



<http://dx.doi.org/10.30681/issn23163933v26n01/2019p396-423>

## “NAÇÃO BILÍNGUE”, CONFLITOS DE LÍNGUAS

\*\*\*

## BILINGUAL NATION: CONFLICTS OF LANGUAGES

Francineli Cezarina Lara<sup>1</sup>  
Taisir Mahmudo Karim<sup>2</sup>

**Data de recebimento:** 19/03/2019

**Data de aceite:** 30/04/2019

**RESUMO:** Este trabalho apresenta uma análise do funcionamento enunciativo de uma propaganda da escola de idiomas Wizard, a propaganda foi veiculada no Brasil nos anos de 2014/2015/2016, traz como tema principal, o ensino de uma segunda língua, o inglês. Nossa análise toma como suporte teórico-metodológico os construtos da Semântica do Acontecimento, Guimarães (2002, 2011, 2018). Portanto trata-se de uma análise com perspectiva enunciativa em que a enunciação, o acontecimento do dizer é tomado como o lugar que produz significação.

**PALAVRAS CHAVE:** Semântica do Acontecimento; Espaço de enunciação; Língua Inglesa; Reescrituração.

**ABSTRACT:** This article presents an analysis of the enunciative operation of an advertisement of the language school Wizard published in Brazil in the years 2014/2015/2016, it has as main theme, the teaching of a second language, The English. Our analysis takes as a theoretical and methodological support the constructs of Semantic of the Event, Guimarães (2002, 2011, 2018). Therefore, it is an analysis with an enunciative perspective in which the enunciation, the event of saying, is taken as the place that produces meaning.

**KEYWORDS:** Semantic of the Event; Place of Enunciation; English language; Rewriting.

<sup>1</sup> Profa. Doutoranda em Linguística pela Universidade Complutense de Madrid com cotutela com a Universidade do Estado de Mato Grosso. Integrante do grupo de estudos Cnpq: Mato Grosso modos de dizer e falares. Membro do projeto de pesquisa: Significar Mato Grosso. E-mail: lara.francineli@gmail.com

<sup>2</sup> Prof. Doutor em linguística da Universidade do Estado de Mato Grosso. Coordenador do Grupo de pesquisa CNPq: Mato Grosso: modos de dizer e falares. Membro do Centro de Estudos e Pesquisa em Linguagem - CEPTEL. Coordenador do projeto de pesquisa Significar Mato Grosso. E-mail: taisirkarim@hotmail.com





## Introdução

Este artigo analisa o funcionamento semântico de uma propaganda da escola de línguas Wizard, que oferta o ensino de uma segunda língua, o inglês. Nosso estudo, neste artigo, tem como objetivo refletir a relação entre línguas em um mesmo espaço de enunciação, relação essa que se apresenta como consequência de uma nova prática linguística, que se caracteriza por essa relação.

Se considerarmos o estudo da significação, bem como sua constituição, entendemos que a relação designativa é estabelecida pelo acontecimento do dizer. Segundo Guimarães (2002, p. 9), a designação é compreendida como a “significação de um nome [...], uma relação linguística (simbólica) remetida ao real, exposta ao real, ou seja, enquanto uma relação tomada na história”. Assim, podemos dizer que as palavras, os enunciados e os textos significam sempre a partir do funcionamento da linguagem. Guimarães (2002), não considera a enunciação uma abordagem pragmática de manipulação e utilização do léxico, pois a enunciação, segundo o autor é considerada, no seu funcionamento, levando em conta a língua, o sujeito e a história. Segundo o autor:

O espaço de enunciação é assim decisivo para se tomar a enunciação como uma prática política e não individual ou subjetiva, nem como uma distribuição estratificada de características. Falar é assumir a palavra nesse espaço dividido de línguas e falantes. (GUIMARÃES, 2007, p. 206).



## A Língua Inglesa e as propagandas

Atualmente, no Brasil, existe um grande número de curso de idiomas que ofertam o ensino da Língua Inglesa, podemos perceber isso nas diversas propagandas publicitárias que são veiculadas através dos diferentes meios de comunicação que nos cercam, como jornais, revistas, televisão, rádio e, mais recentemente, com o avanço das tecnologias de informação, a internet tem se transformado em um poderoso instrumento para a divulgação dessas propagandas.

Desde a antiguidade, a propaganda é utilizada como despertar de sentidos, é possível verificar essa existência já na Grécia antiga, através dos arautos que comunicavam a existência de produtos em voz alta em feiras ou outras aglomerações de pessoas, a mesma tarefa era incumbida aos pregoeiros romanos.

Durante os séculos V e XV (idade média), os pregoeiros, funcionavam como locutores dignitários de um dizer através da oralidade, tanto dos senhores feudais, bem como da Igreja Católica. Entretanto, é no decorrer do renascimento que a propaganda assume um papel preponderante para a Igreja Católica: se nomeia o ato de difundir a propagação da fé católica, como Propaganda, algo que até então, era associado apenas a bens de consumo.

Voltemos à Grécia antiga, Aristóteles, defendia o convencimento de um público através de três elementos discursivos: o logos, o pathos e o ethos.

- 1) Logos diz respeito à lógica incorporada no discurso do orador.
- 2) Pathos envolve o apelo emocional promovido pelo enunciante.
- 3) Ethos diz respeito à forma como é transmitida determinada mensagem.



Classificamos, então, Ethos, como modelador das atividades humanas, presente nos anúncios publicitários, e agente com capacidade modificadora que determina sentidos num enunciado.

As empresas (escolas) que ofertam os cursos de idiomas, cada vez mais, investem em propagandas, com o propósito de divulgar sua oferta e afetar pontualmente seu público alvo, passando assim a considerar uma certa importância à aquisição de uma segunda língua, aqui nos referimos, especificamente, à Língua Inglesa.

Este trabalho analisará o funcionamento enunciativo de uma propaganda publicitária que foi veiculada no Brasil entre 2014/2015/2016 e, traz como tema principal, o ensino de uma segunda língua, o Inglês. Esse material (a propaganda) irá constituir o nosso *corpus*.

Observaremos a forma como as palavras, os enunciados, as imagens e os textos significam e produzem sentidos na propaganda que enuncia dizeres sobre o saber da língua inglesa no Brasil.

### **Semântica do Acontecimento**

A Semântica do Acontecimento se propõe tratar a significação, a partir do acontecimento do dizer, a exterioridade da língua (o sujeito, a história) são parte constitutiva dos estudos da significação nessa posição. Segundo Guimarães:

[...] o acontecimento de linguagem por se dar nos espaços de enunciação é um acontecimento político. Ou seja, a constituição da temporalidade do acontecimento se faz pelo funcionamento da língua enquanto numa relação com línguas e falantes regulada por uma deontologia global do dizer em uma certa língua. (GUIMARÃES, 2017, p.24)





As análises se darão a partir do funcionamento das cenas enunciativas construídas enquanto propaganda, um funcionamento de linguagem bastante peculiar do modo de enunciar na mídia em geral. Essa observação nos levará à descrição do agenciamento das figuras enunciativas.

Tomaremos o político da linguagem como um dos lugares que nos ajudarão a entender melhor as relações entre as línguas e os falantes. Para Guimarães (2002) o político é:

[...] caracterizado pela contradição de uma normatividade que estabelece (desigualmente) uma divisão do real e a afirmação de pertencimento dos que não estão incluídos. Deste modo o político é um conflito entre uma divisão normativa e desigual do real e uma redivisão pela qual os desiguais afirmam seu pertencimento. Mais importante ainda para mim é que deste ponto de vista o político é incontornável porque o homem fala. O homem está sempre a assumir a palavra, por mais que esta lhe seja negada. (GUIMARÃES, 2002, p. 16)

O político funciona no acontecimento enunciativo, provocando uma divisão desigual do real que está vinculada à divisão desigual do social, divisão de instituições privadas e estatais, divisões de línguas, geográficas e de poder.

A enunciação para Guimarães (2002, p. 8) é tomada “enquanto acontecimento de linguagem, se faz pelo funcionamento da língua”.

### **O espaço de enunciação, a cena enunciativa e a argumentação**

A argumentação é objeto de estudo desde a Antiguidade, sendo os gregos, no período da democracia ateniense, um dos primeiros a discutir a arte de argumentar e persuadir, identificada no domínio de técnicas argumentativas,



simplesmente o da retórica, que vinculada às práticas enunciativas, tornou-se um instrumento do agir político. (ZOPPI-FONTANA, 2006).

A retórica desde o início foi considerada como uma arte que objetivava persuadir o interlocutor. Porém, outras áreas também se interessaram por esta arte, a argumentação. A Linguística é uma delas e trabalha com a argumentação com base em elementos que proporcionam o funcionamento da língua. Para a Semântica do Acontecimento “o sentido da argumentação não é o da persuasão, é o da sustentação de uma posição e, nesse sentido, é política”. (GUIMARÃES, 2013, p. 283).

Pois para Guimarães (2010a, p.78), “argumentar é dar uma diretividade ao dizer [...], conduzir o texto para o seu futuro, para seu fim (final/finalidade)”, visto que a língua já contém argumentatividade, por isso não há necessidade de se remeter isso à intenção do sujeito. O teórico considera que “a argumentação é um modo de tratar a memória como organizada pelo presente do acontecimento, regulando o futuro do dizível”. (IDEM, p. 79).

Ainda em Guimarães a enunciação deve ser considerada como um acontecimento que temporaliza e no qual se dá a relação do falante com a língua, e o fato do sujeito estar constantemente a tomar a palavra, mesmo que às vezes lhe seja negada, faz com que a enunciação seja uma prática política.

Assim, nos permite dizer que o político afeta e divide materialmente a língua, nessa relação de disputa entre língua e falantes, uma vez que o político está sempre para o pertencimento dos excluídos pela desigualdade. Portanto, a enunciação enquanto prática política instala o conflito de sentidos no centro do dizer.



---

Todo acontecimento enunciativo é produzido num espaço de enunciação enquanto cena enunciativa, a materialidade do dizer se dá porque existe uma fonte do dizer, as figuras da enunciação: locutor, locutor-x, enunciador, alocutário, alocutário-x e destinatário.

Guimarães (2008) considera que o funcionamento da língua argumenta por si só por ser político, e que a argumentação se dá pelo funcionamento da língua no acontecimento da enunciação.

Ainda Guimarães afirma que:

Falar é assumir a palavra nesse espaço dividido (político) de línguas e falantes. Desta perspectiva, a língua funciona no acontecimento, pelo acontecimento, e não pela assunção que dela faz uma pessoa. Neste sentido, diríamos, a enunciação se dá por agenciamentos específicos pelo funcionamento da língua. Neste embate entre línguas e falantes, próprio dos espaços de enunciação, os falantes são tomados por agenciamentos enunciativos. O que se tem não é um ato individual de enunciação, mas um agenciamento político da enunciação. (GUIMARÃES, 2008, p.88-89).

Guimarães (2008), diz que podemos levar em conta dois aspectos do funcionamento argumentativo:

De um lado, temos as formas lingüísticas que argumentam ao funcionarem; neste sentido, mesmo que operando diferentemente com este aspecto, adoto a concepção ducrotiana de que o funcionamento das formas lingüísticas é argumentativo e não referencial. Por outro lado, consideramos que o agenciamento enunciativo é, ou pode ser, também argumentativo. Deste modo, consideramos que temos, de um lado, o que chamamos orientação argumentativa, e de outro, a argumentação, que necessariamente inclui a orientação argumentativa, mas não se reduz a ela. (GUIMARÃES, 2008, p.88-89).

Nesta posição, o autor lembra que as análises das articulações é o estudo da orientação argumentativa:





---

A análise das articulações dos enunciados e nos enunciados é o estudo da orientação argumentativa produzida pelos enunciados; a análise do modo como os enunciados se integram nos textos nos leva ao processo de argumentação de um texto (seja o texto de um só falante ou de mais de um, em uma conversa, discussão, etc.). (GUIMARÃES, 2008, p.89).

Pode-se considerar que no acontecimento a materialidade linguística está presente através da enunciação, e nele funciona uma sistematicidade linguística não pressupondo uma língua abstrata, mas, considerando uma materialidade linguística sistemática que se encontra pelas análises do acontecimento. Esse funcionamento “que a cena enunciativa constitui as relações de sentido que acabam por configurar regularidades sistemáticas (a língua). Neste sentido, essas sistematicidades (a língua) são históricas; não são possibilidades, são contingências”. (GUIMARÃES, 2008, p.89).

### **Articulação / Reescrituração**

A articulação se relaciona com a relação entre os elementos linguísticos, significando sua contiguidade conforme Guimarães (2009), e também marca a relação entre o Locutor e seus dizeres. Então, “uma articulação é uma relação de contiguidade significada pela enunciação” (GUIMARÃES, 2009, p. 51).

Segundo o teórico, podemos considerar três modos de articulação: a) Por dependência: existe uma certa relação e se apresenta como um único conjunto entre os elementos contíguos; b) Coordenação: existe um acúmulo de elementos contíguos; c) Incidência: não existe uma relação de dependência inserida entre os elementos.





Não podemos deixar de dizer:

Nas articulações de dependência e coordenação, o acontecimento especifica uma operação pela qual o Locutor relaciona elementos do enunciado, na articulação por incidência o acontecimento especifica uma operação pela qual o Locutor relaciona a enunciação com o enunciado. (GUIMARÃES, 2009, p. 51)

Sempre que existir o funcionamento da operação de predicação, existirão novas determinações, sendo cada predicação novas determinações para a palavra reescriturada e vai mobilizar-lhe novos sentidos. A predicação aqui é tomada como “uma operação pela qual, no fio do dizer, uma expressão se reporta a outra, pelos mais variados procedimentos” (GUIMARÃES, 2007, p.84).

A reescrituração, conforme Guimarães (2007, p.84) é o procedimento pela qual a enunciação diz de outra maneira, em um mesmo texto, aquilo que já foi dito anteriormente. Assim, o funcionamento da reescrituração passa a construir novos sentidos aquilo que foi reescriturado.

A reescrituração é o procedimento pelo qual a enunciação de um texto rediz insistentemente o que já foi dito fazendo interpretar uma forma como diferente de si. Este procedimento atribui (predica) algo ao reescriturado. [...] e coloca em funcionamento uma operação enunciativa fundamental na constituição do sentido de um texto. Vou chamá-la de operação de predicação. Não se trata aqui de uma relação de predicação entendida como própria do enunciado, da sentença, da frase. Trata-se de uma operação pela qual, no fio do dizer, uma expressão se reporta a outra, pelos mais variados procedimentos. (GUIMARÃES, 2007, p. 84).

A reescrituração não significa reescrever o mesmo, mas apontar a diferenciação de sentido entre uma determinada forma. Temos que pensar da natureza de “algo novo” que se apresenta a partir da reescrituração.





Os modos de reescrituração podem se dar por: *repetição* (completa ou por redução); por *substituição*, quando uma palavra substitui a outra sinonimicamente. Por *elipse*, onde a palavra é excluída por já ter sido mencionada. Por *expansão*, a palavra é reescriturada por um enunciado completo ou por uma expressão ou ideia que expande os sentidos dela. Por *condensação*, ocorre o contrário da expansão e por *definição*, existe um predicado articulado à palavra analisada que a define.

Passemos agora para as descrições da propaganda e em seguida para a análise de uma propaganda que foi selecionada, em que será analisada a questão da argumentação, na própria complexidade da cena enunciativa.

## Análise

Figura - Propaganda comercial da Empresa Wizard

Participação válida de 01/10/2015 a 14/12/2015, exclusiva para matrículas e rematrículas realizadas em cursos com vigência mínima de 1 ano, com início em 2016. \*O prêmio "intercâmbio" é restrito aos alunos maiores de 16 anos. Imagens meramente ilustrativas. Consulte demais condições no regulamento pelo site [www.wizard.com.br/nacaobilinguepelomundo](http://www.wizard.com.br/nacaobilinguepelomundo). Certificado de Autorização CAISA nº 6-1848/2015.

ESTA É A HORA DE CONHECER UM DESTES LUGARES:

- TORONTO
- BOSTON
- CAPE TOWN
- DUBLIN
- NOVA YORK

REMATRICULE-SE PARA CONCORRER A UM INTERCÂMBIO\* OU MATRICULE-SE PARA CONCORRER A UMA VIAGEM!

QUANTO ANTES SE ANTECIPIAR, MAIS CHANCES VICE TEM DE GANHAR!

Acesse para saber mais:  
[wizard.com.br/nacaobilinguepelomundo](http://wizard.com.br/nacaobilinguepelomundo)  
 Promoção válida de 01/10/2015 a 14/12/2015.

Fonte: Site da empresa Wizard

A figura extraída do site da empresa Wizard é uma propaganda que oferta o ensino da língua inglesa. Esta propaganda se configura no espaço de enunciação do Português do Brasil e foi vinculada na internet no site da empresa Wizard. Também é utilizada em outdoor e panfletos pelas franquias da empresa espalhadas pelo Brasil.



Começa com linguagem não verbal: uma mala amarela, com adesivos que mostram os principais e mais conhecidos marcos de interesse turístico de países de fala anglo-saxônica. Na mala também aparece uma frase de impacto “Promoção #nacaobilingue pelo mundo” e ao lado da mala a frase: “Esta é a hora de conhecer um destes lugares: TORONTO, BOSTON, CAPE TOWN, DUBLIN, NOVA YORK. Em seguida, o site da wizard.com.br/nacaobilinguepelomundo. Ao lado da mala existe um enunciado dentro de um carimbo, que simboliza um passaporte e junto outro enunciado dentro de um formato de carimbo que marca a língua inglesa como sendo um passaporte com acesso ilimitado para viajar.

Ao fundo, o cenário foi elaborado com a cor azul, e as letras com a cor branca, que também representam o logo da empresa, juntamente com as cores vermelha e azul. Estas cores, em conjunto ou separadas, fazem parte da bandeira de quase todos os países de língua oficial inglesa.

Inicialmente, nos atentaremos para a descrição da cena enunciativa, das figuras, e as divisões no recorte da propaganda, para melhor entender a cena enunciativa na sua relação com a enunciação, temos os seguintes enunciados:

- a) A relação dos símbolos na propaganda**
- b) Promoção #nacaobilingue pelo mundo**
- c) Rematricule-se para concorrer a um intercâmbio! ou Matricule-se para concorrer a uma viagem!**
- d) Quanto antes se antecipar. Mas chances você tem de ganhar!**
- e) Esta é a hora de conhecer um destes lugares: (Toronto, Boston, Cape Town, Dublin, Nova York).**



---

A cena enunciativa está constituída em um espaço de enunciação de Língua Portuguesa do Brasil, o Locutor “se apresenta como origem do que se enuncia” (GUIMARÃES, 2011, p. 23). No agenciamento desta cena o locutor publicitário (lx) representa fonte do dizer, porém está afetado pelos lugares sociais que lhe permite dizer, que é agenciado pelo locutor-empresa Wizard (l-x escola), e, que, neste caso, o l-publicitário fala do lugar do l-Wizard, nessa cena se toma como perspectiva, o enunciador-universal, que representa o dizer que caracteriza como válido para todos, global, representado, por exemplo, no dizer da ciência, do Estado. Vamos ver nos enunciados que o l-publicitário altera seu público conforme é agenciado pelo lugar de dizer.

Na propaganda o locutor-empresário (escola Wizard) quer que os alunos aprendam uma segunda língua: o inglês, mas um inglês impulsionado pelo desejo de viajar e de entrar no mundo dos falantes de língua inglesa. Os futuros alunos teriam a possibilidade de entrar na Wizard/Brasil em uma nação bilíngue. O alocutário nessa cena enunciativa é o al-sociedade (consumidor /povo) no geral constituído pela variável alocutário-x, os alunos.

A propaganda aqui analisada esta constituída de linguagem verbal (o texto e a logomarca da empresa) e de linguagem não verbal (as imagens), que se misturam para dar a solidez semântica ao acontecimento da propaganda selecionada, da escola Wizard que oferta o ensino da língua inglesa. Na perspectiva da teoria da semântica do acontecimento, “a enunciação deve se dar num espaço em que seja possível considerar a constituição histórica do sentido” (GUIMARÃES, 2005, p. 08). Dessa maneira podemos caracterizar que a imagem pode ser considerada a partir da sua historicidade, pensando a partir de um memorável que a faz significar e produzir novos sentidos.



Segundo ZATTAR (2013), o memorável de enunciações realizadas,

se constitui também de imagens já vistas, no acontecimento do dizer, considerando que o memorável, ao recortar a temporalidade de enunciações já ditas, faz funcionar o acontecimento que, ao retornar como algo já-dito, traz também recortes de imagens vistas, imaginadas, inscritas no memorável do acontecimento do dizer. (ZATTAR, 2013, p.33).

Pois, a linguagem não verbal significa a partir de rememorações de imagens já visualizadas que se reaviva num novo acontecimento do dizer, que “enquanto materialidades distintas, podem se confluír para dar o movimento semântico necessário ao acontecimento de linguagem no qual elas se constituem e são (re)constituídas” (ZATTAR, 2013, p. 34).

Nas relações de palavras e línguas, apresentada na propaganda da empresa ofertante do ensino da língua inglesa, as imagens constroem sentidos que argumentam na direção que mostra a importância de os alunos estudarem a língua inglesa nessa escola. Passemos agora para as análises da figura.



### a) A relação dos símbolos na propaganda



Percebemos nesse recorte (a) uma relação das imagens da mala, do avião (ao lado dos nomes das cidades que falam a língua inglesa) e do carimbo e nos remetem à ideia de viagem, que por sua vez é reescriturada por substituição desses símbolos através do termo “viagem”. Temos a seguinte paráfrase:

- ✓ Arrume a sua mala e vamos embarcar numa viagem com destino a um país de língua inglesa, garantimos o carimbo no seu passaporte.

No acontecimento, a língua inglesa determina o sentido de viagem representada pelos símbolos mala, avião, passaporte e carimbo; pela ideia que se estabelece nesta relação de sentido mesmo. Uma primeira questão que se coloca nesta observação é a própria homogeneidade dos sentidos da palavra “viagem”, que



estão fixados na enunciação deste acontecimento. Assim, esse funcionamento de linguagem bastante particular vem direcionando a argumentação desse enunciado, pelo desejo de viajar, porque quem estuda na Wizard faz viagem para um desses países. O sentido nesse enunciado está marcado a partir da designação de viagem. A relação integrativa que o enunciado acima apresenta, no qual escola determina o aprendizado da língua inglesa, determina a viagem para um país falante de língua inglesa, mostra que o funcionamento de linguagem, nessa propaganda, constrói o sentido de viagem.

#### b) Promoção #nacaobilingue pelo mundo



O recorte acima apresenta uma imagem em que aparece a foto de uma mala. A mala, ao ser enunciada no acontecimento que enuncia a propaganda recorta como memorável o lugar de viagem, isto é, a mala é um objeto que diz sobre viagem. Esse dizer é predicado pelo enunciado “promoção #nacaobilingue pelo mundo”, assim, o sentido para viagem é sustentado a partir de #nacaobilingue, termo que reescreve por substituição Wizard. Essa direção semântica ganha forças ao ser predicada pelo globo mundi no centro da mala e as indicações enunciadas ao





---

redor do globo mundi, as várias possibilidades de destinos para países de língua inglesa.

Desse modo, esse acontecimento de linguagem, no presente do acontecimento apresenta pela sua temporalidade sua latência de futuridade, a possibilidade de novas enunciações como a de viajar para um desses países de língua inglesa. Em destaque temos a cor amarela representada como brasilidade, cor esta que recorta como memorável o Brasil, o lugar de onde o curso Wizard propõe a promoção. Nota-se que a propaganda se dá no espaço de enunciação da língua portuguesa do Brasil.

A enunciação do sintagma nominal “promoção #nacaobilingue pelo mundo”, um grupo nominal (GN) articula com #, uma articulação por dependência, ela “se dá quando os elementos contíguos se organizam por uma relação que constitui, no conjunto, um só elemento” (GUIMARÃES 2009, p.51).

Assim, todos os elementos contíguos desse enunciado organizam-se por uma relação constituindo nesse conjunto um só elemento, e, “#nacaobilingue pelo mundo” é atribuído à “promoção”.

Nessa articulação apresentada percebemos que o funcionamento de linguagem presente, promove o sentido de ir de viagem através da campanha “#nacaobilingue pelo mundo” instigando a al-sociedade a adquirir o curso de inglês oferecido pela l-empresa para o aluno poder entrar numa nação/Wizard bilíngue (o mundo dos falantes de língua inglesa).

Vejamos paráfrase a baixo:

- ✓ A promoção “#nacaobilingue pelo mundo” é uma oportunidade para se conhecer o mundo, oferecida pela Wizard.







Nessa paráfrase “#nacaobilingue pelo mundo” predica “promoção” que por sua vez, reescreve campanha por expansão.

Assim, podemos dizer que a *hashtag* é um elemento que articula o enunciado “promoção #nacaobilingue pelo mundo”. Tem no centro da mala um globo mundi, e está sendo reescriturado por enumeração pelas imagens, (representada dentro da mala os países para viagem) ilustrada na cor amarela, funcionando como materialidade do dizer, e reescriturada por substituição por #nacaobilingue. Nesse sentido, o enunciado “promoção #nacaobilingue pelo mundo” está sendo reescriturado por elipse do termo “Wizard”, onde temos nação que reescritura Brasil. Podemos fazer a seguinte paráfrase:

- ✓ A Wizard no Brasil possibilita o brasileiro bilíngue pelo mundo.

Ainda, em “promoção #nacaobilingue pelo mundo”, observamos que a presença da *hashtag*, vem sendo utilizada nos meios midiáticos para promover certa interação entre o(s) internauta(s) e o assunto(s) de seu interesse. Nesse enunciado o l-empresa tenta criar uma interação maior entre a campanha/empresa versus assunto/sociedade.

Assim, a imagem composta pela mala e pelos ícones como cartão postal das cidades que têm como língua oficial a língua inglesa em consonância com a *hashtag*, constituem um “todo significativo”. (DIAS, 2016b, p.199)

as *hashtags* são formações articulatórias que remetem a um todo significativo, fincadas numa relação entre a memória do dizer e a sua atualidade, adquirindo dessa maneira a capacidade de ancorar imagens e marcar assuntos. (IDEM, p.199)



---

As imagens, na mala dos cartões postais junto com o globo mundi, dentro do globo a *hashtags*, recortam uma memória trazendo para o presente do acontecimento o sentido de viajar pelo mundo (dar volta ao mundo).

Percebemos nesses traços o domínio referencial que sustenta o sentido na campanha, direcionando os alunos a uma viagem.

**c) Rematricule-se para concorrer a um intercâmbio! ou Matricule-se para concorrer a uma viagem!**

Nesse enunciado, pela representação de um locutor publicitário na perspectiva de um enunciador individual agenciado pelo lugar do dizer de locutor-x empresa Wizard (escola) dirige seu dizer a todo povo, pela marca do elemento “Matricule-se”. Ao mesmo tempo, outro dizer é direcionado a outro lugar de dizer, e, pela marca do elemento “Rematricule-se”, vemos que é direcionado a um público que já é aluno da escola. Aqui o enunciador coletivo direciona seu dizer ao alocutário-x - alunos.

No recorte “c”, percebemos que existem dois enunciados que se articulam por uma relação de paralelismo. E podemos ver que a conjunção “ou” incide sobre os dois enunciados coordenados e também nos casos “rematricule-se” “ou” “matricule-se” tal como em “intercâmbio” “ou” “viagem”. Podemos dizer que existe um polissíndeto se articulando como argumento, podemos criar a seguinte paráfrase: Rematricule-se ou matricule-se na Wizard para fazer intercâmbio ou viagem.

Também podemos notar que o verbo “concorrer” aparece no enunciado no infinitivo e está posto nesse presente funcionamento de linguagem justamente como argumento, aparentemente parece estar apagado no enunciado, mas este





apagamento existe como um argumento forte para que o alocutário não perceba que o aluno vai “concorrer” uma viagem ou um intercâmbio, poderíamos dizer que o verbo funciona como um contra-argumento para passar despercebido no enunciado.

Segundo Guimarães (2009, p.52), “Um aspecto importante na caracterização das articulações é que elas não são meramente relações internas ao enunciado, mas relações de contiguidade que fazem do enunciado um elemento que se integra a um texto”.

Podemos ver com as seguintes paráfrases:

- ✓ Se fizer matrícula concorre a um intercâmbio ou uma viagem!
- ✓ Se você se matricula concorre a uma viagem.
- ✓ Se você se matricula poderá viajar para fazer um intercâmbio ou lazer.
- ✓ Se matricule para poder viajar.
- ✓ Matricular-se na Wizard é fazer viagem.

Nas paráfrases acima, “matricule-se”, reescreve matricula por substituição, tal como nos termos “intercâmbio” e “viagem” reescreve viagem. Este enunciado está grafado dentro de uma figura que representa um carimbo dentro de um passaporte, dando ideia de que o aluno deve fazer sua rematrícula *ou* matrícula para concorrer a um intercâmbio *ou* uma viagem. Percebemos uma relação de reescrituração por substituição de um termo pelo outro, e que reescreve por repetição a ideia de viagem, como substantivo, seja através de um intercambio *ou* uma viagem. Porém, aquele que já é aluno da Wizard, ele faz rematrícula e faz intercâmbio. E o novo aluno faz matricula e faz viagem.





---

Neste caso, fazer rematrícula ou matrícula é fazer intercâmbio e viagem, assim temos a seguinte paráfrase “Fazer matrícula na Wizard é ir de viagem”.

**d) Quanto antes se antecipar. Mais chances você tem de ganhar!**

Nesse enunciado percebemos a relevância de em *quanto antes*. Se o aluno se apressar pode ganhar uma viagem. Vemos aqui, a princípio, que a organização repetitiva em torno desses elementos intensificam os sentidos de afirmação da ideia de viagem para atrair o aluno, e percebemos o poder da articulação utilizada na propaganda presente neste funcionamento de linguagem. O funcionamento da figura de linguagem pleonasma, ao querer intensificar essa ideia de viagem, utilizando no enunciado o uso “quanto antes” e “Mais chances” estão postas aí como argumento enunciativo e não como argumento de persuasão, neste caso, os dois enunciados se articulam por uma relação de paralelismo. E “quanto antes” e “Mais” incidem sobre “antecipar” e “ganhar”, produzindo assim uma direção argumentativa através dessa articulação por incidência. O advérbio *mais* está funcionando como intensificação de uma ação, se o aluno se rematricular *ou* matricular na escola de idiomas suas oportunidades serão maiores de conhecer um dos países falante de língua inglesa que figura nessa campanha.

Observamos que neste enunciado existe um I-publicitário na perspectiva de enunciador individual, podemos ver pela marca introduzida pelo uso conjunto de “se”. E notamos uma reescrituração por elipse do sujeito (você/aluno), no enunciado “Quanto antes se antecipar”, em “Mais chances você tem de ganhar!” o enunciado não traz o que o aluno pode ganhar, então temos uma reescrituração por elipse dos termos rematricula-se/matricula-se e intercâmbio/viagem.



**e) Esta é a hora de conhecer um destes lugares: (Toronto, Boston, Cape Town, Dublin, Nova York)**

No enunciado acima percebemos, no espaço de enunciação da língua Portuguesa do Brasil, disputas entre línguas e falantes.

Existe uma relação de articulação, e de predicação neste enunciado ao perceber os nomes próprios de “cidades”, estão reescrevendo por enumeração o termo “lugares”, e assim, eles atribuem sentido ao enumerado. Pois “lugares”, é reescrito pelo “Toronto, Boston, Cape Town, Dublin e Nova York”, nesse sentido é possível as seguintes paráfrases:

1. Agora é a vez de você/aluno conhecer uma destas cidades: “Toronto, Boston, Cape Town, Dublin, Nova York”.

Podemos dizer que neste caso a reescrita por expansão está enumerando esses “lugares” no recorte (e), “cidades” em (1). Mostrando que o enumerado no caso, os nomes das cidades “Toronto, Boston, Cape Town, Dublin e Nova York” é que dá sentido ao enumerado “lugares”. Interessante ressaltar é que a cidade “Cape Town” está aqui grafada na língua inglesa, já que sua tradução é “CIDADE DO CABO”, ela é uma cidade costeira da África do Sul. O que chama a atenção, é que se no Brasil ela é conhecida como Cidade do Cabo, porque o locutor publicitário traduziu-a? Observamos aqui, no funcionamento de linguagem, as disputas de línguas e de palavras no espaço de enunciação do Português do Brasil. No caso, apresentar o nome “Cape Town” na língua inglesa significa por uma relação política e produz sentidos sustentados pela tradução como argumento que se contradizem através desse conflito político instalado nesse dizer, pois os continentes: Europa e África, não significam tal como significa América do Norte.





---

Podemos ver no próprio enunciado que o predominante são as cidades americanas, assim a língua inglesa americana está determinando qual será o ensino da língua inglesa nesta escola. É interessante ressaltar que o locutor-publicitário neste enunciado é agenciado pelo lugar de dizer. Poderíamos chamar esse lugar de “brasileiro americanizado”, pois recorta como memorável os sentidos da América do Norte que significa no Brasil, não só um país que fala inglês, mas uma relação política cultural brasileira que acredita que a América seja a Maior Potência do mundo.

Neste mesmo recorte, vem funcionando o elemento “ESTA” como determinante e indicador, pois se encontra próximo da própria pessoa que está falando, retomando o já dito na propaganda: este é o momento para viajar para um destes países, e colocam-se como os mais visitados por falantes que possuem uma segunda língua, o inglês. O pronome demonstrativo *Esta* vem reescrito por repetição, na combinação da preposição *de* com o pronome demonstrativo *este*, e vem determinando que o aprender da língua inglesa será um fator determinante para viajar. Neste caso, a sensação de imediato no emprego desses termos “Esta” e “destes” é como se o aluno que fizer a matrícula viajará.

Nessa mesma direção, compreendemos que o verbo conhecer, empregado na forma infinitiva pode significar como argumento do sinônimo de dominar, para viajar para TORONTO, BOSTON, CAPE TOWN, DUBLIN, NOVA YORK é necessário dominar a língua inglesa como se esse fosse o passaporte de entrada nestes países falantes da língua anglo-saxônica.

Observamos no recorte (e) uma relação de língua num espaço, em que por si só é um ato político, pois as línguas se relacionam entre elas num mesmo espaço, em que temos a língua portuguesa - língua oficial do Brasil - em funcionamento, a



língua portuguesa do Brasil que se relaciona com a língua inglesa, quanto no enunciado “Esta é a hora de conhecer um destes lugares: (Toronto, Boston, **Cape Town**, Dublin, **Nova York**)” percebemos esta relação com os nomes dos países falantes de língua inglesa (norte americana).

O I-publicitário traduziu Cidade do Cabo para Cape Town na tentativa de mostrar para al-sociedade o quanto é importante o saber uma segunda língua/inglês. Mas também traduziu parte do nome próprio da cidade de New York, para Nova York. Aqui fez o inverso, traduziu do inglês para português, evidenciando a tradução de New por Nova, promovendo assim uma identidade de um povo que reconhece a cidade luz por Nova York e não por New York. Percebemos aqui uma relação de política da língua (disputas de falantes e línguas num mesmo espaço de enunciação).

Dessa forma podemos afirmar que um espaço político constitutivamente está marcado através das disputas das palavras e das línguas. Portanto, nesse enunciado existe essa disputa na relação da língua portuguesa do Brasil, com a língua inglesa, que vem marcada por uma divisão e que pela qual os falantes se identificam.

Podemos considerar que o termo traduzido de New York para Nova York, funciona pelo memorável, pois o nome “Nova York”, tem sua história de enunciações que significa para e na sociedade brasileira. Podemos dizer então, o sentido de uma palavra se constitui a partir da forma como se relaciona com as outras e com seus falantes, os sentidos do dizer se constituem historicamente.



## Considerações finais

Os sentidos constituídos nas enunciações midiáticas apresentadas neste trabalho resultam das constantes disputas entre palavras e línguas com seus falantes, no real da língua, o seu funcionamento.

Na propaganda que compõem o nosso *corpus*, há uma relação das cores e das imagens, que produzem sentidos que passam a significar na relação entre o verbal e o não verbal. Observamos, nesse caso, que as cores significam através de sua historicidade que é “determinada pelas condições sociais de sua existência” (GUIMARÃES, 1995, p. 66). As cores tomadas nessas relações de sentidos que perpassam esses espaços enunciativos, de alguma maneira já são políticas.

Na análise da figura, observamos através das diversas reescrituras nos enunciados, que os sentidos construídos articulam com “viagem”.

Interessante destacar que nesse caso o locutor não enuncia sempre numa mesma posição. Conforme o enunciado, o locutor redizia o já dito sempre agenciado por lugares diferentes.

Portanto, concluímos que a propaganda se associam às cores, às imagens e ao texto para significarem enquanto propaganda que visam sustentar uma posição de sentido no funcionamento de linguagem que constrói sentidos que direcionam o consumidor (aluno), a estudar inglês na escola Wizard. Esses sentidos articulam a ideia de que viajar pelo mundo é necessário saber falar inglês.

A análise da propaganda nos permitiram observar o funcionamento da argumentatividade, que segundo Guimarães (2008, p. 89-100) “faz parte da sistematicidade da língua e que significa no acontecimento pelo modo como se constitui a temporalidade deste acontecimento”. O sentido da argumentação





presente no funcionamento de linguagem das propagandas do nosso *curpus* “não é o da persuasão, é o da sustentação de uma posição, e, nesse sentido, é política. (GUIMARÃES, 2013, p. 283). As imagens e o texto que integram a propaganda nos valeram para mostrar que estão postas ali não como referência no texto, mas sim como argumentação, que constitui textualidade na própria materialidade linguística, produzindo sentidos no funcionamento enunciativo na maneira de ofertar o ensino da língua inglesa.

## Referências

DIAS, L. F. ; SILVA, C. D. . **Os espaços de trabalho com a língua na pesquisa científica e no ensino: as hashtags em pauta.** In: Ana Maria Di Renzo; Ana Luiza Artiaga Rodrigues da Motta. (Org.). *Ciência, língua e ensino.* 1ed.Campinas: Pontes, 2016b, v. , p. 189-208.

\_\_\_\_\_. Nomes de cidades de Mato Grosso: uma abordagem enunciativa. In: KARIM, T. M et alii. (orgs). **Atlas dos nomes que dizem das histórias das cidades brasileiras - Um estudo semântico-enunciativo do Mato Grosso (Fase I).** Campinas: Pontes, 2016.

GUIMARÃES, Eduardo. A Marca do Nome. **Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da UNICAMP – NUDECRI.** Campinas, SP. n. 9, 2003.

\_\_\_\_\_. **A palavra: Forma e Sentido.** Pontes. Campinas, 2007.

\_\_\_\_\_. A enumeração: funcionamento enunciativo e sentido. **Cadernos de Estudos Linguísticos,** Campinas, v. 51, n. 1, p. 49-68, 2009.





\_\_\_\_\_. **Análise de texto:** procedimentos, análises, ensino. Campinas, SP: Editora RG, 2011.

\_\_\_\_\_. Aquele que diz o que não diz – uma bibliografia de Oswald Ducrot. **Entremeios [Revista de Estudos do Discurso]**, Seção Perfil biobibliográfico, Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem (PPGCL), Universidade do Vale do Sapucaí, Pouso Alegre (MG), vol. 11, jul./ dez., 2015, p. 167-178

\_\_\_\_\_. Argumentatividade e argumentação. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo**. V. 9, n. 2, p. 271-283 - jul./dez. 2013.

\_\_\_\_\_. Dois modos de não dizer eu. In: ORLANDI, Eni. (Org.). **Discurso e políticas públicas urbanas**. Campinas: Editora RG, 2010 b.

\_\_\_\_\_. Domínio semântico de determinação. In: Guimarães, E. & M.C. Mollica. **A palavra**. Forma e sentido. Campinas, Pontes. 2007a.

\_\_\_\_\_. Espaço de enunciação, Cena enunciativa, Designação. **Fragmentum** (UFSM), v. 40, 2014b, p. 49-76.

\_\_\_\_\_. **Os Limites dos sentidos**. Pontes. Campinas, 1995.

\_\_\_\_\_. Quando o eu se diz ele: análise enunciativa de um texto de publicidade. **Revista da Anpoll**. Vol.1, nº 29, 2010.

\_\_\_\_\_. Semântica e Pragmática. In: Introdução Às Ciências da Linguagem: **A Palavra e a Frase**. Campinas, SP: Editora Pontes, 2006.

\_\_\_\_\_. **Semântica do Acontecimento: um estudo enunciativo da designação**. 4 ed. Campinas-SP: Pontes. 2017.

\_\_\_\_\_. **Textos e argumentação. Um estudo de conjunções do Português**. Campinas-SP: Pontes. 1987.





\_\_\_\_\_. Um contra argumento delocutivo: 'Fala sério!'. **Línguas & Letras (UNIOESTE)**, v. 9, p. 85-102, 2008.

\_\_\_\_\_. ZOPPI-FONTANA, Mónica; OLIVEIRA, Sheila Elias de. **Entrevista com Eduardo Guimarães**. Fragmentum (UFSM), v. 40, p. 13-48, 2014a.

KARIM, TAISIR MAHMUDO. **Dos nomes à história** - o processo constitutivo de um Estado: Mato Grosso. Campinas, SP: [s.n.], 2012.

OLIVEIRA, Sheila Elias de. **Cidadania**: história e política de uma palavra. Campinas: Pontes Editora, RG Editores, 2006.

ORLANDI, ENI PUCCINELLI. **Análise De Discurso**: Princípios E Procedimentos. Campinas, SP: Editora Pontes, 1999.

\_\_\_\_\_. Efeitos do verbal sobre o não-verbal. In: **RUA - Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp- NUDECRI**. Campinas/SP, nº 1, março, 1995.

RANCIÈRE. Jacques. **Os nomes da História**. São Paulo: Educ/Pontes, 1994.

\_\_\_\_\_. **O desentendimento**: política e filosofia. Trad.: Angela Leite Lopes. Editora 34, 1996.

SILVA, F. J. ; VENTURA, A. . O sentido do masculino e do feminino na mídia exterior: uma análise de enunciados em camisetas. **Revista Philologus**, v. ano 22, p. 1470-1487, 2016.

SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de Mareetiru; e propaganda**. Rio de Janeiro: Palias, 1976, p.208

VENTURA, A. A palavra poesia em Jakobson. **Estudos da Língua(gem) (Online)**, v. 13, p. 179-197, 2015.

VENTURA, A.; RESENDE, L. S. . A concessão da liberdade no Brasil escravista: os sentidos de liberdade em cartas de alforria. **Identidade! (Online)**, v. 21, p. 04-17, 2016.



ZATTAR, Neuza. Caixa 150 Anos: poupança e liberdade de escravos na segunda metade do século XIX. **Revista SIGNUM: Estud. Ling.**, Londrina, n°. 16/1, jun., 2013.

\_\_\_\_\_. Os sentidos do dizer e do não dizer: no filme publicitário Caixa 150 Anos. **Línguas e Instrumentos Linguísticos**. Universidade Estadual de Campinas, Unicamp. Editora RG, jan./dez., 2013.

\_\_\_\_\_. **Retórica e argumentação**. In: LAGAZZI-RODRIGUES, Susy; ORLANDI, Eni P. (Orgs.). *Discurso e textualidade*. Campinas: Pontes, 2006. p. 179-210.

Wizard. Promoção nação bilíngue pelo mundo. Disponível em: <http://www.wizardfortaleza.com.br/noticias/promocao-nacaobilingue-pelo-mundo/>. Acessado em 10/02/2017