicos está sempre vinculado à liberdade, é que há limites, os quais foram anteriormente delimitados pelos objetivos da escola. Foi um sujeito que representa os interesses comerciais da instituição que estabeleceu na plataforma como deverá funcionar a sua programação.

A neutralidade neste sistema não existe, mas é interessante que esta ilusão seja perpetuada, pois, ela faz parte do funcionamento do sujeito, que precisa acreditar ser o detentor do poder. No mínimo, o poder de escolha. Porém, esta escolha é anteriormente planejada para a garantia da arquitetura de todo o complexo mecanismo aqui apresentado.

6. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Percebemos no discurso publicitário estratégias que homogeneizam os sentidos e estabelecem verdades com o intuito de criar o consentimento de determinada comunidade sobre os interesses que mantém em comum. Para tal, os sujeitos se veem individualizados, tidos como únicos ao serem levados a se projetarem na visão fornecida pela mídia.

Está em funcionamento um processo ilusório em que o sujeito acredita ser o centro, a origem dos sentidos, dissimulada “pela transparência do sentido que nela se constitui, sua dependência com respeito ao “todo complexo” das formações discursivas, intrincando no complexo das formações ideológicas” (PÊCHEUX, 1995, p. 162), assim, o sujeito do discurso carrega marcas do social, do ideológico, do histórico, mas ainda tem a ilusão de ser a fonte do sentido.

O sentido é construído na relação entre os interlocutores na história de maneira que, “sujeito e sentido se constituem ao mesmo tempo, na articulação da língua com a história, em que entram o imaginário e a ideologia” (ORLANDI, 1999, p. 12). Desta forma, buscamos analisar os sentidos determinados pelas condições sociais que os produziu, pois o sujeito do discurso é fruto da materialidade linguística que funciona entre movimentos do simbólico inscrito nas formações sociais.

Motivado pela vontade de verdade o sujeito não se vê passivo diante do sistema midiático e constrói uma relação de identificação com o que é proposto pela publicidade que articula mecanismos para envolver o consumidor e conquistá-lo. A relação acontece em nível de linguagem, lugar em que não há neutralidade, mas, ao usar o humor como estratégia, a mídia apresenta situações que de certa forma são tidas como ingênuas por se tratarem de rotinas possíveis com certo exagero enfatizando a piada.

Ao entendermos este funcionamento do sujeito discursivo torna-se possível compreendermos que há a necessidade do envolvimento, da identificação para que as relações sociais aconteçam. Se assim não o fosse, o sujeito não existiria, seria apenas indivíduo.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, L. Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado (Notas para uma investigação). In: ZIZEK, S. (Org.). **Um mapa da Ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. p. 105-142.

AMADO, G. T. R. **O que há de novo nas metodologias de ensino apresentadas nas campanhas publicitárias de três escolas de inglês online?** Trabalho apresentado no IV Simpósio Nacional de Letras e Linguística e III Simpósio Internacional de Letras e Linguística, promovido pela Universidade Federal de Goiás, realizado de 25 a 28 de agosto de 2015, em Catalão.

BOLOGNINI, C. Z.; OLIVEIRA, Ê. de; HASHIGUTI, S. T. **Línguas Estrangeiras no Brasil: Histórias e histórias.** CEFIEL/IEL/UNICAMP, Campinas, 2005.

BRASIL. Ministério de Educação e Cultura. **LDB - Lei nº 9394/96**, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da Educação Nacional. Brasília: MEC, 1996.

_____. **Parâmetros Curriculares Nacionais.** Ensino Médio. Brasília: MEC/SEF, 2000.

CNA. Disponível em: <<https://www.cna.com.br/>>. Acesso em: 3 de jun. 2016.

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

FORTUNA, L. CNA mostra o quanto estudar inglês pode ser chato. São Paulo: 2016. **Exame.com.** 6 jan. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/cna-mostra-o-quanto-estudar-ingles-pode-ser-chato>>. Acesso em: 1 jun. 2016.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber.** 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008a.

_____. **A ordem do discurso.** 5. ed. São Paulo: Loyola, 1999.

_____. A Tecnologia Política dos Indivíduos. In: MOTTA, M. B. da (Org.) **Ditos e escritos VI.** Ética, sexualidade, política. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006. v. 5. p. 301 - 318.

_____. **História da sexualidade I: a vontade de saber.** 13. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1999.

_____. **História da sexualidade 2: o uso dos prazeres.** 8. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1998.

_____. **Nascimento da biopolítica:** curso dado no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008b.

_____. O filósofo mascarado. In: MOTTA, M. B. da (Org.) **Ditos e escritos II.** Arqueologia das Ciências e História dos Sistemas de Pensamento. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008c. v. 2. p. 299 - 306.

LEVY, P. **O que é o virtual?** 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2011.

MORAES, R. C. C. **Neoliberalismo – de onde vem para onde vai?** São Paulo: Editora Senac, 2001. Disponível em: <https://reginaldomoraes.files.wordpress.com/2012/01/livro_neoliberalismo.pdf>. Acesso em: 4 de jul. 2016.

OLIVEIRA, L. E. M. de. **A Historiografia Brasileira da Literatura Inglesa**: uma história do ensino de inglês no Brasil (1809-1951). Dissertação de Mestrado. Unicamp, Campinas, 1999.

ORLANDI, E. P. **Do sujeito na história e no simbólico**. Em: Escritos Nº 4. Campinas: Nudecri, 1999.

PÊCHEUX, M. O mecanismo do (des)conhecimento ideológico. In: ZIZEK, S. (Org.). **Um mapa da Ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. p. 143-152.

_____. Papel da memória. In: ACHARD, Pierre [et al.] (Org.). **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999.

_____. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

SANTOS, B. de S. Entre Próspero e Caliban: colonialismo, pós-colonialismo e inter-identidade. In: SANTOS, B. de S. **A Gramática do Tempo**: para uma nova cultura política [Para um novo senso comum. A ciência, o direito e a política na transição pragmática, Volume IV]. Porto: Edições Afrontamentos, 2006.

_____. Para além do Pensamento Abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes. In: SANTOS, B. de S.; MENEZES, M. P. (org.) **Epistemologias do Sul**. Coimbra: Edições Almedina, 2009.

Giselly Tiago Ribeiro AMADO

Mestranda no Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos e graduada no Curso de Letras - Licenciatura Plena em Língua Inglesa e Literaturas de Língua Inglesa da Universidade Federal de Uberlândia, pesquisadora e membro do Grupo de Pesquisa: O Corpo e a Imagem no Discurso. É especialista em Ciências da Religião com graduação em Teologia pela Faculdade de Ciências, Educação e Teologia do Norte do Brasil. Sua pesquisa atual é sobre aprendizagem de língua inglesa como língua estrangeira a distância.

Recebido em novembro/2016 - Aceito em agosto/2018