

Um estudo multimodal de peças publicitárias de escolas de idiomas

A multimodal study regarding the advertising of language schools

Patrícia Mara de Carvalho Costa Leite*

Resumo: O objetivo do presente artigo é observar como os modos semióticos são utilizados na construção de textos publicitários de escolas de idiomas, com foco na língua inglesa. Pretende-se, tomando os elementos semióticos de construção de textos publicitários como ponto de partida, perceber quais são as práticas discursivas que vem à tona, bem como, os mecanismos de persuasão e a representação do aluno no jogo discursivo. Para tanto, busca-se o embasamento teórico na teoria da gramática do *design* visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996; JEWITT; OYAMA, 2001), combinados a alguns pressupostos teóricos da Análise crítica do discurso (FAIRCLOUGH, 2001), para análise da modalidade visual e verbal, respectivamente. A fim de se realizar uma leitura crítica, serão utilizados textos de Carmagnani (2001, 2008) e Coracini (2007). O *corpus* é constituído por dez anúncios publicitários retirados do *site Google* datados de 2010.

Palavras-chave: multimodalidade; publicidade; escola de idiomas; gramática do *design* visual.

Abstract: The aim of this article is to observe how the semiotic types are used to build up advertisement texts of language schools, focusing on English language. Based on semiotic elements for the construction of advertisement texts, this work intends to uncover discursive practices that emerge from them as well as mechanisms of persuasion and the representation of the potential student in the discursive field. Theoretical tools of the Grammar of visual design (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996; JEWITT; OYAMA, 2001), combined with some theoretical stances of Critical discourse analysis (FAIRCLOUGH, 2001) were used for the analysis of visual and verbal multimodality. Carmagnani (2001, 2008) and Coracini (2007) were studied to support a critical approach. The corpus for this research is composed by ten ads taken from Google website released in 2010.

Keywords: multimodality; publicity; language school; grammar of visual design.

Introdução

O trabalho em questão objetiva a análise de peças publicitárias de escolas de idiomas à luz dos fundamentos da Gramática do *design* visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006; JEWITT; OYAMA, 2001) quanto aos significados interativos, bem como utilizando princípios da análise crítica do discurso (FAIRCLOUGH, 2001). Serão analisadas algumas estratégias de persuasão, que circulam entre os elementos verbais e visuais, produzindo múltiplas significações, assim como a representação do aluno nas publicidades. Alguns textos de

* Mestre em Letras pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). Professora de inglês em escola de idiomas.

Carmagnani (2001, 2008) e Coracini (2007) foram de uso efetivo para se refletir sobre a questão da mídia de escolas de idiomas para se realizar uma leitura crítica sobre o tema.

Uma situação de comunicação exige que seus participantes elaborem seus textos da maneira mais compreensível em contextos determinados (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006), então há uma seleção cuidadosa do que se quer passar ao leitor, a fim de que os efeitos de sentido se aproximem do que foi intencionado pelo autor. Sendo esta uma situação cotidiana em todos os textos, é possível concluir previamente que essa seleção de elementos e argumentos será ainda mais perceptível em textos publicitários, por buscarem não só o entendimento, mas, sobretudo, desejarem persuadir o cliente a comprar o produto. Ao que acrescenta Petermann (2005, p.3):

Além disso, os textos publicitários colocam anunciante e consumidor em uma situação de comunicação, que pode ser descrita como uma *quase-interação mediada* (CHOULIARAKI & FAIRCLOUGH, 1999), ou seja, é uma *quase-interação* porque o texto é produzido por um autor para muitos leitores, não identificáveis; e é *mediada* já que não há contato face-a-face e a interação acontece unicamente por meio do texto. Esse aspecto torna ainda mais cuidadosa a escolha dos elementos que constituirão o texto, considerando que o autor não sabe quem será o seu leitor, e no caso de um equívoco no entendimento da mensagem, os meios para uma tentativa de correção são praticamente inexistentes. Nesse interim, conduzir o leitor a uma ação favorável ao anunciante exige estratégias de persuasão que permeiam tanto os elementos verbais quanto os não-verbais, no texto publicitário multimodal.

Analisaram-se peças publicitárias de várias escolas de idiomas diferentes retiradas aleatoriamente do *site* de buscas *Google*, a partir da entrada “publicidade de escolas de idiomas” na parte de imagens, vigentes no ano de 2010. A opção por este tipo de publicidade, em particular, se deve ao fato de que a língua inglesa parece ser vital a quem almeja um bom emprego, ou seja, “já faz parte da memória discursiva do brasileiro (...) a de que não conseguirá modificar a posição que ocupa caso não aprenda inglês” (CARMAGNANI 2001, p. 120). Uma vez que Fairclough (1992, p.52) postula que “textos da mídia constituem (...) um barômetro sensível de transformação sociocultural, e deveriam ser vistos como material valioso de pesquisa” é relevante o estudo das mídias selecionadas, já que tentam persuadir seu “aluno-cliente” usando diferentes componentes multimodais.

O artigo se organiza em quatro seções. A primeira faz uma breve revisão dos fundamentos teóricos da gramática do *design* visual, bem como da análise crítica do discurso.

A segunda faz referência à metodologia aplicada. Segue-se a análise das peças publicitárias. Na última seção, tecem-se considerações finais acerca da análise.

Fundamentação Teórica

A mídia exerce na pós-modernidade um papel essencial na circulação de sentidos, cujos valores simbólicos influenciam cultural e socialmente na constituição dos sujeitos. Landowski (1992) acrescenta que a publicidade é um discurso social que pode redefinir o modo como os indivíduos representam o mundo. Constitui-se em um importante produto cultural, tanto por nos emocionar ou divertir, quanto pela regularidade de sua exibição, o que, por sua vez, aumenta seu grau de persuasão. Nesse sentido, o discurso publicitário modifica seu caráter puramente informativo para ir de encontro à satisfação dos desejos do consumidor, adquirindo uma função simbólica, bem como um caráter persuasivo.

Fairclough (2001, p. 258) afirma que “a publicidade contemporânea de mercadoria consiste tipicamente de um misto de linguagem e imagens visuais, e a tendência em voga é que as imagens se tornem mais evidentes”. Barthes (1990) partilha da opinião de Fairclough ao postular que a pesquisa acerca dos mecanismos de produção e sentido da imagem publicitária faz-se rica, uma vez que ela é intencional. Além disso, somente através da articulação do plano linguístico e do visual, que emerge uma significação global explícita e implícita, acrescenta Barthes (*Ibid.*).

De acordo com Kress e Van Leeuwen (2006, p.2), as escolhas de composição de uma imagem também são escolhas de significado.

Significados pertencem à cultura, ao invés de modos semióticos específicos [...]. Mas, mesmo quando nós podemos expressar o que podem ser os mesmos significados tanto na forma de imagem ou escrita ou fala, eles serão percebidos diferentemente. Por exemplo, aquilo que é expresso na linguagem através da escolha entre diferentes classes de palavras e estruturas oracionais, pode, na comunicação visual, ser expresso através da escolha entre os diferentes usos de cor ou diferentes estruturas composicionais. E isso afetará o significado. Expressar algo verbalmente ou visualmente faz diferença.

Segundo Kress, Leite-García e van Leeuwen (2000), os textos têm se tornado cada vez mais multimodais, em outros termos, textos nos quais coexistem mais de um modo semiótico (combinação de gestos, falas, cores, sons etc.). Conseqüentemente, Kress, Leite-García e van Leeuwen (*ibid.*) apontam para a impossibilidade de se interpretar os textos analisando

exclusivamente a linguagem escrita, já que esta é apenas um dos elementos representativos de um texto que, por sua vez, é sempre multimodal, devendo ser lido a partir da conjunção de todos os modos semióticos nele configurados.

Desse modo, apesar de nas últimas décadas os textos se tornarem irrefutavelmente multimodais, só o texto é interpretado na maioria das vezes, deixando para o automatismo, a análise visual, dando origem a “iletrados visuais”, segundo Kress e van Leeuwen (2000). Através da elaboração da Gramática Visual, os autores advogam a necessidade de um “letramento visual”, considerando que a comunicação visual está se tornando cada vez mais um domínio crucial nas diversas redes de práticas sociais, entre elas o consumo de comodidades abstratas e de informações públicas. “O *letramento visual* começará a ser uma questão de sobrevivência, especialmente no ambiente de trabalho” (KRESS E VAN LEEUWEN, *ibid.*, p. 3, itálico do autor)

A gramática do *design* visual de Kress e van Leeuwen (2006) surge como um instrumento para a análise de textos visuais, que se apresenta efetiva tanto para a construção destes textos, quanto para a análise crítica. Ela foi criada com base nas metafunções da linguagem apresentadas na gramática sistêmico-funcional proposta por Halliday. O referido autor (1998, p. 169) postula que “o sistema semântico consiste em quatro componentes funcionais: o experiencial e o lógico (juntos, são chamados de ideacional), o interpessoal e o textual”. Kress e van Leeuwen (2006), por sua vez, apresentam uma expansão terminológica das metafunções descritas, utilizando estruturas representacionais (ao invés de ideacional), estruturas interativas (ao invés de interpessoal) e estruturas de composição (ao invés de textual).

Sendo o intuito do trabalho investigar as estratégias de persuasão, conscientes ou inconscientes, produzidas pelo produtor-anunciante na tentativa de seduzir o virtual aluno das escolas de idiomas, e ainda, a representação desse aluno, serão priorizados na análise, os aspectos que dizem respeito aos significados interativos da linguagem.

<p>Significados interativos- estratégias de aproximação/ afastamento com o leitor; define relações criadas entre observador e imagem</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contato Demanda; oferta ▪ Distância social Plano fechado, plano médio, plano aberto ▪ Ponto de vista Ângulo frontal ou posição de perfil, ângulo vertical (alto, baixo, nível dos olhos)
---	---

Quadro 1- Significados Interativos baseados em Kress e van Leeuwen (2006).

Os significados interativos versam sobre as relações criadas entre o produtor e o observador da imagem, a partir do momento em que as imagens envolvem os participantes representados nela e os participantes interativos (aqueles que se comunicam através de imagem, produtores e observadores). Segundo Kress e van Leeuwen (2006, p. 114), há três tipos de relação: “(1) relações entre participantes representados; (2) relações entre participantes interativos e representados; e (3) relações entre participantes interativos (as coisas que os participantes interativos fazem para ou uns pelos outros através de imagens)”. Os participantes interativos significam tais imagens, em níveis diferentes e de modos diversos, regulando o que e como será dito, e como será interpretado.

Para se compreender os significados interativos, faz-se necessário conhecer o modo como eles se realizam nas imagens. Consideram-se três fatores que moldam a realização do significado: o contato, a distância social e o ponto de vista. Em relação ao contato, as imagens se classificam como demanda ou oferta. Uma vez que os participantes representados nas imagens olham diretamente para o observador, forma-se um vetor que liga o olhar daqueles a este. Desse modo, os participantes representados dirigem-se ao observador, convidando-o à interação e, ao mesmo tempo, efetua-se uma demanda por parte do produtor, que busca agir sobre o observador da imagem. Como resultado desse tipo de configuração, uma relação imaginária de contato é estabelecida entre os participantes representados e interativos, e a identificação do tipo de relação pretendida pode ser feita a partir da expressão facial e dos gestos daqueles. Ao realizar essa ação de demanda, o produtor quer criar um vínculo direto com o observador.

Não obstante, os participantes representados nas imagens podem não direcionar o olhar para o observador, caso em que os primeiros deixam de ser os atores do ato de olhar para se tornarem objeto do olhar daqueles que os observam. Aqui não há demanda, mas oferta: os participantes representados são apresentados como "itens de informação, objetos de contemplação" para os observadores (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006, p. 119).

“Da mesma maneira que a escolha entre ‘oferta’ e ‘demanda’, a escolha da distância pode sugerir diferentes relações entre os participantes representados e os observadores”, advogam Kress e van Leeuwen (Ibid., p. 124). A partir da distância social, pode-se marcar uma maior ou menor interação do participante representado com o observador.

Os autores distinguem, pois, vários níveis de enquadramento: plano fechado (*close-up*), inclui a cabeça e os ombros do participante representado e o plano bem fechado (*extreme close-*

up) em que se mostra menos ainda que a cabeça e ombros. Ambos, estabelecendo-se uma relação intimista entre observador e participante representado. O plano médio próximo (*medium close shot*) que mostra a pessoa até a cintura e o plano médio (*medium shot*) que, por sua vez, inclui a imagem do participante representado até a extensão dos joelhos, sendo essa distância constituída como uma posição social. Por fim, o plano aberto (*long shot*), que corresponde a uma representação ainda mais ampla, incluindo, por exemplo, todo o corpo do participante, retratando distanciamento, uma relação impessoal entre a imagem e o observador. Além dos recursos mencionados, tem-se o conceito de ponto de vista, que se refere aos ângulos estabelecidos nas imagens, segundo o esquema abaixo:

<p>Relações de poder (ângulo vertical)</p>	<p>Ângulo baixo: poder da imagem sobre o observador No nível dos olhos: igualdade entre imagem e observador Ângulo alto: poder do observador sobre a imagem</p>
<p>Relação de afastamento ou envolvimento</p>	<p>Ângulo frontal: compromisso, envolvimento entre os retratados e o observador Posição de perfil: imparcialidade, afastamento entre os mesmos</p>

Quadro 2- Pontos de vista e ângulos (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006).

Assim, cada um dos aspectos descritos (Contato, Distância Social, Ponto de vista) na gramática do *design* visual será identificado em anúncios publicitários impressos, de modo que se questione o porquê e os significados das escolhas feitas com relação às imagens que constituem esses textos.

A partir da percepção sociosemiótica de construção de significados é que serão esboçadas as conclusões acerca da representação do aluno na publicidade de escola de idiomas e as formas de persuasão utilizadas.

Segundo Fairclough (2001, p. 255),

a comodificação é o processo pelo qual os domínios e as instituições sociais, cujo propósito não seja produzir mercadorias no sentido econômico restrito de artigos para venda, vem não obstante a ser organizados e definidos em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias. Não surpreende mais, por exemplo, que setores das artes e da educação, como o teatro e o ensino de língua inglesa, sejam referidos como 'indústrias' destinadas a produzir, a

comercializar e a vender mercadorias culturais e educacionais aos seus 'clientes' ou 'consumidores.

O discurso veiculado pelas peças publicitárias de escolas de idiomas é o de seduzir o cliente e criar nele a necessidade de aprender uma segunda língua. Sendo uma das maiores funções da publicidade a construção de necessidades, Coracini (2007, p. 230) diz, “pensando no ensino de línguas (...) o *marketing*, (...) tem funcionado (...) como uma maquinaria de produzir necessidades que vem se tornando verdadeiras e reais, mas que, sabemos, respondem a interesses de grupos econômicos”.

Uma vez que Kress e van Leeuwen (2006) postularam que a maioria das pessoas percebem as imagens como são, de maneira automática, os consumidores das escolas de idiomas, pouco significado fazem das publicidades, que se oferecem como seu primeiro contato com a “mercadoria”. Coracini (2007, p. 231) resume o que acontece quando o virtual aluno consome a publicidade de uma escola de idiomas:

A mídia age tão subliminarmente e exerce tamanho poder que acreditamos estar escolhendo consciente e livremente o produto, estar escolhendo o que é melhor para nós, professores, e para nossos alunos. É, aliás da mesma maneira que a mídia em geral age sobre o nosso imaginário: partindo de experiências compartilhadas, de expectativas que provêm de representações para trazer outros elementos que talvez encontrem eco em desejos e recalques inconscientes (provocando identificações).

Metodologia

Segundo Fairclough (1995), a mídia tem o poder de influenciar decisões de governantes e seus partidos, valores, relações e identidades sociais; logo, a análise da linguagem da mídia deve ser reconhecida como um elemento importante para investigar os processos contemporâneos de transformação social e cultural. Uma vez que se considera neste estudo, a linguagem como prática social, prática discursiva, sendo o texto um produto cultural, temos estas ideias em congruência com os princípios da Análise Crítica do Discurso e à utilização do quadro teórico-metodológico da semiótica social.

Uma vez que o ensino de inglês adquire no mundo globalizado dimensões dantescas, devido à necessidade criada de se saber tal língua, que pode ser dita como “língua universal”, associado ao fato de que o discurso da mídia é uma ferramenta de reprodução cultural (CALDAS-COULTHARD, 1997) bem como, “constituem versões da realidade que dependem das posições sociais, interesses e objetivos de quem os produz” (FAIRCLOUGH, 1995, p. 104),

faz-se necessário o estudo semiótico das publicidades das escolas de idiomas, a fim de se interpretar possíveis significados nelas contidos, que passam despercebidos a seus consumidores.

Para a análise neste estudo, foram selecionados dez textos multimodais, neste caso, publicidades de escolas de idiomas extraídos aleatoriamente do *site* de buscas *Google* de 2010. Utilizando a ferramenta de busca, foi digitada a expressão “publicidade de escola de idiomas” e selecionada a opção imagens. Foram selecionadas as primeiras publicidades que apresentavam a imagem e o texto verbal que apareceram. Os textos que compõem o *corpus* se encontram anexados no fim do artigo e são identificados por Pub. 1 a Pub. 10.

Análise das Peças Publicitárias

A partir do significado interativo, entende-se o texto publicitário como estabelecendo um diálogo entre produtor-anunciante e leitor-consumidor, e assim, são identificados os graus de interação entre os participantes. Pelo conceito de contato, pode-se inferir se este é de demanda ou oferta. Constatou-se que seis publicidades estabelecem a demanda, em que os participantes representados dirigem o olhar aos participantes interativos e quatro, a oferta, no qual o vetor que parte do olhar do participante representado (Doravante PR) não acaba no olhar do participante interativo (Doravante PI). Em relação às imagens que se configuram em demanda, têm-se as Pub. 3, 4, 5, 7, 8, 10 sendo as Pub. 1, 2, 6, 9, ofertas.

Nas Pub. 3, 4, 5, 7, 8 e 10, há um pedido por parte do PR, como se ele exigisse algo do observador da imagem. Os anúncios 3 e 4, por exemplo, fazem parte de uma série de propagandas da escola Fisk, de caráter nacional, que exibem uma atriz como garota-propaganda. Em ambos, a atriz interpela o PI na qualidade de possível aluno, com um olhar sedutor, em poses provocantes, como se fosse uma modelo posando para uma foto de capa de revista. Segundo conceito de dialogismo de Bakhtin (2000), a construção dos novos sentidos é feita a partir das diferentes mesclagens entre vozes, ou seja, todos os textos se constroem por um debate com outros. Uma vez que a imagem lembra o observador uma revista de moda, associa-se o estudar inglês ao que seria estar na moda.

Na Pub. 5, por sua vez, o jovem parece estar “voando” de encontro ao observador, como se exigisse uma atitude imediata deste, uma reação para sua expressão facial de susto e sua expressão corporal, o que é ancorado pelo “pedido” do anúncio em tom de ameaça: “mude sua atitude”, podendo ser completada por: enquanto é tempo ou para ter sucesso, por exemplo.

Como se mudar de atitude, pudesse mudar o de vida do aprendiz. E, tudo isso, através da “compra” do curso em questão.

As Pub. 7 e 8 mostram jovens sorridentes, como se convidassem o PI a fazer parte de sua turma, a fazer parte de um mundo novo, aberto, cheio de boas oportunidades para quem faz inglês. Inclusive na Pub. 8, a palavra: “*welcome*” (bem vindo) remete-nos a um convite. Ao representar um negro, uma criança e uma moça brancas, desejam produzir o efeito de sentido de inclusão social (todos podem aprender a língua inglesa), ao mesmo tempo em que produz uma barreira entre os que sabem inglês (sinônimo de bem-sucedido) e os que não sabem, talvez por falta de oportunidade, uma vez que o ensino de inglês na escola regular, na maioria das vezes, acaba sendo relegado a segundo plano, precisando os alunos recorrerem a escolas de idiomas.

Por último, tem-se a Pub. 10, em que há uma jovem representada como aluna tradicional (com os livros no braço e de uniforme). É uma garota “normal” para uma propaganda, em outros termos, uma garota comum, até tímida, como aquela que consome a publicidade, e, posteriormente, o produto “curso de inglês”. Em suma, quando o PR interpela o PI, é estabelecida uma afinidade social entre eles.

No tocante à oferta, nas Pub. 1, 2, 6 e 9, o intuito da representação não seria de aproximação, pelo contrário, seria o de colocar o PR em uma posição que não é a mesma em que o leitor se encontra. Assim, a sedução está em fazer com que o consumidor deseje estar na posição do PR, como nas figuras 1,2 e 6. A Pub. 1 narra o que parece ser o primeiro beijo entre as crianças, um momento de ternura, memorável para qualquer observador e o seduz para um mundo de lembranças, vontade de voltar aos tempos de criança. O mesmo acontece na Pub. 6, que mostra uma jovem numa área verde, com semblante de relaxamento, no que parece ser um bom momento de sua vida.

No caso do PR na Pub. 2, pretende-se, possivelmente um distanciamento proposital, no sentido de que uma aproximação entre PR e PI, só seria viável através da “compra” do curso de inglês. A ideia é mostrar a imagem de um executivo jovem, bem vestido e, provavelmente, bem-sucedido, representando um convite irrecusável. Na Pub. 9, também o PR se distancia do PI propositalmente, sendo que o PR representa uma pessoa que viveu em outra época, ultrapassada, devido às roupas, ao cabelo penteado para trás com gel. Não seria alguém com quem o observador gostaria de se identificar, por isso, se atrela a ele, um inglês inexistente: “desenrascate”, aporuguesado.

A distância social é estabelecida, como já detalhado, em: plano fechado (*close-up*), plano bem fechado (*extreme close-up*), plano médio próximo (*medium close shot*), plano médio (*medium shot*) e o plano aberto (*long shot*). A maioria das imagens analisadas foi tirada no plano fechado, a saber: publicidades 1, 7, 8 e 9. As imagens 2, 6 e 10 foram tiradas num plano médio próximo, bem como, as de número 3, 4 e 5 foram tiradas num plano aberto.

As Pub. 1, 7, 8 e 9 foram retratadas em plano fechado (*close-up*), incluindo a cabeça e os ombros do participante representado, estabelecendo-se uma distância social mínima entre o observador e o participante representado, como se um pudesse tocar o outro. Uma vez que os PR são pessoas comuns, os PI sentem-se mais próximos delas, como se fossem pessoas conhecidas e, por isso, confiáveis, podendo promover a identificação positiva ou negativa (Pub. 9) e, conseqüentemente, promover a venda do produto. Na Pub. 1, é como se PR e PI compartilhassem um segredo, o fato das crianças nutrirem um afeto uma pela outra. Segundo Kress e van Leeuwen (2006, p. 124) é “a distância pela qual tópicos de interesse e envolvimento pessoal, são discutidos”.

As figuras 2, 6 e 10 que mostram a pessoa até a cintura, apresenta uma distância constituída como uma posição social, ou seja, PR e PI mantendo uma relação social. “É a distância em que negócios impessoais ocorrem” afirmam Kress e van Leeuwen (Ibid.)

Em última instância, as Pub. 3, 4 e 5 foram mostradas em plano aberto (*long shot*), que corresponde a uma representação ainda mais ampla, incluindo todo o corpo do participante, retratando distanciamento, uma relação impessoal entre a imagem e o observador. “A distância entre pessoas que são e devem continuar sendo estranhas umas às outras” (KRESS E VAN LEEUWEN, Ibid. p. 125). Como as relações estabelecidas são imaginárias, o fato das pessoas serem famosas não determina o modo como serão retratadas (KRESS E VAN LEEUWEN, Ibid.). As Pub. 3 e 4 mostram uma atriz, que apesar de ter a imagem conhecida, é retratada como se estivesse distante das pessoas comuns e talvez por isso, as seduz, as instiga a querer ser como ela. Até o modo como a fotografaram a colocou mais distante do PI, tanto pelo tamanho de sua imagem, quanto pela pose de capa de revista, distante da realidade da maioria das pessoas.

Em relação ao ponto de vista, têm-se as relações de afastamento ou envolvimento verificadas pela observância de: ângulo frontal em que há seis PRs desta maneira: 1, 3, 5, 7, 8 e 10 e cinco, em posição de perfil 1, 2, 4, 6 e 9. Assim, os participantes representados frontalmente, objetivam aumentar a identificação dos observadores e o envolvimento com os

PR (JEWITT; OYAMA, 2001), como se através desta identificação, o observador pudesse ser mais facilmente seduzido a consumir o produto. Já as posições de perfil, indicam imparcialidade, como se falasse “o que você vê aqui não é parte do nosso mundo; é o mundo deles, algo em que não estamos envolvidos.” (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006, p. 136). Pode-se inferir, pois, que no momento em que não fazem parte daquele mundo, os PIs podem se sentir excluídos e através do apelo persuasivo do anúncio, em que se agregam várias características positivas ao mundo retratado, cria-se o desejo do lugar do outro, que só é atingido pela compra.

Identifica-se também, relações de poder, verificando-se os ângulos baixo, no nível dos olhos e ângulo alto. No caso dos anúncios analisados, na maioria deles o PR está no nível dos olhos do PI, estabelecendo uma relação de igualdade entre eles, em que não há uma diferença de poder envolvida. Uma interpretação possível seria, novamente, do fato de através dessa igualdade imaginária, tentar promover a proximidade entre PR e PI, e criar a necessidade da compra, de aceitar o convite do PR para ser como ele: saber uma segunda língua.

Cabe salientar como os virtuais alunos são representados nas publicidades analisadas. Primeiramente, sabe-se que o sujeito representado como aluno é um aprendiz determinado, imaginariamente, pelas condições sócio-históricas, levando-se em conta a cultura em que ele se insere, sendo através dessa articulação entre língua e história, que as condições de produção privilegiam determinados sentidos em detrimento de outros. De acordo com Jurach (2009, p. 138):

É necessário levar em consideração que os discursos relacionados ao ensino/aprendizagem de línguas estrangeiras em cursos de idiomas são marcados por um imaginário de sujeito aprendiz que faz funcionar a produção dos efeitos de sentido, já que para projetar a imagem desse sujeito é necessário utilizar um discurso que o interpele ideologicamente a identificar-se com esses dizeres.

Assim, os PRs são jovens: crianças, adolescentes e jovens adultos. Percebe-se esse direcionamento para o público jovem, não só pela idade dos PRs, mas também pelas roupas que vestem (jóias, modernas, com cores fortes), pela igualdade percebida entre PRs e PIs, segundo analisado com a Gramática visual, pelo modo de interpelação linguística (como no exemplo da Pub. 5: “o mundo pede atitude”, expressão coloquial usada por jovens), pela tentativa de promover a identificação do jovem com o produto, o interpelando através de assuntos de seu interesse, tais como: romance (Pub. 1), preocupação com futuro profissional (Pub. 2), fama e sucesso (Pub. 3 e 4), ter atitude, ser “legal”, pertencer a um grupo (Pub.5), facilidade de aprendizagem e o apelo tecnológico (Pub. 10) e, pode-se acrescentar que todos os PR esbanjam

saúde, alegria e muita beleza, como se sentissem bem em ser como são e estar onde estão, desejo este de qualquer pessoa, principalmente, dos jovens, pelos conflitos que vivem. É oferecida ao consumidor, a possibilidade de uma mágica autotransformação, uma nova identidade, associando as mudanças comportamentais, modo de vestir e aparência do cliente com uma nova pessoa, representada na publicidade.

O saber de uma segunda língua é uma mercadoria fetichizada, ou em outros termos, fonte de felicidade, prazeres e dotada de capacidade de melhorar a vida do aprendiz. Neste ínterim, o objetivo da publicidade é mostrar que uma determinada escola é melhor que outra, merecendo a confiança de quem se interessar por seu produto. Para prover os clientes com o que desejam, “gera-se uma transferência metafórica do vocabulário de mercadorias e mercados para a ordem do discurso educacional” consoante Fairclough (2001, p. 256).

Afinal, segundo Fairclough (Ibid., p. 257), “o discurso educacional comodificado é dominado por um vocabulário de habilidades, incluindo não apenas a palavra ‘habilidade’ e palavras associadas como ‘competência’, mas uma lexicalização completa” a fim de melhor convencer o consumidor que se reúne ao produto e produtor em torno de um estilo de vida, um grupo de consumo que a publicidade simula e constrói.

Um exemplo se encontra nas Pub. 3 e 4, em que destacam-se as palavras “rápido” e “melhor”. Destaca-se a ênfase no fator tempo, através da palavra “rápido” em letras salientes e cor vermelha, para maior destaque. O fator tempo está presente em várias imagens de maneiras diferentes. O que se aplica a todas, no entanto, é o fato de se poder observar, de acordo com Carmagnani (2001, p. 126), a “agilidade do próprio texto: dirige-se ao leitor por meio de frases curtas”, como na maioria das publicidades analisadas. Segundo Carmagnani (2008), usando o argumento de um curso rápido, o produtor pressupõe a falta de tempo do aluno e vende a ele, o que ele quer, mesmo em detrimento da verdade: que é necessário tempo para se adquirir uma nova língua, ao passo que se aprende através de um processo. Ao que Bauman (1999, p. 90) acrescenta:

a necessária redução do tempo é melhor alcançada se os consumidores não puderem prestar atenção ou concentrar o desejo por muito tempo em qualquer objeto; isto é, se forem impacientes (...) e também se facilmente perderem o interesse. A cultura da sociedade de consumo envolve sobretudo o esquecimento, não o aprendizado.

A Pub. 1, também aborda a questão do tempo, ao fazer uso do advérbio de tempo logo em: “Inglês. Logo você vai precisar”. Ou seja, não há como fugir, de uma maneira ou outra,

seja nas relações pessoais, ou profissionais, o aluno virtual será cobrado a falar inglês. Na Pub. 6, o tempo é evidenciado como fator de qualidade: “O inglês e espanhol que você nunca esquece.” Logicamente, ao afirmar que se aprender uma segunda língua em tal escola o aluno saberá utilizá-la para sempre, nas outras escolas, pressupõe-se que, as pessoas não aprendem de maneira tão eficiente como nesta divulgada. Em última instância, a Pub. 10 exige do aluno: “Não perca mais tempo. Matricule-se já”, o que sugere ao leitor que até o momento, sem aprender uma segunda língua, ele perdeu tempo, evocando um sentimento de culpa, ou mesmo, frustração.

Em relação à Pub. 4, que apresenta a palavra “melhor” em letras maiúsculas, amarelas, bem destacadas, bem como as frases na Pub. 1- “Você bilíngue”, na Pub. 2- “o melhor inglês para o mundo dos negócios”, na Pub. 8- “inglês completo” e na Pub. 10- “Aprender inglês nunca foi tão fácil”, baseiam-se no pressuposto de que o aluno virtual já passou por outras escolas de idiomas e por vários motivos, já se frustrou, abandonando o curso sem falar inglês. Outras vezes, tentaram de tudo para aprender e fracassaram. Nesse ensejo, a escola trabalha com a ideia de que ela pode solucionar o problema do aluno, oferecendo a ele o melhor, garantindo sua eficiência e levando o aluno a crer que dessa vez vai dar certo. “O apelo utilizado acaba sendo eficiente (...), por recuperar na memória discursiva do aluno em potencial as experiências vividas por boa parte dos que estudam uma língua estrangeira: as interrupções frequentes (...), e os inconfundíveis “reinícios.” (CARMAGNANI, 2001, p. 128)

No tocante à Pub. 5, tem-se um jovem que parece estar assustado e encara o PI demandando atitude do mesmo, o que é ancorado pela mensagem: “O mundo pede atitude”. Tal chamada busca atingir o público jovem, uma vez que utiliza uma linguagem cotidiana. Visa a “todos aqueles que se identificarem com a modernidade, voltada, por um lado, para a globalização e, portanto, para a tecnologia e, por outro, para a busca da individualidade, do tratamento pessoal, da singularidade”, argumenta Coracini (2007, p. 241). Os jovens querem ser únicos e ser alguém especial, querem ter atitude e o curso vende essa atitude a eles. A atitude é percebida pelas roupas do rapaz: Tênis, jeans, que sempre estão vigentes na moda. Charaudeau (2007) acrescenta que no discurso propagandista o status da verdade é da ordem do que há de ser, da promessa: um dom mágico é oferecido, que só poderá ser alcançada pelos consumidores se estes se apropriarem do dom (o produto). A tentativa é fazer com que o consumidor do anúncio publicitário seja, posteriormente, consumidor do produto oferecido.

Há mais uma categoria que se faz presente no discurso da publicidade de escola de idiomas, o fato de que o sujeito deve fazer inglês por um bom motivo. Bons exemplos que podem ser apontados nessa direção são as Pub. 1 e 9. O curso de inglês na Pub. 1 parece ser somente uma das vantagens que o aluno vai obter ao se matricular. O apelo é emocional, explorando um relacionamento de amor, que foi possível pelo intermédio da língua inglesa. Ao mesmo tempo, aponta para o lúdico, para sonhos dos jovens (conquistar um parceiro), bem como dos adultos (ao recordarem seu tempo de infância e adolescência).

É importante salientar que, no caso da Pub. 9, há também o apelo para que o aluno virtual faça inglês para não se colocar em situações semelhantes à descrita no texto, inventar palavras em inglês, pela falta de conhecimento efetivo da língua. É notável o fato de que a Pub. 9 promove uma identificação negativa entre PR e PI, contudo, de maneira lúdica, trazendo à lembrança várias piadas e histórias engraçadas de pessoas que inventam palavras que parecem ser em inglês pela sufixação, por exemplo. Ela mostra um português conhecido como Zezé Camarinha, famoso por ser um conquistador de mulheres estrangeiras, sem saber se expressar em um inglês inteligível (PUGLIERO, 2010). A solução para se livrar desta situação desconfortável, muitas vezes, ridícula, é aprender um “inglês que lhe chegue” na escola, ou seja, que possibilite uma fala correta fazendo da aprendizagem uma necessidade real para se evitar constrangimentos.

Evidencia-se, também, o meio pelo qual o aluno irá aprender: “Aprender Inglês nunca foi tão fácil. A escola de idiomas X¹ oferece um conjunto completo de recursos e tecnologia para ajudar o seu aprendizado no idioma mais falado no mundo. Com métodos simples e objetivos a escola se consagrou no setor”, Pub. 10. A promessa é de que o aluno aprenda de maneira fácil, pois a escola reduz a metodologia e o ensino a novas técnicas e tecnologias, que vão garantir o saber da segunda língua.

No tocante à “escola se consagrou no setor” tem-se que “a tradição funciona, em quase todas as publicidades, como um argumento por autoridade que, aliado à modernidade dos equipamentos, do material didático e da metodologia, cria como efeito de sentido a certeza da qualidade de ensino”, atesta Coracini (2007, p. 234). Ainda pode-se destacar o fato de a escola enfatizar o inglês como “idioma mais falado no mundo”, como se para fazer parte do mundo, o passaporte é o estudo do inglês.

¹ O nome da referida escola está no anexo.

O discurso publicitário, recorrendo ao discurso político e empresarial, incorpora essa palavra de ordem, associada a tudo que se pretende moderno, atual, parte do mercado mundial, com a finalidade de afirmar que o direito ao ingresso nesse mundo é acessível a todos, bastando apenas aprender inglês (CARMAGNANI, 2001, p. 130).

Na Pub. 2, pode-se destacar essa associação com o moderno, atual, para se ganhar maior confiabilidade, partindo do que é tradicional: “agora com HARVARD MANAGE MENTOR os conceitos mais confiáveis para gestão de negócios.” É o discurso da experiência servindo de argumento de autoridade e levando a efeitos de sentido de competência, sucesso. Um passado de conquistas, de solidez que conduzirá o aluno a um futuro brilhante.

“Especificamente, conexões entre o uso da língua e o exercício do poder não são frequentemente claras para as pessoas, ainda assim parecem, a partir de um exame próximo, ser de vital importância para o poder trabalhar”, segundo Fairclough (1995, p.54). Ele cita exemplos da relação paciente, médico, em que o médico é aquele que, pelo conhecimento que detém, presume-se que esteja no lugar de poder. As relações entre as pessoas são organizadas e levam em consideração uma vasta gama de presunções sobre direitos, relacionamentos, conhecimento e identidade. No caso do autor do texto publicitário, ele se coloca no lugar daquele que detém o conhecimento de como é a melhor maneira de aprender, do que o aluno procura (cursos rápidos, com bom preço e eficazes) e de como seduzir o aluno.

Segundo Kehl (2005, p. 237), “o problema maior da cultura de massas é o imperativo mercadológico que a sustenta. É ele que diferencia o ‘bom’ e o ‘mau’ produto cultural, de acordo com os critérios de audiência e lucro. É ele que impõe uma lógica tirânica (...)”. Em outros termos, a mídia exerce poder sobre o público, transformando o discurso da língua inglesa, que deveria ser para fins educacionais, em mercadoria, repetindo vários itens lexicais e frases que acabam por naturalizar tal discurso: “Inglês. Logo você vai precisar” ou mesmo “o idioma mais falado do mundo”, “vital para o sucesso profissional” (implícito na imagem da Pub.2) entre outros. Ainda com as palavras de Kehl (2005, p. 239),

não nos damos conta de que todas as escolhas são a mesma escolha, e que nossa liberdade se limita à liberdade de nos deixar seduzir pela paixão da servidão. A alienação, no modo de produção do capitalismo avançado que é predominantemente, produção de imagens, abarca a todos.

Há peças publicitárias que priorizam o fator econômico de rentabilidade. Uma característica notável na Pub. 7 é que, o que fica mais visível nela é o desconto, juntamente com o preço da mensalidade. Nada mais parece importar, apenas o preço reduzido da mensalidade. O único apelo feito aos possíveis consumidores do curso é o econômico. No que toca à qualidade de ensino, nada é mencionado. O centro de toda a ação midiática reside no valor do desconto, que supõe-se ser convidativo ao mercado consumidor. Tal anúncio mais se assemelha a um anúncio de loja de roupas, do que de uma escola de idiomas. Mais uma vez temos a educação como produto, podendo ser consumida com 20% de desconto. Nesse ínterim, os alunos parecem ser meras figuras passivas, depositários de conhecimento.

Os aprendizes são construídos contraditoriamente. De um lado, são construídos no papel ativo de clientes ou consumidores conscientes de suas 'necessidades' e capazes de selecionar cursos que venham ao encontro de suas necessidades. Por outro lado, são construídos no papel passivo de elementos ou instrumentos em processos de produção (...) que sejam alvos para treinar 'habilidades' ou 'competências' requeridas, com cursos concebidos em torno de 'metas de realização' precisas resultando em 'perfis' de aprendizagem. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 256)

Essas construções passivas e ativas dos potenciais alunos permeiam a manipulação das pessoas através da educação por revesti-la em um discurso individualista e consumista. A Pub. 9, por sua vez, oferece 15 dias de aulas grátis, dando a chance do aluno experimentar o produto, que pode ser devolvido se não interessar. Ela cria necessidades no aluno potencial através da "falta", um vazio que, aparentemente, pode ser preenchido pela aprendizagem da língua inglesa.

Deseja-se o lugar do outro (como no caso das imagens das publicidades que se constituem como ofertas, já citado anteriormente). "Ao mesmo tempo, fornece o caminho possível para que os sujeitos tenham acesso a esses bens que supostamente o outro possui e ao seu gozo, através de um discurso utilitarista", advoga Carmagnani (2008, p. 417). É difícil para o consumidor resistir a tamanha sedução, já que, pelo texto, parte-se do princípio que além da falta que normalmente constitui o ser humano, falta-lhe a língua inglesa, simbolizada como "fonte inexorável de prazer, de satisfação de necessidades básicas, de obtenção material de algo que o Outro possui funcionam de modo a estimularem o desejo do lugar do outro" (CARMAGNANI, 2008, p. 417).

Considerações Finais

“Com a sociedade pós-industrial, de fato, o caráter racional da publicidade revelou-se não só do ponto de vista econômico das mercadorias de venda, mas também daquelas tendências culturais e comportamentais mais sutis que ela consegue representar, sintetizar e, também, antecipar” (CANEVACCI, 2001, p.154). O uso das imagens e de enunciados no espaço publicitário de cursos de idiomas, enquanto recursos linguístico-discursivos, mostrou-se muito relevante ao ser analisado através da Gramática do *design* visual e de preceitos defendidos por Fairclough.

As imagens apresentam um equilíbrio entre o número de homens (cinco) e mulheres (sete). No entanto, traz somente uma pessoa negra. Há um equilíbrio na representação imagética dos PRs, mesmo tendo a maioria dos PRs em plano fechado, frontal, no nível dos olhos e demandando algo do PI, não se trata de uma grande maioria, mas de uma diferença de um a dois PRs em cada categoria. Por exemplo, seis demandam algo do consumidor, ao passo que, quatro se constituem em oferta. Pelo que foi analisado, pode-se inferir que são apenas diferentes formas de seduzir o cliente, em outros termos, por meio da interpelação, pedindo para o PI tomar uma atitude e se matricular no curso, ou mesmo, com o PR se colocando diante do PI (oferta) para que o último almeje o lugar do primeiro. Em suma, de um modo ou de outro, busca-se o consumo da publicidade, objetivando o conseqüente consumo do produto.

O que se destaca na análise é o fato de que enquanto a maioria das publicidades tenta promover a identificação positiva entre PR e PI, articulando verbal e visual, a Pub. 9 envereda pelo caminho oposto, criando a necessidade do aprendizado de inglês pela identificação negativa, ou seja, para fugir do ridículo de não se comunicar em inglês, o aluno virtual deve se configurar em um sujeito que não aquele representado. E como fazê-lo? Através da “compra” do curso de inglês.

Percebeu-se uma ancoragem entre o escrito e o visual, reforçando a ideia da mensagem que divulga os benefícios da compra do produto “língua inglesa” como se esta se configurasse em uma panaceia, remédio para todos os males. Segundo Coracini (2007, p. 245), a persuasão acontece:

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

Pode-se verificar pela análise dos textos publicitários que os significantes que giram em torno do dinheiro, significante mestre, são o tempo (promessa da rapidez de aprendizagem) e o meio (ótimos professores, recursos eficientes, metodologia eficaz). Apaga-se o processo de aprendizagem e visualiza-se somente o fim, neste caso, o sucesso, a felicidade. Evoca-se, mais uma vez, a metáfora conceitual, segundo Lakoff e Johnson (1980), em que tempo é dinheiro, que já é considerada um valor simbólico enraizado na sociedade capitalista. As pessoas procuram soluções rápidas, econômicas e eficientes, o que vai de encontro às promessas das escolas de línguas, que as representam exatamente como elas se projetam: numa posição de sucesso, alegria, beleza e riqueza.

Finalmente, acredito que a relevância do estudo reside no fato de que a análise do discurso, no caso o midiático, pode contribuir para a formação de professores e alunos críticos que consigam perceber o processo de ensino-aprendizagem da língua inglesa, bem como de qualquer outra língua estrangeira, além do aspecto financeiro. Em outros termos, a aprendizagem de uma língua pode possibilitar o aumento da percepção do sujeito como cidadão e ser humano; contribui para a aceitação das diferentes maneiras de um povo se expressar e se comportar; o encontro com a alteridade auxilia na volta do olhar do sujeito para sua própria cultura, ajudando-o a entendê-la e respeitá-la; o uso de uma língua estrangeira pode se configurar em uma forma de ação no mundo, transformando-o; o sujeito pode ter maior mobilidade social através das línguas estrangeiras, conseguindo perceber o mundo de outras perspectivas, entre outros.

Referências Bibliográficas

BAKHTIN, M.M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

CALDAS-COULTHARD, C. R. **News as social practice**. Advanced research in English series. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1997.

CANEVACCI, M. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CARMAGNANI, A.M.G. (Org) **Inglês como língua estrangeira: identidade, práticas e textualidade**. São Paulo: Humanitas-SP, 2001.

CARMAGNANI, A.M.G. O discurso da mídia sobre línguas estrangeiras e o desejo do lugar do outro. In: MAGALHÃES, J. S. (org.) **Múltiplas perspectivas em Linguística**. Uberlândia: EDUFU, 2008, p. 413-421.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

CORACINI, M. J. A sedução do discurso publicitário sobre escolas de línguas e a constituição da identidade. In: CORACINI, M. J. **A celebração do outro: arquivo, memória e identidade-línguas (materna e estrangeira) plurilinguismo e tradução**. Campinas: Mercado de letras, 2007, p. 225-247.

FAIRCLOUGH, N. **Media discourse**. Londres: Edward Arnold, 1995.

_____. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

JURACH, I. **A imagem do sujeito aprendiz de língua estrangeira representada nos folders de propaganda de cursos de idiomas**. Acesso em: 10 de Janeiro de 2011. Disponível em: www.ufsm.br/hipersaberes.

KEHL, M.R. Muito além do espetáculo. In: NOVAES, A. (org.) **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Senac, 2005.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of the design visual**. London: Routledge, 1996.

KRESS, G.; LEITE-GARCIA, R.; van LEEUWEN, T. Semiótica Discursiva. In: van DIJK, T. A. **El discurso como estructura y proceso**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2000, p. 335-371.

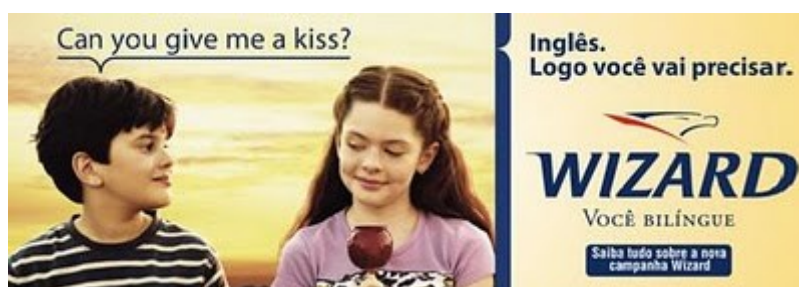
LAKOFF, G.; JOHNSON, M. **Metaphors we live by**. Chicago: University of Chicago press, 1980.

LANDOWSKI, E. Encenação publicitária de algumas relações sociais. In: LANDOWSKI, E. **A sociedade refletida**. São Paulo: Pontes, 1992, p. 103-115.

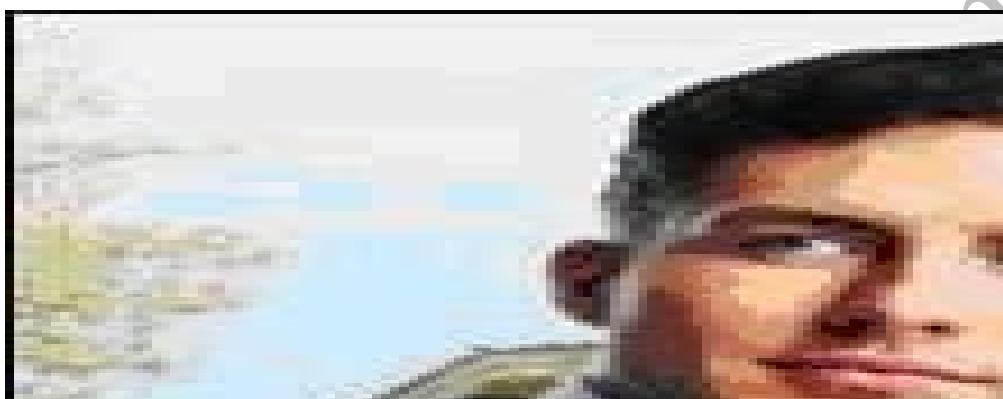
PETERMANN, J. **Textos publicitários multimodais: revisando a gramática do design visual**. Acesso em: 3 de janeiro de 2011. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0413-1.pdf.

PUGLIERO, F. K. **Zezé Camarinha**. Acesso em: 29 de dezembro de 2010. Disponível em: vidaportuguesa.wordpress.com/2010/01/25/zeze-camarinha.

Anexos



Pub. 1



Pub. 2



Pub. 3



Pub. 4



Pub. 5



Pub. 6



Pub.7



Pub. 8



Pub. 9

An advertisement for Skill Idiomas. On the left is a woman in a dark suit holding a clipboard. The main text reads 'Aprender Inglês nunca foi tão fácil.' followed by 'A escola de idiomas Skill oferece um conjunto completo de recursos e tecnologia para ajudar o seu aprendiz no idioma mais falado no mundo. Com métodos simples e objetivos a escola se consagrou no setor.' Below this is 'Não perca mais tempo. Matricule-se já!' and the 'SKILL IDIOMAS' logo. At the bottom left of the logo is 'Unidade: Av Paulista'. On the right is a small image of a classroom with a play button icon and the text 'conheça melhor assita o vídeo'.

Pub. 10

Artigo recebido em: 28.02.2013

Artigo aprovado em: 29.04.2013