

**ELÍDIA KAROLINA DE OLIVEIRA MATOS**

***ON-LINE SCHOOL: PRÁTICAS DISCURSIVAS PUBLICITÁRIAS  
SOBRE O ENSINO DE INGLÊS E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE  
DO APRENDIZ NA WEB.***

Dissertação apresentada à Universidade de Franca como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Lingüística.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Regina Momesso de Oliveira.

**Universidade de Franca  
Programa de Pós-graduação em Lingüística  
FRANCA/SP**

**2008**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**ELÍDIA KAROLINA DE OLIVEIRA MATOS**

***ON-LINE SCHOOL: PRÁTICAS DISCURSIVAS PUBLICITÁRIAS  
SOBRE O ENSINO DE INGLÊS E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE  
DO APRENDIZ NA WEB.***

Dissertação apresentada à Universidade de Franca como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Linguística.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Maria Regina Momesso de Oliveira.

**FRANCA  
2008**

# ELÍDIA KAROLINA DE OLIVEIRA MATOS

Presidente:

\_\_\_\_\_  
Nome:  
Instituição:

Titular 1:

\_\_\_\_\_  
Nome:  
Instituição:

Titular 2:

\_\_\_\_\_  
Nome:  
Instituição:

Franca, \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

***DEDICO** a meus pais, Irineu e Maria do Carmo e a meus irmãos David e Junior.*

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus, que permitiu e guiou meus passos nesta trajetória que muitas vezes acreditei ser infindável.

À Maria Regina Momesso de Oliveira, minha orientadora e incentivadora, por toda atenção e paciência durante esta trajetória.

Às professoras Marina Célia Mendonça e Maria Sílvia Olivi Louzada, que compuseram minha banca de qualificação trazendo sugestões e críticas que foram fundamentais para que esta dissertação chegasse ao formato atual.

Ao meu irmão Irineu Ferreira de Matos Junior que muito me ajudou, estimulou e acalmou nesta caminhada.

Por fim, à minha família, que soube compreender pacientemente a falta de tempo e que me apoiou e acreditou neste percurso.

*“Analisar o discurso é fazer aparecer e reaparecer as contradições; é mostrar o jogo que jogam entre si; é manifestar como pode exprimi-las, dar-lhes corpo, ou emprestar-lhes uma aparência fugidia”.*

*(Michel Foucault, 1986, p.187)*

## RESUMO

MATOS, Elidia Karolina Oliveira. *On-line School: Práticas discursivas publicitárias sobre o ensino de inglês e a construção da identidade do aprendiz na web*. 2008. 102 f. Trabalho de Conclusão de Curso. Dissertação (Mestrado em Lingüística) – Universidade de Franca, Franca.

Esta dissertação apresenta uma análise de discurso de um *website* de inglês: a escola *on-line English Town*. O objetivo geral foi refletir sobre as práticas discursivas publicitárias sobre o curso de inglês *on-line* e como tais práticas constituem o sujeito aprendiz de cursos de inglês *on-line*. Para tanto, verificamos quais práticas discursivas publicitárias estão presentes no site e caracterizamos a identidade do futuro consumidor que é construída pela publicidade neste processo de interlocução. Analisamos também, no entremeio das práticas citadas, as relações de poder e a ordem do discurso presentes no *website*. Partimos da hipótese de que a *web* é parte da cibermídia – conjunto de mídias digitais em ambientes híbridos fixos ou móveis (ARAÚJO, 2005) -, e como tal é um veículo de propagação de idéias, valores, hábitos e culturas. A *web* oferece inúmeros dispositivos para a comunicação e interação e, dentre eles, um dos mais utilizados para o marketing e a publicidade e, também, como espaço de ensino-aprendizagem, é o *website*. Assim, por meio das práticas discursivas publicitárias sobre o ensino-aprendizagem de inglês *on-line*, constroem-se identidade(s) que estão intimamente voltadas para o mercado de trabalho e para a busca de sucesso financeiro com a aquisição do curso de inglês oferecido na *web*. A importância deste trabalho reside no fato de haver poucos estudos a respeito dos *websites* de Inglês, além de ser um tema que faz parte da contemporaneidade. Ancoramo-nos na perspectiva da Análise de Discurso de linha francesa, cujo fundador é Michel Pêcheux, que considera o sujeito discursivo em constante processo de construção a partir de fatores sociais, históricos e ideológicos. Além de Pêcheux, de Foucault e de outros autores da área do discurso e das ciências sociais, nosso trabalho ainda tomou como arcabouço teórico alguns estudiosos que pesquisam a respeito da modernidade e do ensino-aprendizagem de línguas estrangeiras, principalmente o inglês, como Lévy, Lemos, Carmagnani, Coracini, Gimenez, e Bauman. Os resultados apontam para a observação de que a publicidade das novas tecnologias em questão determinou a constituição de uma identidade, de um sujeito moderno, deseja ser detentor de uma segunda língua, falante fluente e inserido no mercado de trabalho global.

**Palavras-chave:** Discurso. Identidade. Ensino *On-line*. Publicidade.

## ABSTRACTY

MATOS, Elidia Karolina Oliveira. *On-line School: Practice discursive advertising on the teaching of English and the identity of the web apprentice*. 2008. 102 f. Trabalho de Conclusão de Curso. Dissertação (Mestrado em Lingüística) – Universidade de Franca, Franca.

*This dissertation presents an analysis of speech, a website of English: the school on-line English Town. The general objective was reflecting on the discursive practices advertising on the English on-line course and as such practices are the subject of English apprentices' courses on-line. For that, see what discursive practices are present advertising on the site and characterized the identity of the future consumer that is constructed by the publicity advertising in this process of dialogue. I reviewed also, in the middle of these practices cited, the relationship of power and order of the speech on the website. We have parted from the hypothesis that the Web is part of cyber media - set of digital media in environments between fixed or mobile (ARAÚJO, 2005) - and as such is a vehicle for the spread of ideas, values, habits and cultures. The web offers many devices for communication and interaction among them one of the most used for marketing, advertising and also as an area of teaching-learning is the website. Thus, by means of discursive practices advertising on the teaching-learning of English is build on-line identity (s), which are closely geared to the labour market in search of financial success with the acquisition of English Course offered on the web. The importance of this work lies in the fact there are few studies about the websites in English, besides being a subject that is part of contemporaneity. We supported in view of the Analysis of Speech by French line, whose founder is Michel Pêcheux, which considers the subject discursive in constant process of building from social factors, historical and ideological. Besides Pêcheux, Foucault and other authors of the area of speech and social science, our work has as yet theoretical some scholars that searching about the post-modernity and study of foreign languages, mainly English, as Lévy, Lemos, Carmagnani, Coracini, Gimenez, and Bauman. The results point to the observation that the publicity of the new technologies in question determined the formation of an identity, the subject of a post-modern, that intend to be an owner of a second language, fluent speaker and inserted in the labour market overall.*

*Keywords: Speech. Identity. Teaching On-line. Advertising*

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b> .....	<b>7</b>
<b>ABSTRACTY</b> .....	<b>8</b>
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>PARTE 1 ANÁLISE DE DISCURSO E CIBERCULTURA</b> .....	<b>15</b>
1.1 ANÁLISE DO DISCURSO: CONSIDERAÇÕES E REFLEXÕES DE CONCEITOS TEÓRICOS ELEMENTARES. ....	16
1.2 PRÁTICAS DISCURSIVAS E IDENTITÁRIAS NA CIBERCULTURA.....	25
1.3 A PUBLICIDADE NA MÍDIA DIGITAL.....	33
1.4 UM PARALELO ENTRE: O VIRTUAL E O REAL.....	39
<b>PARTE 2 ON-LINE SCHOOL: LÍNGUA INGLESA E A MODERNIDADE DIGITAL</b> .....	<b>49</b>
2.1 A LÍNGUA INGLESA NA ATUALIDADE.....	50
2.2 A AQUISIÇÃO DO INGLÊS NO CIBERESPAÇO .....	53
2.3 CURSOS DE INGLÊS <i>ON-LINE</i> : UM BREVE CENÁRIO .....	62
<b>PARTE 3 O SITE ENGLISH TOWN.COM: TALK TO THE WORLD</b> .....	<b>65</b>
3.1 AS PRÁTICAS DISCURSIVAS DE VENDA NO CURSO DE INGLÊS <i>ON-LINE</i> .....	66
3.2 ANÁLISE DOS EFEITOS DE PERSUAÇÃO PUBLICITÁRIA DO <i>WEBSITE</i> DE INGLÊS .....	72
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>83</b>
<b>WEBBIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>88</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>89</b>

## INTRODUÇÃO

*“O novo não está no que é dito, mas no acontecimento de sua volta”.*

*(Michel Foucault, 1999, p.26)*

Vivemos a era da hipervelocidade e, conseqüentemente, transformações em várias áreas do conhecimento se fazem presentes. A globalização foi um dos processos que propiciaram muitas dessas mudanças, somado a isso temos as novas tecnologias que facilitaram a rapidez de todas as transformações. Dentro desse cenário, a língua inglesa ocupa papel central, pois se apresenta por meio das mídias como um dos principais instrumentos para a circulação do homem moderno pelas novas fronteiras de conhecimento e poder.

Nesse contexto, o discurso sobre a aquisição da língua inglesa como condição indispensável para apropriação a um mundo moderno tornou-se constante.

Nas propagandas de escolas de inglês *on-line*, exploram-se os problemas da contemporaneidade tais como: o cotidiano sobrecarregado e falta de tempo. Assim, os *websites* de Inglês, em sua maioria, fazem propostas de facilitar a veiculação e a aquisição da aprendizagem de uma segunda língua, por meio de conveniência de horário; qualidade – 100% dos melhores professores e materiais de estudo *on-line* -; personalização do ensino; resultados rápidos e eficazes.

Originou-se, assim, a motivação inicial deste estudo: o desejo de buscar caminhos para conhecer a prática discursiva publicitária e identitária acerca do ensino-aprendizagem de inglês *on-line*, para melhor compreender o momento em que vivemos.

O cenário que se apresenta atualmente, que a escola *on-line* está inserida, é o de avanço tecnológico, de mundialização cultural e de globalização econômica avassaladora. Os novos paradigmas põem em dúvida certezas até então definitivas. Tudo é instantâneo e acelerado. Tudo parece acessível e disponível. Este vendaval infoeletrônico, sob o qual vivemos, é gerado pelo mesmo modo de produção que concentra riquezas, universaliza desigualdades e monopoliza a gestão social, de acordo com Moraes (2001, p.7).

Além disso, os professores de língua inglesa no Brasil são incentivados e motivados ora pelos Parâmetros Curriculares Nacionais ora pelas mídias, entre outras áreas da sociedade, a participar de cursos em *websites*, a ter o computador como instrumento de trabalho e de conhecimento nesta era revolucionária em que a Internet ultrapassa todas as barreiras. Dentro das diversidades culturais, entre outras, o inglês tem sido adotado como a língua da globalização. O inglês tem se apresentado em várias atividades do cotidiano – em transações comerciais, nas mídias, na Internet, no turismo –, enfim, tornou-se uma língua de grande importância e pertencente à era da mundialização.

Segundo Orlandi et al. (1997), o mercado lingüístico global incentiva a existência cada vez maior de cursos de inglês. Tal fato deflagra a imposição do inglês em relação a todas as línguas.

Diante desse avanço tecnológico, a falta de tempo da população, a velocidade imprimida pela contemporaneidade e as exigências do mercado, os cursos de inglês à distância via Internet propõem suprir a necessidade do momento. A proposta é de cursos de língua inglesa realizado por meio do computador, a qualquer momento do dia, dependendo da disponibilidade do próprio aluno. Além disso, o curso oferece, virtualmente e em tempo real, professores capacitados pertencentes a outros países para aulas de conversação *on-line* como parte de suas atividades diárias de classe.

A diversificação dos cursos é apresentada quando procuramos num *site* de busca as palavras: curso de inglês à distância. Na tela, aparecerá uma vasta lista contendo nome de escolas *on-line* que oferecem este tipo de curso, como por exemplo: a [www.ukstudy.com](http://www.ukstudy.com) que oferece um curso de inglês da Inglaterra; já na [www.EnglishTown.com.br/Inglês](http://www.EnglishTown.com.br/Inglês), propõe ao internauta quatorze dias de curso grátis, para que este conheça e comprove a eficiência do curso interativo e multimídia oferecido. Em outro *site*, há a apresentação de um novo conceito para aprender inglês, desenvolvido pela BBC, e este se coloca como a melhor instituição mundial de ensino do inglês, o [www.ingles.campusesine.net/](http://www.ingles.campusesine.net/). “Aprenda Inglês de forma fácil” é o que diz o slogan do *site*: [www.omelhoringles.com](http://www.omelhoringles.com); e encontram-se, também, *sites* em que são oferecidos cursos de idiomas no exterior como no EF (*Education First*) que se mostra como uma escola *on-line* de estudo intensivo de idiomas nas grandes cidades do mundo: [www.ef.com](http://www.ef.com).

Como podemos perceber, a variação de cursos dentro de qualquer busca realizada num *site* de pesquisa (como por exemplo, o [www.google.com.br](http://www.google.com.br)) é grande. Por isso, para a análise desta proposta de trabalho científico, foi necessário efetuar escolhas entre os *sites* encontrados.

Tendo visitado a maioria dos *sites* encontrados na busca realizada, a pesquisadora optou por inscrever-se no *site* da *English Town* para a realização do curso oferecido gratuitamente durante 14 dias. Assim, conhecemos o *site*, participamos das aulas gratuitas e coletamos os dados.

O *site English Town* oferece garantias de aprendizagem, utiliza discursos de outras empresas conceituadas compradoras do seu produto e, dessa forma, coloca argumentos para que o internauta acredite na credibilidade da empresa no mercado de trabalho e em sua eficiência enquanto escola *on-line*. Além disso, o discurso delimita o público específico que a escola atende, público este que tem acesso ao computador e à rede mundial de comunicação – a Internet – e que esteja interessado em adquirir uma segunda língua para fins empregatícios.

Um dos questionamentos que nortearam a pesquisa foi o de verificar como a identidade do sujeito consumidor se constrói no site de inglês por meio da prática discursiva publicitária. Nossa hipótese de trabalho é que os processos de produção e circulação dos discursos presentes no *website* escolhido para análise, são direcionados a um indivíduo ávido por inserção no mercado de trabalho ou àqueles que querem tornar-se globalizados e têm por crença que o domínio da língua considerada universal pela sociedade mundial é o caminho. Os discursos, publicitário e pedagógico, presentes no site, se entrelaçam para produzir tal identidade.

Assim o objetivo central desta dissertação foi o de desenvolver um estudo sobre o funcionamento do discurso publicitário de ensino de inglês on-line contido em *website English Town* – que propõe fornecer ao usuário acesso não-linear à informação, ao conhecimento do inglês – e mostrar como esta prática discursiva constrói identidade(s). Para tanto, os objetivos específicos foram: a) identificar quais práticas discursivas publicitárias e identitárias se fazem presentes no *website* [www.englishtown.com.br](http://www.englishtown.com.br) ; b) caracterizar quais estratégias discursivas são utilizadas para motivar o internauta a aprender inglês; c) verificar os efeitos de sentido entre os interlocutores virtuais do site.

Quanto ao *corpus* selecionado nesta pesquisa, ele se constitui, sobretudo, de uma página inicial de um site educacional de língua Inglesa, tendo por endereço eletrônico: [www.englishtown.com.br](http://www.englishtown.com.br).

O arcabouço teórico que elegemos como norteador para a pesquisa é o da análise de discurso francesa, que tem como fundador Michel Pêcheux, e estudiosos que contribuíram para que a análise do discurso se tornasse uma teoria transdisciplinar. Entre eles, Michel Foucault (1986; 1999; 1993; 2004) no que tange às práticas discursivas e identitárias; Tomaz Tadeu da Silva (1999) e Bauman (2001), para as questões como identidade e modernidade líquida. Em relação à globalização, ensino *on-line* e cibercultura, autores como Lévy (1996), Lemos (2004), Moraes (2001) e outros pensadores que tratam da educação e das novas tecnologias.

Com a finalidade de deixar explícito todo o caminho percorrido durante este estudo, dividimos esta dissertação em três partes. Na primeira, são apresentadas as correntes teóricas que nortearam esta pesquisa: os principais pressupostos teóricos da análise do discurso francesa e demais conceitos relevantes para a análise do site escolhido como *corpus*, dentre eles: a virtualidade, a publicidade na Internet e as práticas identitárias. Na segunda etapa, refletimos sobre a aquisição do inglês na Internet, sobre a escola *on-line*, e sobre a

língua inglesa na atualidade. E na terceira, apresentamos e discutimos a análise do *site* <www.englishtown.com.br>, e os resultados encontrados nesta pesquisa.

Nas considerações finais, apresentamos as conclusões levantadas a partir dos pressupostos teóricos referidos e do *website* selecionado. Na medida do possível, os enunciados apreciados foram observados e examinados individualmente.

Esperamos que este trabalho possa servir como subsídio para pesquisas na área da teoria do discurso publicitário e da constituição da identidade, uma vez que não podemos negar as mudanças que ocorreram acerca desse espaço líquido e moderno – a Internet –, cada vez mais presente e necessário nesta sociedade que se constitui.

## **PARTE 1 ANÁLISE DE DISCURSO E CIBERCULTURA.**

*“O discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”.*

*(Michel Foucault, 2004, p.10)*

A primeira parte deste trabalho constituiu-se das noções elementares dos pressupostos teóricos que elegemos para a análise discursiva do *website* de Inglês. Num primeiro momento, fizemos um breve panorama histórico da análise de discurso francesa; em seguida, abordamos a questão do sujeito e da identidade apoiados em Pêcheux (1983, 1990, 1997a), Foucault (1986, 1993, 2004), Bauman (2001), entre outros autores. Finalmente, concluímos tratando das questões da publicidade na cibercultura apoiados em reflexões de autores como Lemos (2004), Moraes (2001) e Lévy (1996,1998).

## **1.1 ANÁLISE DO DISCURSO: CONSIDERAÇÕES E REFLEXÕES DE CONCEITOS TEÓRICOS ELEMENTARES.**

Elegemos como arcabouço teórico a análise de discurso francesa, que tem por precursor Michel Pêcheux, por entendermos ser a teoria mais adequada e coerente para o trabalho de pesquisa proposto, pois pensamos o discurso como processo. Orlandi (1999, p. 15) postula que para análise de discurso, o sentido das palavras não é fixo, não é imanente, mas produzido a partir de lugares sociais e ideológicos ocupados pelos sujeitos em interlocução. Assim:

[...] a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a idéia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando.

Pêcheux (1990) aponta a construção da teoria da análise de discurso em três épocas, estas se caracterizam por revisões e mudanças de conceitos essenciais.

A primeira fase é caracterizada pelo esforço de teorização de uma máquina estrutural-discursiva automática. Essa proposta de análise do discurso é inaugurada em 1969 com o lançamento do livro: *Análise Automática do Discurso* de Pêcheux (1990), cuja proposta é apresentação de algoritmos para a análise automática de discursos, apoiada no método de Harris (*Discourse Analysis* - 1952). E a concepção do sujeito se dá como um sujeito assujeitado, atravessado pela ideologia e pelo inconsciente.

A segunda fase, AD-2<sup>1</sup>, começa em 1975 com o lançamento de *Les Vérités de la Palice* de Pêcheux, aprimorando conceitos e introduzindo novidades fundamentais para a

---

<sup>1</sup> Doravante, AD leia-se Análise de Discurso.

teoria: a noção de formação discursiva heterogênea, trabalhada na arqueologia de Foucault (1986) aparece para fazer explodir a noção de maquinaria estrutural fechada (PÊCHEUX, 1990) da fase anterior. Outra noção fundamental que surge é a de interdiscursividade, que se revela como base para se pensar o processo discursivo e é proveniente da filosofia da linguagem de Bakhtin (1992). O interdiscurso, para Pêcheux, foi concebido como ‘o discurso de um sujeito’, destacando o processo de não-subjetivação da linguagem, o sentido de um texto declarado através do resultado das relações complexas dos usos da linguagem com as formações discursivas. A AD-2 representou um período de amadurecimento, não-metodológico, mas teórico, para a terceira fase, período no qual a teoria do discurso assumiu a sua forma atual: discurso como o encontro da estrutura e do acontecimento. Nesta segunda fase são acentuados o caráter desigual do assujeitamento e a afirmação de que os aparelhos ideológicos não só produzem como também alteram as condições de produção.

Na AD-3, uma inovação metodológica no tratamento do sujeito foi introduzida: o método harrisiano que funcionava até a AD-2, deu lugar na AD-3 ao chamado gesto de leitura; no tratamento do sujeito, a questão da dispersão do sujeito e suas posições na formação discursiva entram em cena para acabar com a idéia do sujeito comportado em seu assujeitamento social-histórico determinado. Estamos, pois, na fase atual da AD na qual a questão da enunciação pode ser recolocada diante das mudanças ocorridas.

Assim, o discurso para Pêcheux (1997a) é dispersão de sentidos, porque é efeito de sentido entre interlocutores. Não existe no discurso univocidade de sentido, assim como não existe na língua e no sujeito do inconsciente, estruturado pela língua, a completude que se espera e se busca.

O discurso como objeto construído pela AD deve ser visto – já afirmamos anteriormente –, como um processo que se dá sobre a língua, como base, no encontro, lembramos Pêcheux (1983) em *Discurso: estrutura ou acontecimento*, de uma memória (interdiscurso) e de uma atualidade (o próprio movimento da produção material da vida). Em outras palavras, de uma estrutura (a língua e a organização estrutural-ideológica do interdiscurso) e o acontecimento (desencadeador da ruptura/do novo, abertura para a evidência da falta, do lapso e do investimento ideológico do sujeito que se inscreve e se dispersa no discurso, enunciando e sendo enunciado, a partir do que já foi dito e colocando a possibilidade, sobre o mesmo, de outros dizeres). Segundo Orlandi (2002a, p.28):

A AD vai articular o lingüístico ao sócio-histórico e ao ideológico, colocando a linguagem na relação com os modos de produção social. Não há

discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia. Há, entre os diferentes modos de produção social, um modo de produção social específico que é o simbólico. Há, pois práticas simbólicas significando (produzindo) o real. A materialidade do simbólico assim concebido é o discurso.

Com este conceito da AD sobre o sujeito, instaura-se um posicionamento no qual o aparelho teórico da AD pode e deve ser conjugado com um gesto de leitura de acordo com a área das humanidades na qual o pesquisador se insere.

Dentro da AD, veremos a construção discursiva do social, característica importante e relevante à pesquisa. Para analisar os discursos, segundo a perspectiva de Pêcheux (1990) e Foucault (1983, 1993, 1994), precisamos antes de tudo recusar as explicações unívocas, as fáceis interpretações e igualmente a busca insistente do sentido último ou do sentido oculto das coisas. Práticas bastante comuns, quando a questão é o estudo de um discurso.

Foucault (1986) desenvolve sua obra dizendo que não é preciso ficar simplesmente no nível de existência das palavras, das coisas ditas: é preciso trabalhar arduamente com o próprio discurso, deixando-o aparecer na complexidade que lhe é peculiar.

Para que se consiga analisar o discurso como dito anteriormente, a primeira tarefa é tentar desprender-se de um longo e eficaz aprendizado que ainda nos faz olhar os discursos apenas como um conjunto de signos. Estes apenas como significantes que se referem a determinados conteúdos, carregando tal ou qual significado, quase sempre oculto, distorcido, deturpado, cheio de conteúdos e representações, escondidos pelos textos, não imediatamente visíveis. É como se no interior de cada discurso, ou num tempo anterior a ele, se pudesse encontrar, intocada, a verdade, desperta então pelo estudioso.

Para Foucault (1986), analisar o discurso seria dar conta exatamente de relações históricas, de práticas muito concretas, que estão vivas nos discursos. Por exemplo: analisar textos oficiais sobre educação infantil, nessa perspectiva, significa, antes de tudo, tentar escapar da fácil interpretação daquilo que estaria por trás dos documentos, procurando explorar ao máximo os materiais, na medida em que eles são uma produção histórica, política, ou enquanto palavras que são também construções; e na medida em que a linguagem também é constitutiva de práticas.

*As Palavras e as coisas* e *A Arqueologia do saber*, como registra David Couzens Hoy (NETO, 2005), sugerem então essa concepção idealista e estruturalista da linguagem – admitida, inclusive, por Foucault. Porém, a idéia de categorias universalmente

constitutivas, próprias do estruturalismo e do idealismo filosófico, jamais se ajustou ao projeto maior do filósofo.

Segundo Dreyfus e Rabinow (NETO, 2005), Foucault desejava demonstrar exatamente o contrário, ou seja, a inexistência de estruturas permanentes, responsáveis pela constituição da realidade. A conceituação de discurso como prática social já exposta em *A Arqueologia do saber*, mas que se torna bem clara em *Vigiar e punir* e na célebre aula *A Ordem do discurso* sublinha a idéia de que o discurso sempre se produziria em razão de relações de poder. E, mais tarde, nos três volumes de sua *História da sexualidade*, o pensador mostra explicitamente que há duplo e mútuo condicionamento entre as práticas discursivas e as práticas não discursivas, embora permaneça a idéia de que o discurso seria constitutivo da realidade e produziria, como o poder, inúmeros saberes.

Na verdade, ele falou disso desde o início de suas investigações; em *A Arqueologia do saber* (FOUCAULT, 1986, p.56), o mesmo assunto aparece sob a forma de reflexão sobre o trabalho realizado e sobre futuros projetos:

[...] gostaria de mostrar que o discurso não é uma estreita superfície de contato, ou de confronto, entre uma realidade e uma língua, o intrincamento entre um léxico e uma experiência; gostaria de mostrar, por meio de exemplos precisos, que, analisando os próprios discursos, vemos se desfizerem os laços aparentemente tão fortes entre as palavras e as coisas, e destacar-se um conjunto de regras, próprias da prática discursiva. [...] não mais tratar os discursos como conjunto de signos<sup>2</sup>, mas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam. Certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse mais que os tornam irreduzíveis à língua e ao ato da fala. É esse mais que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever.

Sendo assim, tudo é prática em Foucault. E tudo está imerso em relações de poder e saber<sup>3</sup>, que se implicam mutuamente, ou seja, textos e instituições, falar e ver constituem práticas sociais por definição permanentemente presas, amarradas às relações de poder, que as supõem e as atualizam.

Nesse sentido, o discurso existe para além da mera utilização de letras, palavras e frases, e não pode ser entendido como um fenômeno de mera expressão de algo: apresenta regularidades intrínsecas a si mesmo, através das quais é possível definir uma rede conceitual que lhe é própria. É a esse mais que o autor se refere, sugerindo que seja descrito e apanhado a partir do próprio discurso, até porque as regras de formação dos conceitos,

---

<sup>2</sup> São elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações.

<sup>3</sup> Foucault enfatiza as relações de poder e saber enquanto Pêcheux entende que são as relações ideológicas e o inconsciente que atuam no discurso.

segundo Foucault, não residem na mentalidade nem na consciência dos indivíduos; pelo contrário, elas estão no próprio discurso e se impõem a todos aqueles que falam ou tentam falar dentro de um determinado campo discursivo (FOUCAULT, 1986).

No entanto, além de o conjunto da obra de Foucault demonstrar o contrário dessa opção, temos certa positividade desse radicalismo que o leva a quase afirmar a completa autonomia dos discursos. Sua insistência em negar teorias totalizantes de explicação da realidade social, bem como de negar uma visão de progresso científico ou progresso da razão, de superioridade do presente em relação ao passado, faz com que Foucault revolucione a história, como diz Paul Veyne (1984). Ele se define como um historiador do presente, por inquietar-se profundamente com o que nos sucede hoje, e se entrega a perscrutar a genealogia dos grandes temas constituintes do homem ocidental, por meio da descrição minuciosa de práticas sociais em sua descontinuidade histórica, mergulhadas em relações de poder, produzidas discursivamente e, ao mesmo tempo, produtoras de discursos e de saberes.

Basicamente, tais temas dizem respeito à fixação de Foucault em saber a verdade do sujeito, em constituir os sujeitos como o lugar da verdade, em construir para todos e cada um de nós discursos verdadeiros. Em quase todas as formulações sobre discurso, Foucault refere-se ao enunciado.

O enunciado em si não constituiria também uma unidade, pois ele se encontra na transversalidade de frases, proposições e atos de linguagem: ele é sempre um acontecimento, que nem a língua nem o sentido podem esgotar inteiramente. Trata-se de uma função que cruza um domínio de estruturas e de unidades possíveis e que faz com que apareçam, com conteúdos concretos, no tempo e no espaço. Finalmente, surge a materialidade do enunciado, com formas muito concretas, nas enunciações que aparecem como em textos pedagógicos, em falas de professores, nas mais diferentes situações e diferentes épocas<sup>4</sup>.

Descrever um enunciado, portanto, é dar conta dessas especificidades, é apreendê-lo como acontecimento, como algo que irrompe num certo tempo, num certo lugar. O que permitirá situar um emaranhado de enunciados numa certa organização é justamente o fato de eles pertencerem a certa formação discursiva.

Como exemplificação, podemos citar que ultimamente há uma diversidade discursiva sobre a aprendizagem de uma língua estrangeira, há discursos que não podem ser

---

<sup>4</sup> Podemos perceber como a mídia se apropria desse discurso e o multiplica em inúmeras reportagens sobre pessoas que voluntariamente passam a dedicar-se ao trabalho de educador.

assinados por todos os indivíduos igualmente: a questão da aquisição do inglês fluente, para uns, como necessidade para adquirir um emprego melhor, para outros, como meio de comunicação na era digital, entre outras concepções sobre o aprendizado do Inglês como segunda língua.

Da mesma forma, há uma espécie de lei de propriedade dos discursos: só alguns têm autoridade para falar sobre o aprendizado de inglês ou para ensinar tal língua; por exemplo, nos cursos *on-line*, apenas os professores têm autonomia para tirar dúvidas e ensinar a pronúncia correta de certas palavras da língua em questão; e apenas um restrito grupo tem capacidade para investir o discurso do aperfeiçoamento do corpo em práticas correspondentes.

Os discursos presentes, no *website* escolhido para análise, são atravessados pelo papel da memória e pela visão midiática, e tentam alcançar seu objetivo produzindo o sentido desejado em seu leitor/consumidor, convencê-los da aquisição do produto oferecido pela escola *on-line* analisada.

A estruturação do discursivo vai constituir a materialidade de certa memória social. De acordo com Achard (1999), a memória não pode ser provada, não pode ser deduzida de um corpus, mas ela só trabalha ao ser reenquadrada por formulações no discurso concreto em que nos encontramos. O autor procura mostrar que é possível colocar certo número de hipóteses concernentes ao funcionamento formal no discurso, e que se relacionam com a circulação dos discursos; a partir desta relação, afastamo-nos de interpretações psicológicas da memória em termos de “realmente-já-ouvido”, memória fono-magnética ou registro mecânico.

A memória intervém para enquadrar implicitamente a situação no espaço em que se situa. Esse enquadramento pode ser explicitamente deslocado ou utilizado no seu nível abstrato por meio da retomada em um percurso.

Segundo Achard (1999), a representação usual do funcionamento dos implícitos consiste em considerar que estes sintagmas são conteúdos memorizados e a explicitação constitui uma paráfrase controlada por esta memorização, e esta memorização repousaria um consenso.

O implícito trabalha sobre a base do imaginário, memorizado, enquanto o discurso vai reconstruí-lo, na forma de paráfrase, porém não podemos provar que este implícito reconstruído tenha existido em algum lugar como discurso autônomo.

A memória é regular, e oscila entre o histórico e lingüístico, um jogo de força em que o ator social ou analista exerce sobre o discurso em circulação.

Ainda do ponto de vista de Achard (1999), a análise do discurso é uma posição enunciativa que é também aquela de um sujeito histórico, e a memória suposta pelo discurso é sempre reconstruída na enunciação.

Michel Foucault dedicava-se ao estudo da relação entre discurso e história, da constituição do saber e do exercício do poder na sociedade ocidental. As análises realizadas por ele se distanciam da idéia de descoberta de um sentido supostamente oculto.

Sobre a relação discurso e história, as análises de Foucault (1993) implicam a renúncia das verdades preestabelecidas e da crença na origem dos sentidos. Assim, quando se propõe estudar os discursos que formam o saber, o que ele investiga não é a ordem cronológica, mas a arqueologia do seu significado, as descontinuidades de suas estruturas sociais.

A análise do discurso é examinada a partir dos discursos que compõem a sua ordem e das modulações de sentido ocorrentes em cada período histórico. A série enunciativa que Foucault (1993) recorta para analisar esse saber aponta a existência do arquivo, um regime de enunciabilidade que envolve a formação e transformação do que foi e pode ser dito ou escrito pelos homens, incluindo as manifestações artísticas e as formas heterogêneas de materialidade discursiva.

Em face dessa perspectiva, a relação entre saber/discurso/história é analisada com base naquilo que Foucault (1993) denomina prática discursiva, episteme. Concebido como prática discursiva, o discurso torna-se o conceito central da investigação arqueológica empreendida pelo filósofo, que o localiza entre a estrutura e o acontecimento, uma vez que contém as regras da língua e aquilo que foi efetivamente dito.

O analista precisa saber as regras que constituem os discursos considerando que a abordagem arqueológica busca compreender as relações que articulam os enunciados, e não ter como objetivo compreender os discursos, tornando-os como conjunto de signos.

Para Foucault (1993), o que faz um enunciado é o exercício da função enunciativa, que atravessa um domínio de estruturas e de unidades possíveis, fazendo-as irromper, com conteúdos concretos, no tempo e no espaço. A função enunciativa possibilita ao analista circunscrever as modalidades enunciativas, dado o fato de o enunciado ser produzido por um sujeito, em um lugar institucional, bem como as regras sócio-históricas que definem as condições de emergência dos discursos.

É nessa perspectiva de Foucault (1993) sobre o discurso e nos princípios teóricos elaborados por Pêcheux (1997a), principalmente, em princípios para os quais ambos convergem, que esta pesquisa está fundamentada.

Já na concepção de Pêcheux (1990) a análise de discurso relaciona o papel do autor, o texto e o leitor, porém não se trata de encontrar as intenções do sujeito produtor do discurso, o texto não é depositário de sentidos que precisam ser encontrados pelos leitores, sem considerar as determinações histórico-sociais, e o sujeito leitor não deve ser entendido como aquele que atribui sentidos.

A prática da análise de discurso analisa séries enunciativas recortadas de um determinado arquivo, toma os discursos como acontecimentos discursivos, busca compreender os efeitos do interdiscurso, a constituição do dizer. Assim, o analista tem que compreender os sentidos que estão à margem do texto e fazer a relação entre o dito e o não dito.

O sujeito não é mais o centro, ele pode sofrer determinações vindas de um “outro” (uma formação discursiva) ou de um “Outro” (o inconsciente).

Como ensina Pêcheux (1990, p.79):

É impossível analisar um discurso como um texto, isto é, como uma seqüência lingüística fechada sobre si mesma, mas que é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis.

Assim a tarefa da análise de discurso seria descrever a opacidade do dizer, os não-ditos que constituem o próprio dizer, tirando o sentido e o sujeito do lugar do repetível. O analista deve fazer um recorte do conjunto de enunciados efetivamente ditos, a partir dessa série faz a referência às formações ideológicas estruturantes do discurso, as formações discursivas determinantes dos efeitos de sentido produzidos e o papel da memória do dizer, o interdiscurso na seqüência analisada.

Outro conceito elementar dentro da pesquisa é o de sujeito e identidade.

Mazière (CORACINI, 2007) afirma que o sujeito da AD é um “lugar sujeito” em uma abordagem dessubjetivada. De fato, ele não pode ser apreendido, a não ser no interior de cada uma das buscas do analista, em função de seu desígnio interpretativo e de sua posição quanto à língua.

De acordo com Pêcheux (1983), o sujeito caracteriza-se por dois esquecimentos: no primeiro, o sujeito tem a ilusão de que é origem do sentido, criador absoluto do seu dizer, apagando tudo que possa remeter ao exterior de sua formação discursiva; no segundo, o sujeito tem a ilusão de que tudo que diz tem apenas um significado que será assimilado pelo seu interlocutor. Há o esquecimento de que o discurso caracteriza-se

pela retomada do já-dito, tendo o sujeito a ilusão de que sabe e controla tudo o diz (PÊCHEUX, 1997a)

Portanto, para a AD, o sujeito se define de acordo com a posição discursiva em que está inserido, constitui-se ideologicamente. Orlandi (2002b) cita Pêcheux para afirmar que sujeito e sentido são constituídos e determinados pela posição ou lugar de onde se fala.

Orlandi (2004, p.28) ainda afirma “se a linguagem e ideologia fossem estruturas fechadas, acabadas, não haveria sujeito, não haveria sentido”.

Dessa forma, as formações discursivas se constituem e se mantêm por meio do interdiscurso, uma vez que tudo o que dizemos está atravessado por vários traços ideológicos, isto se encontra na discursividade. Segundo Orlandi (1999, p. 44):

Dizer que as palavras significam em relação a outras, é afirmar essa articulação de formações discursivas dominadas pelo interdiscurso em sua objetividade material contraditória.

Em se tratando de identidade, os autores em suas obras modernas procuram mostrar a descentralização do sujeito. Coracini (2003) diz que a identidade é um produto de época e ainda cita Souza ao dizer que a identidade é o que nos diferencia dos outros.

Hall (2005, p. 38, grifo do autor) se baseia em Freud para caracterizar a identidade como sendo:

Algo formado, ao longo do tempo, por meio de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo ‘imaginário’ ou fantasioso sobre sua unidade.

A construção dessa identidade é instável, principalmente, no período em que vivemos de modernidade, uma sociedade capitalista que busca interesses individuais e que surgem novos valores a todo o momento. De acordo com Hall (2005, p.14), “as sociedades modernas são, portanto, por definição, sociedades de mudança constante, rápida e permanente”. Sendo este caráter de mudança e rapidez a principal diferença entre as sociedades tradicionais e modernas.

Devemos pensar sempre em identidade como algo em constante formação, portanto em andamento. E que diz respeito a um processo de representação, pela forma que imaginamos ser vistos pelos outros.

É sob a perspectiva da AD apresentada acima e de alguns conceitos foucaultianos que analisamos o discurso publicitário e o sujeito que se forma no *website* de inglês selecionado para o desenvolvimento desta pesquisa.

## **1.2 PRÁTICAS DISCURSIVAS E IDENTITÁRIAS NA CIBERCULTURA.**

Zygmunt Bauman (2001), um dos maiores teóricos da atualidade, em suas últimas obras voltou-se para uma questão central de seu pensamento, a Identidade. Ele fala de “modernidade líquida” para se referir a esgarçada das relações na atualidade, e afirmou, também, que nossas identidades sociais, culturais, profissionais, religiosas e sexuais sofrem um processo de contínua transformação, devido às inseguranças da era em que vivemos. Segundo Bauman (2001) estar em movimento não é mais uma escolha, na atualidade, tornou-se indispensável. Identidade é a imagem refletida da contemporaneidade.

Bauman (2001) discorre sobre as mudanças constantes do tecido social e de suas conseqüências em nível de relacionamentos humanos por meio da metáfora da liquefação. A solidez das instituições sociais está perdendo espaço de forma acelerada para o fenômeno da liquefação. A concretude dos sólidos, inabaláveis, derrete-se e assume a forma líquida.

O estado liquefeito tem como características a maleabilidade, a flexibilidade, principalmente, a capacidade de moldar-se a infinitas estruturas. A conseqüência desse processo são as transformações aceleradas da sociedade e suas relações afetivas.

Bauman (2001) descreve o indivíduo em processo de individualização, independente da sociedade. O “eu” sobrepõe ao “nós” e as relações sociais caminham paralelamente, podendo desfazer laços afetivos em qualquer situação.

A modernidade líquida explicita uma era de desapego, de desamparo social e de uma suposta liberdade. Essas relações afetivas por serem superficiais e paralelas ficam ameaçadas e descompromissadas, associadas à sensação de liberdade. Com tanta mudança, é comum surgirem novos sentimentos: a modernidade líquida traz com ela a solidão, o desamparo e o isolamento.

Na sociedade líquida é freqüente a exclusão: as camadas mais pobres, migrantes, homossexuais, gordos e os que não se encontram no padrão construído pela própria sociedade são rotulados e excluídos, trazendo uma sensação de liberdade e

desterritorialização. Esta exclusão se apresenta no site de inglês analisado: a publicidade do curso anuncia a exclusão do mercado de trabalho para o internauta que não tenha uma segunda língua, no caso o inglês.

Bauman (2001) descreve este processo como sendo a tribalização, onde os laços sociais se afiliam em grupos, tribos. Esse agrupamento social se dá através de interesses privados. Nas palavras de Bauman (2001, p. 46):

O interesse público é reduzido à curiosidade sobre as vidas privadas de figuras públicas e a arte da vida pública é reduzida à exposição pública das questões privadas e a confissões de sentimentos privados.

As esferas públicas funcionam de acordo com as leis do mercado. Parece ser este o caso do site da escola de inglês *on-line* em análise, o mercado de trabalho é a grande justificativa para que se adquira uma segunda língua, e esta deve ser o inglês, pois é a mais utilizada por esse mercado. Diante das exigências desse mercado, o sujeito que não tem o domínio da língua inglesa encontra-se excluído da modernidade.

Na modernidade líquida ter é ser e estar, o status proporciona o poder de consumo individual, você é o que você possui, os outros que não podem consumir se tornam os excluídos deste jogo.

No website de Inglês em questão, o discurso publicitário afirma que quem faz o curso oferecido por eles se tornarão grandes empresários, trabalharão em multinacionais de nome conhecido mundialmente, assim o mercado de trabalho estará ao seu alcance, mas se o futuro consumidor ainda não o tiver feito ele está excluído e sem chances nesse mercado.

Coracini (2007, p.10) ressalta que o sujeito moderno é um sujeito que se consome ao consumir. E a aprendizagem de outra língua deixa o campo da educação e passa para aquele de mercadoria de consumo.

Consumem-se línguas como se fossem mercadorias, objetos que nos tornam consumíveis num mercado de trabalho seletivo e exigente; consomem-se tecnologias que se dizem a serviço da educação e do homem em geral, mas a serviço das quais se colocam uns e outros, como se fossem a panacéia do mundo novo, sem exclusões nem preconceitos, nova Babel em busca de completude, do conhecimento total, da verdade, da perfeição, da estabilidade [...].

Essa modernidade líquida de mudanças tão rápidas cria a emancipação e o desamparo social e individual, um mundo de incertezas que traz a depressão e a solidão como

manifestações individuais e, no plano social, a violência e o terrorismo. Há a ausência de normas sociais, cada um segue suas próprias convicções.

A identidade, segundo Bauman (2001), se dá quando um indivíduo vive em uma comunidade e se considera pertencente a ela, ele se mantém incluso nesta. Essa idéia de “identidade” ocorre quando os indivíduos se conscientizam desse pertencimento e escolhem, então, de acordo com seus princípios, de qual tribo, comunidade, farão parte.

O mundo fragmentado e mal coordenado em que se encontra nossa época da modernidade líquida constrói comunidades – assim como as próprias existências individuais – contraditórias e incompatíveis.

Surge a idéia de um indivíduo “deslocado”, com um sentimento de liberdade perturbadora. Além das inúmeras identidades que ficam à deriva dos sujeitos. Bauman (2001), então, aponta a maleabilidade do sujeito da identidade, eternamente provisória e mutável.

O autor se refere à modernidade líquida enquanto estágio da modernidade atual. A identidade então está submetida a mudanças líquidas da forma em que este estágio se encontra, o que dificulta a compreensão da identidade que, anteriormente, está fortemente ligada pelas relações de proximidade e que, hoje, é individualista e sem vínculos sociais.

Segundo o autor:

A idéia de ‘identidade’ nasceu da crise do pertencimento e do esforço que esta desencadeou no sentido de transpor a brecha entre o ‘deve’ e o ‘é’ e erguer a realidade ao nível dos padrões estabelecidos pela idéia. (BAUMAN, 2001, p. 26, grifo do autor).

A identidade passou a ter outras oportunidades, a de ser o que não é realmente, uma idéia, uma ficção. A identidade nacional é a única que não pode ser escolhida pelos indivíduos.

Para Bauman (2001), as comunidades virtuais surgiram da perda da aparência de “naturalidade” da identidade. As pessoas tiveram conhecimento das definições de raça, gênero, país, entre outros, e que estas definições poderiam ser diluídas ou modificadas: buscaram, então, construir novas identidades, chamadas por Bauman (2001, p. 31) de “frágeis totalidades virtuais”.

Essas comunidades virtuais são simulacros da realidade, a pessoa escolhe o que ser e de qual comunidade participar, e apesar dessas comunidades serem incapazes de dar substância à identidade pessoal, cada participante é livre e decide quando abandonar as

mesmas. Diante da globalização, “o fazer parte” de alguma coisa se torna flexível e mutável, o que revela o enfraquecimento de uma ex-sólida relação.

Na atualidade, ser inflexível é uma característica negativa, além disso, as relações sem vínculos e de curta duração passam a ser uma situação reparadora provisória para problemas cotidianos, já que as relações de família, de emprego, são vistas como indignas de confiança.

As comunidades virtuais e a liberdade de se poder fazer parte de vários grupos ao mesmo tempo acabam se tornando cansativas e trazem ansiedade e aflição, porque, de acordo com Bauman (2001), são comunidades as quais não se pode chamar de “meu” grupo.

A identidade na modernidade líquida busca a individualização e a mutação, como diz Bauman (2001), que cita como exemplo o trabalho industrial, que hoje é caracterizado pela competição entre os operários: trocam-se as frases de grupo por slogans individuais.

O autor ainda aponta outro fato: “a identificação é também um fator poderoso da estratificação” (BAUMAN, 2001, p. 44). Aqueles que podem escolher suas identidades ficam no alto desta hierarquia, mas os que são obrigados a viver identidades impostas por outros estão no degrau baixo desta estratificação. Essas identidades oprimem e desumanizam os indivíduos que não têm como sair desse grupo. Temos ainda o meio termo, aqueles que vivem escolhendo uma identidade, porém têm medo de perdê-la e receber uma outra imposta e à qual não se abandonam.

A categoria mais baixa dessa hierarquia, de acordo com Bauman (2001), é formada por um grupo de pessoas excluídas socialmente. Essa subclasse não tem como reivindicar uma identidade diferente da que lhe é imposta pela sociedade. Ele ainda conclui que o problema da sociedade moderna não é mais a exploração e sim a exclusão.

A construção da identidade se dá de forma imprevisível, e só foi possível com a modernidade. Na pré-modernidade a identidade era determinada pelo nascimento e não havia a possibilidade de outras identidades.

Na modernidade, os estados foram substituídos pelas classes e cada indivíduo ficou responsável pela formação de sua identidade. A liberdade e o desafio surgem diante da liquefação das instituições modernas. O indivíduo tem como atividade para a vida inteira chegar à perfeição de sua identidade, que será carregada pelo resto da vida. A identidade fixa e acabada aproxima o indivíduo à tão temida subclasse, por isso escolhe-se a interminável mutação.

Bauman (2001) ainda se refere ao consumismo, pois os relacionamentos atuais são influenciados pelo possuir, em suas palavras: “o único com que nos sentimos seguros e à vontade” (p. 70). Para o autor, as pessoas misturam amor e comércio e o parceiro com produto, sendo assim, a ordem do consumo se aplica aos relacionamentos amorosos.

A busca por confiança, auxílio e segurança nos relacionamentos continua, porém, para não deixar a liberdade e as inúmeras possibilidades, troca-se qualidade por quantidade, surgem então os relacionamentos curtos e superficiais. Existe a necessidade desses relacionamentos para a própria definição da nossa identidade. Segundo Bauman (2001, p. 75):

Precisamos de relacionamentos [...] em que possamos servir para alguma coisa, relacionamentos aos quais possamos referir-nos no intuito de definirmos nós mesmos.

Para o autor, a modernidade líquida cria uma saída para o medo das sociedades anteriores, o temor de tudo que não estava ao seu alcance e o desamparo quanto ao futuro, concentrar todas as preocupações para o momento atual, o agora.

Assim a identidade, para Bauman (2001), serve para diferenciar grupos e para defender as diferenças. Opostos que se mostram quando se faz necessário.

Com relação ao fundamentalismo, o autor salienta que não existe apenas na religião, porém, comenta que, na atualidade, o fundamentalismo religioso está associado à necessidade de proteção ao caos do mundo. Dessa forma, o fundamentalismo não atrai os indivíduos, e são as desigualdades e inseguranças da modernidade líquida que os fazem buscar na religião um significado de vida.

Bauman (2001) acredita que é o homem que cria recursos como os eletrônicos para assim criar novas identidades. As comunidades virtuais utilizam-se de Internet, bate-papo, celulares, para a formação de seus grupos, que são substitutos da família e de amigos.

Nesta modernidade líquida, surge ainda o multiculturalismo, que segundo o autor, é algo da elite que tem a oportunidade de viajar e de adquirir produtos de várias origens. Para a elite o mundo representa uma enorme loja, porém, só acessível a essa classe citada anteriormente.

O papel da mídia passa a ser o de transmitir em tempo real as festividades policulturais, para aqueles que não fazem parte da elite e não podem presenciar esses acontecimentos. Para o autor, alguns podem escolher suas identidades, no entanto, a subclasse lhes tem negado essas opções.

Bauman (2001) traz em sua obra o panorama desta modernidade líquida e como fica a identidade diante de tantas mudanças, e termina seu livro buscando um caminho para amenizar as necessidades apresentadas em nossa realidade.

Teremos também um olhar sob a perspectiva da psicanálise, veremos as concepções de identidade e sujeito do ponto de vista de Foucault (1986) a partir da potência de Nietzsche – um tempo cujo senso comum concebia a identidade como fixa e estável. Balen (1999, p. 37, grifo do autor), refletindo Nietzsche, a respeito do sentimento de identidade referente ao imigrante, afirma:

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.

De acordo com Coracini (2003), a impressão de fixidez perpassa todas as identidades profissionais. Essas identidades profissionais são encontradas no site analisado, se o indivíduo adquirir o curso de língua estrangeira que lhe é oferecido, ele passa a ter a identidade de bem sucedido no mercado de trabalho e a possibilidade de conseguir um emprego em uma firma conceituada. Assumimos a identidade como um sentimento, cada indivíduo constrói uma ilusão.

A identificação, segundo Coracini (2003), é inconsciente ou imaginária quando se traz a imagem do outro como modelo, o eu ideal. Essas identificações são possíveis porque o outro (imagem significativa) faz surgir no sujeito uma vontade já existente no inconsciente deste, vontade esta que não são racionalmente explicáveis, porém as identificações realizadas são da ordem do consciente.

Coracini (2003) cita ainda que a identificação, para Foucault e Nietzsche, a identidade é uma questão relacionada com a força de toda relação de poder. Desse modo, podemos verificar no *website* analisado a utilização desta relação de poder exercida sobre o indivíduo: aquele que não tem o curso se torna parte dos excluídos do mercado de trabalho, parte da subclasse.

Foucault (1994) também trabalha com as “técnicas de si”, que estão relacionadas com a identidade e o sujeito. Essas técnicas estão relacionadas a princípio com as proibições e restrições da sexualidade, porém, Foucault mudou seu foco de estudo para o sentimento que estava representado, pois poderia ser suscitado em cada indivíduo, o sentimento do si.

As instituições penais e religiosas utilizaram-se da confissão de todos os pecados ligados à carne; contudo, o mais difícil para o indivíduo é analisar todos os outros tipos de pecado. A sexualidade é submetida às regras da decência e da modéstia, de modo que temos a obrigação de dizer a verdade.

Foucault (1994) propôs com seu estudo verificar o laço que se estabelece entre a obrigação de dizer a verdade e as proibições que pesam sobre a sexualidade. O autor propôs fazer suas verificações das técnicas de si na prática pagã, e depois na prática cristã.

O objetivo do autor é entender como o homem elabora um saber sobre ele mesmo como, por exemplo, a economia, a biologia, entre outros: o interessante é analisar as técnicas específicas das quais o homem se utiliza para compreender o que ele é.

Segundo Foucault (1994), essas técnicas se dividem em quatro grandes grupos, cada um representa uma matriz da razão prática: as técnicas de produção, com as quais podemos manipular objetos; as técnicas de sistemas de signos, que permitem a utilização de signos e significação; as técnicas de poder, responsáveis pela conduta dos indivíduos à dominação; as técnicas de si, que permitem que o indivíduo, sozinho ou não, efetue operações sobre seu corpo e sua alma, que se transforme a fim de alcançar felicidade, sabedoria, perfeição ou imortalidade.

Essas técnicas estão, de certa forma, interligadas e dificilmente caminham separadas. E cada técnica exige atitudes de cada indivíduo, além de suas aptidões.

O “cuidado de si” surgiu para os gregos como um dos grandes princípios das cidades, regra de vida social e pessoal. O princípio moral que dominou toda a antiguidade foi o de “conhece-te a ti mesmo”. A relação entre o cuidado de si e o conhecimento de si é vasta, porém, da mesma forma que existem diferentes formas de cuidado, existem diferentes formas de si.

A moral cristã prega a renúncia de si como condição para a salvação, tal condição fez com que o “conhece-te a ti mesmo” sufocasse o “cuida de ti mesmo”. Herdamos também a moral que se fundamenta nas regras de um comportamento aceitável para com os outros.

Foucault (1994) ainda lembra que, na filosofia teórica de Descartes a Husserl, o conhecimento do sujeito pensante, o si, ganhou importância na teoria do conhecimento. No entanto, os dois princípios se inverteram, pois, na antiguidade, “o conhecimento de si” era consequência do “cuida de ti mesmo” e, na modernidade, o conhecimento de si passa a ser o princípio fundamental.

Esse “si” significa um pronome reflexivo, se relaciona com a identidade e, para Foucault (1994), a dúvida passa a ser em qual fundamento encontro as identidades. A alma passa a ser um foco de atenção, não se conhece uma alma sem que esta lhe seja semelhante. A alma deve contemplar um elemento divino e, assim, descobrirá as regras suscetíveis de fundamentar um comportamento.

O cuidar de si consiste em conhecer-se a si mesmo. Esse conhecimento passa a ser objeto da busca do cuidado do si. O cuidado com si é uma maneira de viver, a qual cada indivíduo deve cumprir ao longo de sua vida.

As técnicas de si desenvolvem-se e aparecem onde existem identidades em formação, e surgem de diversas maneiras – por exemplo, na Internet. Elas determinam o que fazer, o que é aceito, a qual grupo o indivíduo melhor se identifica e, também, as relações de poder.

Desde o século XVIII até a atualidade, as ciências humanas retomaram as técnicas de verbalização em um outro contexto, o sujeito passa a não renunciar a si mesmo, ele passa então a ser visto de forma positiva para a constituição de um novo sujeito. Essa mudança foi uma ruptura decisiva em se tratando de sujeito e identidade.

A pesquisa em questão tem um olhar atento na constituição do sujeito visto como futuro consumidor do *website* de inglês, uma identidade voltada para o mercado de trabalho. Nesse sentido, entendemos que o *website* pode funcionar com uma técnica de si, em que o sujeito, por meio de práticas discursivas, busca conhecer e dominar uma outra língua para ser reconhecido como um sujeito competente, moderno e pronto para se inserir no mercado competitivo. Ele se tornará um sujeito que possui um conhecimento, que é comum a outros; no entanto, o seu conhecimento é diferente, talvez até melhor, pois sua aprendizagem foi exercida por meio das novas tecnologias, teve professores nativos, escolheu o momento de sua aprendizagem. Enfim, estas são algumas das justificativas, entre tantas outras, que o discurso publicitário do site coloca para que o internauta consuma seus serviços e produtos.

### 1.3 A PUBLICIDADE NA MÍDIA DIGITAL.

O mundo não é mais exclusivamente uma coleção de nações, sociedades nacionais, estados-nações, em suas relações de interdependência, dependência, colonialismo, imperialismo, bilateralismo, multilateralismo. Simultaneamente, o centro do mundo não é mais principalmente o indivíduo, tomado singular e coletivamente, como povo, classe, grupo, minoria, maioria, opinião pública. Ainda que a nação e o indivíduo continuem a ser muito reais, inquestionáveis e presentes a todo o tempo, em todo lugar, povoando a reflexão e a imaginação, ainda assim já não são hegemônicos. Foram subsumidos formal ou realmente pela sociedade global, pelas configurações e movimentos da globalização. O mundo mundializou-se, de tal maneira que o globo deixou de ser uma figura astronômica para adquirir mais plenamente sua significação histórica. (ORLANDI et al., 1997. p. 50.)

Segundo Lemos (2004) a Cibercultura é a manifestação da vitalidade social contemporânea, uma nova forma de cultura, não uma subcultura particular. A cibercultura não é a negação da oralidade e da escrita, mas uma prolongação das mesmas, é um aperfeiçoamento dos meios de comunicação, é a evolução de seu mecanismo.

O ciberespaço representa o mais recente desenvolvimento da evolução da linguagem. A vida eleva-se em direção ao virtual, onde nos confrontamos com a nossa liberdade e agimos de acordo com a nossa responsabilidade. A realidade cada vez mais inteligente e interconectada se comportará como uma simulação interativa e será cada vez mais concebida em matrizes numéricas de mundos virtuais de acordo com Lemos (2004).

O autor ainda descreve a cibercultura como a junção entre a cultura contemporânea e as tecnologias digitais, que criam uma nova relação entre a técnica e a vida social. Para ele a modernidade caracterizou-se por uma dominação técnica do social exercida por uma moral burguesa e uma ética da acumulação, por uma abordagem racionalista do mundo. A tecnologia foi o principal instrumento de separação, do desencantamento do mundo e do individualismo positivista.

A cibercultura aparece nos anos 1950 com a informática e a cibernética, porém, torna-se popular apenas na década de 1970 com o surgimento do microcomputador e se estabelece completamente nos anos 1980 e 1990 com a informática de massa e as redes telemáticas.

No século XIX, as novas tecnologias de comunicação tiveram grande expansão, por meio de artefatos eletro-eletrônicos (telégrafo, rádio, telefone, cinema). Lemos (2004) cita a teoria Bretchiana sobre o rádio para esclarecer e dar ênfase ao desejo do homem de agir à distância, seu desejo de ubiqüidade. Ele afirma o potencial relevante, social e

comunitário desse *media*<sup>5</sup>, embora, na prática, não tenha sido realizado em sua plenitude. Com o ciberespaço esta utopia de Brecht está se transformando em realidade.

Depois de inúmeras inovações mediáticas no século XIX, surgem no século XX as novas tecnologias digitais e as redes telemáticas. Em 1975, houve a fusão entre as telecomunicações analógicas com a informática.

De acordo com Lemos (2004), a tipografia e a técnica da impressão estavam ligadas ao racionalismo. A escrita, depois a imprensa, destribilizaram o homem. O indivíduo destribilizado nasceu no momento em que a instituição da escrita fonética realizou uma cisão entre “o mundo mágico da audição e o mundo indiferente da visão”. (MCLUHAN, apud LEMOS, 2004, p. 56).

A eletrônica e a multimídia ajudam a criação de novas formas de tribalização. Lemos (2004, p. 34) cita M’Luhan ao lembrar que a retribalização engloba “[a] grande família humana em uma só tribo”, a aldeia global. Diante das obras multimídias não nos colocamos como leitores apenas, buscamos interagir simultaneamente com a obra. Por meio da interatividade digital podemos manipular á vontade e de forma independente. Passamos a ser exploradores, atores, navegadores segundo os estudiosos da cibercultura.

Lemos (2004, p. 71) conclui:

Os computadores em rede parecem ir na direção oposta àquela da cultura do impresso, estando mais próximos do tribalismo anterior à escrita e à imprensa. Podemos dizer que a dinâmica social atual do ciberespaço nada mais é que esse desejo de conexão se realizando de forma planetária. Ele é a transformação da PC (*Personal Computer*), o computador individual, desconectado, austero, feito para um indivíduo racional e objetivo, em um CC (Computador Coletivo), os computadores em rede. Assim a conjunção de uma tecnologia retribalizante (o ciberespaço) com a socialidade contemporânea vai produzir a cibercultura profetizada por McLuhan. Parece que a homogeneidade e o individualismo da cultura do impresso cede, pouco a pouco, lugar à conectividade e a retribalização da sociedade.

O ciberespaço realiza o grande sonho enciclopédico de, em um único *media*, armazenar todo o conhecimento da humanidade, disponível a todos.

Lemos (2004) aponta Jean Baudrillard como um estudioso que tem uma visão menos encantadora que McLuhan sobre as tecnologias modernas e, de forma pessimista, propõe que com as novas tecnologias a retribalização, ou agrupamento, acontece, porém, somente para a circulação de informações. Para ele, os indivíduos são terminais que trocam

---

<sup>5</sup> *Media* podem ser considerados como instrumentos de simulação, formas técnicas de alterar o espaço-tempo, segundo Lemos.

entre si, sem interação. O pensamento Baudrilliano é do excesso: quanto mais se troca informação, menos nos comunicamos.

A cada ano a interação entre tecnologia e homem tem evoluído, e tem se tornado mais ágil. Essa realidade virtual marca a época da comunicação planetária, a interatividade digital caminha para a superação das barreiras físicas. Manzini (apud LEMOS, 2004, p. 114) fala dessa interatividade como “[...] uma interatividade cujo programa não está inscrito na forma física macroscópica do objeto, mas se encontra gravado nos suportes eletrônicos cuja forma física escapa a nossa escala de percepção”.<sup>6</sup>

Esta nova forma de interação afeta diretamente a relação entre o sujeito e o objeto na contemporaneidade. Lemos (2004) cita Manzini que explica: o objeto físico transforma-se em um *objeto-quase-sujeito*, uma forma de interlocutor virtual. Com a interatividade digital, desmaterializa-se toda relação do sujeito com o objeto, do objeto com a natureza e da natureza com o objeto.

A relação torna-se ativa, o princípio da simulação, permitindo até comunicação inteligente entre máquinas e objetos sem a mediação humana. Nesta interatividade eletrônico-digital, o objeto/informação realiza uma performance e produz significados comparáveis a um diálogo através de espaços de negociação. A interatividade é baseada numa ordem mental que estrutura a própria relação do homem com o mundo.

O ciberespaço é um hipertexto mundial mais popular, e fez com que os produtores culturais mudassem suas formas de concepção dos conteúdos de seus produtos.

No hipertexto digital, como Cd-rom ou a *web*, podemos navegar sem que quem o produziu determine o percurso, a leitura não é mais linear. Cada um pode adicionar, retirar e modificar partes dessa estrutura, como um texto vivo, em concretização.

Numa leitura clássica de textos impressos, o leitor se engaja em um processo hipertextual, pois a leitura é feita por interconexões que remetem o texto para fora da linearidade. Assim o texto escrito é também remetido à interatividade que se situa na memória do leitor.

O ciberespaço. Uma alucinação consensual vivida quotidianamente por dezenas de milhares de operadores em todos os países... Uma representação gráfica de dados extraídos das memórias de todos os computadores do sistema humano. Uma complexidade impensável. Traços de luz no não-espaço do espírito [...] (GIBSON apud LEMOS, 2004, p. 127).

---

<sup>6</sup> Manzini, E. *Artefacts. Vers une Nouvelle Ecologie de l'Environnement Artificiel*. Paris: CGP, 1991.

Segundo Lemos (2004), podemos entender ciberespaço em duas perspectivas: como o lugar onde estamos quando entramos num ambiente simulado, e como o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta, a Internet. Estamos caminhando para uma interligação total entre as duas concepções. O ciberespaço não é desconectado da realidade, mas algo que torna o real complexo.

Estamos diante de um processo de desmaterialização do mundo. O ciberespaço faz parte da desmaterialização do espaço temporal da contemporaneidade, após dois séculos de industrialização e de dominação física da energia e de outras matérias, de acordo com Lemos (2004).

Para Pierre Lévy (1996), o ciberespaço é o receptáculo de uma inteligência coletiva. Ele ainda mostra que depois da terra, do território, do mercado, o ciberespaço seria o formador de um quarto espaço, um espaço do saber.

Lévy (1996) ainda conceitua o virtual como sendo um processo de questionamento, de deslocamento do aqui e agora. Lemos (2004), partindo desse princípio, conclui que toda forma de leitura é um processo de virtualização e que toda forma de escrita é um processo de atualização. Nesse sentido a realidade se constitui de processos de atualizações e virtualizações sucessivas.

O autor Lemos (2004) ainda cita Lévy em sua conclusão sobre cibercultura, ressalta que não podemos falar de lógica de substituição nem de transposição, mas de um fenômeno global de mudanças socioculturais complexas. É onde a cibercultura cresce atualmente. Ainda em sua conclusão, afirma que a cibercultura é fruto de novas formas de relação social. Essa vida social e moderna foi concebida da racionalidade administrativa e tecnocrática, cuja face emblemática é a tecnocultura.

A sociedade de informação foi preparando a própria sociedade para este terreno de simulação, a cibercultura, que se caracteriza por uma atitude social de apropriação criativa das novas tecnologias. Essa atitude global mostra que os nossos potenciais não são inibidos pelo desenvolvimento tecnológico. A tecnologia, segundo Lemos (2004), torna-se instrumento de conquista do mundo e de formação comunitária e a cibercultura seria uma tendência que se esboça como a revolução da vida microeletrônica e da vida quotidiana. No entanto, essa atividade tecnológica é fruto da cultura e procura manter sua estabilidade em suas formas próprias, ficando assim vulnerável às ações da vida.

Em meio ao mundo digital, a propaganda também teve de se aprimorar. Discutiremos a seguir como o discurso da propaganda se insere na mídia atual. Assim,

primeiramente, delimitaremos o significado de publicidade e propaganda muitas vezes utilizado como sinônimos. De acordo com Sant'Anna (2002, p.75):

Embora usados como sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa. Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia.

O termo publicidade, encontrado em um dicionário de bolso como o de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira (1988), é definido como venda de produtos e serviços. Já o termo propaganda, este aparece como propagação de princípios, idéias ou teorias. O termo propaganda é mais abrangente que publicidade e trata de todo processo de difusão de uma mensagem mediante compra de espaço na mídia. Mesmo tendo significados distintos, os termos apresentados são citados muitas vezes com inversão de valores.

O homem é social e desenvolveu a comunicação através de conteúdo simbólico, vigente em todas as sociedades. Para Thompson (1998), a evolução da comunicação gestual até o uso da linguagem computacional, desde a sua produção até o seu armazenamento, são aspectos centrais da vida social. E que de forma irreversível transformou a produção e a circulação simbólica no mundo moderno, líquido.

A fusão social e a era da modernidade, a queda das fronteiras, enfim, a globalização foi responsável pelas transformações ocorridas. Essas mudanças trazem novos comportamentos sociais, e uma das formas de difusão destas mudanças em uma sociedade consumista e capitalista é a rede midiática.

A mídia se desenvolveu no campo da tecnologia digital de forma a acompanhar a evolução, e acompanha os caminhos operacionais da mídia hoje, a exploração comercial das inovações técnicas.

Para Thompson (1998, p.33), uma característica de comunicação em massa é a mercantilização das formas simbólicas. Vistas sob dois tipos de valorização, a simbólica e a econômica. A valorização simbólica voltada ao valor dos objetos, da estima ou da indiferença dos indivíduos. Já a valorização econômica diz respeito ao processo de “mercantilização” das formas simbólicas que as torna produto de venda, mercadoria que passa a ser vendida por um determinado preço. Afinal, todos os objetos produzidos pela mídia passam pela valorização econômica.

No caso do discurso da propaganda do curso *on-line* de língua estrangeira, as potencialidades são voltadas à língua inglesa que se torna “bem simbólico” pelas instituições

mediáticas. O curso é recomendado por empresas bem conceituadas mundialmente, uma instituição de poder recomenda-o. A valorização econômica fica restrita ao curso oferecido neste discurso: uma segunda língua que lança o indivíduo e que o prepara para o mercado de trabalho.

A propaganda, tanto em meios expressos ou eletrônicos, tem sua venda como de grande importância para a valorização econômica, determinando lugar, tempo e horário para exibição do produto anunciado.

Esses produtos da mídia estão disponíveis para muitos destinatários, embora cada gênero midiático tenha seu público alvo específico. Tornando, assim, possível a aquisição desse produto para qualquer indivíduo que possua recursos financeiros e interesse em adquiri-lo. No entanto, essa comercialização envolve a relação de poder-saber. Apenas os indivíduos que estão dentro de um determinado contexto histórico e com condições vão obter esses produtos.

Quanto aos textos expostos pela mídia, eles são de domínio público, e acarretam problemas como o de apropriação indevida de textos que circulam pela Internet e o da falta de regras sociais que controlem este universo virtual.

Diante da evolução tecnológica, a mídia passou a alterar a nossa compreensão de mundo. Antes, essa compreensão partia da vivência e do nosso lugar social dentro do mundo, hoje, segundo Thompson (1998) acontece a “mundanidade mediada”, que seria o processo de leitura do mundo através das lentes da mídia. É através da mídia que temos uma visão do passado, presente e futuro. Ainda segundo o autor, os acontecimentos do passado são conhecidos por meio de livros, revistas, mídia; o presente é mediado pela mídia a todo instante, a qual nos mostra os principais acontecimentos do mundo todo. E, por fim, o futuro que, na mídia, é também prenunciado em filmes e reportagens.

O processo de reconstrução do real na mídia determina e modela nossas condutas sociais. A produção do acontecimento deixa de ser o discurso da história e passa a ser o da mídia. Para Nora (1986), a mídia é o reaparecimento do monopólio na história, As sociedades da modernidade líquida têm a mídia como intermédio único para marcar os acontecimentos. Os meios de transmissão dos fatos não agem de forma a narrarem os fatos em sua forma independente, mas sim como condição de sua existência. A publicidade modela a sua própria produção.

A mídia enquanto instituição impõe práticas do cotidiano: influencia de forma crescente a busca de informações cotidianas em jornais e revistas; revela as tendências da moda; informa lugares para viajar; que curso fazer para entrar no mercado de trabalho, como

o curso de Inglês *on-line*. Por serem naturalizadas pela mídia como rotineiras, essas práticas são adquiridas pelos indivíduos, que acabam não percebendo as relações de poder que as determinam.

Na publicidade do *website* em questão, o discurso volta-se para o mercado de trabalho atual, que exige uma segunda língua fluente, de preferência o inglês. O indivíduo, enquanto consumidor, acredita na exigência do mercado e se coloca excluído dessa realidade, não vê as relações de poder existentes na propaganda, e passa a querer fazer o curso para fazer parte deste grupo bem sucedido no emprego.

A interpretação da mídia passa por um processo de reconhecimento intertextual e interdiscursivo pelo público alvo. Também é comum a construção de discursos identitários, a fim de reterritorializar espaços geográficos e uma nação homogênea. O curso de inglês passa a ser a alavanca que lança o futuro consumidor ao mercado de trabalho, através do *site* ele cria uma identidade de ser bem sucedido em seu trabalho ou trocar de emprego por ter feito o curso oferecido. Além do mais, o *website* apresenta nomes de empresas multinacionais que, ali, fazem o curso de inglês, mostrando que o curso realmente prepara para o mercado de trabalho, hoje muito competitivo.

A mídia oferece benefícios assim como malefícios, se por um lado ela atende as necessidades de consumo e melhora a qualidade de vida de um indivíduo, por outro lado, ela induz a alienação e o acirramento de preconceitos.

#### **1.4 UM PARALELO ENTRE: O VIRTUAL E O REAL.**

O movimento de virtualização afeta hoje a comunicação, a informação e os corpos, segundo Lévy (1996). A virtualização atinge a modalidade de estar juntos, e até a constituição do 'nós': empresas virtuais, comunidades e democracia virtual.

As mudanças constantes apresentam pontos divergentes, porém, Lévy (1996), prefere ter um olhar positivo sobre a virtualização, ela representa a mutação em curso. Ela se apresenta como o movimento mesmo do 'devir do outro'. O autor propõe que devemos conhecer e compreender a amplitude da virtualização, e depois poderemos julgá-la.

Em suas palavras, Lévy (1996) afirma que o virtual se define como tendo uma pequena afinidade com o ilusório e falso, porém trata-se exatamente do contrário de ser

fecundo e poderoso, pois questiona os processos de criação, abre futuros e o sentido sob a banalidade da presença física imediata.

O autor propõe em seu livro: ‘O que é o Virtual?’ (LÉVY, 1996), não definir o significado da palavra, mas sim descrever o processo da virtualização que parte do real ou atual em direção ao virtual.

Partiremos de um paralelo entre o real e o virtual, uma reflexão analógica meramente inicial, pois a diferenciação será construída no decorrer da pesquisa. Lévy (1996) coloca que a palavra virtual é sempre utilizada para significar a ausência do real, já o real é da ordem do tenho, o virtual é da ordem da ilusão, devemos ressaltar que esta comparação é simplesmente inicial.

A palavra virtual vem do latim e significa força, potência. Então é virtual o que existe em potência e não em ato, segundo o autor. O virtual tende a se atualizar, e não se opõe ao real e sim ao atual, são duas maneiras distintas: a virtualidade e a atualidade.

Lévy (1996) utiliza-se do conceito de Gilles Deleuze para fazer a distinção entre real e possível, e complementa que ambas são semelhantes, o possível se realizará, sem que nada mude, é um real fantasmático, ele é exatamente como o real, só lhe falta a existência. A diferença entre possível e real é puramente lógica.

O virtual não se opõe ao real e sim ao atual. Ao contrário do constituído e estático, o virtual é um complexo problemático. Um objeto ou entidade que acompanha a atualização e que é mutante.

A atualização acontece como uma invenção de forma a partir de uma configuração de finalidades. É mais do que a dotação da realidade, é uma transformação das idéias. Assim, podemos caracterizar a diferença entre realização – ocorrência de um fato pré-existente – e a atualização, invenção de uma solução por um complexo problemático.

Já a virtualização, esta não é mais caracterizada pela maneira de ser, mas como dinâmica, como movimento inverso da atualização. Ela não é a transformação do real em um conjunto de possíveis, mas sim, a mutação de uma identidade; e a entidade passa a ter sua consistência essencial numa problemática. Virtualizar uma entidade consiste em descobrir uma questão geral com qual ela está relacionada, constituir sua identidade em direção a essa questão e, assim, redefinir a atualidade como resposta a essa questão particular.

A virtualização consiste, sobretudo, em repensar o problema e não em ter uma solução estável, a atualização vai de um problema a uma solução, já a virtualização vai de uma solução dada a um outro problema, assim ela aumenta os graus de liberdade.

O virtual muitas vezes não está presente e uma de suas modalidades é o ‘aqui e o agora’; seus elementos são nômades e sua disposição geográfica decresceu muito, segundo o autor (LÉVY, 1996). E embora necessite de espaço físico para atualizar-se, o hipertexto não possui um lugar.

Quando a entidade se virtualiza, ela se torna “não-presente”, se desterritorializa. O espaço físico e geográfico e a temporalidade de horas ou dia não são mais características presentes nessa entidade. É verdade que não está totalmente desvinculada, pois, em sua atualização, ela se insere em suportes físicos.

Os operadores mais desterritorializados de tempo e espaço, os coletivos mais virtualizados e mais virtualizantes do mundo contemporâneo são os da tecnociência, das finanças e dos meios de comunicação, e são, também, os que estruturam a realidade social, segundo o autor. A desterritorialização é uma das vias régias da virtualização, como já era previsto por Lévy (1986).

A relação entre tempo e espaço sempre foi motivo de tentativas de aproximação: criaram-se as ferrovias, os aviões, os automóveis e até o telefone para que as dificuldades fossem vencidas, para que a distância fosse superada.

O movimento espaço-tempo é diferente em seus contextos, o universo cultural estende mais essa pluralidade dos espaços e da temporalidade. Cada sistema de transporte e comunicação modifica os sistemas de proximidade das comunidades humanas. Cria-se uma situação em que vários sistemas de comunicação e transporte coexistem, segundo Lévy (1996).

Dessa forma, os sistemas de registro e transmissão, dentre eles a reprodução escrita e oral, audiovisuais e redes digitais, constroem velocidades e qualidades diferentes. Esses sistemas transformam-se e se relacionam de maneiras diferentes, interseccionam-se e conectam-se: o indivíduo tem a oportunidade de pular de rede em rede, de um sistema de aproximação a outro.

O autor (LÉVY, 1996) trata de um efeito ‘*moebius*’ e explica como acontece a passagem do interior ao exterior e vice-versa dentro do ambiente virtual. Complementa que esse efeito declina sobre vários registros, como o do público e privado, o do próprio e comum, dentre outros.

As coisas têm seu limite claro no real. A virtualização, o deslocamento do ser para o questionamento, é algo que põe em causa a identidade clássica – pensamento este apoiado em determinações, exclusões e inclusões, dentre outras definições. A virtualização é sempre um processo de acolhimento da alteridade.

Devido às técnicas de telepresença e de comunicação podemos estar em diversos lugares em uma disposição temporal muito rápida. Com o avanço da medicina, inventamos hoje maneiras diferentes de reconstruir e remodelar o corpo humano, além de sermos capazes de visualizar o interior do corpo humano através de equipamentos médicos, tornando transparente a interioridade humana.

Assim como ocorre nas telecomunicações, os corpos foram virtualizados, vivemos uma nova etapa de autocriação que sustenta nossa espécie: por meio de cirurgias plásticas e de vacinas que aumentam nossa imunização, dentre outras tendências, alteramos os metabolismos individuais.

Os sistemas de realidade virtual transmitem a ‘quase presença’. Pois os agentes visíveis que podemos controlar através de gestos afetam e modificam outros agentes visíveis, além de acionar aparelhos reais e agir no mundo ordinário, de acordo com o autor (LÉVY, 1996).

A virtualização do corpo incita as trocas de órgãos entre vivos e mortos, a colocação de silicone, de lentes de contato e de próteses, entre outros. O organismo é revirado, os sistemas de visualizações dos médicos transformam o interior em exterior, ao mesmo tempo em que permanecem dentro do organismo.

De acordo com Lévy (1996, p.22):

Cada corpo individual torna-se parte integrante de um imenso hiperorganismo híbrido e mundializado. Fazendo eco ao hipercórtex que expande hoje seus axônios pelas redes digitais do planeta, o hiperorganismo da humanidade estende seus tecidos quiméricos entre as epidermes, entre as espécies, para além das fronteiras e dos oceanos, de uma margem a outra do rio da vida.

Devido à virtualização, o esporte tomou proporções jamais vistas na sociedade, novas modalidades estão sendo difundidas e aperfeiçoadas, há uma necessidade de conquistar novos meios, ultrapassar limites, explorar novas velocidades.

O corpo sai de si, ultrapassa limites e realiza conquistas espaço-temporal. Ao se tornar virtual, o corpo se multiplica, segundo Lévy (1996). Essa virtualização do corpo não é a desencarnação, mas sim a reinvenção do ser humano. O corpo passa a ser a atualização temporária do hiperorganismo híbrido, social e tecnobiológico. E, quando separado completamente do hiperorganismo, ele se extingue.

O texto também é um objeto da virtualização desde suas origens, essa entidade virtual atualiza-se de diversas formas: novas edições, traduções, dentre outras. E até através da interpretação do leitor ocorre à atualização.

Ao ler um texto, encontramos correspondências com outras passagens de outros textos que se interseccionam. Na linearidade do texto, reencontramos os gestos têxteis que lhe deram seu nome (LÉVY, 1996). As passagens de texto mantêm entre si virtualmente uma correspondência. O trabalho da leitura é o de recosturar o texto para abrir um meio no qual possa se desdobrar o sentido: pela leitura, fabricamos e atualizamos o sentido, este inexistente anteriormente.

A leitura de um texto infere, na vida autônoma do leitor, a relação com outros textos, discursos, imagens, afetos, entre outros. A construção do indivíduo, que está sempre inacabada, entra em questão. É feita a elaboração do pensamento, a precisão da imagem do mundo, a constituição do si.

Ler, escutar e olhar equivalem, segundo Lévy (1996), a construir-se. A partir da significação que vem do outro, podemos trabalhar, recortar e incorporarmos-nos a cada indivíduo. O texto serve para a atualização do espaço mental de cada um.

Conectar o texto a outros documentos é uma das características do hipertexto informático: uma tecnologia intelectual, com função cognitiva e atividade mental. Faremos uma relação entre a escrita e a memória, a primeira como tecnologia intelectual e a segunda como função cognitiva.

A escrita acelerou o processo de virtualização da memória, a separação parcial de um corpo vivo e a distância entre o saber e o seu sujeito. A escrita de forma dessincronizada separa a mensagem do tempo e do espaço de sua emissão, coloca-a, portanto, fora de seu contexto. Assim, a leitura e escrita foram adaptadas, a primeira em sua forma interpretativa e a segunda de forma a ter enunciados auto-suficientes que não dependam do contexto, que favoreçam as mensagens em sua universalidade, cientificidade e religiosidade, segundo o autor.

Com a imprensa, a escrita tomou grandes proporções e passou a prevalecer sobre os saberes narrativos e rituais das sociedades orais. Os textos foram desterritorializados, alimentado pela Internet, correndo em redes do ciberespaço. Esse texto reconstitui, de forma superior, a copresença da mensagem e do seu contexto vivo que caracteriza a comunicação oral, de acordo com Lévy (1996).

A leitura de um texto é uma atualização; a relação, ligação, que se faz com o hipertexto, é a virtualização, quando o processo não se dá somente na informática, mas sim quando passa a ser do humano.

A hipertextualização multiplica as oportunidades de produção de sentido e enriquece assim a leitura. A digitalização vem como aprimoramento, contendo recursos e

facetar; é um texto móvel que desdobra para o leitor, explora ao máximo a velocidade de informações, e com volumes cada vez menores, segundo Lévy (1996).

Ainda sob a perspectiva do autor, o computador torna-se nesta trama apenas um pedaço, e não mais o centro, um fragmento incompleto da rede universal. O suporte textual não fixa seu contorno ou limite. É um computador cujo centro está em toda parte e a circunferência em nenhuma, esse computador é vivo, inacabado, virtual, o próprio ciberespaço.

Nos hiperdocumentos *on-line*, podemos seguir diversos universos subjetivos. Nesse mundo digital, a distinção entre a cópia e o original perdeu a pertinência; o ciberespaço mistura as noções de unidade, de localização e de identidade.

O ciberespaço é instável socialmente, ele é atualizado em tempo real e não se repete por duas vezes consecutivas. Surge um texto sem fronteiras nítidas. A todo o momento, os cibercidadãos, de qualquer lugar, podem inferir, reescrever, acrescentar e modificar o hipertexto, é o processo da desterritorialização.

A economia, também, passa pelo processo da virtualização. A sociedade necessita do turismo, precisa afastar-se de seu domicílio e os meios de transporte podem, cada vez, mais proporcionar isso. E o comércio faz viajar os signos e as coisas. A comunicação, o transporte, o ensino, a formação, e a indústria da diversão são virtualizados pelos meios de comunicação eletrônicos ou digitais.

A virtualização da economia, por meio dos bancos de dados *on-line* – sistemas especializados – tornam transparentes, a si mesmos, os raciocínios do mercado. As finanças internacionais ocorrem nas redes e nas tecnologias de suporte digital. Uma inteligência coletiva distribuída, na qual o dinheiro e a informação se equivalem.

A informação e o conhecimento estão na fonte de outras formas de riqueza e estão entre os bens econômicos principais desta época. Assim, a economia deveria voltar à abundância de conceitos e à ruptura com o funcionamento da economia clássica.

A informação e o conhecimento são da ordem do processo e são desterritorializados, enquanto a materialidade e imaterialidade são da ordem das coisas. A atualização é uma produção inventiva, um ato de criação. Já o conhecimento é fruto de uma aprendizagem. Esse conhecimento pode ser atualizado em situações diversas da aprendizagem inicial. Toda aplicação de um saber é uma pequena criação.

A virtualização atinge, conseqüentemente, o trabalho; o trabalhador passa a oferecer não mais sua força de trabalho, mas o seu conhecimento e sua competência continuamente melhorada. Surge um problema ao trabalhador, pois uma competência

atualizada é mais difícil de ser avaliada do que a força de trabalho exercida. Então, o trabalho não pode mais ser medido pelo horário, relógio.

Os salários, antes, recompensavam o potencial do trabalhador, hoje, recompensam o atual. No futuro, reconhecerão em prioridade o virtual e seus portadores vivos. No virtual, aumenta-se a eficácia com a coevolução homem-máquina, com o acoplamento de inteligência individual e com a memória dos coletivos, segundo o autor (LÉVY, 1996).

O ciberespaço propõe um novo mercado, que a princípio parecia ser uma abertura de novos empregos e produtos, entre outros, porém, a oferta aumentou e o consumidor tem acesso direto a um banco de dados enorme o qual lhe fornece inúmeras informações sobre o produto a ser adquirido. Da mesma maneira, ele possibilita a compra de produtos sem fronteiras geográficas.

O mercado *on-line* põe em cena a mistura de comprador e produtor, pois a maioria dos produtos oferecidos é interativa. Esse cibermercado tem a necessidade de meios inéditos para tratar do virtual e do real. Antes de sua leitura, o documento que está no ciberespaço não é potencial, e sim virtual, podendo assumir significações imprevisíveis dependendo de sua relação com um hiperdocumento ou com outro. Virtual porque o que vale é a atualização, a leitura; por outro lado, a significação pode assumir outro contexto. Virtual na sua reprodução que não possui custo, e porque posso reutilizá-lo sem alterar o original. Na Internet, o documento é impalpável e virtual, da mesma maneira que a informação e as idéias, segundo Lévy (1996).

A forma de uma nova economia dependerá de como os sistemas do real e do atual serão (re) inventados nos próximos tempos.

O autor (LÉVY, 1996) coloca em evidência o termo 'inteligência coletiva', e diz ainda que seus fatores determinantes são quatro: um espaço em transformação constante; um sistema de imagens e representações que circulam neste espaço das conexões; valores que determinam qualidades afetivas associadas às zonas do espaço psíquico; e, por fim, a energética que especifica a força dos afetos ligados à imagem.

O psiquismo social pode ser concebido como um hipertexto que se reproduz de forma semelhante em diferentes escalas de grandeza, cada zona desse hipercórtex dinâmico é atravessada por energias.

No ciberespaço, as operações desse psiquismo social consistem em: agir sobre a conectividade; criar ou modificar representações; criar, transformar ou manter os valores, os

afetos sociais; e ainda modificar, deslocar, aumentar e diminuir o afeto a determinada representação em circulação.

Para Lévy (1996), a virtualização – mutação contemporânea – pode ser considerada a autocriação humana. Isso se deu por meio do desenvolvimento da linguagem, com a multiplicação das técnicas e com a complexidade das instituições. É preciso lembrar ainda que a virtualização acarreta o processo de materialização.

Os seres humanos não pensam sozinhos ou sem utilizar ferramentas, toda uma sociedade cosmopolita pensa dentro de cada indivíduo. Por isso, o pensamento é histórico e, dessa forma, situado e datado.

O desenvolvimento da cibercultura, da comunicação assistida por computador e das redes digitais planetárias aparece como a realização de um projeto de inteligência coletiva, fundada sobre a reciprocidade e o respeito das singularidades.

A inteligência coletiva pode ainda ser vista, de acordo com o autor (LÉVY, 1996), como uma inteligência distribuída em toda parte, sempre valorizada e sinergizada em tempo real. Ela pode ser mobilizada para a reorientação de questões da ecologia ou da economia entre outros.

Os conhecimentos, os valores e as ferramentas transmitidos por outra cultura é o contexto que mantém a parte intelectual e moral; um contexto no qual os pensamentos individuais se desenvolvem, apresentam suas variações e são capazes de produzir inovações.

As línguas, linguagens e signos induzem os funcionamentos intelectuais dos indivíduos, são responsáveis pela evolução ou não do que cada um pensa. Por estarmos inseridos em uma sociedade da linguagem, a inteligência individual possui uma grande dimensão coletiva.

Toda vez que utilizamos à memória da humanidade que se encontra incorporada ao ser individual, recorreremos, então, à inteligência coletiva. Esse universo de coisas que compartilhamos, pensa dentro de nós de muitas maneiras diferentes. (LÉVY, 1996).

A dimensão social da inteligência está diretamente relacionada às linguagens, às técnicas e às instituições, que se diferenciam de acordo com seus lugares e épocas. Essas formas sociais, técnicas e as instituições modelam o ambiente cognitivo, e determinam as idéias a serem, mais ou menos, difundidas nesse espaço. Essas infra-estruturas sempre estabeleceram laços com as formações econômicas e políticas.

Assim, podemos perceber que a inteligência é atravessada por uma dimensão coletiva, por um conjunto do mundo humano. Existe um mundo comum dentro de cada humano que pensa em sua individualidade.

A inteligência coletiva apresenta um problema: como disseminar e propagar as inteligências e induzir a valorização recíproca? Talvez através de normas sociais pudéssemos reger de forma ideal o mundo cultural, de acordo com Lévy.

Um exemplo de coletivo inteligente é a comunidade científica, unida pela circulação de objetos, estes objetos estudados de modo desinteressado emergem de uma dinâmica de inteligência coletiva que virtualiza as manifestações particulares.

A inventividade científica consiste em fazer surgir objetos de verdade, vetores de comunidades inteligentes, que sejam capazes de interessar a diversos grupos e assim fazer circular, transformar e até mesmo proliferar o objeto inicial. Por consequência, transforma a identidade individual na comunidade. Certamente, essa inventividade científica está ligada à economia, à sociedade e à política, relacionadas, particularmente, através dos meios e apoios necessários.

O ciberespaço aparece hoje como um dos grandes surgimentos de objetos que induzem a inteligência coletiva. É um objeto comum alimentado por todos aqueles que o utilizam. Esse espaço oferece objetos –que circulam entre os grupos –, hipertextos comunitários e memórias compartilhadas que levam a constituição da inteligência coletiva, segundo o autor (LÉVY, 1996).

Enfim, Lévy (1996) conclui que a virtualização não é o desaparecimento no ilusório e nem a desmaterialização. Ela caracteriza-se por mutações como: a desterritorialização; a relação entre interior e exterior; a colocação em comum de elementos privados e a integração subjetiva inversa de itens públicos.

A virtualização não é recente, fomos constituídos na e pela virtualização, que pode ser analisada em operações, como por exemplo: as gramaticais, as dialéticas e as retóricas.

O possível e o virtual são latentes e não manifestos; enquanto o atual e o real são patentes e manifestos. O virtual assemelha-se à situação subjetiva, problemática, é uma configuração dinâmica de forças e de coerções que a atualização resolve. A atualização é um acontecimento, que efetua um ato o qual modifica a configuração e adquire uma significação. A articulação virtual e atual incentiva a dialética do processo, o ser como criação.

No real, a coisa subsiste ou resiste; o possível contém formas ainda não manifestas, escondidas em seu interior, e o virtual existe. A atualização resolve o problema colocado pelo virtual, ela inventa uma forma.

Assim, os quatro modos diferentes de ser – o real, o possível, o atual e o virtual – sempre operam juntos nos fenômenos concretos que se pode analisar. Paralelamente, atualizamos problemas, idéias e coerções, modificamos e recriamos.

As ocasiões atuais são transitórias, são processos de percepções elementares, inconscientes, que recebem certos dados, interpretam, reproduzam e desaparecem.

O autor (LÉVY, 1996) ainda ressalva que a virtualização é um processo pelo qual se constitui e continua a se criar a nossa espécie. Porém, ela é vista como desumanizante, como aterradora alteridade em curso.

A força e a velocidade da virtualização são tão grandes que exilam as pessoas em seus próprios saberes, abandonando suas identidades, países e profissão. Neste momento de desterritorialização devemos, segundo Lévy (1996), acompanhar e dar sentido à virtualização, inventando uma nova forma de hospitalidade, uma nova dimensão estética.

O curso de inglês *on-line* oferecido pelo *website* da *English Town* apresenta-se como virtual, não-presente, um curso que utiliza a atualização constantemente em suas atividades diárias e em aulas de conversação *on-line* em tempo real. Ele atravessa dimensões geográficas e pode ser cursado de qualquer lugar do mundo desde que o indivíduo esteja conectado à Internet.

O curso é real e, apesar de não ser palpável, o indivíduo adquire um produto no final do curso, uma língua estrangeira. A virtualização do curso ocorre também no discurso publicitário analisado, pois através dele constitui-se uma identidade direcionada à questão da melhoria da carreira profissional do sujeito/consumidor; há uma mutação de identidade, ela volta-se para sucesso. Na problemática do mercado de trabalho, a dificuldade de melhorar ou de se inserir no mesmo é grande, o curso aparece, então, como a solução do problema: constitui-se um sujeito preparado para a inserção no mercado e para a aquisição do sucesso, do dinheiro e, conseqüentemente, do poder.

## **PARTE 2 *ON-LINE SCHOOL*: LÍNGUA INGLESA E A MODERNIDADE DIGITAL.**

*“A imagem seria um operador de memória social, comportando no interior dela mesma um programa de leitura, um percurso escrito discursivamente em outro lugar: tocamos aqui o efeito de repetição e de reconhecimento que faz da imagem como que a recitação de um mito”.*

*(Michel Pêcheux, 1999, p. 51)*

As novas tecnologias e a modernidade líquida como pensada por Bauman (2001) provocaram mudanças no ensino da língua estrangeira e na maneira de pensá-lo. Esta parte do trabalho constitui-se de uma reflexão sobre as práticas discursivas que circulam no meio digital e na cibernídia em relação à língua inglesa na contemporaneidade. Em seguida, apresentamos um breve cenário dos cursos de inglês *on-line* oferecidos na Internet.

## 2.1 A LÍNGUA INGLESA NA ATUALIDADE

O ensino de Inglês tem sofrido modificações ao longo do tempo, as escolas e professores procuram se atualizar e acompanhar o chamado turbilhão de desenvolvimento da nova era. Antigamente, tínhamos somente o ensino presencial, onde aluno e professor se encontravam semanalmente para troca de informações e decorrentes exercícios de aprendizagem. Logo surgiram cursos à distância com venda de livros em bancas de revistas e jornais, em que o aluno comprava seu livro ou revista e aprendia seu conteúdo praticamente sozinho, era autodidata. Mais recentemente, apareceram os telecursos, também um ensino à distância, porém, com a presença de um professor por meio de videoconferências, assim o aluno mantinha contato com uma turma de colegas que se reunia para assistir as aulas, podendo compartilhar suas dúvidas e conhecimentos adquiridos em cada aula. A avaliação – assim como algumas atividades propostas durante as aulas – era feita via correspondência. Hoje, com o ensino on-line, a interação com o professor e a elaboração de atividades e avaliações são facilitadas; esse ensino é mais rápido, o que torna o curso mais dinâmico.

Em meados do Século XVII, foi o Francês, hoje em dia, é a língua inglesa que se encontra em status de língua franca, usada internacionalmente como meio de comunicação entre falantes nativos e não-nativos, isto tem implicado em seu ensino nas escolas, segundo Gimenez (2003)<sup>7</sup>. A autora refere-se, ainda, à freqüente associação da aprendizagem do inglês com as condições competitivas do mercado de trabalho, explicita no *site* da *English Town* – o *site* em questão nesta pesquisa –. Ele atrai meios de comunicação de circulação no país, trazendo ao público a visão da classe média sobre a aquisição do curso de inglês.

Ainda, segundo a autora, os jornais e revistas têm se voltado, com freqüência, para o assunto, nos últimos anos, abordam questões como, por exemplo, a melhoria do

---

<sup>7</sup> Telma Nunes Gimenez, pesquisadora na área de ensino de língua estrangeira, o inglês. Além de atuar como professora da Universidade Estadual de Londrina, no Departamento de Letras Estrangeiras Modernas – UEL.

aprendizado e a importância dessa língua no mercado de trabalho. A mídia veicula discursos relacionados à eficácia ou não do ensino, tornando-se um ponto de referência na hora da escolha do curso de língua pelo indivíduo. As imagens trazidas pela mídia acabam por interferir na sala de aula, direcionando os objetivos que os professores estabelecem, por exemplo, direcionando o ensino de Inglês para o mercado de trabalho, como está explicitado no *website* analisado.

Nesse panorama, faremos um paralelo entre a mídia e algumas reflexões sobre o ensino de inglês, pois a imagem que se tem do inglês atualmente é feita através da lente da mídia.

Carmagnani (2001), diz que a publicidade é como um aparelho ideológico que garante a existência material da ideologia. Ela volta-se para a análise discursiva da propaganda de escolas de língua estrangeira que reforça os efeitos ideológicos causados por outros textos veiculados pela mídia: mais uma vez tem-se o vínculo entre conhecer/falar uma língua estrangeira e o mercado de trabalho.

A autora estabelece ainda parâmetros que facilitam a apreensão dos sentidos produzidos por esse tipo de texto no contexto social em que está inserido. Carmagnani (2001) conclui que o mercado é promissor para a aprendizagem do inglês e que a mídia já construiu a visão que está inserida na memória discursiva da população brasileira. Ressalta, também, que a mídia e os institutos de línguas corroboram e difundem a ideia de que todos estão de acordo sobre o assunto.

Em seu texto, a autora faz considerações importantes aos alunos e professores. Os professores devem ter uma reflexão mais crítica daquilo que ensinam em razão dos discursos da sociedade sobre o assunto. Os alunos, por outro lado, devem atentar para a caracterização do curso de línguas como mercadoria, considerando as forças econômicas e seu desejo de aprendizagem.

Além de estar incluída no currículo escolar, a importância da língua inglesa é reforçada pelo seu status de língua de comunicação internacional. Essa situação influencia o ensino do idioma no que se refere aos aspectos de identidade cultural e de cidadania planetária.

Carmagnani (2001) diz que as questões culturais se tornam mais complexas, se a língua é considerada internacional não faz sentido comemorar ou eleger festas típicas dos Estados Unidos – como é universal, a língua não teria uma pátria.

Para aprender uma outra língua não é necessário adotar a identidade do “outro”, no caso do inglês, por exemplo, não seria fácil determinar sua nacionalidade ou assumi-la, pois são diversos os países em que é falado, segundo Carmagnani (2001).

Muitas escolas, como no caso do *website* analisado, utilizam o idioma como meio de conquistar bens materiais e como uma forma de abrir portas no mercado de trabalho, entretanto, ele poderia ser visto como um instrumento de solidariedade e mobilizações globais, fortalecendo a cidadania mundial. De fato, as propagandas das escolas de idiomas são uma forma de identificar os sentidos valorizados pela sociedade em um momento histórico.

Além disso, a mídia utiliza estratégias discursivas que visam dar autenticidade ao curso por meio de discursos autorizados socialmente. Na mídia, o que menos importa é o caráter da verdade das informações que circulam, e o que se torna importante são as criações de enunciados que, de forma coerciva, pretendem mostrar a forma ideal e eficaz de aprender inglês, e assim conquistar o mundo. Conclui-se que cada indivíduo deve ficar alerta às imagens que provocam desejos de consumo de cursos.

Com relação ao ensino de inglês, vamos abordar Oliveira (2002)<sup>8</sup>, que tem por objetivo em sua pesquisa debater as políticas que embasam o ensino desse idioma.

Segundo o autor, os professores de inglês são influenciados pelo discurso midiático, que enfatiza os cursos particulares como sendo a melhor opção para se aprender inglês. Com efeito, a mídia evidencia os cursos de escolas particulares e fazem sua autopromoção, enfatizam seus métodos, e os alunos acabam por acreditar que a escola particular é a melhor opção. Assim, para Oliveira (2002), o professor deve ser levado a refletir sobre as políticas e ideologias que perpassam o ensino de línguas.

Segundo Gimenez (2003), a visão do ensino de inglês por pais e alunos está relacionada à compreensão e expressão oral da língua. Estes acreditam que se aprende uma língua quando somos capazes de nos comunicar pela fala; os professores, por outro lado, a leitura e a escrita. Nos dias de hoje, os aspectos valorizados pelos professores não são os mesmos dos pais e dos alunos: de fato, os alunos vêem a língua apenas como um instrumento que abrirá caminhos na busca de emprego e como um meio de obtenção de status social.

Moita Lopes (2005) tem uma visão complementar sobre aprendizagem do inglês na atualidade, para ele, os discursos de propaganda colonizam, englobam e dominam os outros discursos.

---

<sup>8</sup> Pesquisador na área de Língua Estrangeira e responsável por desenvolver estudos no ensino-aprendizagem do Inglês.

O objetivo do autor seria o de desconstruir a idéia de que ensinar uma língua estrangeira não significa ensinar a cultura da mesma. O aluno tem que assimilar a essência cultural que podem representar os usuários de determinada língua. Porém, com a Internet, a TV e outras tecnologias, as práticas discursivas tornaram-se multiculturais e a delimitação de cada cultura complexa. O inglês, em especial, é usado em múltiplas culturas na contemporaneidade decorrente do poder do capitalismo americano.

A visão que se tem de um mundo monocultural no que se refere à língua inglesa não é facilmente questionada. O autor (MOITA LOPES, 2005), porém, acredita que o sujeito da linguagem nesse processo da educação precisa ser descrito novamente, reformulado. O autor sugere que aprendamos a enxergar quem somos dentro dessas práticas discursivas nas quais estamos inseridos e que o ensino da língua inglesa seja voltado para uma cultura multicultural e não monocultural, como ocorre nas salas de aula.

A partir da leitura de alguns autores, foi possível compreender como o inglês é concebido no horizonte social brasileiro e, da mesma maneira, pudemos perceber algumas concepções concernentes ao ensino-aprendizagem e ao forte poder da mídia – sobretudo quando esta veicula seu papel de língua mais utilizada entre não nativos, na atualidade.

A visão dos diferentes autores trouxe a compreensão do status diferencial que possui o inglês hoje na modernidade, e alertou para a necessidade de repensar o ensino-aprendizagem e a construção das identidades engendradas por essas escolas que refletem, sobretudo, os sentidos produzidos pelo discurso midiático.

## **2.2 A AQUISIÇÃO DO INGLÊS NO CIBERESPAÇO**

De acordo com Paiva (2001)<sup>9</sup>, a rede de computadores aproximou povos e eliminou fronteiras, e ao ensino de línguas criou oportunidades de interação entre nativos e outros falantes da língua. Através de seus recursos, a Internet contribui para a formação de uma inteligência coletiva – uma inteligência distribuída por todos os lugares e coordenada em tempo real.

O que podemos observar, também, com Lévy (1998, p. 164):

---

<sup>9</sup> Vera Lúcia Menezes de Oliveira e Paiva, professora de Letras da Universidade de Belo Horizonte (UFMG) e pesquisadora na área de Lingüística, desenvolveu um trabalho que aborda o ensino de língua inglesa via Internet.

A desterritorialização da biblioteca que assistimos hoje talvez não seja mais do que o prelúdio para a aparição de um quarto tipo de relação com o conhecimento. Por uma espécie de retorno em espiral a *coletividades humanas vivas*, e não mais suportes separados fornecidos por intérpretes ou sábios. Apenas, desta vez, contrariamente à oralidade arcaica, o portador direto do saber não seria mais a comunidade física e sua memória carnal, mas o *ciberespaço*, a região dos mundos virtuais, por meio do qual as comunidades descobrem a constroem seus objetos e conhecem a si mesmas como coletivos inteligentes.

É nesse espaço de desterritorialização que a sala de aula também passa a funcionar, aproximando diferentes mundos e construindo esse conhecimento em massa. A sala de aula virtual, segundo o Paiva (2001), ligada à Internet tem por objetivo desenvolver habilidades de leitura e escrita em inglês, além de propiciar contato com professores nativos. Assim também é o *website* analisado, pois proporciona ao aluno o contato via Internet com exercícios interativos e professores nativos.

Paiva (2001) em sua pesquisa constatou que com as aulas *on-line*, a interação entre os interessados contribui para o desenvolvimento das habilidades de leitura e escrita, além de aumentar as oportunidades de interação real, o que, por conseqüência, aumentam as oportunidades de aquisição do idioma. A comunidade discursiva virtual propicia a aprendizagem colaborativa e a comunicação real, e não por meio de simulações, o que torna esta comunicação mais atrativa e coerente ao ensino de línguas.

A autora (PAIVA, 2001) diz, ainda, que, através das comunidades virtuais, na troca entre os próprios alunos, a aprendizagem volta-se para a construção social do conhecimento, e que o professor não é o único a instruir, pois a responsabilidade de responder a tudo deixa de ser sua. O curso de inglês em questão nesta pesquisa abre esta possibilidade; porém, o professor continua com a maior responsabilidade de instruir e esclarecer dúvidas.

Outro fator relevante é a flexibilidade de tempo e espaço, pois os alunos e professores não são mais condicionados a um espaço e horários rígidos. O curso acontece independente do horário e local em que seus alunos se encontram. Usado nos discursos publicitários apresentados pelo *website* da *English Town*, a disponibilidade de tempo e a transposição de fronteiras aparecem em destaque e como agentes facilitadores na aprendizagem da língua estrangeira.

A interação via *e-mail* apresenta características positivas que ampliam a participação do aluno/internauta. A autora (PAIVA, 2001) ainda ressalva que, além de propiciar a participação do aluno em contextos reais, a Internet é menos inibidora; em contrapartida, lembra que é recorrente a negligência com a forma, que o suporte técnico das

instituições nem sempre são eficientes e que, por fim, muito tempo de leitura na tela do computador torna, por vezes, a aula cansativa.

Paiva (2001, p. 282) descreve a relação que ocorre no ensino *on-line* da seguinte maneira:

Os participantes, incluindo o professor, passam por um processo de aprendizagem ao mesmo tempo individual e coletiva que se dá através da interação e da negociação de sentidos com os outros e com o material com o qual também interagem.

Paiva (2001) ainda conclui seus estudos ressaltando que o grupo aprende se relacionando entre si e com nativos através de *e-mail* e de *chat*, de forma positiva. Os alunos se sentem capazes de se comunicar e interagir em inglês, o que aumenta a auto-estima e a motivação do internauta. Da mesma maneira, o curso via Internet está derrubando as paredes da sala de aula tradicional e o aprendizado se dá no ciberespaço, um espaço onde todos educam e o aluno aprende por meio de interações síncronas mediadas pelo computador. Também, no *site* da escola de inglês *on-line* em questão, existe a simulação de situações reais para a utilização da língua, como existe, também, a situação de comunicação em língua estrangeira real, com a interação aluno/aluno e aluno/professor nativo.

Ainda, a autora Paiva (2001) chama a atenção para os laboratórios de línguas que isolavam os alunos com seus gravadores e fones de ouvido individuais, impedindo sua interação. Com efeito, a Internet rompe essas barreiras propiciando a comunicação com o mundo, inclusive com falantes nativos da língua em questão. A autora ainda se refere ao professor de língua deste século: ele deve estar tecnologicamente preparado para integrar as novas formas de comunicação em seu método de ensino.

É interessante lembrar, como ressalta Paiva (2001), que a Internet surgiu em 1969, nos Estados Unidos, era utilizada para compartilhar informações de forma sigilosa e rápida e que quem tinha acesso era apenas o departamento de defesa dos EUA, essa rede eletrônica foi chamada de ARPANET.

Como ferramenta inicial da Internet surgiu o correio eletrônico, destinado a transferência de arquivos de textos de forma eficaz por acesso remoto. Depois veio a *World Wide Web*, a conhecida WWW, que reúne informações em vários formatos inclusive imagens e som, de forma isolada ou multimídia. Em 1991 a primeira WWW foi lançada, sua intensificação veio, porém, depois, com outro navegador: só assim o conceito de hipertexto se fortificou (LÉVY, 1997).

Paiva (2001) ressalta que, no ensino de língua inglesa, a primeira lista de discussão eletrônica, conhecida por TESL-Li, teve sua criação em maio de 1991, e foi um marco na área. Essa lista foi, primeiramente, financiada pelo Ministério da Educação americano e, atualmente, é um projeto da USIS (*U. S. Information Service*), Nova York. No início, a lista possuía cerca de 14.155 membros que pertenciam a 99 países diferentes. Em meados de 2001, ela havia se multiplicado em cerca de 27.749 e atingia 159 países.

Com a ampliação da Internet e de um número incalculável de *Homepages* que têm sido criadas, os recursos para o ensino de língua estrangeira foram ficando cada vez mais sofisticados. Os *sites* de aprendizagem de línguas aumentaram substancialmente e, junto com eles, aumentaram também os *sites* de leitura que são publicados no mundo todo em língua inglesa, desse modo, o aluno pode ter acesso ao que lhe interessa visando seus objetivos particulares.

A autora (PAIVA, 2001) lembra que os materiais didáticos melhoram à medida que a tecnologia se desenvolve: o material torna-se mais sofisticado e aperfeiçoado ao que seria ideal para o ensino de inglês. Esse avanço tecnológico proporciona a progressão da interatividade, pois, entre outros recursos, vídeos e comunicação interativa são utilizados.

O hipertexto passa a ser defendido por profissionais e considerado de extrema importância no que diz respeito ao ensino de língua estrangeira. Ele é capaz de proporcionar relações entre diversos textos correspondentes e está ao alcance de um leitor que pode utilizar, ainda, recursos imagéticos e de som para aprofundar-se em um determinado assunto.

Multidimensionais e não-lineares, os recursos oferecidos pela Internet, oferecem aos alunos um ambiente rico para aquisição de uma segunda língua. A *web* tem características – o tempo real do acontecimento dos fatos e as várias maneiras de abordá-los, a heterogeneidade na aquisição dos conhecimentos, entre outras –, que são positivas para a aprendizagem, pois o aluno tem a opção de escolher a forma que para ele é mais fácil para a assimilação do conteúdo a ser aprendido.

A variedade de *sites* e seus recursos de som, imagem e interatividade criam um ambiente que proporciona ao inconsciente experiências semelhantes à vida cotidiana. Na *web* a aprendizagem se dá de forma espontânea: através de palavras, imagens e sons, o aluno aprende, recorda e assimila as informações a sua volta. No mais, o aluno pode selecionar o processo de sua aprendizagem visando seus objetivos particulares, seus interesses e motivações. O conhecimento se faz por meio de descobertas individuais, respeitando o ritmo de cada um. A Internet é um lugar propício para as novas idéias, o aluno cria, experimenta e modifica.

Na Internet, o aluno faz conexões das quais não se tem idéia, ampliando seus recursos de aprendizagem. O hipertexto possibilita o contato com um emaranhado de informações e conhecimento. O aluno tem acesso a conceitos e faz associações propiciadas a partir da diversidade de informações da *web*. Esse ambiente produz estímulos para a aprendizagem e aborda um ambiente de ensino centrado no aluno (PAIVA, 2001).

É bem verdade que a Internet se vale de muitos recursos tecnológicos avançados, e que o professor de língua estrangeira deve atualizar-se para continuar incluso no mercado de trabalho e não ser desvalorizado, porém, devemos lembrar que o curso *on-line* se vale, também, das mesmas estratégias que um curso tradicional, a sua diferença se apresenta no contexto em que está inserido e nos recursos utilizados.

A Internet possibilita ao aprendiz a individualidade ou o agrupamento, desenvolvendo a habilidade de compreender e conviver com outros. O papel do professor *on-line* é o de ajudar a organizar as informações, de oferecer caminhos para o conhecimento e de ser guia de seus alunos (PAIVA, 2001). No curso oferecido pela escola analisada, existe o agrupamento por determinados temas de interesses comuns aos alunos, no entanto, o que aparece ressaltado em seu discurso publicitário é justamente a individualidade – um curso personalizado de acordo com as necessidades particulares do aluno e capaz de saciar todas as vontades pessoais face ao futuro –, o que seria um diferencial com relação às outras escolas *on-line*.

A autora (PAIVA, 2001) salienta, ainda, que, para o professor a Internet oferece inúmeras atividades e fontes de conhecimento e que cabe a ele divulgar essas fontes e o conhecimento aos seus alunos.

A Internet oferece pontos positivos e negativos que são comuns a todo método de ensino. Paiva (2001) faz um paralelo desses pontos. Como positivos, ela cita, entre outros, a variedade de informações; a atualização constante; o ambiente multimídia; a diversidade de material; a possibilidade de escolha da informação; a rapidez ao acesso de informação; o uso por tempo ilimitado; o acesso aos autores dos textos; a não-linearidade na leitura. Em contrapartida, a autora apresenta os pontos negativos desse processo, por exemplo: o excesso de informação; a lentidão no carregamento de informação; a necessidade de atualização constante de *softwares*; a presença de alguns materiais de má qualidade; as informações não confiáveis e de fonte duvidosa; as informações que nem sempre são localizadas; e o desvio do objetivo principal que pode provocar a viagem nos hipertextos.

De um modo geral, a *web* apresenta um ambiente propício para a aquisição do conhecimento e a Internet é um local privilegiado para o ensino aprendizagem de língua

inglesa, contudo, cabe ao internauta saber lidar com os pontos negativos citados para conseguir desfrutar do que a escola *on-line* pode lhe oferecer.

A autora (PAIVA, 2001) acredita, também, que a Internet é um ambiente onde as pessoas interagem e participam de processos colaborativos e que acabou com as barreiras espaços-temporais. De qualquer lugar, desde que ligado à conexão mundial de Internet, o aluno tem acesso às diversas partes do mundo e é capaz de desenvolver habilidades importantes para a aprendizagem de uma língua estrangeira.

Paiva (2001) descreve a abordagem da comunicação, que tem por objetivo desenvolver a competência comunicativa do aluno. O aprendiz tem a necessidade de adquirir estratégias de comunicação em situações concretas, de aprender a interpretar situações sociais e de empregar formas corretas. Com efeito, a Internet disponibiliza recursos na abordagem comunicativa. Ela possui, também, diversos gêneros de informações, seu conteúdo é contextualizado e oferece possibilidades de conexões dentro do hipertexto.

O *Chat* ou sala de bate-papo, no qual o aluno tem por objetivo comunicar com falantes de inglês nativos ou não, é uma prática muito válida para o aprendizado do idioma. No mais, o participante pode escolher o nível com qual vai interagir de forma que não se sinta constrangido ao se comunicar em língua estrangeira.

A Internet propicia momentos reais de comunicação e não apenas o cumprimento de atividades que simulam ocasiões para a produção de comunicação. Quando a situação é natural, o aluno se envolve mais e sente necessidade de aprender para se comunicar com o mundo, suas curiosidades reais são aguçadas e a busca pelo conhecimento acontece de forma motivadora. Em seus *chats* e aulas de conversação, a escola *English Town* propicia esse tipo de aula, na qual as situações reais de interação e de utilização da língua a ser aprendida são utilizadas, isso acontece.

Por meio de tarefas simples, como preencher formulários ou jogos, a escrita aparece e é desenvolvida de forma efetiva. Nos cursos *on-line*, menos importância é dada à forma gramatical, mas, ao mesmo tempo, os alunos estão sempre em contato com o inglês da Internet, pois o mundo inteiro interage através deste (PAIVA, 2001).

A Internet oferece um material não linear, não tem uma seqüência determinada, o aluno é quem escolhe por onde seguir, visando seus interesses pessoais. Para Paiva (2001), a complexidade lingüística não é um fator determinante, mas sim o significado.

A visão da autora (PAIVA, 2001) sobre o professor é que ele é o moderador de conhecimentos: ele modera discussões e sugere caminhos que considera importante para a

aquisição do conhecimento levando em consideração a escolha do aluno. O professor sugere, indica e permite que o aluno faça escolhas.

Paiva (2001) ainda acrescenta que o ambiente da Internet propicia a aprendizagem do inglês de forma comunicativa, pois oferece várias oportunidades para que o aluno assim a desenvolva com propósitos comunicativos. Oferece recursos por meio dos quais o aluno pode usar a língua e adquiri-la de forma colaborativa. A *web* está repleta de *sites* voltados para o ensino de inglês, de *chats*, de fóruns, entre outros meios cujo objetivo principal é o de aproximação das pessoas do mundo todo e não o de ensinar o inglês, entretanto, estes podem ser utilizados para a aprendizagem.

Warschauer (1996) ressalta cinco razões para o uso da Internet no ensino de inglês: o contexto autêntico e significativo; o letramento em maior escala por meio da leitura e escrita em oportunidades de publicação na Internet; a interação; a vitalidade em comunicação em um meio flexível e multimídia; e o domínio das ferramentas da *web*. E acrescenta, também, que cabe ao professor tirar proveito do que a Internet oferece.

O interesse em incentivar a Internet como nova tecnologia no fazer pedagógico do professor aumenta. Diante desse contexto, atualmente, várias publicações estão sendo voltadas para o ensino de língua inglesa e a potencialidade da *web*. Os estudos voltados para o ensino de inglês e a Internet começaram com o objetivo de entender o *e-mail* e outras peculiaridades do gênero novo. Em seguida, os olhares voltaram-se para os mecanismos de comunicação, publicação e multimídia, e para os projetos colaborativos.

Os livros, porém, voltavam-se para os professores, com as novidades trazidas pela Internet, alguns autores traçavam uma visão geral do ensino de língua mediado pelo computador em uma perspectiva histórica – uma visão criada pela nova tecnologia.

Formavam-se outros grupos para reunir publicações de trabalhos narrando experiências e pesquisas dentro dessa área. Todas as obras relacionavam sugestões para o uso efetivo do computador e da Internet no ensino de línguas. Como recursos facilitadores do curso de inglês *on-line*, seguiam, também, as seguintes relações entre o computador e as aulas de inglês: projetos colaborativos; planos de aulas em momento real; materiais específicos para o desenvolvimento de habilidades escritas e orais; interação; biblioteca vasta; diversidade de *softwares*; possibilidade de publicação em sites; e programas multimídia.

A autora (PAIVA, 2001) ainda descreve cada um desses recursos citados acima: Os projetos colaborativos na *web* podem ser usados para troca de experiências, dando oportunidade ao aluno e aos professores de se comunicarem e compartilharem experiências de

aprendizagem. O aluno de qualquer parte do mundo inteiro desenvolve habilidades de escrita produzindo textos em conjunto e trocando conhecimento com colegas ou professores.

Nos cursos de Inglês *on-line*, o aluno recebe atividades diárias via *e-mail* e vêm tendo contato com gírias, lista de verbos, exercícios de múltipla escolha, piadas, citações, e cartões postais, entre outros. O uso de dicionário pela Internet também é de fácil acesso, para que o aluno assimile o vocabulário proposto em cada aula.

Há ainda, as listas de discussão, que são direcionadas, e proporcionam a interação entre professores de língua inglesa, que, ao se filiarem, encontram materiais, conteúdos e sugestões de endereços voltados à educação em língua estrangeira.

Os centros de pesquisas são pessoais ou institucionais e disponibilizam materiais diversos para a aprendizagem da língua inglesa. As bibliotecas virtuais possuem textos literários, jornais, revistas, enciclopédias entre outros e são voltadas para assuntos diversos, permitindo ao aluno pesquisar de acordo com sua necessidade pessoal.

Professores e alunos interessados em vocábulos e expressões, e não apenas em significados, podem contar com a ajuda dos *corpora*, *sites* que reúnem diversas explicações sobre determinado significado.

Mais um facilitador no campo da aprendizagem é a multimídia, disponível em rádio, televisão, vídeo, filmes, entre outros arquivos acessados através da *web*. Apesar de conter algumas limitações dos equipamentos e da tecnologia, a *web* oferece este tipo de recurso.

Há, também, os *sites* voltados para publicações gratuitas, local onde aluno ou professor pode publicar, se hospedar e construir uma *homepage* própria, desenvolvendo a escrita e expondo seus conhecimentos.

E, por fim a autora fala do *software*, no qual o internauta encontra variedade de palavras cruzadas, exercícios de múltipla escolha, listas de discussões, entre outros recursos que podem ser utilizados no processo de ensino-aprendizagem de inglês.

Somente alguns desses recursos são oferecidos ou sugeridos no *website* analisado – listas de discussão, exercícios via e-mail, vocabulário –; todos eles podem, contudo, ser acessados facilmente pelo internauta conectado à Internet.

Paiva (2001) ressalta que a Internet passa a ser o maior avanço tecnológico da comunicação humana, que não apresenta um administrador geral e que não possui uma organização determinada, podendo, portanto, conter problemas. Nem sempre é fácil localizar o que se procura nesse território, e nem sempre o que se encontra é confiável. No entanto, a

Internet possui benefícios, por exemplo, um enorme banco de dados pode ser de grande utilidade ao professor na constituição do ambiente propício à aprendizagem de uma língua.

Essa nova tecnologia propõe um novo modelo de comunicação. A língua da Internet é o inglês e, exatamente por isso, a aquisição de uma língua estrangeira torna-se necessária e, também, mais acessível às pessoas.

O uso da Internet no ensino de línguas é um desafio que requer mudanças de atitude, tanto dos alunos quanto dos professores. O aluno passa a ter que saber usar a informação aprendida e não somente armazenar as informações. E o professor passa a promover ambientes que desenvolvem a autonomia e a aprendizagem do aluno diante das diversas situações, instigando a interação e a colaboração entre os internautas.

A autora (PAIVA, 2001) reforça, ainda, que apesar de todas as possibilidades oferecidas pela *web*, esse recurso não está disponível para toda a sociedade. Mesmo que haja projetos que incluem a informática e a Internet em escolas públicas para facilitar o acesso, a porcentagem de escolas que desfrutam desse recurso ainda é bem pequena. No mais, a qualidade das conexões ainda é lenta e desmotiva os alunos nas realizações de atividades e no acesso ao mundo sem barreiras proposto pela Internet.

Paiva (2001) ressalva que se as dificuldades da Internet forem vencidas e ela for utilizada no ensino de línguas, toda a população terá privilégios, pois as oportunidades de interação e de inserção em uma comunidade de aprendizes e falantes da língua inglesa promovem, significativamente, a aprendizagem e a aquisição da língua de forma enriquecedora e num contexto real de comunicação.

A Internet propicia recursos facilitadores no ensino de língua, porém, eles devem ser direcionados para alcançar sucesso no processo de ensino-aprendizagem, pois, como já foi dito anteriormente, os recursos e o contexto são novos, mas as estratégias utilizadas são as tradicionais.

É nesse ambiente de aprendizagem que se encontra o *website* da escola *on-line English Town* analisado nesta pesquisa. Toda a explicação sobre a constituição do ambiente e a disponibilidade de recursos oferecidos é relevante à contextualização do corpus de análise desta pesquisa, o que faremos a seguir.

### **2.3 CURSOS DE INGLÊS *ON-LINE*: UM BREVE CENÁRIO**

As estratégias de ensino-aprendizagem de Inglês estão na pauta de muitos educadores; de fato, existe a preocupação entre os profissionais da área em entender como o processo de aprendizagem ocorre para que possam melhor auxiliar seus alunos na aquisição do conhecimento, garantindo melhor desempenho e sucesso.

A inserção do computador nesse contexto de educação muda o foco de interesse, importa agora compreender como se dá este processo de aprendizagem com o computador como ferramenta tecnológica desse processo.

Em razão do crescimento do ensino de língua mediado pelo computador, estudiosos como Warschauer e Whittaker (1997) resolveram se dedicar ao estudo das estratégias desenvolvidas nesse ensino. Para os autores, as informações da Internet são quase todas escritas, portanto o usuário faz uso do discurso escrito, que tende a ser mais complexo que o oral, dessa forma a Internet vem estimular os aprendizes a desafiar seu próprio limite lingüístico. Segundo os autores, ela oferece algumas vantagens aos seus alunos, como por exemplo, a busca de conhecimento em função de seus próprios interesses.

Warschauer (1996) afirma que a Internet incentiva e motiva os alunos, que se sentem capazes de aprender uma língua estrangeira de forma rápida e criativa, além de controlarem o que estão aprendendo. Hoje, a informática é considerada como facilitadora no processo da aprendizagem, no entanto, esta aprendizagem utiliza estratégias diferentes na aquisição de conteúdo, como por exemplo, as atividades de interação com o aluno de diversos países, recursos multimídia, entre outras.

Para Oxford (1990) as estratégias utilizadas na aquisição da língua são ações, passos ou técnicas específicas que têm de ser realizadas pelos aprendizes para que haja sucesso na aquisição do aprendizado. Essas estratégias facilitam o processo envolvendo os aprendizes para que eles desenvolvam a habilidade de se comunicar de forma satisfatória.

Segunda a autora, as estratégias permeiam o processo consciente e inconsciente do aprendiz durante o processo da aprendizagem. Esse contexto diferencia-se do processo professor-livro didático-aluno, tendo como ferramenta tecnológica o computador e a Internet.

A autora (OXFORD, 1990) defende, ainda, que o aluno na Internet adquire o conhecimento sem ter como suporte o livro, ele trabalha seus conhecimentos da língua, novos ou não, através do computador. E utiliza estratégias de aprendizagem antes utilizadas em sala de aula tradicional, em um novo contexto, o computador. Dessa forma, o aluno utiliza estratégias de associação e elaboração voltadas para seus interesses. Por meio do computador e via Internet, o aluno assimila conhecimentos dentro do contexto e com pistas lingüísticas. Ele também tenta superar suas limitações de fala e escrita recorrendo à língua mãe e ao uso do dicionário.

Um dos pontos fortes do ensino *on-line* seria a convivência social travada por meio de diálogos e do contato com outros: ele conversa e esclarece dúvidas com colegas e professores, no horário que desejar e com vários interlocutores de uma só vez.

O ensino *on-line* seria ao mesmo tempo velho e novo, pois os alunos do curso via Internet estão envolvidos em um ato de aprendizagem que faz uso de estratégias comuns ao ensino tradicional de uma língua, mas se encontram em um contexto diferente.

O quadro que se apresenta atualmente nas escolas de línguas via Internet traz um perfil dinâmico e totalmente interativo entre o aluno e a aula. Podemos ver presente em quase todas as escolas *on-line* visitadas um discurso que privilegia o moderno, o tempo real e a eficácia garantida.

As escolas se apresentam com discursos publicitários e pedagógicos atravessados pela mídia, voltados para o principal interesse das instituições: a venda do curso de inglês.

As atividades das aulas *on-line* são apresentadas de forma a interagir com o aluno: simulando um fato real ou produzindo situações reais do uso da língua em questão, como, por exemplo, a interação com um aluno de outro país ou com um professor nativo da língua estrangeira.

O contexto que o curso de inglês *on-line* apresenta é interessante por propiciar a quebra de fronteiras entre os internautas que têm como objetivo comum aprender o inglês como segunda língua, porém, apesar de apresentar recursos multimídia e outros característicos da *web*, os cursos não apresentam novidades nas estratégias de ensino-aprendizagem.

Assim, percebemos que o ensino de inglês através da Internet, promove a formação de uma inteligência coletiva, tenta formar um conjunto do mundo humano que passa a existir em cada indivíduo que, por sua vez, pensa em sua singularidade. Essa inteligência humana coletiva se diferencia de acordo com a diversidade de lugares e de épocas. Esse universo de coisas que compartilhamos serve para que consigamos nos

comunicar em outra língua: existe a dimensão coletiva para que haja entendimento e compartilhamento. É através da memória da humanidade que se faz possível a linguagem. Ao mesmo tempo, o curso de língua da *website* oferece a individualidade e cursos personalizados, pois o aluno pode direcionar o que aprender dentro desse censo comum, de acordo suas necessidades.

Mais especificamente no *website* de inglês analisado nesta pesquisa, percebemos que a mídia conduz a visão que a sociedade tem do mundo. Não seria diferente na educação, a publicidade e a propaganda tomam conta desse mercado e, a cada dia, aumenta sua competitividade. Nesse sentido, esta pesquisa busca identificar a identidade que se faz de um indivíduo, futuro consumidor de um curso em um *website* de inglês, no *site* da escola *online English Town*.

O discurso publicitário apresentado pelo *website* de inglês visa convencer o futuro consumidor que o indivíduo, para se sentir incluído, precisa se encaixar no perfil do mercado de trabalho e falar o inglês. Para atender as exigências dessa sociedade capitalista, as escolas de idioma passam a se valer de propagandas cada vez mais criativas e de um discurso empregatício diante do curso de inglês. Portanto, apontam à exigência de uma segunda língua fluente para que um espaço no mercado de trabalho se abra. O discurso que faz parte do processo de ensino de uma língua estrangeira carrega uma ideologia que irá se constituir no imaginário desse aluno.

**PARTE 3 O SITE ENGLISH TOWN.COM: talk to the world.**

*“É precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em lugares históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas”.*

*(Stuart Hall, 2000, p.109)*

Nesta parte da dissertação configura-se a apresentação do site <<http://www.englishtown.com.br>>, e a análise do discurso publicitário existente em sua *homepage*.

### 3.1 AS PRÁTICAS DISCURSIVAS DE VENDA NO CURSO DE INGLÊS *ON-LINE*.

O site de ensino a distância da *English Town* apresenta-se como uma escola *on-line*, fornecedora oficial de treinamento de idiomas dos EF<sup>10</sup>, com uma estrutura tecnológica de atendimento e interação personalizada de última geração, conforme podemos observar no anexo 1.

A apresentação do site começa com um *slogan*: *talk to the world*, no alto da *homepage* do site, lado esquerdo, sendo este o *slogan* da escola *on-line*, apresentado aqui no anexo 2. Esse *slogan* *talk to the world* explicita o grande objetivo e proposta dessa escola *on-line*: falar para o mundo. Seguindo com olhar a barra azul celeste, encontramos uma metonímia: dois balões de fala no lugar de dois interlocutores em uma situação de interlocução em que a interação é positiva, pois um balão está interseccionado ao outro. Logo após aos balões, novamente, o discurso da exclusividade e eficiência em conversação volta à tona com os enunciados: “Fornecedor Oficial de Treinamento de Idiomas dos EF” e “Jogos Olímpicos de 2008 em Pequim”.

Semanticamente, o termo oficial remete à idéia de um curso com certificação de uma autoridade competente e reconhecida mundialmente, cria-se, assim, o efeito de sentido de um curso idôneo e competente para cumprir aquilo que se propõe a fazer.

O site é construído com cinco barras verticais e uma barra horizontal em tom azul celeste, como no anexo 1. Abaixo da barra horizontal, da esquerda para a direita, apresentam-se dois quadros grandes ao lado de uma barra menor destinada ao aluno do curso de inglês *on-line*, e seguido de *links home* que identificam a empresa: “Sobre nós; Quem Somos; Como funciona; Conteúdo; Nossos alunos; 14 dias grátis”. Isto podemos observar melhor no anexo 3.

Ao lado dessa barra, no centro da página, encontramos dois quadros – cada um deles ocupando duas barras. O primeiro denomina-se *Englishtown On-line School* e tem a caracterização principal dessa escola – oferecer estudo a qualquer hora e lugar, aulas *on-line*

---

<sup>10</sup> *Education First*, Grupo de Empresas, ao qual a escola *English Town* pertence.

em grupo, cursos para todos os níveis – e, no final do quadro, “Teste por 14 dias gratuitamente a escola”. Ainda, se quiser saber mais, clica-se em qualquer lugar do quadro e o navegador será levado a uma janela com todos os detalhes e argumentos de como se constitui a escola, e, bem no centro desta janela, temos um *banner* com o seguinte enunciado: “As melhores coisas da vida são GRATUITAS. Como os 14 dias GRÁTIS da *Englishtown*. Teste agora”.

A construção lingüística é de uma frase com verbo de estado, que tem como predicativo do sujeito o termo GRATUITAS em maiúscula, ou seja, ressaltando o efeito de sentido de superioridade. A superioridade do curso oferecido é confirmada com a analogia feita entre as melhores coisas da vida e o curso da *Englishtown*. O efeito de sentido de veracidade do discurso encontra-se na frase imperativa: Teste agora. Caso o internauta duvide, pode valer-se dos próprios recursos da Internet para comprovar a verdade.

Ao voltarmos para a página principal e continuarmos nosso olhar pela construção do site, vemos ao lado do quadro descrito, outro com as mesmas configurações e com o título “*Englistown Private Teacher*”.

O discurso da exclusividade volta a se repetir, o aluno dessa escola tem um professor só para ele, com o ensino personalizado para as suas necessidades particulares. O que vem dar ênfase a esse discurso é a imagem do professor amarrado com uma corda a sua aluna, numa situação de prazer, pois ambos mostram-se felizes. E com a frase: “módulos de inglês para negócios”; o *site* enfatiza a necessidade de se ter um curso de língua para se incluir no mercado de trabalho, podendo ser visto no anexo 5.

Abaixo desses dois quadros maiores descritos acima, aparecem quatro quadros menores que estão também voltados à publicidade do curso.

O primeiro, como mostra o anexo 6, é apresentado por um moço de boa aparência e muito sorridente com os dizeres: “a escola feita para você”. Mostra ao aluno que a escola possui ensino personalizado, assim o atendimento individual suprirá todas as necessidades do aprendiz. Para tanto, os horários são individuais e os resultados positivos, pois os professores são nativos, falam, portanto, inglês fluentemente, como o exigido pelo mercado de trabalho.

O segundo quadro, anexo 7, apresenta-se com o símbolo da Ford, empresa de automóveis conhecida mundialmente, com seguinte enunciado: *A mais rápida maneira de aprender inglês*. O enunciado que se segue é o de que mais de mil empresas compram seu curso e convida, assim, o internauta a conhecer as razões da empresa em vender tanto.

Podemos observar que o segundo quadro, anexo7, é constituído por um discurso de poder e saber, pois se vale do nome de uma empresa de sucesso como compradora dos cursos vendidos pela *English Town*. Após essa afirmação, é trabalhado o argumento de provas concretas, por meio da citação do número de empresas consumidoras do serviço oferecido pelo *site*: conseguem, assim, reforçar que o produto por eles oferecido é bom e que, por isso, é bem aceito e conceituado no mercado de trabalho. É trabalhado o pressuposto de que se grandes empresas do mercado, tradicionais e bem posicionadas, são consumidoras, há eficácia em seu ensino de inglês que atende as demandas do mercado e da inserção do indivíduo no mundo moderno. Conseqüentemente, cria-se o efeito de sentido de segurança, qualidade e eficiência. Esse discurso ainda incentiva o discurso, já dito anteriormente, de que quem fizer o curso de inglês será aceito no mercado de trabalho e de que quem não o faz é excluído. Assim, o discurso publicitário de apresentação do *site* e dos serviços oferecidos pela *English Town* utiliza a estratégia de repetição do mesmo: o discurso é parafrástico e conduz a univocidade do sentido de que o melhor a fazer é aprender inglês por meio do *site*.

No terceiro quadrado, em anexo 8, temos a presença de um casal muito contente, dando saltos de alegria, e a frase que sucede a imagem – “resultados garantidos” – seguidos das informações de que adquirindo esse plano de estudos, o navegador alcança seus objetivos rapidamente. No *site* sempre voltado para o emprego, o sucesso depende de o indivíduo fazer ou não o curso oferecido pela escola *on-line*, a melhoria de vida depende da decisão do próprio indivíduo.

Ao retomarmos as idéias de Bauman (2001) de que, na modernidade líquida, ter é ser e estar, vemos que o status proporciona o poder de consumo individual: você é o que você possui e os outros que não podem consumir tornam-se os excluídos desse jogo. Dessa forma, ao consumir um curso de inglês conceituado como o oferecido pela escola, os resultados serão garantidos, pois ao adentrar para o curso o indivíduo estará participando de uma escola *on-line* com 10 milhões de alunos em 120 países.

Toda a prática discursiva publicitária do *site* centra-se no discurso da economia de tempo, de dinheiro, de espaço, etc. O resultado dessa prática é a constituição de um indivíduo globalizado, conectado, moderno e poderoso. Na realidade, há o simulacro da perfeição do ser que pode estar presente em qualquer lugar do mundo, em qualquer tempo, como nos filmes de ficção científica com as máquinas de “teletransporte”.

O sujeito é o da modernidade líquida, tudo está atrelado ao tempo, à economia, à potencialidade do virtual, à possibilidade de vir a ser real. O momento é o “agora”, é o presente, a instantaneidade. Parece que a aquisição de uma língua estrangeira se dá de

maneira natural e instantânea, como é o desejo de muitos mortais: poder ter a mente rápida e eficaz como a memória de um computador.

No quarto quadro, como mostra o anexo 9, aparece uma moça feliz, a impressão é que ela está dando uma risada franca, sucedendo à imagem a frase que se apresenta é - cursos de sucesso - mais de dez milhões de pessoas de 120 países diferentes escolheram nosso curso, e convida novamente o internauta a conhecer os motivos que o levaram a essa conquista.

Nesse quadro são apresentados como dados positivos a imagem da empresa *English Town*, mostrando o sucesso atingido por eles em tantas culturas diferentes, e com tantos alunos em atividade, reafirmando a qualidade do método escolhido pela empresa, a facilidade de ensino-aprendizagem do curso, que ainda oferece 14 dias gratuitos para que o aluno possa conhecer o *site* e estudar com o método de ensino do curso apresentado, curso este colocado como necessário no mundo atual para a obtenção do sucesso. Como pudemos observar nos quadros anteriores, o discurso da economia, do sucesso, da instantaneidade e da facilidade é retomado, mudam-se as palavras, o texto, porém, o discurso continua o mesmo.

Após este convite para conhecer os segredos do sucesso do curso, conforme o anexo 10, que traz o enunciado do segredo, algo que poucos têm acesso, é secreto e transcendental, só os escolhidos saberão, traz o sentido de exclusividade, temos mais quatro quadros como os citados anteriormente, agora com as opções que o curso e o *website* podem oferecer ao internauta.

No primeiro quadrado da parte inferior da *homepage*, anexo 11, temos a figura de um carrinho de supermercado cheio de cifrões e o símbolo de porcentagem, o enunciado que o segue é: “promoções *englishtown*”, em seguida, cita a eficácia do curso e anuncia que o aluno será beneficiado com um desconto especial.

A imagem do carrinho de supermercado traz à tona o discurso da necessidade de alimentação para a sobrevivência no mundo. É no carrinho do supermercado que todos os indivíduos colocam os alimentos necessários para sua alimentação e manutenção da vida. Analogamente, podemos perceber que o discurso publicitário trabalha com a metáfora visual para que o curso de inglês seja colocado no mesmo patamar do alimento vital à vida humana. Além disso, a imagem remete à idéia de que existem vários supermercados que ofertam alimentos, que aqueles que conseguem ofertá-los com preço menor e conservam a qualidade dos produtos são os mais procurados e que sua clientela sente-se feliz por ter adquirido o que precisava e ainda sentir que ganhou na compra.

Já no segundo quadrado, ver anexo 12, aparece a figura de um computador e o enunciado da “*English Corporate*”, que tem como complemento: “Nós transformamos o treinamento de idiomas em empresas como a Nestlé, Siemens, Volvo, entre outras” – e faz, ainda, um convite ao internauta para descobrir como em um link abaixo.

O discurso de poder e de autoridade é retomado, e o discurso empregatício volta a aparecer também, dando ao curso a imagem de ser uma alavanca para o mercado de trabalho.

O terceiro quadrado, no anexo 13, vem com a foto de um céu brilhante e um avião já decolado – “*englishtown estude no exterior*” –, e oferece 40 cidades em localidades diferentes do mundo para que o aluno se divirta enquanto aprende. A imagem que veicula esse quadrado remete-nos ao sucesso adquirido em razão do curso da escola em questão: se o indivíduo o faz, ele decola. O curso abre as portas para um futuro brilhante, o aluno é preparado, tem a oportunidade de conhecer o mundo e, ainda, aperfeiçoar seu inglês.

Novamente, percebemos os simulacros e a virtualidade atuando sobre o indivíduo, pois nem todos terão condições de viajar, de decolar, mesmo falando inglês fluente. Afinal, muitas são as condições necessárias para que isso ocorra e nem todos as têm para conseguir realizar o intento.

O último quadrado traz a imagem de uma caixa de correio com uma carta aparecendo pela metade. Os dizeres que vêm depois da imagem são: “*englishtown e-mail english*”, seguido da seguinte oferta: “Treine seu inglês estudando apenas 5 minutos por dia. Lições diárias de gramática e leitura. Sem custo”; e convida o internauta a inscrever-se reforçando que é gratuito.

O internauta, enquanto aluno do curso gratuito, recebe via e-mail aulas diárias, pois a janela que se abre é exclusiva ao aluno inscrito no curso: um visitante no *website* do curso não teria acesso a essa página remetida somente aos alunos inscritos.

A janela que apresenta a aula diária, anexo 15, continua apresentando as opções laterais de visitar outras partes do *site* – quem somos, como funciona, entre outros – mas, muda o texto do alto da página, agora direcionado à aula a ser feita pelo aluno, através dos dizeres: “Nossas aulas de conversação on-line são uma ótima maneira de praticar seu Inglês falado com nossos professores de Inglês nativos. Antes de ir para a aula, escute o diálogo abaixo, que cobre o tópico da aula de hoje”. Primeiro, o internauta é levado à realização do exercício de diálogo, cada dia apresentado com um tópico diferente, como, por exemplo, almoçando e fazendo compras em sua cidade. Nesse exercício o aluno tem contato com a língua Inglesa e sua tradução simultaneamente, podendo realizar o exercício de

repetição do vocabulário, treinando assim sua fala. Há a simulação de uma situação em que o aluno é levado a utilizar a língua estrangeira a ser aprendida, porém, existem outras situações em que o aluno se encontra em situações reais de utilização do idioma em questão, nas aulas de conversação com professores nativos e na interação através de salas de bate-papo com alunos/internautas de outros países. Vale lembrar que o *website* de Inglês utiliza recursos modernos e se encontra em um contexto diferente de aulas tradicionais, contudo, as estratégias de ensino-aprendizagem são as mesmas oferecidas nos cursos tradicionais e nas outras escolas *on-line*.

Depois, o anúncio acima dirige o aluno à aula de conversação que aparece em negrito, apresentando-se, portanto, em destaque. Ao lado, aparece um quadrado grande que é a porta de entrada para a aula de conversação com uma professora do curso *on-line*, é mostrado também em quanto tempo aula deve começar.

Logo abaixo, em outro quadrado grande, é apresentada a professora, assim o aluno pode conhecer sua qualificação, por meio dos dizeres: “Bridget L. é uma professora especializada em Inglês de Negócios. Muitos de seus alunos trabalham em empresas internacionais, e fazem aulas particulares à noite ‘para ficarem à frente’”. O internauta tem conhecimento, então, da capacidade da professora em ministrar essas aulas, e é convidado a ficar à frente junto aos alunos da *English Town* adquirindo então, o curso oferecido pela empresa. Mais uma vez, a memória discursiva de que quem sabe falar inglês está um passo à frente para a aquisição de um emprego é retomada, e a inclusão do indivíduo nesse grupo só depende dele mesmo.

Podemos perceber a presença do discurso publicitário voltado ao mercado de trabalho e a constituição de uma identidade de sucesso, com a chance de melhorar seu emprego. Assim, por meio da rede da memória discursiva, a empresa em questão tenta convencer os internautas a comprarem o curso, utilizando discursos pedagógicos, citando a metodologia do curso, prometendo sucesso ao aluno, falando do professor exclusivo e presente 24 horas.

Sobrepondo-se a todos os discursos entrecruzados nesse *website*, surge o discurso publicitário: quando cita nome de empresas que utilizam o curso oferecido, quando apresenta a facilidade e rapidez com que se aprende a língua inglesa ou o sucesso que se pode alcançar possuindo um curso de inglês, quando afirmam a realização de seus objetivos se adquirirem o produto oferecido e, até mesmo, quando oferece o curso gratuito por 14 dias.

Apesar do entrecruzamento dos discursos e do interdiscurso ao qual somos remetidos através da memória discursiva, o discurso publicitário é apresentado em primeiro

plano. Sempre o que aparece no alto da página do *site* é um convite, uma palavra motivadora, a aquisição do curso ou a compra do mesmo. É, a todo o momento, lembrada ao internauta a necessidade de falar uma segunda língua – no caso, o inglês – para poder competir com igualdade no mercado de trabalho desta sociedade capitalista e líquida da modernidade.

### **3.2 ANÁLISE DOS EFEITOS DE PERSUASÃO PUBLICITÁRIA DO WEBSITE DE INGLÊS**

A análise discursiva realizada por meio desta pesquisa teve como objeto de estudo a *homepage* do *website* de Inglês da escola *English Town*, que se encontra no seguinte endereço eletrônico: <[www.englishtown.com](http://www.englishtown.com)>. Voltamos o olhar ao discurso publicitário e à construção identitária do sujeito-aluno.

A propaganda analisada encontra-se inserida em um contexto sócio-político de um mundo capitalista, e com a ideologia da globalização, em que predomina a mundialização e o interesse econômico, o ensino de língua estrangeira, no *website* escolhido para análise, vem como objeto de consumo, como mercadoria. O curso enquanto mercadoria é veiculada pela publicidade tendo como objetivo convencer o leitor/internauta de que o seu curso e a sua escola são os melhores, e merecem, então, a confiança de todo indivíduo que se interessar pela língua oferecida pela instituição, isto é, que se interessar pelo produto.

A publicidade encontra-se através de discursos que utilizam argumentos de autoridade, testemunho e provas concretas, que estão presentes sempre na órbita do “dinheiro”, significante mestre; sendo assim, todos os significantes se entrelaçam e caminham na mesma direção, voltados ao significante de base econômica que é a moeda para a obtenção de poder. Podemos citar alguns desses significantes como exemplo: o meio; a metodologia eficiente que emprega recursos de tecnologia moderna e professores nativos e bem preparados, com uma conversação perfeita; o tempo, pois a aprendizagem é rápida e tem disponibilidade de horário, dependendo da escolha do próprio aluno. Além de garantir o sucesso profissional do futuro aluno/consumidor.

O inglês passa a ser uma mercadoria fetichizada, capaz de mudar a vida do aprendiz como podemos perceber no *site* analisado, a língua é transformada em objeto, mercadoria, e precisa estar revestida de qualidades que sejam argumentos fortes para que a publicidade alcance seu objetivo, ou seja, vender o produto. Para isso, se faz necessário criar

estratégias que atinjam o inconsciente do provável consumidor, provocando nele identificações com o mundo moderno e com suas características, sendo assim, é necessário voltar aos valores defendidos pela sociedade líquida-moderna, mais especificamente, ao grupo que será o alvo dessa publicidade, os jovens e adultos que procuram se estabelecer no mercado de trabalho. Então, voltamos aos recursos argumentativos mais eficazes, ou seja, a utilização abundante de argumentos de testemunho, de autoridade, de competência lingüística, de provas concretas e de exemplificação, estes sempre reforçando a obtenção de sucesso em seu objetivo.

As qualidades ou argumentos utilizados visam confortar quem recebe a publicidade, ou quem se identifica com esta. Assim, verifica-se o que a sociedade acredita e quer para poder oferecer a ela. Vivemos em uma sociedade capitalista, voltada para a compra, o desejo é um curso que seja eficaz, em pouco tempo e com o menor custo. Daí a importância de descontos e a oferta de um curso de aprendizagem rápida, pois tempo é dinheiro.

A metodologia do curso é múltipla, pois utiliza desde os métodos tradicionais utilizados no ensino presencial até os considerados atuais: o método tradicional (gramática e tradução); o método direto; método áudio-oral e áudio-visual e, o mais recente, a abordagem comunicativa. Toda essa multiplicidade de métodos em um só espaço e tempo propiciaria a aprendizagem de forma rápida e eficaz, com recursos das novas tecnologias, mediada pelo computador, com profissionais competentes que reproduzem a língua ensinada fluentemente, como deseja o mercado de trabalho, já que são nativos.

No entanto, quando observamos com mais acuidade os métodos utilizados, podemos perceber que a metodologia do curso não traz nenhuma novidade, pois encontra-se reduzida a técnicas e treinamento, e o professor de línguas se transforma em uma simples peça voltada à aquisição de dinheiro. A atenção do aluno volta-se na publicidade para o discurso do dinheiro, com os descontos oferecidos e promessas para um mercado de trabalho promissor que pode melhorar o nível de vida do aluno virtual em questão.

Podemos observar no *website* alguns exemplos mais específicos que apresentamos a seguir.

No anexo 12, o argumento utilizado diz respeito à confiabilidade da empresa que transforma o treinamento de idiomas em empresas como Nestlé, Siemens, Volvo, entre outras. Também, o anexo 2 mostra que a escola é a fornecedora oficial de treinamento de idiomas nos jogos Olímpicos em Pequim. A responsabilidade da empresa por ter sido escolhida para ensinar a língua inglesa num acontecimento importante como os jogos de Pequim, é um argumento de autoridade que, aliado à modernidade dos equipamentos, do

material didático e da metodologia, cria como efeito de sentido a certeza da qualidade do ensino.

No anexo 6, essa publicidade se vê reforçada pela ênfase dada ao corpo docente que está disponível 24 horas, que é composto por nativos; esse argumento apóia-se no mito do nativo e da oralidade. No mais, tais argumentos acrescidos do tratamento individualizado que é oferecido passam à mercadoria uma imagem sedutora.

A sedução não consegue atingir todos os interessados em um curso de línguas, por isso os publicitários aprimoram suas propagandas voltando-se cada vez mais para o público alvo, buscando compreender suas necessidades e expectativas.

Como já vimos, anteriormente, no anexo 1, no fim do quadrado grande que fala da escola existe o seguinte enunciado: “Teste por 14 dias grátis”, e no anexo 11, temos a oferta de benefícios e descontos na aquisição do curso, e o convite para que o internauta “clique e ganhe”. Assim, essa parte da *homepage* está focada no fator econômico de rentabilidade: o curso gratuito oferecido mostra a possibilidade de o aluno escolher a mercadoria, testando antes sem pagar, e ele, então, poderá saber o que está comprando. Ainda, oferece descontos especiais se o aluno resolver adquirir o curso: a economia é explicitada no convite feito ao aluno “clique e ganhe” ou aparece no ato de sua matrícula quando o internauta já estará economizando.

Outros argumentos complementam o da economia e giram em torno da globalização: no anexo 8, tem-se a proposta de resultados garantidos, o indivíduo atinge seus objetivos; ou no anexo 5, quando se oferece módulos de inglês para negócios; ou ainda quando diz que com apenas cinco minutos diários o aluno treina sua gramática e leitura, de fato, na atualidade capitalista “tempo é dinheiro” e o curso oferece eficácia e rapidez. Ainda, no anexo 5, é oferecida a disponibilidade de horários e um serviço 100% personalizado, pois quem está inserido num mercado de trabalho necessita de opções diversas que facilitem a aquisição de línguas estrangeiras.

Coracini (2003, p.62), em um estudo recente cita Carmagnani para referir-se ao estudo de língua na modernidade, dizendo que a aprender uma língua passa a fazer parte de um pacote de pontos positivos, compra-se uma mercadoria e se ganha outra, tem-se o selo de qualidade, etc. E quem não adquirir essa mercadoria está fora do mercado de trabalho, e, é claro, o futuro consumidor não deseja essa situação, a de exclusão.

Coracini (2003), em seu artigo, faz um gráfico que sintetiza peças publicitárias de escolas de línguas, e abrange também a *homepage* do *site* analisado. A autora relaciona em primeiro plano o dinheiro com a mercadoria/curso de língua, que se relaciona com o aluno e

com a aprendizagem rápida, que por sua vez está ligada à metodologia eficiente, que tem relação com professores qualificados, relacionados a baixo custo que retorna ao aluno/cliente que também volta ao dinheiro, sintetizando a relação que, em círculo, volta ao dinheiro, e que retrata a sociedade moderna.

O discurso sobre a língua inglesa faz apologia da aprendizagem exclusiva e rápida, que permite fluência e espontaneidade em diversas situações. Ele é reforçado, ainda, pelos argumentos de que é um meio de comunicação internacional e de que é condição necessária à obtenção de um emprego no atual mercado de trabalho competitivo.

No anexo 7, temos a imagem de uma empresa conhecida mundialmente, a Ford, enquanto marca de carro traz sentido de velocidade, uma das necessidades do mundo contemporâneo, o símbolo, por sua vez é trocado o tempo todo revezando-se com símbolos de diversas empresas conhecidas por obterem sucesso no mercado de trabalho, o *site* ainda enfatiza com um enunciado dizendo que mais de mil empresas confiam no método de ensino da escola, e são compradoras desse curso, o argumento de legitimidade e veracidade de que o curso é melhor que os outros oferecidos e por isso tem como compradores empresas de sucesso. E que a empresa ou o indivíduo que quiser alcançar esse sucesso no trabalho deve adquirir o curso oferecido pela escola *English Town*.

Percebe-se a defesa da oralidade como habilidade mais importante a ser desenvolvida pelo inglês no anexo 6, que enfatiza a conversação com professores nativos, sem sotaques –o que permitirá a perfeição da pronúncia desejada por um aluno de língua estrangeira –, que oferece ainda um curso no exterior, pois a escola possui sede em mais de 40 cidades no mundo todo e o aluno poderá viajar para treinar seu inglês tornando o ensino mais divertido, mostrando, assim a diferença entre língua escolar e a língua em seu contexto natural.

Os professores oferecidos no decorrer da *homepage* são apresentados como nativos, exclusivos, o que mostra a imagem do anexo 5 de forma bem explícita. Eles são capacitados e trabalham sob medida para o aluno, atendendo suas preferências para que consigam atingir seus objetivos particulares.

O ensino individualizado, tão defendido pela pedagogia atual e pela sociedade em geral, e os casos de sucesso que apresenta o anexo 9 mostram que o tempo, o singular, o especial são argumentos que nos seduzem porque nos identificamos,. De fato, a busca pelo sucesso, principalmente, financeiro, é uma constante na vida dos indivíduos que procuram um curso de língua estrangeira.

Nos anexos 5 e 6, a mercadoria, ou seja, a língua inglesa, remete a um curso feito para o aluno alvo, produzindo efeito de individualização graças ao pronome “você”, mesmo que seja direcionado a todos que estejam procurando um curso de língua, o emprego do pronome individualiza e, ao mesmo tempo, inclui todos.

Voltando ao anexo 7, o que cita as empresas de sucesso que são compradoras do curso oferecido pela escola e que aponta os valores do mundo globalizado em que vivemos, vemos que a língua inglesa é promovida como aquela capaz de preparar o indivíduo consumidor para o mercado competitivo e exigente, para empregos promissores, oportunidades profissionais, e para viagens de negócios: temos significantes que levam ao significante mestre, o dinheiro. O curso insere-se no discurso econômico no qual a mercadoria tem valor, e o aluno é colocado no mundo dos negócios rumo a um futuro que lhe promete recompensas financeiras e, por consequência, poder. A identidade que se constitui é a de um indivíduo bem sucedido financeiramente e no emprego, o que cria expectativas positivas do curso em seu futuro consumidor.

A publicidade então divide o inglês em duas visões distintas, a primeira, como língua globalizante que lhe permite descobrir o mundo e abrir novos horizontes e, a segunda, voltada para a competitividade que caracteriza a sociedade moderna e para a qual é importante saber, ter conhecimento, para ficar à frente dos outros e para enfrentar os desafios dos novos tempos.

O anexo 4, volta para argumentos como a tecnologia, a disponibilidade de horários, a conversação em grupo, a oralidade. Pois, nessa escola de nível mundial graças à Internet, com tecnologia moderna, curso divertido e aulas de conversação, o aluno treina a oralidade e desenvolve a comunicação em diversas situações utilizando a língua que está aprendendo.

As ofertas feitas pelo curso como viagens, sucesso profissional, aulas particulares e em horários diversos, a oralidade e professores nativos exercem efeito sedutor sobre o futuro aluno: de maneira inconsciente lhes é despertado o sentimento de desejo.

A globalização é um forte argumento utilizado pelo *website*, que transforma o aluno em um cidadão para o mundo, alguém capaz de atuar em tudo que está a sua volta, em qualquer situação. A inclusão social, desejo de todos, transforma um simples cidadão em um indivíduo para o mundo, o que parece ser a grande função da escola de língua estrangeira.

No entanto, a inclusão pode se transformar em exclusão ou frustração, pois o aluno pode não ter condições de adquirir o curso de inglês, muitos já se encontram excluídos

por falta de recursos dos mais diversos, como por exemplo, entre outros, não ter acesso direto à Internet, ou, quando o tem, é só por meio da escola ou do trabalho.

Na tentativa de buscar a identificação do público consumidor, as chamadas publicitárias do *site* voltam-se para aqueles que se identificam com a modernidade líquida, a de mudanças, para aqueles que têm a necessidade de mudar para se incluir, para os que buscam constantemente a perfeição, a individualidade.

O objetivo da publicidade fica evidente, trata-se de um curso feito de forma exclusiva para cada aluno, com aulas voltadas ao interesse do mesmo, com qualidade e voltado para a oralidade, o aluno conseguirá desenvolver a compreensão e a capacidade de se comunicar fluentemente. E com o uso do pronome ‘você’ implica diretamente o consumidor. Ele está pronto para ser consumido por todo indivíduo que se identificar com o curso oferecido.

As frases curtas e objetivas produzem efeito de sentido de segurança, certeza e verdade e constroem, assim, o ensino de língua inglesa e a escola de forma inquestionável.

O discurso publicitário da escola *on-line* situa-se na modernidade e no mundo globalizado e capitalista, de evoluções tecnológicas e competitividade profissional, ele constitui a identidade do futuro aluno com ênfase na oralidade e na garantia de um futuro de sucesso neste mercado de trabalho avassalador.

A publicidade direcionada ao cliente virtual instiga seus desejos por meio do apelo direto aos valores vigentes na sociedade, e aqueles de um grupo social, mobilizando a identidade de cada um. Ele cria uma identidade voltada ao sucesso profissional que exclui quem não adquirir o produto oferecido pela empresa e que inclui de forma satisfatória quem adquirir o curso de língua: obtendo este sucesso profissional, o indivíduo alcança o dinheiro, e, por conseguinte, o poder.

Revestido por um discurso moderno, a ilusão do novo e do inédito promove e valoriza o curso de língua inglesa em questão. O aluno que se percebe ativo, cheio de direitos, é iludido pela publicidade de ser livre, pois é ele o responsável por escolher o melhor curso. Com efeito, a publicidade provoca identificações que exercem de forma inconsciente poder sobre as atitudes e valores dos indivíduos, levando-os a consumir produtos supérfluos dos quais não necessitam e de qualidade igual ou pior do que os de outras empresas.

É certo que os discursos econômicos, pedagógico, de experiência e de confiabilidade no mercado de trabalho servem de argumentos e provocam o efeito de sentido de confiança e de competência da empresa em questão.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

*“Os trajetos de sentidos materializam-se nos textos que circulam em uma sociedade, criando interdiscursos cuja totalidade é inapreensível. A coerência visível em cada texto particular é efeito da construção discursiva: o sujeito pode interpretar apenas alguns dos fios que se destacam das teias de sentido que invadem o campo do real social”.*

*(Maria do Rosário Gregolin, 2003, p. 96)*

Ao iniciarmos esta pesquisa algumas questões se fizeram: 1. Qual é o efeito de sentido do discurso publicitário no suporte educacional *on-line*? 2. Qual a construção identitária do sujeito/consumidor dentro do *website* de inglês?

O discurso publicitário faz uso de diversos discursos: do pedagógico – descrevendo e colocando sua metodologia como eficaz e avançada –, do discurso de autoridade – citando empresas conhecidas mundialmente, como compradoras do curso oferecido pela empresa, dando efeito de verdade e comprovando a qualidade do curso –, além de retomar o discurso da modernidade, no qual a língua inglesa se faz necessária na aquisição de um emprego no mercado de trabalho competitivo.

Não podemos deixar de constatar que esse discurso publicitário oferecido pela *English Town* sobrepõe-se aos outros discursos, pois a intenção da publicidade é a de venda do produto que é o curso de inglês. A escola então oferece garantias ou certificados: utiliza uma voz de autoridade em seu discurso para se fazer verdadeiro para o internauta consumidor.

Em relação ao discurso publicitário, o *site* apresenta inúmeros motivos para o consumidor comprar o produto oferecido, várias formas de apresentações, diversas maneiras de dizer, tudo para referendar que é a melhor empresa a ser escolhida. Oferece, até mesmo, um curso gratuito onde se pode navegar e cursar por quatorze dias, fazendo lições e conhecendo o *site*; dessa forma, o futuro aluno experimenta o produto antes de adquiri-lo, tendo a certeza que o curso é de qualidade.

Também, no que se refere à publicidade, o navegador tem acesso a inúmeras situações, como por exemplo, a depoimentos de ex-alunos satisfeitos com o curso oferecido, dizendo como eles se tornaram pessoas realizadas a partir da realização do curso e como estão inseridos num mercado de trabalho: sempre é reforçado o discurso de inclusão.

"Nas mensagens publicitárias, a informação é convertida em argumento de persuasão" (GOMES, 2003, p. 35). O foco dos anúncios é associar benefícios, valores aos produtos com a intenção de interagir com o receptor pela persuasão. É assim que o discurso publicitário aparece, clara e juntamente, com outros discursos que servem como complemento para efetuar a venda de seu produto na *web*.

Percebe-se que o discurso publicitário utilizado na propaganda digital vale-se do sincretismo de linguagens e de imagens para atrair o destinatário. Num primeiro plano, temos um convite “APRENDA INGLÊS ON-LINE e fale com professores 24 horas por dia”; de fato, uma das principais dificuldades no ensino de Inglês é o fato de não falarmos o idioma, a todo o momento, mas apenas durante as aulas. Em seguida, um desafio: “Teste Agora”, e o

internauta, ao entrar nessa janela, depara-se com uma ficha de inscrição, que deve ser preenchida com seus dados, inclusive com os do seu cartão de crédito.

Assim, a escola de Inglês virtual sensibiliza os seus interlocutores percorrendo um trajeto discursivo que retoma formações discursivas já institucionalizadas na sociedade atual, quais sejam: a necessidade de se fazer um curso que ofereça disponibilidade de professores falantes da língua inglesa em tempo integral; o *status quo* de uma empresa que se sustenta num mercado competitivo, por ser eficaz, bem sucedida e por ter todas as condições de preparar o indivíduo para sua inserção não só no mercado de trabalho, mas também no mundo dos negócios com sujeitos ativos e detentores fluentes do inglês.

A propaganda não apenas informa um determinado fato social, mas divulga e transforma esse acontecimento discursivo. Nesse processo, o curso de língua inglesa se torna bem de consumo, uma mercadoria que tem a possibilidade de ser rentável para o aluno-consumidor.

Embora a propaganda seja virtual, as formações discursivas presentes e todo o discurso elaborado pelo publicitário retomam, ainda, os discursos já existentes na propaganda impressa. Uma das diferenças é que a tecnologia propicia facilidades de ênfase no discurso e, assim, promove o efeito de verdade: os *links* existentes no *site*, automaticamente, levam o internauta a comprovar tudo o que se diz. Logo, os recursos utilizados propiciam a interação e a possível interpretação positiva do leitor sobre a escola, uma vez que a utilização do discurso de autoridade leva o leitor a dar credibilidade à empresa e ao texto produzido. Por meio de um discurso de sedução, a publicidade sugere, convida e simula os desejos dos sujeitos consumidores.

A publicidade traz, ao internauta, a vontade de aprender uma língua estrangeira, o inglês, mais especificamente, doravante transformado em objeto de consumo. As línguas tornaram-se um bem social que discrimina e divide a sociedade entre os que sabem e os que não sabem – um bem que dá acesso profissional e permite a sua inclusão no mundo globalizado.

A língua tornou-se indispensável no mundo da internacionalização. O ensino se mantém tradicional, conservando a idéia de que o falante nativo, a gramática de forma conteudística e a tecnologia permitem um ensino de qualidade.

A publicidade direciona o ensino de línguas focando as necessidades dos alunos, sua integração neste mundo globalizado e sua inserção no mercado de trabalho. Ela aponta, também, um ensino voltado para a tecnologia e a necessidade de se aprender inglês para se incluir ao grupo bem sucedido economicamente.

O mundo mudou seus valores, dando ênfase no 'ter'; a publicidade, com o pretexto de satisfazer as demandas do mercado capitalista, cujo objetivo é multiplicar os investimentos financeiros e visar lucros, vale-se, portanto, de recursos como o imaginário social para atingir o consumidor, ser humano, cada vez mais iludido pela individualidade e pela liberdade.

O aluno passa a ser visto também como um objeto, há uma inversão de valores, vende-se um produto, o curso, porém o foco da publicidade é o comprador. Ou seja, é um sujeito assujeitado, totalmente objetificado como alvo. Ele tem a ilusão de escolher, mas ele é que é escolhido.

Segundo Bauman (2001), a modernidade líquida proporciona a situação de afastamento de todos os lugares e ao mesmo tempo de nenhum, o que causa a sensação de liberdade. O internauta passa a ter a possibilidade de construir sua identidade, mas o autor alerta que, além das inúmeras identidades acessíveis à escolha dos sujeitos, existe aquelas que são impostas pelos outros, fazendo com que se trave uma luta na relação de ambas. É nesse espaço que o curso de inglês *on-line* está inserido, na virtualidade e, como forma de constituir a identidade, tem-se que cada indivíduo é aquilo que possui. Então, se o indivíduo possui um curso de inglês está incluso: pertence a um grupo apresentado pela escola *on-line* como o grupo que está inserido no mercado de trabalho, que obtém sucesso na carreira profissional, que passa a ganhar mais dinheiro e que, conseqüentemente, adquire poder.

O aluno/consumidor se vê capturado na armadilha sedutora das vantagens e do lucro, com a apresentação de valores materiais, dos resultados obtidos, bem como de um ensino perfeito de uma língua que lhe promete sucesso e facilidades neste mundo competitivo. A publicidade convence-o, de fato, da possibilidade de melhoria de vida. De acordo com Carmagnani (2001, p. 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. (CARMAGNANI, 2001, P. 133).

O deslocamento e a construção da identidade, devido à discursividade e ao contato com o novo, com uma nova cultura, provocam estranhamentos e suscitam a reflexão e a transformação do indivíduo. O consumidor, seduzido pela necessidade da modernidade e pelas oportunidades de trabalho, submete-se à identificação com o produto oferecido e ao

fetichismo das novas tendências que muito prometem por meio da mídia, porém, ele se oculta na ilusão do possuir para se constituir como sujeito.

## REFERÊNCIAS

- ARAUJO, Denize Correa. “Hipertrópole digital”: a cibermídia como cidade rizomática. In: LEMOS, André; BERGER, Christa; BARBOSA, Marialva (Orgs.). *Narrativas Midiáticas Contemporâneas*. 1. ed. Livro da XIV Compós, 2005, p. 191-206.
- ACHARD, P. Memória e produção discursiva do sentido. Tradução de José Horta Nunes. In: \_\_\_\_\_. *O Papel da Memória*. Campinas: 1999. p. 11 à 17.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 6. ed. São Paulo: Hucitec, 1992.
- BALEN, R. M. L. *Sujeito e identidade em Nietzsche*. Rio de Janeiro: UAPÊ, 1999, 95p.
- BAUMAN, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Título Original: Liquid Modernity. Tradução: Plínio Dentzien, autorizada da edição inglesa publicada em 2000 por Polity Press, Oxford, Inglaterra. Jorge Zahar Editor, 2001. 258 p.
- CARMAGNANI, A. M. G. As escolas de línguas e o discurso publicitário: construindo o desejo da língua estrangeira. In: CARMAGNANI, A. M.; GRIGOLETTO, M. (Orgs.) *Inglês como LE: identidade, práticas e textualidade*. São Paulo: FFLCH-USP-Humanitas, 2001. p.111-133.
- CORACINI, M. J. R. F. *O discurso publicitário sobre escolas de língua e a constituição da identidade*. Disponível em: <[www.letraseletras.ileel.ufu.br](http://www.letraseletras.ileel.ufu.br)>. Acesso em: 07 jan. 2008.
- CORACINI, M. J. (Org.). *Discurso e Identidade: (des)construindo subjetividades*. Campinas/Chapecó: Editora da Unicamp/ Argos, 2003.
- \_\_\_\_\_. *A celebração do outro: arquivo, memória e identidade: línguas (materna e estrangeira) pluralismo e tradução*. Campinas: Mercado de Letras, 2007.
- FERNANDES, C. A. *Análise do Discurso: reflexões introdutórias*. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.
- FERREIRA, A. B. H. *Minidicionário da língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988. p. 412 e 416.
- FOUCAULT, M. *A Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense, 1986.

\_\_\_\_\_. As Técnicas de si. Tradução de Wanderson Flor do Nascimento e Karla Neves. In : \_\_\_\_\_ . *Dits et Écrits*. Paris: Gallimard, v. IV, 1994. p. 783-813. Disponível em : <[www.unb.br/fe/tef/filoesco/foucault/techniques.html](http://www.unb.br/fe/tef/filoesco/foucault/techniques.html)>. Acessado em: 28 nov. 2006.

\_\_\_\_\_. *A verdade e as formas jurídicas*. Rio de Janeiro: Nau Editora, 1999.

\_\_\_\_\_. *História da loucura na idade clássica*. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1993.

\_\_\_\_\_. *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Loyola; 10. ed., 2004.

GIMENEZ, T., PERIN, J.O.R.; SOUZA, M.M. Ensino de inglês em escolas públicas: o que pensam pais, alunos e profissionais da educação. *Signum*, Londrina, v.6, n.1, p.167-182, 2003.

GIMENEZ, T. English language teaching and the challenges for citizenship and identity in the current century. *Acta Scientiarum*, Maringá: v.23, n.1, p.127-131, 2001.

GOMES, N. D. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina 2003.

GREGOLIN, M. R. (Org.). *Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos, SP: Claraluz, 2003.

HALL, S. *A questão da identidade cultural*. Tradução: Andréa B. M. Jacinto e Simone M. Frangella. 3. ed. ver. Campinas: IFCH/UNICAMP, 2005.

HALL, S. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.) *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 109.

LEMOS, A. *Cibercultura, tecnologia e vida na cultura contemporânea*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, P. *O que é o virtual?*. São Paulo: Editora 34, 1996. 160 p.

\_\_\_\_\_. *A inteligência coletiva*. Tradução: Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

MOITA LOPES, L. P. A nova ordem mundial, os parâmetros curriculares nacionais e o ensino de inglês no Brasil: a base intelectual para uma ação política. In: BARBARA, L. e RAMOS, R. *Reflexões e Ações no Ensino-aprendizagem de Línguas*. Homenagem a Antonieta Celani. Campinas: Mercado de Letras. 2003. p. 28-57.

\_\_\_\_\_. Ensino de Inglês Como Espaço de Embates Culturais e de Políticas da Diferença. In: JORDÃO, C.; GIMENEZ, T.; ANDREOTTI, V. (Orgs.). *Perspectivas educacionais e o ensino de inglês na escola pública*. Pelotas: Educat, 2005. p. 49-67.

MORAES, D. *O concreto e o virtual: Mídia, cultura e tecnologia*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

NORA, P. O retorno do fato. In: LE GOFF, J. ; NORAT, P. (Orgs.) *História: novos problemas*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1995. p.179-193.

NETO, A. V. *Foucault e a Educação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

OLIVEIRA, E. Reflexões sobre o ensino de inglês como língua estrangeira. Professores de inglês em curso. *Trabalhos em Lingüística Aplicada*. Campinas, v.39, p.69-79, 2002.

ORLANDI, Eni Puccinelli et al. *Sociedade e Linguagem*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, Coleção Repertórios. 1997. p. 49 e 50.

ORLANDI, E. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 1999.

\_\_\_\_\_. Lexicografia Discursiva. In: \_\_\_\_\_. *Língua e Conhecimento Lingüístico: Para uma História das Idéias no Brasil*. São Paulo: Cortez, 2002. p. 101-119.

\_\_\_\_\_. *Interpretação, Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

\_\_\_\_\_. A análise de discurso e seus entremeios: notas para a sua história no Brasil. In: *Caderno de Estudos Lingüísticos* (42), p.21-40, Campinas, Jan./Jun. 2002.

OXFORD, R. L. *Language Learning Strategies: what every teacher should know*. Boston, Massachusetts: Heinle & Heinle publishers, 1990.

PAIVA, V.L.M.O.(Org.) *Interação e aprendizagem em ambiente virtual*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras/UFMG, 2001a. (Estudos Lingüísticos; I) p. 270- 305.

\_\_\_\_\_. A www e o ensino de Inglês. *Revista Brasileira de Lingüística Aplicada*, v. 1, n1, p.93-116, 2001b.

PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET Françoise; HAK, Tony. (Orgs.) *Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. de Eni P. Orlandi. Campinas: Unicamp, 1997b, p 61-151.

\_\_\_\_\_. Análise do Discurso: três épocas (1983). In: GADET Françoise; HAK, Tony. (Orgs.) *Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. de Eni P. Orlandi. Campinas: Unicamp, 1997a, cap. VII p. 311.

\_\_\_\_\_. *O Discurso: estrutura ou acontecimento*. Trad. de Eni P. Orlandi. Campinas: Pontes, 1983.

\_\_\_\_\_. *Semântica e Discurso*, Campinas: Editora da Unicamp, 1988.

\_\_\_\_\_. *Papel da memória* In: ACHARD, P. et al. *Papel da memória*. Campinas: Pontes, 1999.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, C. A Propósito da Análise Automática do Discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, Françoise; HAK, Tony. (Orgs.) *Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. de Péricles Cunha. Campinas: Unicamp, 1997a, p. 163-235.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 2002.

SILVA, T. T. da. *Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

VEYNE, Paul. La fin de vingt-cinq siècles de métaphysique. *Le Monde*, 27 jun. 1984.

WARSCHAUER, M. & WHITTAKER, P. F. *The internet for English Teaching: Guidelines for Teaching The Internet* TESL Journal. [on-line]. Disponível em: <<http://www.aitech.ac.jp/~iteslj/articles/Waschauerinternet.html> 1997>. Acesso em: 10 jan. 2008.

WARSCHAUER, M. *Motivation aspects of using computers for writing and Communication: 1996* Second Language Teaching and Curriculum Center. Disponível em:< <http://www.lll.hawaii.edu/nflrc/NetWorks/NW1/NW01/html> ,1996>. Acesso em: 10 jan. 2008.

## WEBIBLIOGRAFIA

Disponível em:

<[www.letraseletras.ileel.ufu.br](http://www.letraseletras.ileel.ufu.br)>. Acesso em: 10 out. 2006

<<http://www.aitech.ac.jp/~iteslj/articles/WaschauerInternet.html>>. Acesso em: 01 jan. 2008.

<[www.lll.hawaii.edu/nflrc/NetWorks/NW1/NW01/html](http://www.lll.hawaii.edu/nflrc/NetWorks/NW1/NW01/html)>. Acesso em: 01 jan. 2008.

<[www.valleyeducacao.com.br](http://www.valleyeducacao.com.br)>. Acesso em: 12 jan. de 2007.

<[www.ukstudy.com](http://www.ukstudy.com)>. Acesso em: 15 out. 2006.

<[www.EnglishTown.com.br/Inglês](http://www.EnglishTown.com.br/Inglês), >. Acesso out. de 2006 até 10 de jan. de 2008.

<[www.ingles.campusesine.net/.](http://www.ingles.campusesine.net/)>. Acesso em: 15 out. 2006.

<[www.omelhoringles.com](http://www.omelhoringles.com); >. Acesso em: 15 out. 2006.

<[www.ef.com](http://www.ef.com). >. Acesso em: 15 out. 2006.

<[www.google.com.br](http://www.google.com.br)) >. Acesso em: 15 out. 2006.

# ANEXOS

## Anexo 1:

Curso e aulas de Inglês on-line - EnglishTown - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://www.englishtown.com/Sp/pt/home.aspx?bhcp=1> Ir Links

Fale Conosco ou Ligue (11) 3847-4000 | Inscreva-se

**english town.com**  
Talk to the world

Fornecedor Oficial de Treinamento de Idiomas dos Jogos Olímpicos de 2008 em Pequim

Login do Aluno  
  
Senha  
  
Enviar  
Esqueceu sua senha?  
Códigos Prê-Pagos

Home  
Sobre nós  
Quem somos  
Como Funciona  
Conteúdo  
Nossos Alunos  
14 Dias Grátis

**EnglishTown Online School**  
O nosso serviço mais conhecido:  
• Estude a qualquer hora e lugar  
• Aulas online em grupo, 24/7  
• Cursos para todos os níveis  
→ Teste por 14 dias grátis! Saiba mais

**EnglishTown Private Teacher**  
O nosso serviço mais exclusivo:  
• 100% personalizado  
• Aulas particulares, no seu horário  
• Módulos de Inglês para negócios  
→ Clique aqui para saber mais

A Escola de Inglês feita para você  
Descubra a escola que oferece cursos online, 24 horas por dia, com professores nativos em Inglês.  
>> Quem somos nós

IBM  
A forma mais rápida de aprender Inglês  
Mais de 1.000 empresas confiam no nosso método de ensino. Descubra as razões aqui.  
>> Como funciona

Resultados Garantidos  
A EnglishTown faz um plano de estudos sob-medida para você atingir seus objetivos rapidamente!  
>> O que você aprende

Casos de Sucesso  
Quase 10 milhões de alunos de 120 países escolheram nossos cursos de Inglês. Veja por que eles confiam em nós.  
>> Nossos alunos

**Segredos para um Excelente Inglês** → Clique aqui

**PROMOÇÕES ENGLISHTOWN**  
A melhor forma de aprender Inglês de verdade com um benefício especial. Aproveite ainda hoje!  
>> Clique e Ganhe

**ENGLISHTOWN CORPORATE**  
Nós transformamos o treinamento de idiomas em empresas como Nestlé, Siemens, Volvo, entre outras.  
>> Descubra como

**ENGLISHTOWN ESTUDE NO EXTERIOR**  
Estude Inglês em uma das 40 mais interessantes cidades no mundo. Uma maneira divertida de melhorar o seu curso!  
>> Veja todos os destinos

**ENGLISHTOWN EMAIL ENGLISH**  
Treine seu Inglês estudando apenas 5 minutos por dia. Lições diárias de gramática e leitura. Sem custo.  
>> Inscreva-se. É grátis!

A Empresa | Termos de Uso | Política de Privacidade | Política de Segurança | EnglishTown Corporate | Teach for Us! | Mude de País | Mapa do site | EF Visagens no Exterior

Português(Brazil)

Direitos autorais © 2008 EnglishTown, Inc. Todos os direitos reservados.  
O EnglishTown e o EnglishTown.com são marcas registradas que pertencem ao EnglishTown, Inc.

Internet

## Anexo 2:

Fale Conosco ou Ligue  (11) 3847-4000  | Inscreva-se

 **english town.com**  
Talk to the world

Fornecedor Oficial de Treinamento de Idiomas dos  
Jogos Olímpicos de 2008 em Pequim 

### Anexo 3:

Login do Aluno

Senha

 Enviar

[Esqueceu sua senha?](#)  
[Códigos Pré-Pagos](#)

---

▶ Home

Sobre nós

-----

Quem somos

-----

Como Funciona

-----

Conteúdo

-----

Nossos Alunos

-----

14 Dias Grátis

Anexo 4:



## Englishtown Online School

**O nosso serviço mais conhecido:**

- Estude a qualquer hora e lugar
- Aulas online em grupo, 24/7
- Cursos para todos os níveis

→ **Teste por 14 dias grátis!** [Saiba mais](#)

Anexo 5:



**Englishtown  
Private Teacher**

O nosso serviço mais exclusivo:

- 100% personalizado
- Aulas particulares, no seu horário
- Módulos de Inglês para negócios

→ [Clique aqui para saber mais](#)

## Anexo 6:



**A Escola de Inglês  
feita para você**

Descubra a escola que  
oferece cursos online,  
24 horas por dia,  
com professores nativos  
em Inglês.

>> [Quem somos nós](#)

## Anexo 7:



**A forma mais rápida  
de aprender Inglês**

Mais de 1.000 empresas  
confiam no nosso método  
de ensino. Descubra as  
razões aqui.

>> [Como funciona](#)

## Anexo 8:



**Resultados Garantidos**

A Englishtown faz um plano de estudos sob-medida para você atingir seus objetivos rapidamente!

>> [O que você aprende](#)

## Anexo 9:



### Casos de Sucesso

Quase 10 milhões de alunos de 120 países escolheram nossos cursos de Inglês. Veja por que eles confiam em nós.

>> [Nossos alunos](#)

Anexo 10:



**Anexo 11:**



**PROMOÇÕES  
ENGLISHTOWN**

A melhor forma de  
aprender Inglês de verdade  
com um benefício especial.  
Aproveite ainda hoje!

>> [Clique e Ganhe](#)

## Anexo 12:



**ENGLISHTOWN  
CORPORATE**

Nós transformamos  
o treinamento de  
idiomas em empresas  
como Nestlé, Siemens,  
Volvo, entre outras.

>> [Descubra como](#)

### Anexo 13:



**ENGLISHTOWN  
ESTUDE NO EXTERIOR**

Estude Inglês em uma das  
40 mais interessantes  
cidades no mundo.  
Uma maneira divertida  
de melhorar o seu curso!

>> [Veja todos os destinos](#)

**Anexo 14:**



**ENGLISHTOWN  
EMAIL ENGLISH**

Treine seu Inglês  
estudando apenas 5  
minutos por dia. Lições  
diárias de gramática  
e leitura. Sem custo.

>> [Inscreva-se. É grátis!](#)

## Anexo 15:

english town.com  
Talk to the world

Fale conosco Login Uma empresa do Grupo EF

Nossas **aulas de conversação online** são uma ótima maneira de praticar seu Inglês falado com nossos professores de Inglês nativos. Antes de ir para a aula, escute o diálogo abaixo, que cobre o tópico da aula de hoje.

Tópico abordado: **É Tudo Igual**

### 1. Prepare-se para a aula de hoje

**A** Pratique sua compreensão oral

Jun: Now we're talking!  
Jun: Agora sim!

**B** Aprenda as palavras chave de hoje

<b>holiday</b> day of celebration; day when you don't have to work; vacation Listen 	<b>vacation</b> n. a time when you don't have to work; many companies consider Christmas and New Year's Day to be vacation days Listen 
---	--

### 2. Ir para a aula de conversação

Seu tópico selecionado  
É Tudo Igual

A próxima aula começa em:  
**3: 37** minutos

**Professor:**  
Bridget L. Boston, EUA

[Vá para a aula>>](#)

Saiba mais sobre nosso professor em destaque:

  
**Bridget L.**  
Boston, EUA  
Especialidade: Inglês para Negócios

Bridget é uma professora especializada em Inglês de Negócios. Muitos de seus alunos trabalham em empresas internacionais, e fazem aulas particulares a noite para ficarem à frente.

**Não é aluno?**  
[Descubra como você pode testar a EnglishTown](#)

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)