

## O DISCURSO PUBLICITÁRIO SOBRE ESCOLAS DE LÍNGUA E A CONSTITUIÇÃO DA IDENTIDADE

Maria José R. Faria Coracini\*

**ABSTRACT:** *This article aims at showing that publicity about language schools, particularly, at the same time that it has influence from society, it has a role in the construction of subjectivity, which is always heterogeneous and crossed by the other. It also contributes to form the imaginary of teachers and students. In order to carry out this research, brochures from fifteen language schools located in the state of São Paulo, especially those which teach English, were analysed. The analysis has shown that there is an anxiety for the completeness in the discourses about language institutes and the construction, in the students, of the desire of learning a foreign language, predominantly English, which is turned into an object of consumption. Results have evidenced that the learning and the teaching of Foreign and mother languages ( foreign and mother tongue) became a social good which discriminates and excludes, dividing individuals instead of uniting them in this global world.*

Este texto, parte do projeto Integrado CNPq *Interdiscursividade e Identidade no discurso didático-pedagógico (língua materna e língua estrangeira)*, sob minha coordenação geral, tem por objetivo principal apresentar resultados, ainda que parciais, a respeito do discurso da mídia, neste caso representada pela publicidade de escolas de língua em algumas cidades do Estado de São Paulo (Campinas, São José do Rio Preto, São Paulo), como parte da constituição da identidade de professores e alunos.

Partindo do pressuposto segundo o qual a mídia em geral e, mais particularmente neste texto, a publicidade, ao mesmo tempo em que atende às expectativas de seu público, reproduzindo/repetindo o que ele quer ver/ouvir (consciente ou inconscientemente), traz sempre o novo, o inesperado, trabalhamos com a hipótese segundo a qual, desse modo, a publicidade sobre escolas de língua, em particular, ao mesmo tempo em que recebe a influência da sociedade, colabora na construção da subjetividade - via imaginário - sempre constitutivamente heterogênea, atravessada pelo outro (por outros discursos que constituem o interdiscurso, ou seja, a memória discursiva), contribuindo para a formação do imaginário do sujeito - no caso que nos interessa, professor e aluno.

---

\* Professora do Departamento de Linguística Aplicada do Instituto de Estudos da Linguagem da UNICAMP

Sabemos que o imaginário é o responsável pelo que se pode denominar sentimento de identidade, ao qual se atribui a ilusão de unidade, de completude do sujeito. Por outro lado, sabemos também que a publicidade desempenha papel fundamental nesse processo, uma vez que somos bombardeados por ela diariamente, seja na televisão, em revistas, jornais, outdoors e folhetos de toda ordem. Como conseqüência, ela age, seja reforçando os valores da sociedade, seja procurando deslocá-los, na tentativa de produzir outros, mais adequados às necessidades do mercado; daí sua grande importância social.

Faz-se necessário lembrar, desde já, que trabalhamos com a concepção de sujeito da linguagem, o que significa que só se pode falar de sujeito quando ele é discursivamente constituído, ou seja, quando se dá a sujeição à linguagem, ao dizer do outro, ao olhar do outro, já que o sujeito se vê no espelho do olhar do outro, como diria Lacan (1966).

Neste artigo, teceremos, de início, breves comentários teóricos tentando cruzar noções de identidade e de publicidade, para, em seguida, procedermos às considerações em torno dos resultados da análise efetuada sobre publicidades de escolas de língua que, com toda certeza, têm repercussão no imaginário social e, necessariamente, na identidade dos professores.

## **1. Discurso publicitário e identidade**

Este estudo, cujo principal objetivo é perscrutar as imagens de escola – de professor, de ensino-aprendizagem de língua (materna e estrangeiras) – veiculadas por publicidades de escolas de idiomas, que, por sua vez, revelam parte das representações que habitam o imaginário de professor e alunos, baseia-se em concepções provenientes de teorias do discurso, dentre as quais o poder disciplinar de Foucault, a partir da vontade de potência de Nietzsche, além das concepções de identidade e de sujeito provenientes da psicanálise que problematiza a concepção de identidade do senso comum e de parte dos cientistas sociais que a concebem como fixa e estável, ao menos por um certo tempo. A esse respeito, aliás, vale lembrar o que diz Balen (1999:37), em suas reflexões sobre a filosofia de Nietzsche, a respeito do imigrante e do sentimento de identidade:

Com que frequência dá o imigrante um caráter de substancialidade aos valores de uma cultura em defesa de sua “identidade cultural”? É comum ouvirmos: “nós” somos assim, mas “eles” não são. A polarização parece, às vezes, inevitável nas conversas do dia-a-dia. A polarização “nós” e “eles” revela a tendência metafísica de pensarmos em termos de identidades fixas, do pensar dualista que sempre privilegia um em detrimento do outro. É difícil pensar as culturas enquanto complexidades, enquanto processos, enquanto descontinuidade. Isto parece mais difícil para quem imigra. A ameaça do novo, do desconhecido, a pressão exercida pelos valores dominantes desperta o caráter reativo expresso

no aprisionamento a identidades fixas que têm a ilusão de traduzir a realidade como algo absoluto e sem movimento.

Essa impressão de fixidez perpassa todas as identidades sócio-profissionais como é o caso do professor em geral e, mais particularmente, do professor de línguas, cada vez mais submetido a metodologias de ensino baseadas na tecnologia e, portanto, no uso de aparelhos e técnicas e, cada vez menos próxima da visão de educação que - apesar da mídia, na qual se insere a publicidade - ainda permanece no imaginário dos professores proveniente de gerações passadas através da memória discursiva.

Assumimos, portanto, identidade como um sentimento, ilusão de completude, homogeneidade e unidade, que se constrói no imaginário e que, justamente por constituir uma ilusão, carrega a idéia de verdade oriunda da razão, que define, na cultura ocidental, a própria humanidade. Balen (op. cit.: 37) lembra que «o pensar metafísico, no mundo ocidental, abordou a questão do homem e do mundo a partir do conceito de “identidade”»: o importante é buscar algo que determina o ser, definindo-o e traçando o seu limite: «uma “natureza” ou um “substrato” que tenha um caráter absoluto e necessário». Essa forma de pensamento que se iniciou com Parmênides e teve sua continuidade com Platão e Aristóteles, prossegue na modernidade com o positivismo que tem, ainda hoje, fortes repercussões, embora de forma mascarada.

Relacionada à questão da identidade, encontra-se a concepção de sujeito. Claro está que a identidade – fixa e estável -, síntese da ânsia do homem ocidental, só pode pressupor um sujeito unívoco, racional, dotado de uma essência lógica, que afirma a hegemonia da consciência como fundamento da identidade lógica do eu, e, conseqüentemente, de sua identidade moral (Balen, op.cit.:19). Para Nietzsche, como para Foucault, Derrida e outros filósofos pós-estruturalistas, “o ser é plural e contraditório” (Balen, op. cit.: 39); a identidade não passa de uma ficção que estabiliza o ser em constante mobilidade e mutação, e por isso mesmo constitui uma necessidade criada pela sociedade para tornar possível a comunicação e a relação entre os homens. Daí a visão crítica desses filósofos, por um lado, ao “eu” enquanto unidade, consciência, fundamento que determina e controla a realidade e, por outro, ao pensamento dicotômico ocidental apoiado na Razão, que separa radicalmente os pólos em bom vs mau, certo vs errado, verdade vs ficção ou mentira etc., simplista e simplificador do sujeito e da linguagem.

Saindo um pouco do âmbito da filosofia nietzschiana, e adentrando na psicanálise, que também considera o sujeito múltiplo, cindido, opaco, sabe-se que só é possível flagrar momentos de identificação do sujeito com o objeto (outro), entendendo que a identificação pode ser inconsciente e que se dá sempre a partir do outro. A identificação – sempre com traços do outro – pode ser simbólica (identificação do sujeito com um significante, com um traço - *ideal do eu*) - e, neste caso, é inconsciente -, imaginária (do eu com a imagem

do outro como modelo<sup>1</sup> - *eu ideal*) ou fantasística (do sujeito com o objeto enquanto emoção). As identificações só ocorrem porque o outro (imagem, significante, discurso...) evoca no sujeito algo que já se encontra no inconsciente e, por isso, quase nunca são racionalmente explicáveis, embora se possa fazer a hipótese de que as identificações imaginárias são da ordem do consciente.

Para não nos alongarmos nas concepções teóricas por questões de espaço e de prioridades, convém acrescentar que as identificações imaginárias podem se tornar simbólicas e, portanto, mais estáveis. •iek (1992: 108-9) recorre ao filme de Woody Allen (*Sonhos de um sedutor*) para explicar como é possível essa transformação: o filme começa com a cena final de Casablanca, “um filme dentro do filme”. Durante todo o filme, o herói, um “intelectual novaiorquino histórico”, tem diante de si a figura de Bogart, de tal modo que, no final do filme, repete a cena final de Casablanca: renuncia à mulher que ama e a deixa partir com seu marido. “Quando a amante faz um comentário sobre suas palavras de despedida, “isso é bonito”, ele responde “É de Casablanca. Esperei minha vida inteira para dizer isso”, narra •iek. Depois disso, Bogart aparece pela última vez e diz que o herói, a partir desse momento, não precisava mais dele, porque “finalmente o herói tinha ‘estilo’”, isto é ele era suficientemente baixo e feio para não precisar imitar Bogart. Ora, isso significa que o herói do filme tornou-se ele mesmo, uma personalidade aparentemente autônoma, porque, na verdade, afirma o autor, “longe de superar a imitação de Bogart, é no momento em que se torna uma ‘personalidade autônoma’ que o herói efetivamente se identifica com Bogart: mais exatamente, ele se torna uma ‘personalidade autônoma’ através da identificação com Bogart. Desta feita, a identificação não é mais imaginária como no início em que Bogart era um modelo a ser imitado (de forma mais ou menos consciente), mas passa a ser simbólica: certos traços de Bogart passam a assumir lugar na rede simbólica da personagem, ainda que esses traços lhe sejam repulsivos – a baixa estatura e a feiura de Bogart.

Neste ponto de nossa reflexão, faz-se necessário explicar que partimos do pressuposto de que as peças publicitárias se nutrem dos discursos que perpassam o imaginário social e aqui incluímos os professores que atuam ou não nas escolas de língua, ao mesmo tempo em que nutrem o imaginário de professores e alunos, a quem se dirigem - afinal, o aluno é o cliente transformado em consumidor pela publicidade, inserida que está no sistema econômico neoliberal onde o que vale é o lucro, e o professor é o intermediário entre a escola e o aluno: depende dele, professor, a consecução ou não das promessas feitas pela escola –, constituindo amostras importantes da constituição heterogênea e conflitante dos discursos e do sujeito. Daí, como já foi dito, a importância da mídia e da publicidade em particular na configuração identitária

---

<sup>1</sup> O modelo também corresponde a um conjunto de traços que o sujeito busca imitar.

do professor que, paulatinamente, vai sendo levado a assumir a perspectiva mercadológica, se quiser sobreviver profissional e economicamente falando, e do aluno, que aos poucos, vai digerindo esse discurso cujas “verdades” se naturalizam. A questão é que fica difícil determinar se é a publicidade a grande responsável pela imagem que se faz dos cursos de língua ou se é esta que dá origem àquela: trata-se mais ou menos da famosa história do ovo e da galinha, cuja origem é impossível determinar, tal é o imbricamento das partes.

Assim, não estamos afirmando que dependem apenas da mídia as mudanças sociais – aliás não acreditamos nisso – mas que elas atuam no imaginário e na construção do que se pode chamar sentimento de identidade que, por sua vez, pode se transformar numa identificação simbólica, parece inegável. É no espaço de tensão e, portanto, de conflito entre o conhecido e o desconhecido, o novo e o velho, o mesmo e o diferente, que se encontram as estratégias de persuasão tão bem utilizadas pela mídia em geral e pela publicidade em particular, tornando natural o que é mera construção, necessidade legítima o que é supérfluo, vendendo, enfim, ilusões juntamente com o objeto muitas vezes transformado em fetiche. Construir necessidades é, aliás, a nosso ver, uma das formas de materializar a produção de verdades que guiam nossos atos e constituem nosso imaginário. E a publicidade serve muito bem a esse ideal mercadológico. É bem verdade que, no caso da escola de línguas, o produto prometido pode ser facilmente avaliado através dos resultados obtidos, mas há sempre formas de convencer o cliente das razões do sucesso relativo ou mesmo do insucesso.

Então, se partirmos do pressuposto de que as verdades são sempre construídas e, como tal, sempre produto de interpretação, compreenderemos melhor que a mídia, no caso que aqui interessa a publicidade, interpreta o objeto anunciado que, por sua vez, já foi interpretado por seu(s) criador(es), sempre a partir do imaginário construído em torno do consumidor. A esse respeito, é interessante observar que os anúncios publicitários – impressos em folhetos avulsos, revistas, jornais ou apresentados na televisão - conduzem as ações do público-consumidor ou pretendem fazê-lo, sem obviamente eliminar o espaço para a resistência: segundo Foucault e Nietzsche, a identidade é uma questão inteiramente relacionada com o poder e toda relação de poder (neste caso, entre a máquina publicitária e o possível cliente ou comprador da mercadoria) - que aliás permeia toda e qualquer relação humana - pressupõe a possibilidade de resistência que se produz nas brechas da linguagem opaca, do interdiscurso, da subjetividade plural<sup>2</sup>.

Sabe-se que, se várias pesquisas realizadas nos Estados Unidos, na França e mesmo no Brasil mostram que os anúncios pouco informam sobre o produto, outras pesquisas esclarecem que, embora poucos acreditem nos anúncios e muitos os condenem em certos aspectos, a maioria assimila bem

---

<sup>2</sup> Ler a respeito do poder-saber Foucault (1979).

as mensagens, geralmente consideradas agradáveis, lúdicas, criativas, prazerosas (Barbosa, 1995: 34). Esse prazer produzido por um momento de entretenimento é conseguido graças às formas de persuasão que tornam verdade o que é montagem, construção; tornam necessidade legítima o que é supérfluo; conduzem à ação, suscitando desejos.

Nesse sentido, Barbosa (*op. cit.*:32) defende a idéia de que o consumo em grande escala não está baseado em falsas necessidades, mas “na falsificação e exploração de necessidades absolutamente reais e legítimas”, o que nos faz compreender uma das maiores funções da publicidade a que já nos referimos: a construção de necessidades. Aliás, pensando no ensino de línguas, assunto que nos interessa de perto neste texto, o marketing, de que a publicidade é um poderoso instrumento, tem funcionado, ao longo da história das metodologias de ensino, como uma maquinaria de produzir necessidades que vêm se tornando verdadeiras e reais, mas que, sabemos, respondem a interesses de grupos econômicos. Basta pensar que, há pouco mais de trinta anos, aprendia-se uma língua estrangeira através da tradução e gramática, do livro didático, de textos e da competência do professor em saber lidar com a língua e com as suas dificuldades; mais tarde, já na década de 70 no Brasil, tornaram-se imprescindíveis, para um ensino de qualidade, os recursos áudio-visuais: slides, filmes fixos, gravadores-cassete etc.; alguns anos depois, exigia-se um laboratório de línguas; hoje, isso não basta: é preciso o vídeo, a TV a cabo, o computador, a internet e, certamente, outras “necessidades” serão em breve construídas, quando o mercado consumidor tiver esgotado suas possibilidades, como forma de dar continuidade ao percurso que alguns denominam “progresso”.

É claro que tais necessidades respondem também à dificuldade de encontrar solução para os problemas pedagógicos e, por isso mesmo, são sempre acompanhadas por teorias ou por reflexões teórico-práticas que justificam as mudanças e o uso de novos recursos, verdadeiro simulacro de soluções. Sabe-se que, embora a maioria dos aparelhos seja construída depois de já se ter delineado um perfil urbano de consumo, como ocorreu com a televisão (Souza, 1996:28), outros mercados consumidores são fabricados para ampliar a sua utilização, como o ensino de línguas, o que justifica o uso recente do computador, da internet e do vídeo.

Seja lá como for, o primeiro contato do consumidor com a mercadoria se dá através da mídia, que 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). Passemos, então, a observar recortes de nossos registros para refletir mais de perto sobre as publicidades de escolas de língua que trazem muito do imaginário de

professores e alunos, ao mesmo tempo em que contribuem para que outras mais recentes ou modernas comecem a habitar os sujeitos pedagógicos e a participar de sua constituição identitária.

## 2. Análise de peças publicitárias

Foram analisados folhetos publicitários de 15 escolas de línguas situadas nas cidades de São Paulo, Campinas e São José dos Campos, em sua maioria escolas de inglês, algumas de espanhol, além do inglês, e uma de francês.

Inserida no contexto sócio-político de um mundo capitalista, assomado pela ideologia da globalização e do neoliberalismo, em que predomina a internacionalização e o interesse econômico, o ensino de língua estrangeira (LE), nos folhetos publicitários distribuídos no balcão das próprias escolas, se vê transformado em mercadoria, objeto de consumo. Este, tal como é veiculado pelas peças publicitárias analisadas, cujo principal objetivo é convencer o seu leitor de que a escola XXX e o curso Y são os melhores e, portanto, merecem a confiança de todo aquele que se interessar pelo produto (curso de língua), se encontra enredado em discursos, cujo principal argumento gira em torno do significante *dinheiro*. Este, por sua vez, funciona, nos casos em análise, como um significante mestre (S), ou seja, trata-se de uma rede de discurso espessa, onde significantes remetem ao mesmo, ou melhor, gravitam em torno do S mestre que exerce uma função totalizante. Dentre esses significantes, encontram-se: o tempo (aprendizagem rápida) e o meio (metodologia eficiente, com recursos provenientes da moderna tecnologia), que pressupõem professores preparados, adaptados ao sistema ou ao modelo pedagógico proposto.

Enquanto mercadoria fetichizada – capaz de mudar o curso da vida do aprendiz, como afirmam algumas peças publicitárias –, a Língua Estrangeira (LE) se acha inserida no pacote a ser vendido: CURSO da língua Z. Este, transformado em objeto (mercadoria), precisa ser revestido de qualidades que sirvam de argumentos fortes para que a publicidade alcance seu objetivo: vender o produto e, conseqüentemente, uma determinada língua (em geral, o inglês). Ora, para isso, é necessário, de um lado, criar estratégias que ajam subliminarmente no inconsciente do provável cliente; de outro, provocar nele identificações, para o que é preciso conhecer os valores defendidos pela sociedade, ou melhor, pelo grupo social ao qual ele pertence, grupo esse que terá acesso à peça; finalmente, estudam-se os recursos argumentativos mais eficazes para que se alcance o objetivo.

Que qualidades ou argumentos, então, poderiam confortar aquele que recebe o apelo, ou melhor, aquele que se identifica com o apelo? Sabe-se que, hoje, na sociedade capitalista e, portanto, utilitarista em que vivemos, ao comprar um produto qualquer, deseja-se eficácia e eficiência pelo menor custo – pouco tempo e pouco dinheiro. Daí a importância da promessa de descontos



ou de um curso mais barato, ao lado de uma aprendizagem rápida (*Aprenda em pouco tempo; ...onde aprender é muito mais rápido*"); afinal, na ideologia vigente, tempo é dinheiro, por isso não temos tempo a perder – espécie de metáfora conceitual, no dizer de Lakoff & Johnson (1980), que já constitui um valor simbólico internalizado, na sociedade atual.

Aprendizagem rápida, por sua vez, remete a ensino e a metodologia eficientes, o que se reduz, nas publicidades analisadas, à promessa de uso de novas técnicas e tecnologias (*salas de aula equipadas com computador, multimídia, TV e vídeo; recursos avançados de áudio e vídeo; técnicas avançadas de neurolingüística*). Ora, uma metodologia eficiente necessita de profissionais competentes (*professores bem preparados, altamente treinados e atenciosos, altamente qualificados...*), para que se cumpra o prometido. Assim, a metodologia e o ensino se vêem reduzidos a técnicas e treinamento e o professor, transformado em simples peça dessa máquina de produzir dinheiro. Para fechar o círculo ou a rede de discurso onde se pretende prender o sujeito-consumidor – no caso, aluno virtual –, retorna-se ao dinheiro que funciona nos textos analisados, como argumento primeiro e último: *tudo pelo menor custo real; tudo isso custa menos do que você imagina* (cf. Pub-2); *baixo custo; 50% de desconto* (cf. Pub-1).

Observem-se algumas dessas publicidades:

### Pub-1

SÓ NO XXX, LÍDER DE ENSINO DE IDIOMAS NO BRASIL, ALUNO NOVO TEM 50% DE DESCONTO. E MAIS:

- 40 anos de desenvolvimento permanente para garantir a você uma aprendizagem eficaz.
- Material didático criado e produzido pelo XXX.
- Estações de computação gráfica, estúdios de áudio e de TV, área de desenvolvimento e produção de CD-ROMs específicos, um parque gráfico que produz anualmente cerca de 2.000.000 de livros e, acima de tudo, profissionais extremamente qualificados.
- Cursos exclusivos para crianças, adolescentes e adultos.
- Curso de imersão no XXX, o seu XXX nos Estados Unidos.
- Todas as salas de aula equipadas com estações multimídia, TV conectada ao computador, videocassete e caixa de som.

[endereço]



Observe-se que o segundo argumento utilizado, logo após o econômico, diz respeito à confiabilidade da escola que, com 40 anos de funcionamento, poderá garantir “uma aprendizagem eficaz”. 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 do ensino. Esta se vê, no caso específico de Pub-1, ainda mais reforçada pelo corpo docente e, sobretudo, pela possibilidade de um curso de imersão nos Estados Unidos, argumento que se apóia no mito do nativo e da oralidade. Todos esses argumentos, acrescidos pelo tratamento, senão individualizado, ao menos preocupado com o público (“cursos exclusivos para crianças, etc.”), imprimem caráter sedutor à mercadoria.

É óbvio que a sedução não atinge a todos os interessados da mesma maneira; daí a preocupação dos publicitários em aprimorar as peças, procurando cada vez mais compreender o público e corresponder às suas expectativas, ainda que (ou sobretudo) inconscientes. Nesse sentido, observemos mais um exemplo:

## Pub-2

Descubra a diferença entre simplesmente estudar um Idioma e realmente ampliar suas habilidades de expressão.

O XXX é:

Inglês	+ Espanhol	
	+ Teatro	+ Artes Plásticas
	+ Esportes	+ Eventos Culturais
	+ Cinema	+ Muitos amigos

E o melhor: tudo isso custa menos do que você imagina

Venha para o XXX e seja um cidadão do mundo!

XXX, HÁ 21 ANOS, MUITO MAIS DO QUE UMA ESCOLA DE INGLÊS!

Está claro que esta peça publicitária está centrada no fator econômico de rentabilidade: nessa escola, ao lado do produto principal - curso de inglês - oferece-se, gratuitamente, ao aluno a possibilidade de escolha de mais uma mercadoria: um outro curso de língua (espanhol) ou uma atividade cultural. Tal economia se vê explicitada no enunciado que traz o argumento forte: “tudo isso custa menos do que você imagina”. Observe-se o uso do anafórico “tudo isso” depois do superlativo “o melhor”, em que o pronome indefinido “tudo” enfatiza as vantagens que a escola proporciona: trata-se do famoso “pague um e leve dois” tão em moda nos super-mercados. A comparação “custa menos do que você imagina” constitui um enunciado com efeito altamente persuasivo: se custa menos do que se pode imaginar, então, o preço deve estar de fato muito abaixo do mercado.

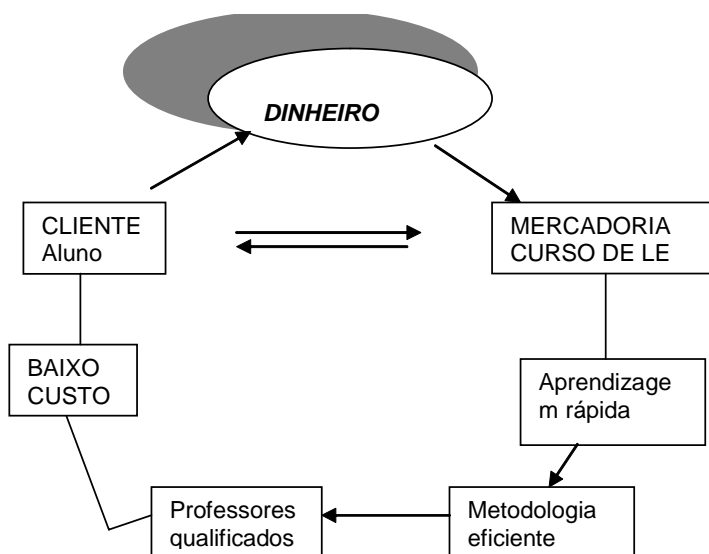
Os outros argumentos fortes, complementares ao primeiro, giram em torno da globalização (“seja um cidadão do mundo!”) e da experiência, pois a escola já completou sua maioridade (funciona “há 21 anos”), oferecendo “muito mais do que uma escola de inglês!”: o elemento comparativo que subjaz a toda publicidade, enaltecendo as qualidades da mercadoria que se pretende vender, encontra-se, em Pub-2, verbalizado nesse enunciado que, na verdade, retoma a chamada inicial: “Descubra a diferença entre simplesmente estudar um Idioma e realmente ampliar suas habilidades de expressão”. Ao lado da ênfase na produção lingüística em língua inglesa, esse enunciado, já aponta, de modo explícito, para o caráter comparativo dos argumentos utilizados, reforçando, uma vez mais, as vantagens econômicas da escola graças ao uso dos advérbios: “simplesmente” atribuído às demais escolas de inglês e “realmente”, que intensifica a qualidade do produto que se quer vender.

Vale ressaltar o lugar secundário que é atribuído à língua espanhola e às atividades culturais, ao lado do simples bate-papo ou dos amigos: afinal, trata-se simplesmente de um brinde oferecido pela empresa-escola.

A respeito desse tipo de publicidade, afirma Carmagnani (2001: 124):

Aprender uma língua estrangeira passa, então, a fazer parte de um pacote repleto de pontos positivos. Compra-se uma mercadoria e ganha-se outra, com a vantagem de ter o aval do selo de qualidade [...]. Não entender esse tipo de apelo é estar fora do mercado, situação indesejada pelo futuro consumidor.

De modo geral, seria, então, possível sintetizar o que acaba de ser dito no seguinte gráfico, que atende a praticamente todas as peças publicitárias analisadas:



(Graf.-1)

Mas a rede não pára por aí. O discurso sobre a LE (ou sobre o curso) remete a discursos conflitantes e imbricados: de um lado, todas as publicidades fazem a apologia da aprendizagem “natural”, que permite a fluência e a espontaneidade da fala (discurso vigente nos anos 60, auge do método direto de que resultaram os métodos áudio-orais e áudio-visuais), reforçado pelo ensino comunicativo de línguas dos anos 70, na Europa, e 80, no Brasil, que sempre privilegiou a língua como meio/instrumento de comunicação, conservando o mito do falante nativo. Uma das peças analisadas apresenta, logo de início, a seguinte fala transcrita entre-aspas, para causar o efeito de verdade:

**Pub-3:** “O inglês que eles falam lá é diferente do que é ensinado em sala de aula”.

(executivo retornando de viagem ao exterior)

Convém lembrar que já Aristóteles, em sua *Retórica*, se refere ao testemunho como um recurso argumentativo fortemente persuasivo; daí o seu uso em Pub-3, que enfatiza a força argumentativa da fala, que pertence a um executivo, informação que concede legitimidade e veracidade ao que é dito.

Ainda nessa peça publicitária, percebe-se a defesa da oralidade como a habilidade mais importante a ser desenvolvida em inglês, o que vem ao encontro da visão segundo a qual a aprendizagem de uma LE deve ocorrer de maneira semelhante à aquisição da primeira língua também chamada de língua materna (LM ou L1), que, por sua vez, não deve interferir na aprendizagem da LE, sob pena de causar estragos, dificultando ou até impossibilitando a sua aprendizagem correta<sup>3</sup>. Daí a ênfase na oralidade (*Metodologia de ensino com conversação; Ênfase em conversação: ... prometemos ensiná-lo a se comunicar em inglês com desenvoltura e confiança; Você precisa falar inglês com qualidade)<sup>4</sup>, por um lado, na aprendizagem em imersão (ver Pub-1), seja no país onde se fala a língua em questão, seja em estágios oferecidos pela própria escola, seja ainda por promessas anunciadas nas peças publicitárias, como *Técnica de memorização; Método natural de aprendizado*, para não fornecer senão alguns exemplos. E, por outro, a ênfase no mito do falante nativo, como sugere a Pub-3 (ver acima) – trazendo claramente a diferença entre a língua escolar (tal como é ensinada na escola) e a língua em contexto “natural” – e como declara o seguinte trecho extraído de outra peça publicitária:*

---

<sup>3</sup> A esse respeito, ler Coracini, 1998.

<sup>4</sup> Os grifos nos excertos e nas peças publicitárias são nossos.

**Pub-4:** Nossos professores na XXX, cuidadosamente escolhidos pela diretoria do curso, têm toda formação universitária e falam inglês nativo. Além de serem muito experientes e profissionais, nossos professores são amigáveis e empenhados em ajudá-lo a superar suas expectativas de aprendizado.

“Falar inglês nativo”, ao lado do caráter amigável e colaborativo do professor, constitui parte importante do imaginário que habita os donos das escolas e os publicitários sobre os anseios e os valores do aluno brasileiro, sensível aos apelos não apenas racionais, como também emotivos (Carmagnani, 2001). Observe-se, ainda, que o sintagma “expectativas de aprendizado” traz o efeito de ensino individualizado, tão defendido pela pedagogia dos últimos anos e pela sociedade em geral: ser um “cidadão do mundo” e, ao mesmo tempo, ser singular, diferente, especial, eis o que, contraditoriamente, prega o mundo dominado pelo capitalismo neoliberal em que vivemos, argumentos que nos seduzem porque com eles nos identificamos. As publicidades analisadas apontam para essa contradição e estão evadidas de enunciados que apelam para a pulsão da individualidade:

[...] *Cursos individuais*  
[...] *curso que tem a sua cara*  
[...] *cursos personalizados*

E mais claramente em **Pub-5:**

Se o que você quer é aprender inglês em um curso feito sob medida para você, o XXX é o seu lugar. Aulas superdinâmicas com temas do seu interesse.

Salas de aula equipadas com computador multimídia, TV e vídeo, além de professores altamente treinados e atenciosos.

Enfim, tudo o que você precisa para soltar a língua em um curso que tem a sua cara.

No exemplo em questão, a mercadoria “aprender inglês” remete a um curso “feito sob medida” para o aluno, que, ao mesmo tempo em que se vê tomado por uma generalização – pois a publicidade se dirige a todo aquele que estiver interessado no produto –, produz o efeito de individualização graças ao uso do pronome “você” que, aliás, domina o discurso publicitário como uma forma de apelo que, ao mesmo tempo, individualiza e inclui a todos.

Por outro lado, publicidades como Pub-5 remetem a uma metodologia eficaz, que deve se servir de tecnologias, técnicas e recursos avançados (ver também Pub-1), dentre os quais o computador, a multimídia, a TV, o vídeo,

salas ambiente etc., o que, do meu ponto de vista, entra em conflito com a visão naturalista da aprendizagem, explicitada em Pub-6:

**Pub-6:** *O idioma é naturalmente assimilado, sem o uso de traduções e você vai aprender a pensar e se comunicar facilmente.*

“Naturalmente”, neste caso, sugere também a facilidade que terá o aluno-consumidor para aprender, de modo eficaz, pois, sem recorrer à sua primeira língua, ele será capaz de “pensar e se comunicar facilmente” (na LE) – o mito da aprendizagem natural.

Voltando às novas tecnologias, como recurso para ensinar e aprender uma língua, elas já apontam para os valores defendidos pelo mundo globalizado em que vivemos, promovendo a LE (inglês) como capaz de preparar o (futuro) aluno para o mercado competitivo e exigente, para empregos promissores, oportunidades profissionais, viagens, negócios e até para o vestibular, significantes que se encontram no bojo do significante mestre “dinheiro”. O curso, então, se insere no discurso econômico, onde a mercadoria tem valor de troca e de uso, servindo para inserir (leia-se incluir) o aluno no mundo (pós-moderno), no mundo dos negócios, no mundo profissional, rumo a um futuro que lhe promete recompensas econômicas e, com elas, poder. É o que sugerem os seguintes apelos extraídos das publicidades analisadas:

*Seja um cidadão do mundo!  
Esteja melhor preparado para este século!  
... saia à frente!  
... descubra um mundo novo!*

Se o primeiro e último apelos evocam o caráter globalizante da língua estrangeira, neste caso particular, o inglês – língua internacional, global, que permite descobrir “um mundo novo” e abrir os horizontes para o mundo -, o segundo e o terceiro pretendem instigar, no provável consumidor, o espírito de competitividade que caracteriza a sociedade pós-industrial, para a qual é importante “saber se vender” para ficar à frente dos outros e ser “melhor” do que os outros – e, se possível, em tudo... – , para enfrentar os desafios do novo século com competência.

Observe-se, ainda a esse respeito, **pub-7:**

XXX: a flexibilidade da **Internet**, a **conversaço**o ao vivo e a **garantia** doXXX.

XXX é uma rede global de ensino de idiomas com mais de 300 escolas no Brasil, Estados Unidos, Inglaterra, Argentina, Espanha, Alemanha, além das unidades presentes no Sudeste Asiático. São mais de 170 mil alunos interligados, vivendo e aprendendo mais que um novo idioma.

**XXX. Uma rede global com pensamento global.**

Ao entrar em uma escola XXX, um mundo novo se abre para você: novos amigos, novos lugares e novos caminhos. Aqui, o estudo do Inglês, Espanhol ou Alemão vai muito além da sala de aula. O aluno desenvolve atividades na própria escola, na comunidade ou pela Internet, tornando seu mundo muito maior e melhor. Mais divertido e diversificado. Você participa de festas, passeios ecológicos, manifestações artísticas, projetos culturais e ações de cidadania, e coloca sua contribuição pessoal em tudo o que faz. É por isso que no XXX o aluno é visto como um verdadeiro Cidadão do Mundo, capaz de atuar em tudo que está a sua volta, em qualquer hora e em todo lugar.

A chamada inicial da pub-7 traz à baila os três argumentos mais recorrentes na defesa de uma determinada escola de línguas: a tecnologia, a oralidade e a confiabilidade pela experiência, argumentos esses que são expandidos logo abaixo. O caráter internacional da escola que se insere no mundo global graças à rede de escolas que se encontram no mundo todo e graças à internet que permite um aprimoramento do método, por isso mesmo, muito atual, “divertido e diversificado”, com atividades extra-classe capaz de criar situações “autênticas” de comunicação – outro princípio defendido pela abordagem comunicativa.

Ressalte-se, ainda, no caso em questão, o uso intenso do adjetivo “novo” – “novo idioma”, “mundo novo”, “novos lugares e novos caminhos” –, adjetivo esse que, sabemos, exerce um efeito sedutor sobre o brasileiro, que se crê jovem num país igualmente jovem, ávido por transformações, mudanças sociais e individuais, aspecto tão bem explorado por políticos em vários momentos da história do Brasil: Estado Novo, Nova República, cruzado novo, dentre muitos outros, e até mesmo pela pedagogia de línguas: novas metodologias, novas tecnologias etc. Observe-se que a sedução trabalha no nível inconsciente, de modo que nos sentimos atraídos sem saber porquê.

A peça publicitária termina retornando ao argumento forte da globalização como garantia da inserção da escola na atualidade, preocupada com as necessidades hodiernas de transformar o aluno brasileiro num “Cidadão do mundo”, que o texto define como sendo alguém capaz de “atuar em tudo

que está a sua volta, em qualquer hora e em todo lugar”. O caráter totalizante que os pronomes indefinidos imprimem ao enunciado: “tudo”, “qualquer”, “todo”, funcionam também como formas de inclusão social: afinal, todos podem ter acesso a esse mundo; todos podem desenvolver suas capacidades: basta aprender inglês (embora outras línguas sejam oferecidas) nessa escola, basta permitir à escola que, num processo de “moldagem”, transforme um simples indivíduo em cidadão do mundo: essa parece ser a grande função de um instituto de línguas a serviço da ideologia capitalista.

Entretanto, ao desejar produzir o efeito de sentido de inclusão social (todos podem aprender a língua inglesa), as publicidades acabam por construir o lugar da ilusão e, como decorrência, da frustração, o que promove a separação, ou melhor, a exclusão: de um lado, aqueles que, apesar de estudarem inglês ou espanhol não conseguem as promoções desejadas; de outro, aqueles que, não tendo recursos financeiros, já se encontram excluídos de antemão. E no pólo dos “incluídos”, todos aqueles que têm acesso aos cursos particulares, porque têm poder aquisitivo, e que são bem sucedidos, porque conseguiram assimilar o conteúdo programático, adaptando-se à metodologia e se identificando com a ideologia que se esconde por detrás da língua e do método. De qualquer maneira, a LE separa os que sabem dos que não sabem, construindo uma barreira, por vezes intransponível, entre aqueles que são capazes e os que não o são. E, na esteira da exclusão, encontra-se o professor que, afinal de contas, deve se contentar em permanecer no lugar que lhe é atribuído nessa rede signficante: lugar de objeto, parte da mercadoria, a serviço da empresa e do cliente (aluno), promovendo o lucro para uns e outros (exceto para si próprio).

Vejamos mais um exemplo:

### Pub-8

Inglês para todas as tribos, turmas e galeras

- curso feito sob medida para você
- aulas superdinâmicas com temas do seu interesse
- salas de aula equipadas com computador, multimídia, TV e vídeo, além de professores altamente treinados atenciosos.
- Enfim, tudo o que você precisa para soltar a língua em um curso que tem a sua cara.

XXX. É ASSIM QUE SE FALA.

Pub-8 constitui um exemplo interessante de tentativa de provocar identificações no público consumidor: a chamada inicial busca atingir jovens e adolescentes, incluindo, pelo vocabulário que reproduz a fala cotidiana, eivada de gíria (*tribos*, *turmas* e *galeras*), a todos aqueles que se identificarem com a modernidade, voltada, por um lado, para a globalização e, portanto, para a

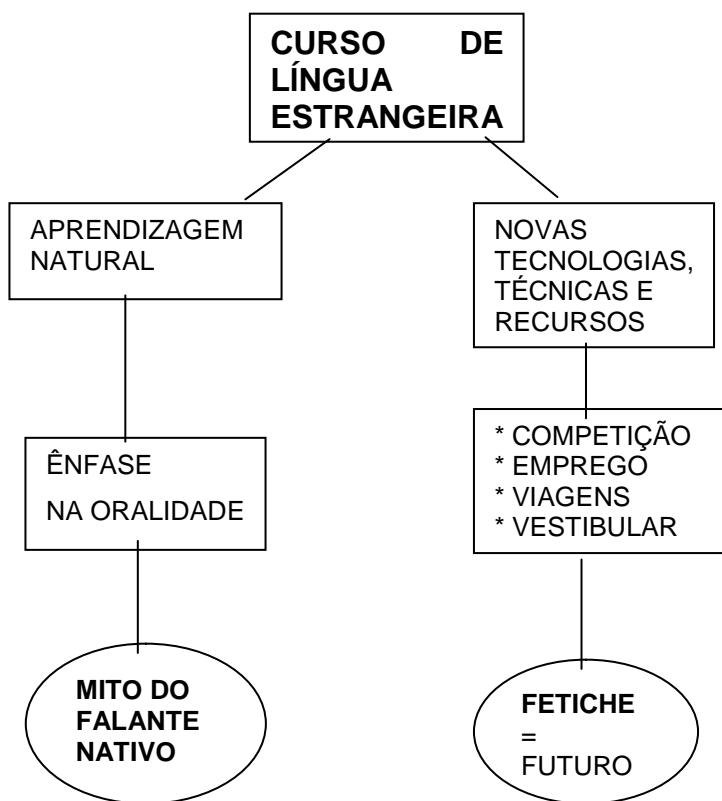


tecnologia, e, por outro, para a busca da individualidade, do tratamento pessoal, da singularidade – não no sentido psicanalítico, mas no sentido de unidade, totalidade que se distingue, por características próprias e inimitáveis, de outra totalidade.

Fica claro, ainda, o caráter objetificante da publicidade: trata-se de um “curso feito sob medida para você” – como uma peça do vestuário, confeccionada por um(a) costureiro(a) –, com “aulas superdinâmicas” e “temas de seu interesse”. O dinamismo, outra qualidade da juventude, aparece valorizado pelo uso do prefixo (super-), ao lado de “temas interessantes” para o aluno (como se fosse possível atender e agradar a todos ao mesmo tempo...), por oposição a aulas monótonas de outros cursos, que, além do mais, não levam em conta o aluno – aspecto enfatizado pela abordagem comunicativa de línguas e pela pedagogia centrada no aluno – além da ênfase na oralidade, através da expressão coloquial “soltar a língua” e do slogan “XXX. É assim que se fala”. Esse enunciado joga com a pluralidade de sentidos (falar a língua, falar o nome da escola, falar corretamente...) e, juntamente com os demais, fecha o pacote que, revestido pelo uso abundante do pronome de tratamento “você”, implicando diretamente o leitor, está pronto para ser vendido e consumido por todo aquele que com ele se identificar.

Convém observar, ainda, que a linguagem utilizada pelos anúncios analisados - frases curtas, “objetivas”, assertivas ou apelativas (imperativo) – produzem o efeito de sentido da segurança, da certeza e, portanto, da verdade: tudo o que está escrito é verdadeiro e confiável! Com isso, constroem-se verdades que, assimiladas, se tornam inquestionáveis: sobre a língua, sobre o curso, sobre o instituto.

O gráfico 2, a seguir, procura sintetizar o aspecto contraditório que domina o discurso publicitário de escolas de línguas que, embora desejando, visivelmente, situar-se na modernidade e no mundo globalizado da tecnologia e da competitividade, sobretudo no âmbito profissional, não abre mão dos argumentos tradicionais que ainda constituem a identidade do aluno brasileiro e, em certa medida, do professor e da escola de línguas, com ênfase muito forte na aprendizagem natural e na oralidade:



(Graf.-2)

Parece evidente, embora não tenhamos contemplado esse aspecto no gráfico 2, que a publicidade se endereça ao aluno, cliente virtual da empresa (escola), portanto, consumidor de seus produtos, instigando seus desejos e pulsões pelo apelo direto aos valores vigentes na sociedade e, em particular, num dado grupo social, mobilizando, inclusive, a identidade de cada um. Entretanto, a publicidade traz à baila a imagem de professor ideal (cf. graf.1), imagem essa que vai sendo aos poucos internalizada, de modo que, em entrevistas escritas e gravadas, ele repete as funções que lhe são atribuídas e os discursos contraditórios e excludentes que encontramos nos folhetos publicitários, sem se dar conta que, assim, reforçam uma ideologia que os anula ou desmerece.

Em outros textos (Coracini 2003), analisei recortes de redações de professores que dão conta do caráter mitificador das novas tecnologias e da necessidade que pressentem de adentrar nesse mundo, seja como parte do processo de atualização a que precisa se submeter o professor, muitas vezes

entendido como “luta” («”Preciso me informatizar com urgência”. Vê, Ciça, a luta continua...»), seja como a única maneira de não se sentir marginalizado, incompetente, “um nada”, como indica o seguinte recorte extraído de uma redação de professor da escola pública estadual paulista (Silva & alii, 1997:79-80)

[...] numa sociedade capitalista, em pleno processo de globalização, caminhando para o tal liberalismo econômico, ser incompetente significa ser um nada, quase inexistente, sem direito a exigir o que quer que seja.

E já no final da mesma redação:

[...] sinto que CD-ROMs e outras maravilhas da tecnologia dentro em breve farão o *métier* muito melhor do que eu. [...]

A ânsia pela busca de “métodos para inovar as aulas”, ao lado do mito da oralidade proveniente, como já afirmamos, do método direto (áudio-oral e áudio-visual) e enfatizado pela abordagem comunicativa (“saber bem [uma língua estrangeira] significa saber os verbos, a gramática e sobretudo falar bem a língua”) são também recorrentes nas redações e falas de professores, além do argumento bastante divulgado de que aprender língua(s) é uma necessidade do mundo globalizado, para poder competir e ser bem sucedido profissionalmente como afirmam um professor e um aluno de francês ao serem questionados sobre o que significa aprender uma língua:

Aprender uma língua estrangeira é o mesmo que abrir portas para um mundo novo diferente de onde você vive com muita cultura e experiências novas e isso é muito importante [...]

Hoje em dia com essa globalização não se poder ficar apenas na sua língua de origem [...].

A constatação de que os argumentos utilizados pelas peças publicitárias se fazem presentes nas falas de professores e alunos parece apontar para identificações, sobretudo imaginárias (o eu se identifica com uma imagem), alimentando a mídia e sendo por ela alimentadas. Assim, é possível dizer que, como o discurso publicitário é atravessado pelo discurso pedagógico, porque traz aspectos que identificam a instituição escola, este, por sua vez, é atravessado por outros discursos dentre os quais o publicitário.

Nessa hetero e mútua constituição, encontra-se o sujeito professor, cujo sentimento de identidade é construído por dizeres que o anulam e o silenciam, ao mesmo tempo em que o promovem a um lugar de intermediário e responsável pelo sucesso ou pelo fracasso de seus alunos, o que alimenta o imaginário idealizado de que professor é missionário, a serviço de outros, ou, ainda, de que o professor de língua(s) é um técnico. Revestido de um

discurso (pós-)moderno, tem-se a ilusão do novo, do diferente, do inédito que, ao mesmo tempo, promove e anula, valoriza e desvaloriza. Da mesma maneira, o aluno, que se percebe agente, ativo e dinâmico, cheio de direitos, é iludido pela publicidade de que deve exercer seu livre arbítrio – afinal, cabe a ele escolher o melhor produto, ou seja, o melhor curso. Mas, na verdade, sua liberdade não passa de um engodo, pois todos sabemos que a publicidade age sobre nós provocando identificações que, quanto mais intensas e subliminares, mais poder exercem no nosso inconsciente e, como decorrência, em nossas atitudes e valores, levando-nos a consumir produtos de que não necessitamos ou até a escolher o que é supérfluo, de qualidade igual ou inferior à de outro, da mesma espécie.

Discursos econômico (economizar dinheiro), pedagógico (teoria da aprendizagem), psicológico (afetividade exercida pelo professor com relação ao aluno), estruturalista convivem com o discurso da experiência (“tradição milenar de ensinar, mais de 550 unidades, espalhadas pelo Brasil”, “há 20 anos fazendo cultura em Barão Geraldo”), servindo como argumento por autoridade, provocando efeitos de sentido de confiabilidade e competência. Discursos que remetem ao passado e discursos que remetem ao futuro, todos misturados no discurso híbrido do presente marcado pela pós-modernidade.

## **Conclusão**

Percebe-se, a partir da análise realizada, a invasão da ânsia de completude nos discursos sobre os institutos de língua e a construção, no interlocutor, do desejo de aprender uma língua estrangeira, em geral, o inglês, transformado em objeto de consumo. Com relação ao ensino-aprendizagem de língua (materna e estrangeira), enredam-se discursos em confronto e em conflito, como foi possível perceber; afinal, as línguas tornaram-se um bem social discriminante e excludente que divide os indivíduos entre os que sabem e os que não sabem outra(s) língua(s), além daquela que lhe foi “dada” ao nascer – sobretudo para o acesso profissional e para a sua inserção no mundo globalizado.

Nesse contexto, sabe-se que o ensino de línguas não constitui, como outrora, uma matéria escolar como qualquer outra, sem utilização direta, pois eram fracas as relações com os estrangeiros, mas um saber-fazer instrumental, numa época em que predomina a internacionalização e, portanto, o contato com a língua e a cultura do outro. Entre o desejo de manter o modelo de ensino tradicional, que permanece no inconsciente pedagógico, conservando, dentre outros, o mito do falante nativo (no caso das línguas estrangeiras) e do saber gramatical, conteudístico (sobretudo no caso da língua 1, embora se faça presente na prática de sala de aula de L2), e o desejo de “abraçar” o futuro reverenciando os avanços tecnológicos que permitem um ensino de “qualidade” (observe-se que, em nenhuma publicidade analisada, se define o que se entende por “qualidade”), a publicidade em torno das escolas de línguas

apontam para a fragmentação do discurso e dos sujeitos pedagógicos – aluno e professor – e para a complexidade de um ensino que se quer centrado no aluno, nas suas necessidades de integração no mundo globalizado, mas que, ao mesmo tempo, simplifica, ao remeter ao passado “glorioso” dos lugares fixos e objetivos bem definidos e apontando para uma aparente e harmônica estabilidade, e a um ensino baseado em tecnologia de ponta como se isso bastasse ou fosse o mais importante para aprender uma língua.

Ora, num mundo em que se faz sentir uma forte mudança de valores, com ênfase no “ter” e no “parecer” – ainda que os antigos convivam na contradição e no conflito – a publicidade, sob o pretexto de satisfazer demandas mercadológicas, já que se sabe que o seu principal objetivo é multiplicar a eficiência dos investimentos financeiros com vistas ao lucro, vale-se do imaginário social para melhor atingir o interlocutor, ao mesmo tempo em que contribui para a “objetificação” de tudo: da educação e do ser humano, cada vez menos senhor de si e cada vez mais iludido a respeito da sua individualidade e liberdade.

Assim, o cliente-aluno se vê capturado 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. Como afirma Carmagnani (2001:133), “os fatores emocionais, econômicos e sociais ligados à aprendizagem de línguas, isto é, o que o aluno vai gastar e o que vai ganhar socialmente quando conhecer essa língua, são mais importantes que o processo pelo qual ele irá passar” e, eu acrescentaria, são mais importantes do que o deslocamento da subjetividade e, como decorrência, da identidade, graças ao contato com o outro, com a discursividade do outro, com a cultura do outro que, ao provocar estranhamentos, suscita a auto-reflexão e a própria transformação. Quanto ao professor, seduzido pela necessidade moderna da atualização e pelas oportunidades de trabalho, se submete à sua própria objetificação, curvando-se diante do fetiche das novas tecnologias que soam em seus ouvidos como o canto desconhecido – e enganoso – da sereia que muito promete, mas se oculta no sonho e na ilusão.

### **Referências Bibliográficas**

AMARANTE, M. de F. *Ideologia neoliberal no discurso da avaliação: a excelência e o avesso da excelência*. Tese de doutorado em Linguística Aplicada. UNICAMP: IEL-DLA, 1998.

AUTHIER-REVUZ, J. *Palavras Incertas – as não coincidências do dizer*. Campinas: Editora da Unicamp, 1998.

BALEN, R. M. L. van *Sujeito e Identidade em Nietzsche*. Rio de Janeiro: UAPÊ / SEAF, 1999.

BARBOSA, I. S. Propaganda e Significação: do conceito à inscrição psicocultural. In: Corrêa, T. G. *Comunicação para o mercado: instituições, mercado, publicidade*. São Paulo, Edicon, 1995.

BLUMLER, J. G. & Gurevitch, M. (1996) Media Change and Social Change: Linkages and Junctures, in Curran, J. & Gurevitch, M. (ed.) *Mass Media and Society*. London, N. York, Sydney, Auckland: Arnold. (2<sup>d</sup> edition), pp. 120-137, 1997.

CARMAGNANI, A. M. G. As escolas de línguas e o discurso publicitário: construindo o desejo da língua estrangeira, in A. M. Carmagnani & M. GRIGOLETTO (orgs) *Inglês como LE: identidade, práticas e textualidade*. FFLCH-USP-Humanitas, 2001.

CICUREL, F. *Parole sur parole*. Paris: Clé International, 1979.

CORACINI, M.J. (org.) *O Jogo Discursivo na Aula de Leitura (Língua Materna e Língua Estrangeira)*. Campinas: Pontes Editores, 1995.

CORACINI, M.J.R.F. Língua Estrangeira e Língua Materna: uma questão de sujeito e identidade. *Letras & Letras*, vol.14, n. 1, pp. 153-170. Uberlândia: UFU, 1998.

CORACINI, M.J. (org.) *Interpretação, Autoria e Legitimação do Livro Didático (LM e LE)*. Campinas: Pontes Editores, 1999.

CORACINI, M.J.R.F. Subjetividade e Identidade do Professor de Português (LM). *Trabalhos de Lingüística Aplicada*, 36, pp. 147-158. Unicamp: IEL-DLA, 2000.

CORACINI, M.J. (org.) *Discurso e Identidade: (des)construindo subjetividades*. Campinas/Chapecó: Editora da Unicamp/ Argos, 2003.

DERRIDA, J. *Le Monolinguisme de l'Autre*. Paris: Galilée, 1997.

FOUCAULT, M. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FREUD, S. *O Mal-Estar na Civilização*. Trad.: José Octavio de Aguiar Abreu. Rio de Janeiro: Imago, 1997.

HALL, S. *Identidades Culturais na Pós-Modernidade*(1992). Trad.: Tomaz Tadeu da Silva, Guacira L. Louro. RJ: DP&A Editora, 1997.

JONES, D. The genealogy of the urbanschoolteacher, in *Foucault and Education*. London: Routledge, 1990.

KRISTEVA, J. *Etrangers à nous-mêmes*. Paris: Gallimard, 1988.

LACAN, J. O estádio do espelho como formador da função do eu, in J. Lacan(1966): *Escritos*, Trad.: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995.

LAKOFF, G. & Johnson, M. *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press, 1980.

MELMAN, C. *Imigrantes: Incidências subjetivas das mudanças de língua e país*. São Paulo: Escuta, 1992

NASIO, J. D. *Lições sobre os 7 conceitos cruciais da psicanálise*(1988). Trad.: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995.

REVUZ, C. A língua estrangeira entre o desejo de um outro lugar e o risco de exílio. In Signorini, I. (org.) *Lingua(gem) e identidade*, pp.213-230, Campinas: Mercado de Letras, 1991.

SILVA, T.T. da *Identidade e Diferença*. Rio de Janeiro: DP&A. Editora, 2000.

SOUZA, J. B. *Meios de Comunicação de Massa: jornal, televisão, rádio*. São Paulo: Scipione, 1996.

SOUZA, O. *Fantasia de Brasil*. São Paulo: Escuta, 1994.

VOESE, I. *O movimento dos sem-terra na imprensa: um exercício de análise do discurso*. Ijuí: Editora INIJUÍ, 1997.

•I•EK, S. *Eles não sabem o que fazem – o sublime objeto da ideologia*. Trad.: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor