

DIÁLOGOS E SENTIDOS PRODUZIDOS NO/PELO DISCURSO PUBLICITÁRIO DE INSTITUTOS DE IDIOMAS

*DIALOGUES AND SENSES PRODUCED IN/BY THE PUBLICITY DISCOURSE OF
INSTITUTES OF LANGUAGES*

Grenissa Bonvino Stafuzza¹
Evelyn Cristine Vieira²

RESUMO: O presente artigo pretende analisar alguns diálogos que o discurso publicitário de institutos de idiomas, com a publicidade focalizada na divulgação de cursos de língua inglesa, estabelece com o sujeito-aluno, interlocutor potencial de tais publicidades. Buscaremos, sobretudo, compreender os efeitos de sentidos que podem ser produzidos e que circulam socialmente por tais diálogos. Para isso, fundamentamos o estudo considerando confluências teóricas entre o pensamento dialógico da linguagem do Círculo de Bakhtin e a teoria do discurso de Michel Pêcheux, em especial, ao que concernem as noções de diálogo e sentidos produzidos no/pelo discurso publicitário de institutos de idiomas.

PALAVRAS-CHAVE: diálogo; sentido; instituto de idiomas.

ABSTRACT: This article aims at analyzing the dialogues between the publicity discourse from languages institutes, with their publicity focused on the disclosure of English language courses, established between the student (subject), potential interlocutor of these publicities, trying to understand the meaning effects which can be produced and circulate socially through these dialogues. In order to do that, this study takes into consideration the theoretical confluences between the Bakhtin Circle and the discourse theory from Michel Pêcheux, especially, those which concern the notions of dialogue and senses produced in and by the publicity discourse from languages institutes.

KEYWORDS: dialogue; sense; languages institute.

INTRODUÇÃO

Ao pensar sobre a circulação de dizeres sócio-historicamente construídos sobre ensino e aprendizado de língua inglesa como língua estrangeira, consideramos para o presente estudo

¹ Docente da Unidade Acadêmica Especial de Letras e Linguística da Universidade Federal de Goiás, Regional Catalão, onde atua na graduação e pós-graduação *stricto sensu* (Programa de Mestrado em Estudos da Linguagem). Líder do GEDIS-Cnpq (Grupo de Estudos Discursivos). E-mail: grenissa@gmail.com

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Federal de Uberlândia (PPGEL-UFU). Membro do GEDIS-Cnpq (Grupo de Estudos Discursivos). E-mail: evelyn_vieira6@hotmail.com.

analisar algumas publicidades de institutos de idiomas brasileiros que dialogam com o sujeito-aluno.³

Fundamentamos o trabalho a partir de confluências teóricas entre o pensamento filosófico do Círculo de Bakhtin⁴, considerando a linguagem em uma perspectiva dialógica (e ideológica), e a Análise do Discurso Francesa (ADF), especialmente no que concerne aos estudos teóricos de Michel Pêcheux, em uma perspectiva materialista, sócio-ideológica do discurso. Posteriormente, abordaremos as publicidades de institutos de idiomas, com o intuito de analisar os dizeres produzidos sobre ensino e aprendizagem de língua inglesa. Dessa forma, tomamos como foco de abordagem para o presente estudo a análise da produção de sentidos e os diálogos que se estabelecem socialmente com o interlocutor em potencial das publicidades, tal seja, o sujeito-aluno de língua inglesa, considerado aqui, como sujeito socialmente inscrito em um dado momento sócio-histórico – o ser aprendiz, que busca aprender a língua inglesa visando sua formação, cultura, profissão, ascensão social etc.

“UM LOCUTOR NÃO É O ADÃO BÍBLICO”: CONFLUÊNCIAS TEÓRICAS ENTRE BAKHTIN E PÊCHEUX

O pensamento do Círculo de Bakhtin influencia muitos estudos na área da linguagem. Sob essa assertiva, propomos pensar possíveis confluências teóricas que se instauram a partir das contribuições epistemológicas que a obra do Círculo oferece, em especial, aos estudos do discurso de Michel Pêcheux, sob a orientação da Análise do Discurso Francesa (ADF). Isso não significa dizer, contudo, que Pêcheux leu os escritos de Bakhtin ou fez referências ao pensamento do Círculo em sua obra, no entanto, sabemos que ambos pensadores, fundamentaram seus estudos na Linguística, no Marxismo e na Psicanálise, tendo, portanto, travado (re)leituras e debates com Saussure, Marx e Freud. Desse modo, significa bem mais dizer que é possível observarmos confluências teóricas entre os estudos pêcheutiano do discurso e o pensamento bakhtiniano da linguagem; neste estudo, em especial, nos deteremos sobre as noções de *diálogo* e *sentidos* que, incidem, dependentemente, na noção de *sujeito*.

De acordo com Pêcheux:

³ Consultar em especial os artigos de Carmagnani (2001 e 2008), Guilherme (2004), Grigoletto (2007).

⁴ Utilizamos as acepções “Círculo de Bakhtin” ou ainda “pensamento bakhtiniano” ou “Círculo bakhtiniano” sempre pensando na produção coletiva de todas as vozes autorais que compuseram o Círculo russo. Para um aprofundamento do tema, consultar o artigo de Ponzio (2011) “Por uma leitura crítica das velhas e novas leituras da obra de Bakhtin e seu Círculo” e ainda o “Prefácio” da coletânea *Círculo de Bakhtin: teoria inclassificável*, organizada por Luciane de Paula e Grenissa Stafuzza (2010).

A posição de trabalho que aqui evoco em referência à análise de discurso não supõe de forma alguma a possibilidade de algum cálculo dos deslocamentos de filiação e das condições de felicidade ou de infelicidade evenemenciais. Ela supõe somente que, através das descrições regulares de montagens discursivas, se possa detectar os momentos de interpretações enquanto atos que surgem como tomadas de posição, reconhecidas como tais, isto é, como efeitos de identificação assumidos e não negados. Face às interpretações sem margens nas quais o intérprete se coloca como ponto absoluto, sem outro nem real, trata-se aí, para mim, de uma questão de ética e política: uma questão de responsabilidade (PÊCHEUX, 1983/1997, p. 57).

Sob essa perspectiva de estudo, descrevemos, portanto, alguns posicionamentos assumidos pelo discurso publicitário de institutos de idiomas, de modo a colocar em evidência possíveis “efeitos de identificação assumidos e não negados” constituídos de ideologias que fundamentam dizeres recorrentes na publicidade sobre *ensinar* e *aprender* língua inglesa. Assim, entendemos que os sentidos produzidos no/pelo discurso publicitário de institutos de idiomas acontece a partir da instauração do dizer em um determinado lugar (sócio-histórico-ideológico) que diz respeito das suas condições de produção de existência, para que tais sentidos ecoam ou produzam determinados efeitos. Para isso, abordamos o “*funcionamento das representações e do “pensamento” nos processos discursivos*” pressupondo “o exame da relação do sujeito com aquilo que o representa; portanto, uma teoria da identificação e da eficácia material do imaginário” (PÊCHEUX, 1975/1995, p. 125 – grifos do autor)

A possibilidade de estudar a relação de diálogos e deslocamentos que a ADF trava com as noções conceituais advindas do Círculo, nos faz compreender alguns conceitos fundadores nos construtos teóricos da ADF como, por exemplo, a noção de sujeito dialógico, circunscrito e disperso na história e na sociedade. Nesse sentido, afirmamos que as influências epistemológicas do Círculo russo para a ADF instauram-se como elementos constitutivos de um profícuo diálogo, circunscrito nos elementos fundadores dessa área, como as noções de língua, fala, enunciação e interação verbal, apenas para citar algumas.

Uma questão importante para a discussão aqui pretendida reside na questão do sujeito não ser a origem da palavra, não ser a origem de seu dizer. Bakhtin (1997) evoca a imagem do Adão mítico ao afirmar que:

O objeto do discurso de um locutor, seja ele qual for, não é objeto do discurso pela primeira vez neste enunciado, e este locutor não é o primeiro a falar dele. O objeto, por assim dizer, já foi falado, controvertido, esclarecido e julgado de diversas maneiras, é o mundo, tendências. Um locutor não é o

Adão bíblico, perante objetos virgens, ainda não designados, os quais é o primeiro a nomear (BAKHTIN, 1997, p. 319).

A imagem que se instaura é a de que somente o Adão bíblico, ou seja, o primeiro homem a receber o dom da palavra, é que poderia enunciar os primeiros dizeres nunca antes ditos. Isso significa dizer que, para o pensador russo, a palavra é uma construção social e, como tal, ao ser pronunciada, é carregada de outros dizeres fundamentalmente coletivos e ideológicos. Ao pensar em um “objeto do discurso de um locutor”, ponderamos sobre a língua inglesa ser o objeto do discurso publicitário de institutos de idiomas, enunciada sob a voz política, econômica e institucional desses institutos. Nesse sentido, não há um dizer sobre a língua inglesa em tais anúncios publicitários que já não foram ditos anteriormente, no entanto, há um registro da representatividade histórica, cultural e político-ideológica da língua inglesa que se vende aos brasileiros por tais institutos. Logo, a citação supracitada de Bakhtin (1997) marca exclusivamente a noção de diálogo por meio da relação dialógica e ideológica entre sujeito e enunciados, portanto, ao entendermos que não há enunciado puro, nem tampouco neutro, compreendemos, a partir do objeto de estudo do presente artigo, que os enunciados em análise dizem também sobre uma demanda político-ideológica de mercado da língua inglesa no Brasil.

A relação que o sujeito instaura com a palavra do outro pode distanciar-se completamente por princípio da relação que o sujeito estabelece com o objeto, mas o sujeito sempre acompanhará enunciativamente o objeto a partir da visão que construiu sobre ele. Sob essa perspectiva teórica, notamos que o enunciado constitui-se como um elo na cadeia da comunicação verbal, não podendo ser separado dos elos anteriores que o definem. Se Bakhtin não fala especificamente de *interdiscurso*, há, sobremaneira, dados enunciativos em seus escritos teóricos que provocam uma ressonância dialógica com a noção pêcheutiana, fazendo emergirem confluências teóricas entre os escritos destes pensadores.

Pêcheux (1975/1995), por sua vez, ao estabelecer “uma crítica à afirmação do óbvio”, questiona a pretensa estabilidade e aparente transparência do sentido. Assim, o pensador francês discorre sobre o caráter material do sentido, fundamentando seu pensamento em duas teses que consistem na observação de que o sentido é mascarado por uma evidência para o sujeito:

1) (...) o *sentido* de uma palavra, de uma expressão, de uma apropriação, etc., não existe “em si mesmo” (isto é, em sua relação transparente com a

literariedade do significante), mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas). (...) se se admite que as *mesmas* palavras, expressões e proposições mudam de sentido ao passar de uma formação discursiva a uma outra, é necessário também admitir que palavras, expressões e proposições *literalmente diferentes* podem, no interior de uma formação discursiva dada, “ter o mesmo sentido”, o que - se estamos sendo bem compreendidos - representa, na verdade, a condição para que cada elemento (palavra, expressão ou proposição) seja dotado de sentido. (...)

2) *Toda formação discursiva dissimula, pela transparência do sentido que nela se constitui, sua dependência com respeito ao “todo complexo com dominante” das formações discursivas, intrincado no complexo das formações ideológicas (...)* (PÊCHEUX, 1975/1995, p. 160-162 – grifos do autor).

Para Pêcheux, toda formação discursiva simula, na transparência do sentido que nela se enuncia, a objetividade material contraditória do interdiscurso que reside na questão de que “algo fala” sempre “antes, em outro lugar e independentemente” do que já fora dito. Logo, o sujeito não é fonte, origem ou ponto de partida daquilo que enuncia, uma vez que seu dizer revela interdiscursos que, situados em uma formação discursiva, demonstra a heterogeneidade dos dizeres que a compõem.

Se o sujeito pêcheutiano – sujeito da ideologia e do desejo inconsciente⁵ – constitui-se diante da exterioridade linguística, marcada pela ideologia, incidindo sobre os sentidos que são construídos historicamente, o sujeito pensado pelo Círculo de Bakhtin aparece como o sujeito do diálogo, socialmente inscrito em um determinado lugar ideológico, atravessado por vozes (e pelo outro) que o constituem como sujeito. Em última análise, os sujeitos bakhtiniano e pêcheutiano dialogam.

Outro ponto de confluência entre as teorias aqui trabalhadas encontra-se nas teorizações sobre *os esquecimentos* (PÊCHEUX, 1975/1995) e sobre a *natureza dialógica e ideológica da linguagem* (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1929/2009; BAKHTIN, 1997; BAKHTIN, 1981) que também incidem e reforçam as considerações sobre o sujeito da análise do discurso.⁶

⁵ Conforme Henry (1992, p. 188).

⁶ Entendemos que o sujeito da análise do discurso é o sujeito constituído (e construído) socialmente, que pertence a um lugar sócio-histórico-ideológico; seus dizeres são sempre atravessados por outros dizeres, constituídos por interdiscursos e diálogos; suas ações e o ato de enunciar anunciam seu inacabamento, sua incompletude, próprios de todo e qualquer sujeito. Logo, o sujeito inscreve-se em determinados discursos e, ao se inscrever, enuncia de um determinado lugar.

Fundamentando-se na teoria freudiana sobre inconsciente, Pêcheux (1975/1995, p. 173) define dois tipos de esquecimentos intrínsecos ao discurso: i) um pré-consciente, que o autor denomina de esquecimento número 2, em que o sujeito seleciona no interior da formação discursiva (sistema de enunciados), na qual se inscreve, o que dizer e como dizer ao seu interlocutor; ii) e outro, balizado por um sistema inconsciente, denominado por Pêcheux de esquecimento número 1, que explicita o fato de que o sujeito não existe no exterior da formação discursiva, sendo a sua inscrição fundamental para constituir-se sujeito, para ter acesso ao seu próprio dizer. Assim, o esquecimento número 1 diz respeito ao recalque inconsciente freudiano, à resistência (ou defesa) que o sujeito pode ter para acessar determinados enunciados que compõem dada formação discursiva. Nesse sentido, o exterior determina toda e qualquer formação discursiva.

De acordo com Bakhtin/Volochínov (2009, p. 111), tudo que é essencial é interior, o que é exterior só se torna essencial a título de receptáculo do conteúdo interior, de meio de expressão do espírito. Tal proposição solidifica na relação interior/exterior uma relação de interdependência: o exterior é origem quando se trata da expressividade de interação verbal na enunciação; por outro lado, o interior não é origem quando no processo dialógico existe o condicionante social, que opera na própria enunciação, portanto, no próprio processo de interação verbal e, nesse caso, a origem deixa de ser o interior. Entendemos, desse modo, que “não é a atividade mental que organiza a expressão, mas, ao contrário, é a expressão que organiza a atividade mental, que a modela e determina sua orientação”. (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 114 – grifos dos autores).

O interlocutor, real e determinado socialmente, por sua vez, encontra-se como sujeito do processo interativo denominado interação verbal, isto é, o sujeito engloba em seu interior não apenas a materialidade da consciência interior através da expressão enunciativa, mas ratifica a inter-relação entre a evolução social e linguística, tendo em vista que uma outra forma de relação social requer uma outra forma de interação verbal, repercutindo mudanças na língua. Assim, podemos verificar no horizonte social dialógico, que constitui a consciência coletiva, interior do locutor, a base da atividade mental do mesmo, construída em um determinado meio social e ideológico.

É possível entender, a partir dessas leituras teóricas das obras do Círculo e de Pêcheux que, tanto a filosofia da linguagem bakhtiniana como a teoria do discurso de Pêcheux, não concebem o sujeito fora do discurso. Sem discurso, o sujeito não existe. Para existir, o sujeito deve se posicionar mediante as estruturas enunciativas que operam em seu mundo. É possível

ainda entender que, para os pensadores, o sentido é construído historicamente, ou seja, não existe sentido *a priori*, é preciso que seja construído o objeto e sua materialidade para que se produzam sentidos e diálogos de sua representação no mundo.

“TODO SENTIDO FESTEJARÁ UM DIA SEU RENASCIMENTO”: NOTAS SOBRE DIÁLOGO

Compreendemos o diálogo como noção central na produção e, conseqüentemente, no pensamento do Círculo de Bakhtin. Comumente, *diálogo* e *dialogismo* são tomadas por empréstimo da obra do Círculo para as pesquisas em Análise do Discurso Francesa (ADF) e, atualmente, as noções já aparecem em pesquisas de outras áreas como, por exemplo, em Linguística Aplicada (LA).

Entendemos por *dialogismo* a *teoria do diálogo*, formalizada no conjunto da obra do Círculo de Bakhtin e, por *diálogo*, a noção teórica conceitual que pode ser analisada em diversos discursos (literário, pedagógico, político, midiático etc.) como um dispositivo que possibilita operacionalizar as análises e que oferece ao analista a premissa de que não existe discurso neutro ou individual. A noção de diálogo traz à tona a afirmação de que todo e qualquer discurso se organiza através de vários outros discursos e, nesse sentido, a noção de interdiscurso pêcheutiana se aproxima da noção de diálogo na obra do Círculo⁷, por considerar a heterogeneidade como fundamental à existência e funcionamento dos discursos. Nesse sentido, não existe discurso homogêneo e tão logicamente estabilizado em que não se possa observar outros dizeres, pertencentes a outros discursos e que produzam, então, outros sentidos.

Dessa forma, a teoria do dialogismo pode subsidiar toda e qualquer análise de discursos, uma vez que a natureza da palavra é sempre dialógica: um discurso é sempre composto de uma amálgama de outros tantos discursos, já ditos. Dessa forma, cada palavra que se usa está dotada de vínculos consigo mesma e com o(s) outro(s), pois se trata de um produto de interação entre interlocutores, sendo a interação totalmente determinada pelas relações sociais. Assim,

Não há uma palavra que seja a primeira ou a última, e não há limites para o contexto dialógico (este se perde num passado ilimitado e num futuro

⁷ Sobre esse tema, consultar o artigo “Bakhtin e Pêcheux: atravessamentos teóricos”, de Maria de Fátima Fonseca Guilherme, in: PAULA, L. de; STAFUZZA, G. (Orgs.). *Círculo de Bakhtin: pensamento interacional*. Vol. 3, Campinas: Mercado de Letras, 2013, p. 259-280.

ilimitado). Mesmo os sentidos passados, aqueles que nasceram do diálogo com os séculos passados, nunca estão estabilizados (encerrados, acabados de uma vez por todas). (...) Não há nada morto de maneira absoluta. Todo sentido festejará um dia seu renascimento. (BAKHTIN, 1997, p.414-415).

Por isso, faz-se necessário pensar em como a linguagem determina as relações sociais a partir dos diálogos que são estabelecidos entre vários discursos, uma vez que a palavra carrega relações de sentidos construídas histórica, social e culturalmente. Dessa forma, não há enunciado que possa ser considerado fora das relações dialógicas e, portanto, sociais.

Além disso, “se a sociedade é dividida em grupos sociais, com interesses divergentes, então os enunciados são sempre o espaço de luta entre vozes sociais, o que significa que são inevitavelmente o lugar de contradição” (FIORIN, 2008, p. 25). Assim, as relações dialógicas não são marcadas pela aparente harmonia que o termo “diálogo” e seus correlatos, “dialógico”, “dialogia” etc. subentendem. A marca do diálogo bakhtiniano é a luta, a discordância, a dissonância, a oposição, o embate, o enfrentamento, a contradição. Isso significa dizer que “um” é o que o “outro” não é, no entanto, devemos sempre considerar que o “outro” seja constitutivo desse “um”, porque o sujeito constitui-se a partir do(s) outro(s) que dele (do “um”) se diferencia, diverge, se contrapõe, destoa.

Pensemos por um momento no discurso publicitário de institutos de idiomas, em que a propaganda tende a dialogar com o desejo de sujeitos-alunos de se tornarem falantes da língua inglesa. A propaganda pode dialogar ainda com a questão social, uma vez que falar inglês, por exemplo, significa, provavelmente, melhor posição social, pessoal e profissional. Então, o aluno deseja ser esse outro que ocupa um *status* por “falar inglês”: saber falar inglês, se expressar em uma língua estrangeira reconhecida pelo mercado como língua global, fazer-se compreendido pelos outros na língua inglesa etc. O papel da propaganda é sugerir que o sujeito-aluno possa alcançar o que almeja ao optar por estudar a língua em determinado instituto.

Os efeitos de sentidos, assim, dizem respeito aos diferentes elementos históricos, sociais e linguísticos que perpassam as enunciações produzidas em todo e qualquer discurso, aqui, o publicitário de institutos de idiomas sobre a língua inglesa. Assim sendo, os entrecruzamentos de sentidos (e seus deslocamentos) podem ser construídos na alteridade enunciativa do discurso publicitário de algumas propagandas de institutos de idiomas que fazem circular seus propósitos sobre o ensino e a aprendizagem de língua inglesa. É preciso considerar que essa construção de sentidos acontece de modo dialogado com a história, com a

sociedade e com as ideologias sobre aquilo que reconhecemos como representação imaginária da língua inglesa para brasileiros.

DIÁLOGOS E SENTIDOS PRODUZIDOS NO/PELO DISCURSO PUBLICITÁRIO DE INSTITUTOS DE IDIOMAS

Ao discutir a problemática que envolve ensino e aprendizagem de inglês como língua estrangeira (LE) no Brasil, interessa-nos a relação teórica que se estabelece entre as noções de diálogo (vimos, por exemplo, que *interdiscurso* pode relacionar-se a essa noção) e sentidos na teoria dialógica da linguagem do Círculo de Bakhtin e na teoria do discurso de Michel Pêcheux, na Análise do Discurso Francesa (ADF). Aqui, portanto, analisamos os possíveis diálogos que o discurso publicitário de institutos de idiomas, com a publicidade focada na divulgação de cursos de língua inglesa, trava com o sujeito-aluno, interlocutor potencial de tais propagandas, buscando entender quais efeitos de sentidos podem ser produzidos por tais diálogos.

Para tanto, estabelecemos um recorte temporal de publicidades (propagandas e comerciais) veiculadas de 2010 a 2012, divulgadas pelos institutos de idiomas CCAA, Yes!, On Top, CCBEU e Cultura Inglesa de cursos de inglês em redes sociais e na *web*. Somaram-se trinta e duas (32) publicidades e, para a análise deste estudo, optamos por analisar três publicidades de três institutos diferentes para mostrar, inclusive, que as representações imaginárias sobre a língua inglesa para brasileiros, veiculadas pelas propagandas, não se distanciam de um instituto para outro.

Nesse sentido, optamos por analisar uma publicidade nacional do CCAA, uma regional do CCBEU (Centro Cultural Brasil Estados Unidos) e uma regional da Cultura Inglesa. A ideia de trabalhar com a publicidade destes três institutos deve-se, em especial, ao fato de serem institutos⁸ de idiomas tradicionais⁹ no Brasil.

⁸ Podemos questionar a noção de “instituto de idiomas” em relação ao funcionamento destes institutos terem se desenvolvido pelo cunho empresarial, logo, poderíamos discutir as fronteiras aqui, que às vezes não são bem delimitadas, entre “educação” e “capital”. Até mesmo para pensar em quando e como (condições de produção) que a educação transformou-se em um negócio. No entanto, reservaremos essa discussão para um outro momento.

⁹ O CCAA foi fundado em 1961, portanto, possui 54 anos de funcionamento no Brasil; o CCBEU foi fundado em 1955, portanto, possui 60 anos; a Cultura Inglesa, por sua vez, foi fundada em 1934, portanto, possui 81 anos.

Ao trazer o enunciado (para a publicidade, *slogan*) “Ou você se garante ou a língua derruba você” para sua campanha publicitária, o CCAA lança em 2011 o comercial¹⁰ estrelado por Bruce Willis, ator hollywoodiano consagrado pela crítica cinematográfica estadunidense. No comercial divulgado na televisão, redes sociais e *web*, dois rapazes brasileiros, por não entenderem o que Bruce Willis diz (“The parachute! Take the parachute!”¹¹), de forma bastante caricaturada, acabam se dando mal em um avião. O rapaz diz para seu amigo: “Acho que é para chutar isso aí”. Bruce Willis lutando com um personagem vilão, diz aos rapazes: “Go! Go! Go!”¹². E um dos rapazes diz ao amigo: “É pra chutar isso no gol!”. O amigo, então, chuta os dois paraquedas para fora do avião.

O uso do elemento cômico no comercial revela a tendência das empresas publicitárias e dos institutos de idiomas que aprovam tais publicidades em se utilizarem de tal recurso cenográfico para conquistar ou atrair a atenção do público. No comercial, a comédia e a tragédia são evocadas, pois a ideia final é a de que os rapazes possam ter morrido: por não entenderem a língua inglesa pronunciada por Bruce Willis, no comercial, um herói que luta em vão para tentar salvar os rapazes brasileiros. Assim, o anúncio desse comercial é veiculado pela seguinte imagem:

Imagem 1 – Campanha Nacional CCAA de 2011



A escolha da imagem de Bruce Willis para a campanha publicitária do CCAA não é aleatória. Além de ser a imagem de um estadunidense nativo, é a imagem de um ator reconhecido e consagrado no cinema hollywoodiano, pela mídia mundial, que dialoga com a

¹⁰ Link de acesso para o comercial no Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=6EEn3PJcJTU> Acesso em 20 abr. de 2015.

¹¹ Tradução nossa: “Os paraquedas! Peguem os paraquedas!”

¹² Tradução nossa: “Vão! Vão! Vão!”

ideia do CCAA em projetar a imagem de alguém que tenha sucesso em sua vida profissional, no caso, um ator famoso. Além disso, Bruce Willis não aparece no comercial, nem mesmo na imagem como um personagem dos filmes de ação que já protagonizou; é ele mesmo, o homem Bruce Willis (observe no canto superior direito da imagem “CCAA apresenta **Bruce Willis** em”; como se o CCAA fosse uma megaprodução cinematográfica), sujeito empírico quem protagoniza a campanha publicitária do CCAA, representando um homem imponente (imagem do ator aparece de forma centrada no quadro), forte, reconhecido pelo mundo pela sua importância e representatividade na mídia, em geral. É preciso, pois, que um ator carismático como Bruce Willis seja o porta-voz do CCAA para que o instituto de idiomas possa estabelecer um vínculo emotivo-afetivo com o sujeito-aluno que deseja aprender a língua inglesa: “eu quero ser como Bruce Willis, forte, bem-sucedido, reconhecido e dominar a língua inglesa”. Ou mesmo: “eu quero dialogar com Bruce Willis na língua inglesa. Quero entendê-lo e quero que ele me entenda”.

Nesse sentido, a campanha publicitária do CCAA também não opta pelo slogan “Ou você se garante ou a língua derruba você”, de forma eventual. A responsabilidade pelo aprendizado da língua inglesa é colocada sobre o sujeito-aluno com a expressão “ou você se garante”, logo, vale aqui ressaltar como a palavra funciona no enunciado. Bakhtin/Volochínov (2009), ao tratar da questão do signo, afirma que:

Um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico, etc. Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (isto é, se é verdadeiro, falso, correto, justificado, bom, etc.). O domínio do ideológico coincide como domínio dos signos: são mutuamente correspondentes. Ali onde o signo se encontra, encontra-se também o ideológico (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 32-33).

As expressões “se garante” e “derruba você” refletem e refratam a realidade do interlocutor em potencial da propaganda do CCAA: as expressões dialogam com o sujeito-aluno produzindo efeitos de sentidos por meio da arquitetura verbovisual. Podemos entender que quem “se garante” na língua entendeu a língua inglesa falada por Bruce Willis, mas o seu oposto é que evoca uma tomada de posição por parte do sujeito-aluno: “se você não se garante, a língua derruba você”, ou melhor, de acordo com a imagem o enunciado “ou você se garante ou a língua derruba você” esmaga (e não apenas “derruba”) várias pessoas, sendo

possível visualizar na imagem, braços, pernas, mãos e pés, possivelmente das pessoas que “não se garantem” com o inglês que têm.

Nesse sentido, da forma como é apresentado o discurso publicitário do CCAA, o instituto pode estabelecer um diálogo com o sujeito-aluno que afirma categoricamente que o sujeito-aluno não se garante com o inglês que tem, sem deixá-lo argumentar, uma vez que o padrão de comparação é Bruce Willis, o único que não foi “derrubado” (esmagado) pela língua e que permanece em uma posição de quem detém o conhecimento da língua. A disputa colocada pode parecer à primeira vista um tanto desleal, uma vez que não se trata apenas de um falante nativo da língua inglesa, mas um falante nativo que tem sucesso e reconhecimento social naquilo que faz. Em outras palavras: “Quem quer ser Bruce Willis?” parece-nos ser um dos não-ditos que emerge no discurso publicitário apresentado pelo CCAA. Logo, se o sujeito-aluno reconhecer, pela interação verbal que travar com o comercial, que ele próprio não “se garante” com o inglês que possui, provavelmente emergirão alguns efeitos de sentidos que poderão situar a necessidade de existência do CCAA para que o sujeito-aluno “se garanta” na língua.

Assim, outro possível sentido que podemos pensar em relação à questão do sujeito-aluno “se garantir” na língua inglesa, tem a ver exclusivamente com a comunicação verbal com falantes da língua inglesa: como o caso do ator Bruce Willis ter surgido no avião para salvar os rapazes brasileiros que, por “não se garantirem” na língua, não compreenderam o que o ator dizia-lhes e, portanto, foram “derrubados” por ela. A questão é que, em momento algum o CCAA menciona a sua metodologia, ou deixa claro do por que o foco do comercial ser a fluência verbal para fins comunicativos e não a leitura e a escrita, por exemplo. O CCAA, além de ser um dos maiores institutos de idiomas, produz seu comercial voltado para a sua marca, a marca CCAA que pela tradição não mais precisa se explicar ou explanar suas metodologias de ensino. Logo, a empresa estabelece com o sujeito-aluno uma relação de confiança: “venha para o CCAA que aqui você poderá se tornar um Bruce Willis”, com a carga ideológica e social que a imagem de Bruce Willis representa para os brasileiros. Assim, o sujeito-aluno que almeja ser proficiente ou fluente na língua inglesa e que não é se debate com a sua realidade de não acesso à língua inglesa, do não entendimento do outro interlocutor falante da língua inglesa e possivelmente de toda a estrutura ideológica que sustenta a imagem do ator Bruce Willis, como um representante modelo (e idealizado) do nativo de língua inglesa.

Outra questão que podemos pensar, ainda sobre os efeitos de sentidos da expressão “ou a língua derruba você” é determinado pelas posições ideológicas que se encontram em jogo no processo sócio-histórico de reconhecimento da validade da língua inglesa e de sua representação para brasileiros. O enunciado evoca um posicionamento do sujeito-aluno, pois, para que ele não seja “derrubado pela língua”, é preciso que ele se matricule no CCAA. Os sentidos daquilo que não foi dito – por exemplo: “Matricule-se já!” – emergem dos ditos: “ou você se garante ou a língua derruba você”.

Em relação à segunda publicidade de instituto de idioma, optamos por analisar a imagem que se segue abaixo proveniente da campanha publicitária do CCBEU (Centro Cultural Brasil Estados Unidos) do ano de 2012:

Imagem 2 – Campanha CCBEU de 2012 para a Unidade de Goiânia¹³



A imagem da publicidade do CCBEU dialoga com o sujeito-aluno e pode produzir vários efeitos de sentidos, no entanto, aqui, trataremos dos seguintes: i) “aprender inglês” é questão de concentração e/ou memorização; ii) “falar inglês” é questão de concentração e/ou memorização. Esses sentidos que emergem do diálogo que a publicidade trava com o sujeito-aluno diz, num primeiro momento, que “aprender” e “falar” inglês são coisas distintas, mas não contextualiza de que forma o instituto percebe ou trabalha essas questões. Ainda, a publicidade explicita a ideia de que o aluno é o responsável pelo seu aprendizado da língua inglesa, pois, se o sujeito-aluno não “aprende” a língua, ou apresenta dificuldades de aprendizado na língua estrangeira, isso pode significar que o aluno não possua concentração e/ou memorização para “aprender” e “falar” inglês. Ou ainda, conforme a representatividade

¹³ Disponível em: <http://www.ineditapropaganda.com.br/endomarketing/concorra-a-um-curso-de-ingles-no-ccbeu-goiania/> Acesso em 14 jan. de 2015.

da imagem que traz a cabeça (de um possível aluno) aberta, que o aluno não possui a “mente aberta” ou ainda “disposição” para “aprender” e “falar” inglês.

Utilizamos-nos da negativa sobre os sentidos produzidos do diálogo que a publicidade do CCBEU instaura com um sujeito-aluno, no entanto, podemos pensar que as hipóteses de natureza positiva também fazem sentido nesse universo publicitário discursivo-dialógico: i) o aluno que “aprende e fala inglês” possui a “mente aberta”; ii) o aluno que “aprende e fala inglês” possui concentração ou/e memorização; que resulta na seguinte sequência discursiva imperativa ao sujeito-aluno: “o sujeito-aluno que deseja aprender e falar inglês DEVE ter a mente aberta, ser concentrado e possuir boa memorização”.

Assim, a publicidade do CCBEU, ao dialogar com um sujeito-aluno, interlocutor potencial da referida propaganda, produz efeitos de sentidos que reforçam a ideia de que o “aprendizado” da língua inglesa é algo naturalizado: os esforços advindos do sujeito-aluno para aprender inglês resultam em ter a “mente aberta” e “concentração”. Há, sobretudo, um apagamento da realidade teórica e metodológica de trabalho do universo que se configura no ensino de língua inglesa como língua estrangeira para brasileiros.

Um outro apagamento que a publicidade faz quando situamos o diálogo com o sujeito-aluno é com relação às outras habilidades na língua inglesa, ou seja, escrever, ler e ouvir. Podemos pensar que a publicidade do CCBEU desconsidera as outras habilidades ou que ainda ela acredita que a habilidade da “fala” seja de fato a mais importante para o aluno; ou que o sujeito-aluno queira apenas “falar inglês”. Logo, a voz do CCBEU se confunde com a voz do aluno, pois o foco de ensino na “fala”, ou seja, na comunicação, é a que mais significa que o aluno “sabe” inglês, uma vez que ele consegue “falar” a língua.

Nesse ponto de análise, pensamos em uma questão fundamental: como a habilidade “fala” acaba sendo uma habilidade tão aclamada pelos alunos e conseqüentemente pelo discurso publicitário a ponto de ter uma relação de apagamento das outras habilidades envolvidas no processo comunicativo de língua inglesa? Não temos respostas prontas, mas podemos identificar a “fala” como a habilidade que melhor pode ser vista, lida e ouvida pelos outros e talvez esteja aqui a relação que se estabelece com o sujeito-aluno: se você “fala” inglês, você será visto e ouvido por todos. Assim, a propaganda propõe uma escola que concebe que estudar inglês significa “falar” inglês, dialogando, assim, com o desejo do aluno de “saber” inglês; de se expor e de se expressar para o outro falante da língua inglesa.

Sob essa perspectiva de análise, ao tomar os pressupostos pècheutianos sobre a noção de sentido, observamos que a tomada de posição do sujeito-aluno para aderir ao diálogo

proposto pela publicidade do CCBEU pode revelar que “a dualidade sujeito/objeto, pela qual o sujeito se separa daquilo de que ele “toma consciência” e a propósito do que ele toma posição, é fundamentalmente homogênea à coincidência-reconhecimento pela qual o sujeito se identifica consigo mesmo, com seus “semelhante” (...)” (PÊCHEUX, 1975/1995, p. 172). Dessa forma, a relação aluno/língua inglesa incute no sujeito-aluno a perspectiva de desejo que ele possa ter sobre ter proficiência ou fluência. Isso significa que para posicionar-se perante o diálogo com a publicidade, o sujeito-aluno precisa entrar no jogo dialógico de reconhecer-se não fluente, e não proficiente na língua e coincidir que os seus propósitos seja o de “falar inglês”. Se assim acontece, o sujeito pode identificar-se com a imagem do aluno de óculos que possui a mente aberta para o ensino, concentrado em “aprender” e “falar” inglês; tanto pela alusão de coincidência-reconhecimento da imagem, como pelo seu avesso: o aluno não usa óculos, não tem a mente aberta, não possui boa memória e não desenvolveu uma boa concentração, mas quer ser assim. A publicidade, portanto, dialoga com o desejo do sujeito-aluno de reconhecer-se (ou desejar ser) falante da língua inglesa.

Entendemos que há uma diferença entre “falar a língua” e “saber a língua” (e ainda, “saber” *sobre a* língua), no entanto, a publicidade em questão trabalha com o senso comum, com ideias popularizadas, neste caso, com o imediatismo do aprendizado da língua inglesa, de modo que não estabelece fronteiras de reconhecimento de estudo da língua inglesa.

A imagem cenográfica da publicidade mostra uma paisagem cosmopolita e um avião em pleno voo, ou seja, o sujeito-aluno ao “aprender inglês” e “falar inglês”, poderá viajar ao exterior, conhecer novos lugares, conhecer novas pessoas também falantes da língua inglesa, e provavelmente encontrará mais e melhores oportunidades para a sua vida. Assim, a imagem do avião dialoga também com o desejo do sujeito-aluno de pertencer a um outro grupo que “fala inglês”. Logo, “aprender inglês” e “falar inglês” seriam o passaporte para o sujeito-aluno relacionar-se com um mundo maior.

A terceira e última publicidade é uma propaganda da Cultura Inglesa de 2010, que estabelece uma relação de aproximação com os sujeitos-alunos que possuem nomes próprios estrangeiros que se popularizaram no Brasil.

Imagem 3 – Campanha Cultura Inglesa de 2010 para a Unidade de Sorocaba-SP¹⁴



Na publicidade acima, o diálogo com o sujeito-aluno é construído a partir da identificação dos nomes próprios de origem estrangeira para brasileiros. A publicidade, dessa maneira, demonstra um posicionamento discursivo e, portanto, ideológico, do brasileiro em relação ao seu país e à sua língua, ressaltando a valorização que o brasileiro tem por aquilo que é estrangeiro, sejam os nomes, os padrões de vida, de consumo, as ideias, os comportamentos e, também, a língua. Nesse sentido, a publicidade da Cultura Inglesa, ao dialogar com essa realidade brasileira, sugere que as pessoas que têm seu nome estrangeiro, notadamente os nomes em língua inglesa, já deveriam “falar inglês” desde que nasceram.

Vale ressaltar a ironia que também perpassa o enunciado expresso pela maneira de se grafar os nomes em inglês no Brasil, a partir da maneira como nós os pronunciamos. Isso pode significar, por um lado, que os brasileiros, por popularizarem a escrita dos nomes próprios estrangeiros, não “falam inglês” e por isso precisam do curso ofertado pelo instituto, ou ainda, que se o sujeito-aluno possui um nome estrangeiro e ainda “não fala” inglês, deveria se preocupar em aprender a língua para “falar inglês”.

É possível perceber, dessa forma, como o enunciado da publicidade da Cultura Inglesa dialoga com outros enunciados, sócio-culturalmente construídos. Segundo Bakhtin (1997):

¹⁴ Disponível em: <http://colirioparalelo.blogspot.com.br/2010/03/redencao.html> Acesso em 20 de abr. de 2015.

Cada enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados com os quais está ligado pela identidade da esfera de comunicação discursiva. Cada enunciado deve ser visto antes de tudo como uma resposta aos enunciados precedentes de um determinado campo: ela os rejeita, confirma, completa, baseia-se neles, subentende-os como conhecidos, de certo modo os leva em conta. Porque o enunciado ocupa uma posição definida em uma dada esfera de comunicação, em uma dada questão, em um dado assunto, etc. É impossível alguém definir sua posição sem correlacioná-la com outras posições. Por isso cada enunciado é pleno de variadas atitudes responsivas a outros enunciados de dada esfera da comunicação discursiva (BAKHTIN, 1997, p. 297).

Podemos perceber que o enunciado da publicidade (“Se você se chama Uóshito, Maico, Brédi, Uélito ou Greice Kelly, o primeiro semestre na Cultura Inglesa é grátis. Afinal, você deveria falar inglês desde que nasceu.”) confirma enunciados precedentes, que se relacionam com a necessidade de identificação com nomes de origem estrangeira, principalmente, com a cultura estadunidense. Trata-se de nomes conhecidos, popularizados no Brasil e, portanto, dialogam com a necessidade que as pessoas têm de escolher um nome que tenha um *status* diferenciado de nomes comuns no Brasil (João, Ana, Maria, Antônio, Pedro, Paulo, Ricardo, Roberto etc.). Logo, a posição retratada pela propaganda relaciona-se a uma posição anterior e amplamente divulgada, a dos nomes estrangeiros que foram popularizados no Brasil.

Outra questão que traz o diálogo com a vida cotidiana, na esfera da comunicação verbal, encontra-se na questão da origem dos nomes mencionados, ou seja, são nomes estrangeiros do ponto de vista do sujeito-aluno brasileiro – e nesse sentido, distante da posição de superioridade que se possa ter ao se ter qualquer um desses nomes ou outros, o enunciado mostra que a responsabilidade de quem tem um nome estrangeiro é a de “falar inglês desde que nasceu”. Isso significa dizer que o sujeito-aluno pode se identificar por meio do seu nome com a propaganda que opta por grafar os nomes Washington, Michael, Brad, Wellington e Grace Kelly de forma popularizada.

Como forma de criar o elemento humorístico à publicidade e, claro, trazer para o instituto de idiomas alguns Uóshitos, Maicos, Brédís, Uélitos, Greices Kellys etc., a publicidade populariza a escrita dos nomes de modo que o sujeito-aluno possa, a partir disso, ter uma atitude responsiva a outros enunciados que se instauram através do enunciado veiculado pela publicidade da Cultura Inglesa: “eu tenho um nome estrangeiro e não falo inglês”; “eu tenho um nome estrangeiro e poderia falar inglês para validar o meu nome

estrangeiro”. Logo, os sentidos são produzidos a partir dos elementos enunciativos que se apresentam na publicidade do instituto, sendo, sobretudo, sentidos construídos por uma historicidade da vida dos brasileiros de se nomear seus filhos.

Sob essa perspectiva de análise, podemos entender que os sentidos são também produzidos a partir das relações dialógicas que instauram efeitos de sentidos diversos: o sujeito-aluno pode identificar-se com a publicidade, confirmando, portanto, essa realidade pensada pela Cultura Inglesa, ou seja, a concordância de que é necessário aprender inglês, pois os sujeitos possuem nomes próprios em inglês e isso leva o sujeito-aluno a pensar em tal necessidade. Ou ainda, é possível pensar que a publicidade valoriza a cultura de língua inglesa em relação à brasileira, pois se existe um elemento cultural até mesmo nos nomes dados às pessoas que nascem no Brasil, há, especialmente, a necessidade de saber falar tal língua estrangeira de modo urgente (pois deveria estar falando o inglês “desde que nasceu”).

Essas três análises são, notadamente, amostras e não se esgotam aqui. Servem, sobretudo, para pensarmos na construção dos diálogos e na produção de sentidos que o discurso publicitário de institutos de idiomas faz circular sobre a língua inglesa no Brasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O interesse de estudo aqui pretendido foi pensar e discutir como o discurso publicitário veiculado pelas escolas de idiomas faz circular sentidos e diálogos, estabelecendo entre o sujeito-aluno e o instituto promotor da publicidade uma relação também dialógica com a língua inglesa. Buscamos, especialmente, compreender alguns efeitos de sentidos que podem ser produzidos pelas campanhas publicitárias e que circulam socialmente por meio dos diálogos que se instauram entre o discurso publicitário dos institutos de idiomas e os sujeitos-alunos, interlocutores potenciais de tais publicidades.

Dessa forma, são vários os diálogos que acontecem por meio do discurso publicitário dos institutos de idiomas, sendo que as publicidades aqui selecionadas para análise possuem enunciados que se relacionam com o discurso capitalista e econômico, uma vez que perpassam por questões como consumo, tempo, eficácia e valores culturais estrangeiros. Nesse caso, as publicidades analisadas situam-se em um diálogo com a vida cotidiana dos sujeitos-alunos, dialogando também com o desejo que tais sujeitos possuem de falar inglês.

O discurso publicitário dos institutos de idiomas em análise faz circular diálogos e sentidos que enunciam a língua inglesa no âmbito social e ideológico, travando diálogos nas

relações de consumo, de comportamento, ao mostrar que pode influenciar de forma dinâmica na relação do sujeito-aluno a partir de seu aprendizado na língua estrangeira – transformada pela publicidade em um objeto de desejo, uma mercadoria.

Observamos, portanto, que vários sentidos ecoam desses enunciados, construídos pelos/nos diálogos que se instauram na publicidade, especialmente, com o foco no aprendizado da fala, na oralidade em língua inglesa. Ao tratar desse assunto, concordamos com Guilherme (2004) quando afirma que:

Tais sentidos dizem respeito ao deslocamento do ensino da segunda língua para aquisição (primeira e mais importante) da oralidade, ao apagamento do papel e da importância das outras habilidades no processo de ensino e aprendizagem, ao apagamento das tensões e dos conflitos inerentes aos processos interacionais tanto na língua segunda quanto na língua materna, à possibilidade de se falar, num processo de anomia, como o nativo e, dessa forma, obter sucesso e poder (GUILHERME, 2004, p. 207)

No recorte de análise aqui proposto, percebemos, nessa mesma linha de pensamento, a habilidade da oralidade colocada em primeiro plano, como apontam as publicidades do CCAA, do CCBEU e da Cultura Inglesa. Falar inglês é a habilidade mais valorizada, no entanto, as publicidades, de modo bem geral, naturalizam o aprendizado de língua inglesa apagando os conflitos e embates que os sujeitos-alunos estabelecem com a língua inglesa durante seu aprendizado: a valorização da fala serve bem à publicidade dos institutos, mas apaga peculiaridades fortemente relacionadas ao complexo processo de aprender uma língua estrangeira. Entendemos que a escolha e valorização de “falar inglês” em detrimento das outras habilidades veiculada no discurso publicitário não é, de maneira alguma, aleatória, mas uma construção social e, portanto, ideológica que dialoga com o imaginário dos sujeitos-alunos sobre o que significa e representa “falar inglês” no Brasil.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. (V. N. VOLOCHINOV). *Marxismo e filosofia da linguagem*. (Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira). 13ª ed. São Paulo: Hucitec, 2009.

_____. *Estética da Criação Verbal*. (Tradução de Paulo Bezerra). 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

_____. *Problemas da Poética de Dostoiévski*. (Tradução de Paulo Bezerra). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.

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

_____. As Escolas de línguas e o discurso publicitário: construindo o desejo da língua estrangeira. In: CARMAGNANI, A. M. G. (Org.). *Inglês como língua estrangeira: identidade, práticas e textualidade*. São Paulo: Humanitas, 2001, p. 111-134.

FIORIN, J. L. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2008.

GRIGOLETTO, M. Língua, discurso e identidade: a língua inglesa no discurso da mídia e a construção identitária de brasileiros. *Revista Filologia e Linguística Portuguesa*. N. 9, p.213-227, 2007. Artigo de livre acesso na web pelo endereço: <http://www.fllch.usp.br/dlcv/lport/flp/images/arquivos/FLP9/Grigoletto.pdf> Acesso em 22 fev. 2015.

GUILHERME, M. F. F. O discurso midiático institucional para o ensino de segundas línguas. In: FERNANDES, C. A.; SANTOS, J. B. C. dos. (Org.). *Análise do discurso: unidade e dispersão*. Uberlândia: EntreMeios, 2004, p. 197-209.

_____. Bakhtin e Pêcheux: atravessamentos teóricos. In: PAULA, L. de; STAFUZZA, G. (Orgs.). *Círculo de Bakhtin: pensamento interacional*. Vol. 3, Campinas: Mercado de Letras, 2013, p. 259-280.

HENRY, P. *A ferramenta imperfeita: língua, sujeito e discurso*. (Tradução de Maria Fausta Pereira de Castro). Campinas: Editora da Unicamp, 1992.

KELLNER, D. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. (Tradução de Ivone Castilho Benedetti). Bauru: EDUSC, 2001.

PAULA, L.; STAFUZZA, G. *Círculo de Bakhtin: teoria inclassificável*. Série Bakhtin Inclassificável. Vol. 1. Campinas: Mercado de Letras, 2010.

PÊCHEUX, M. *O discurso – estrutura ou acontecimento*. (Tradução de Eni Puccinelli Orlandi). 2ª ed. Campinas: Pontes, 1997.

_____. *Semântica e discurso – uma crítica à afirmação do óbvio*. (Tradução de Eni Puccinelli Orlandi). 2ª ed., Campinas: EDUCAMP, 1995.

PONZIO, A. Por uma leitura crítica das velhas e novas leituras da obra de Bakhtin e seu Círculo. In: STAFUZZA, G. (Org.). *SLOVO - O Círculo de Bakhtin no contexto dos estudos discursivos*. Appris: Curitiba, 2011, p. 133-156.

Data de recebimento: 28/02/2015

Data de aprovação: 25/05/2015