

O DISCURSO DA MÍDIA SOBRE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS E O DESEJO DO LUGAR DO OUTRO

Anna Maria Grammatico CARMAGNANI (USP)

RESUMO: O objetivo deste estudo é analisar a representação do ensino-aprendizagem de línguas estrangeiras na mídia para compreender como o consenso é construído, fixando certas identidades e desconsiderando outras. Entendemos que a mídia utiliza vários mecanismos para apresentar a aprendizagem de línguas como um produto de consumo rápido com a promessa de que os aprendizes bem sucedidos encontrarão um lugar na língua do *outro*. Esse tipo de construção, no entanto, atende a interesses políticos e ideológicos, não os educacionais.

ABSTRACT: The objective of this study is the analysis of the representation of foreign language teaching and learning in the media to understand how consensus is constructed to fix certain identities and disregard others. Our contention is that the media use different mechanisms to present language learning as a product for quick consumption with the promise that the successful learner will find a place in the language of the *other*. This construction, however, serves political and ideological interests in a given society other than the educational ones.

1. Introdução

O discurso da mídia como já constatado por vários autores (Fowler, 1991; Marcondes Filho, 1993; Herman & Chomsky, 1988/1994; Carmagnani, 1996) apropria-se de diversos meios para homogeneizar sentidos, estabelecer verdade(s), manter e/ou criar um consenso que é necessário para atestar a sintonia de interesses e a união de pessoas ou instituições em torno de uma comunidade ou nação. Busca-se, assim, evitar conflitos que implicam vários redimensionamentos das relações de poder num dado contexto político-social.

No estudo aqui empreendido, buscamos analisar as formas de representação do ensino-aprendizagem de línguas estrangeiras na mídia, partindo do pressuposto que o discurso da mídia ao representar o outro funciona como *dispositivo de controle* (cf. Foucault, 1979/1990) para assegurar a manutenção do consenso e fixar uma identidade que num dado momento político-social, numa dada sociedade, atende a interesses político-econômicos, portanto, ideológicos. Ao mesmo tempo, buscamos compreender que mecanismos são utilizados pela mídia para fomentar o *desejo do lugar do outro*.

2. As tecnologias da dominação e do eu

Segundo Foucault (1988:2), as tecnologias do eu permitem “aos indivíduos efetuarem, com seus próprios meios ou com a ajuda de outros, um certo número de operações sobre seus corpos e almas, seus pensamentos, conduta e modo de ser, com a finalidade de transformarem-se para atingir um certo nível de felicidade, pureza, sabedoria, perfeição ou imortalidade”. Ao mesmo tempo, sugere que estes são os poderes que “fabrica[m] o tipo de homem necessário ao funcionamento e manutenção da sociedade industrial, capitalista” (Foucault, op.cit.:XVII).

Partimos dessa colocação – a fabricação do tipo de homem necessário ao funcionamento de uma sociedade industrial, capitalista – para a análise do material coletado, entendendo que a mídia funciona como *dispositivo de controle* que Foucault (1979/1990: 244) define como “um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. (...) O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre esses elementos”.

Nesse sentido, a mídia (entendida em seu sentido mais amplo) funciona como uma rede que conecta o(s) discurso(s) sobre ensino-aprendizagem de línguas estrangeiras em várias instituições (educação formal, institutos de línguas, etc.), para vários fins (por exemplo, as exigências do mercado), através de discurso(s) científicos sobre os diversos meios para o ensino de línguas, etc.

Iniciamos esta discussão com uma reportagem publicada em 11/11/2006 em vários jornais. Destacamos o texto do jornal *Folha de S.Paulo*, informando que a matéria foi manchete de primeira página nesse jornal:

**CONTROLADORES DE VÔO SABEM APENAS ‘FRASEOLOGIA’ EM INGLÊS
Menos de 3% dos operadores no país têm conhecimento mínimo do idioma**

A notícia em questão chamou-nos a atenção tendo em vista que seu conteúdo diverge muito com relação aos outros textos que circulam na mídia sobre a aprendizagem de inglês como língua estrangeira, conforme discutiremos na próxima sessão. Vale esclarecer que a discussão em pauta resulta das investigações relativas ao recente acidente aéreo entre um avião da GOL e um jato Legacy que provocou a morte de 154 pessoas, em 29/10/2006. Segundo uma das avaliações, os operadores de vôo, por mau uso da língua inglesa, forneceram informações que colaboraram para o acidente. Supostamente, os pilotos do Legacy (americanos) compreenderam erroneamente as instruções de vôo e seguiram um plano que levou à tragédia.

Segundo o jornal,

Em 2005, a Aeronáutica fez um diagnóstico da situação e constatou que apenas 70 dos 2683 controladores civis e militares em todo o Brasil estariam no nível 4, o patamar mínimo do novo padrão. Ou seja, 2,6% tinham a capacitação requerida para trabalhar dentro das novas normas de segurança e eficiência internacionais, que valerão também para os pilotos.

No curso de formação, são 300 horas de inglês, o que mal tira o controlador do zero (grifos nossos), segundo apurou a Folha na divisão de Capacitação e Treinamento profissional do Decea (Departamento de Controle do Espaço Aéreo).

A preparação mínima hoje é decorar a “fraseologia” – termos e frases de uso regular no controle aéreo. A preocupação dos controladores é quando sai da fraseologia.

Interessante observar que além do número mínimo de horas proposto, o patamar mínimo de inglês – Nível 4 – é descrito do seguinte modo:

Pronúncia

Sotaque e origem não podem influenciar na compreensão

Estrutura

Controle e uso criativo de frases, com poucos erros

Vocabulário

Leque e precisão suficientes para comunicação sobre o trabalho

Fluência

Erro na transição da fala ensaiada para espontânea pode ocorrer, eventualmente

Compreensão

Capacidade de fazer esclarecimentos sobre mudanças

Interação

Respostas imediatas e manejo adequado de checagens

Ainda segundo o jornal, a OACI – Organização de Aviação Civil Internacional, anunciou que até 2008 o novo padrão de proficiência mínima de inglês deve vigorar em todos os países e recomendou a transição gradual. Ao mesmo tempo, alguns controladores afirmaram que o inglês **é uma deficiência gravíssima no controle aéreo e uma reivindicação antiga e ignorada pela hierarquia militar** (grifos nossos).

O detalhamento desse caso pareceu-nos relevante para o presente trabalho tendo em vista a observância na notícia apresentada de várias questões que nos interessa abordar neste trabalho.

A primeira delas diz respeito ao discurso sobre a aprendizagem de LE para o grupo específico em contraste com outros discursos sobre a aprendizagem de línguas que circulam na mídia para outros grupos profissionais.

Ressaltaria aqui a proposta governamental de treinamento de professores para o ensino de Espanhol, num curso à distância de 300 horas. Interessante observar que para formar professores de línguas, grupos governamentais deram o aval a duas instituições particulares para desenvolverem a proficiência dos futuros professores de espanhol da rede pública “em 300 horas” quando a repórter da *Folha de S.Paulo* relata que a Divisão de Capacitação e Treinamento Profissional do Decea afirma que “300 horas de inglês, mal tira[m] o controlador do zero”. Será que aprender espanhol o suficiente para ensiná-lo exige menos horas que aprender inglês para sair da ‘fraseologia’ e ser capaz de comunicar-se além das palavras-chave do controle aéreo?

Constata-se, assim, que o discurso sobre a aprendizagem de línguas estrangeiras serve a interesses políticos e econômicos e é fabricado para resolver questões imediatistas que se apresentam num determinado contexto histórico-social. No caso apresentado pelo jornal, busca-se mostrar como novos erros serão evitados e justificar o baixo investimento na preparação de profissionais que efetivamente utilizam a LE no trabalho. Ao mesmo tempo, ninguém é verdadeiramente culpado do acidente já que houve um problema de comunicação. No segundo caso – o dos professores de espanhol – interessa ao governo gastar pouco para implementar a lei que torna obrigatório o ensino de espanhol em todas as escolas da rede pública, a partir de 2008.

Nos dois casos, o discurso é construído para atender interesses específicos das respectivas instituições. Saber/conhecer uma língua estrangeira dependerá do status que a ela é dado em determinado contexto. Assim, os critérios apresentados para um suposto Nível 4 são também vagos e visam apenas dar um ar de cientificidade à proposta oficial apresentada. Os especialistas em língua estrangeira não são sequer citados, apenas os gastos com cursos intensivos de inglês:

...cursos intensivos de inglês geral vão ser contratados em todo o país, com um mínimo de 120 horas/aula no ano. De acordo com a Aeronáutica, há um orçamento de R\$ 2,7 milhões para essa finalidade no próximo ano, mas teme-se o contingenciamento de verbas. (Folha de S.Paulo, C4, 11/11/2006).

Observe-se, também, o dizer dos operadores, segundo os quais “o inglês é uma reivindicação antiga e ignorada pela hierarquia militar”. Em outras palavras, o discurso sobre a importância do inglês *para o sucesso no mercado de trabalho* transfigura-se aqui como algo secundário para o qual há poucas verbas. O cidadão comum, contudo, é bombardeado para se adequar ao mercado e aprender inglês para crescer na carreira.

Esse aspecto remete-nos à segunda questão que gostaríamos de levantar com relação ao discurso sobre aprendizagem de línguas – a publicidade dos discursos de línguas *online*.

Em <http://www.inglescurso.net/>, encontramos os seguintes dizeres que justificam a necessidade de se aprender inglês:

O inglês nos próximos anos, será um idioma universal, mais da metade da população estará falando o inglês.

Sempre se diz que o inglês é o idioma dos negócios. Hoje mais do que nunca ele está presente em quase todo o planeta, demonstrando sua importância nas mais diversas áreas.

Num momento de globalização como o que estamos experimentando, saber falar inglês é vital para ter sucesso na carreira profissional.

Alguns itens lexicais e frases merecem destaque tendo em vista sua repetibilidade em vários sites e propagandas em jornais e revistas: *idioma universal, em quase todo o planeta, globalização, vital para o sucesso profissional*.

Interessante observar como a questão do idioma universal apresenta-se como “verdade”, modalizada posteriormente com “em quase todo o planeta”. Sem dúvida trata-se de um discurso que utiliza todos os recursos possíveis para vender seu produto – o curso – para aqueles que almejam melhores colocações (o *desejo do lugar do outro*, conforme discutiremos adiante). Para tanto, serve-se de asserções inquestionáveis – tempo verbal no presente – e advérbios como “hoje”, além de adjetivos como “universal” e “vital” que não deixam espaço para nenhum questionamento. Sem dúvida alguma, esse não é o objetivo de nenhum discurso publicitário. Contudo, a aprendizagem de línguas como uma “mercadoria” que atende necessidades imediatas parece contaminar outros discursos que a princípio, deveriam abordar a LE com objetivos educacionais.

Relembro o leitor do caso citado de formação de professores de espanhol como língua estrangeira para citar o caso mais recente. Há vários outros exemplos da LE na escola sendo tratada como mercadoria de maior ou menor valor, dependendo das necessidades específicas do momento. De acordo com Maria Rita Kehl (2005: p.237),

O problema maior da cultura de massas é o imperativo mercadológico que a sustenta. É ele que diferencia o “bom” e o “mau” produto cultural, de acordo com critérios de audiência e lucro. É ele que impõe uma lógica tirânica, **excluindo** (grifos da autora) todas as experiências e expressões pouco rentáveis de circulação, sob o imperativo da novidade predominante na sociedade contemporânea, que mascara uma extrema intolerância a tudo o que não se rege pela dinâmica veloz do consumo.

E isso – a dinâmica veloz do consumo – é largamente explorado nos vários sites e em propagandas que circulam em jornais, revistas, rádio, TV ou folhetos afixados no metrô: os cursos são rápidos, com custo

baixo e organizados especialmente para as necessidades dos alunos. Num dos sites mencionado, a mensagem final da página de abertura, apresenta os seguintes dizeres:

Faça um aula grátis agora!
SUPER-PROMOÇÃO Webcursos-inglês
Não perca tempo, faça uma aula grátis!
Para solicitar mais informações, matrícula, uma aula grátis...

CLIQUE AQUI!

Ainda segundo Kehl (op.cit.:239), “não nos damos conta de que todas essas escolhas são *a mesma escolha*, e que nossa liberdade se limita à liberdade de nos deixar seduzir pela paixão da servidão. A alienação, no modo de produção do capitalismo avançado que é predominantemente, produção de imagens, abarca a todos na medida em que as imagens convocam a todos sem exceção”.

3. A língua estrangeira e o desejo do lugar do outro

Numa perspectiva psicanalítica, Dor (1989:141) aponta que “não existe, *em última análise, satisfação do desejo na realidade*” (grifos do autor). Ainda segundo o autor, “apesar das acomodações discursivas que levam a evocar a “satisfação” ou a “insatisfação” do desejo, a dimensão do desejo não tem outra realidade que não uma realidade psíquica”.

Abordamos esse recorte na análise que empreendemos por entendermos que os textos da mídia sobre as línguas estrangeiras (até mesmo os que não são publicitários), por simbolizarem a língua inglesa como fonte inexorável *de prazer*, de satisfação de necessidades básicas, de obtenção material de algo que o Outro possui funcionam de modo a estimularem esse *desejo do lugar do outro*.

Discutindo a questão do *desejo* das línguas estrangeiras, Prasse (1997:71) formula a seguinte hipótese: “o desejo pelas línguas estrangeiras, o desejo de aprender, de saber falar uma outra língua, se alimenta de duas fontes aparentes que, no fundo, não passam de uma só: inveja dos bens e da maneira como gozam os outros, e inquietação por uma desordem, inquietação de não estar no lugar necessário, de não encontrar seu próprio lugar na língua materna, uma interdição necessária para situar o desejo”.

Parece-nos que o discurso sobre línguas estrangeiras na mídia é formulado no sentido de aguçar a *falta*, esse vazio que aparentemente será preenchido pela língua do outro que se nos apresenta como não tendo a interdição. Ao mesmo tempo, fornece o caminho possível para que os sujeitos tenham acesso a esses bens que supostamente o outro possui e ao seu gozo, através de um discurso utilitarista. Exemplo disso é o público-alvo mencionado em um dos cursos *online*. Após a apresentação da importância da aprendizagem de inglês num mundo globalizado, o texto aponta a quem interessaria o curso em questão, ilustrando essa parte com a imagem de um homem, vestindo terno e gravata, com uma pasta de executivo:

Público-alvo:

Se você quer ficar mais competitivo na área profissional;
Se quer ter um bom aproveitamento no inglês escolar;
Se pretende viajar;
Almeja cargos mais importantes;
Quer se destacar, deixar de ser apenas mais um;
Mudar de emprego, melhorar seu currículo...

Aprenda um idioma, aprenda inglês!

“Aprender um idioma é abrir muitas portas; descobrir novas culturas, fazer novos amigos, empreender novos negócios, nos lança às viagens que sempre sonhamos...”

É notável que o pouco cuidado com a linguagem aponta para um público-alvo menos preparado, cuja *falta* já existente na língua materna (em várias níveis) busca um preenchimento numa língua-outra, no caso o inglês, para que o sujeito deixe *de ser apenas mais um*. Nos textos publicitários, como o exemplo utilizado, e nos outros textos que circulam em nossa sociedade exploram-se a competição profissional, a busca por cargos mais importantes, a mudança para um emprego melhor, todos sonhos dos sujeitos numa sociedade capitalista altamente ligada aos bens materiais e ao consumo.

Para Kehl (2005:244-5),

Quando a publicidade se apropria das representações do inconsciente e as devolve à sociedade na forma de enunciados objetivos, imagens sedutoras, propostas convidativas que parecem esclarecer o enigma do “desejo do Outro”, o inconsciente deixa de dizer respeito aos indivíduos, um a um. A subjetividade subordina-se ao espetáculo de maneira radical.

Observe-se no excerto da propaganda abaixo (anexo 1) como o espetáculo é construído de modo que o *desejo do outro* seja explorado ao máximo:

PROFESSORES LICENCIADOS PELA USP ENSINAM INGLÊS EM CINCO MESES

**Aulas começam em fevereiro ao lado do metrô e com proposta de semi-gratuidade.
Todos que ligarem ganham (GRÁTIS) o livro “Como aprender Inglês”**

O inglês é a língua mais falada na Terra e abre as portas do mundo todo. 80% da renda mundial está em mãos de seus falantes (nativos ou que aprenderam) e só o fato de saber inglês pode aumentar os salários em 100%. É a **língua universal** da ciência dos negócios e do turismo. Um mundo infinito de oportunidades

No caso em questão, vários desejos são projetados: o desejo de ser aluno de pessoas que estudaram numa universidade de renome, a *semi-gratuidade* do curso e um manual que poderá ajudar o aluno a descobrir *como aprender inglês*. Os argumentos apresentados são os que circulam em outros textos da mídia e fazem parte de um consenso construído por razões políticas e econômicas: a língua inglesa como a língua mais falada na Terra, a língua que abre as portas para o mundo todo, a língua utilizada pelos que detêm o poder econômico, a língua universal, a língua que favorece um mundo infinito de oportunidades.

Interessante observar a redundância e, ao mesmo tempo, o objetivo de produzir verdades inquestionáveis. A metáfora – abre as portas do mundo todo – é utilizada por várias escolas de línguas e ressignifica a questão econômica. O mesmo ocorre com a promessa de “um mundo infinito de oportunidades” que viria preencher essa *falta*, levando o sujeito ao *gozo* (talvez infinito?).

A inadequação do uso do sintagma “Terra”, numa afirmação muito questionável está diretamente ligada à questão da renda mundial, supostamente nas mãos dos que falam inglês. É difícil resistir ao *canto da sereia*, sobretudo se o candidato a aluno, conforme podemos detectar pela qualidade do texto, é alguém que além da *falta* que nos constitui, sente-se excluído do *espetáculo* (cf. Kehl, op.cit.).

E o texto propagandístico, provê um espetáculo maior:

Aulas-show

(...) um curso livre para quem não quer perder tempo com muitos módulos e estágios, e com **música ao vivo**, teatro, cinema e inúmeras surpresas em todas as aulas, dinâmico, super-divertido e agradável para todas as idades...

Com relação à questão do tempo para o curso e, conseqüentemente, para a aprendizagem, destacamos a ênfase na propaganda em tela do fator tempo – *para quem não quer perder tempo com muitos módulos e estágios*. Esse tipo de argumento aparece em muitas outras propagandas de escolas que parecem querer negar a necessidade de um investimento de médio e longo prazo para a aprendizagem de línguas. Tudo indica que o aluno de hoje é alguém que não pode/não quer perder tempo. Não importa que ele seja necessário.

Bauman (1998/1999:90) analisa o fenômeno da imediatez e do consumismo de nossa sociedade, afirmando que:

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

Aponta, também, a questão do desejo: “Para os bons consumidores não é a satisfação das necessidades que atormenta a pessoa, mas os tormentos dos desejos ainda não percebidos nem suspeitados que fazem a promessa ser tão tentadora” (Bauman, op.cit.:opcit.)

No caso do texto publicitário em questão, além da aprendizagem rápida, divertida e dinâmica, há a promessa de um programa para “fazer amigos” que supostamente *aproxima os participantes conforme as afinidades e estilos de vida, Cineclube e Centro Cultural* que o aluno pode compartilhar com amigos e familiares gratuitamente.

Ao mesmo tempo, há certificado, *garantia vitalícia de aprendizado*, carteira de estudante, e participação em sorteio para uma *viagem de sonhos à Inglaterra ou Estados Unidos*. Com um *preço quase simbólico*, o aluno tem acesso a todo esse leque de ofertas, irresistíveis ao olhar do consumidor. O curso de línguas, na verdade, é um mero detalhe nessa gama de ofertas.

Importante salientar que o curso oferecido atraiu um público muito grande no período em que a publicação da propaganda foi maciça. Aulas com mais de 150 pessoas de vários níveis ocorriam em um grande teatro, onde as pessoas cantavam (em inglês), ouviam piadas, participavam do espetáculo. Sem dúvida, um exemplo padrão da sociedade do espetáculo levado às últimas consequências.

4. Considerações finais

O objetivo desse trabalho foi analisar as formas de representação do ensino-aprendizagem de línguas estrangeiras na mídia, utilizando exemplos retirados de jornais, revistas e sítios de cursos de línguas *online*. Constatamos que o consenso fabricado é o de uma sociedade que cultiva o consumismo, a imediatez, o espetáculo. O *desejo do lugar do outro* é alimentado a partir de uma ideologia que fomenta o *gozo* a qualquer preço. Nesse sentido, todo o investimento necessário para a aprendizagem de uma língua estrangeira é reduzido ao pagamento de um preço competitivo, num curto espaço de tempo, com promessas de um futuro melhor. A satisfação do *desejo* está ao alcance de todos e de qualquer um. Não importa se a promessa será cumprida. O que importa é que o discurso utilitarista sobre a aprendizagem de línguas estrangeiras parece se impor de diversas maneiras. O prazer está no consumo imediato e, desse modo, o controle é mais eficaz já que numa sociedade capitalista como a nossa, na qual o discurso neo-liberal é hegemônico, aprender uma língua estrangeira não é tão importante quanto *consumir* cursos de língua estrangeira, sobretudo para os que desejam participar de um grupo privilegiado –*não ser apenas mais um*. No entanto, o controle continua eficiente, pois naturalizam-se necessidades, fabricam-se sonhos, deixando de lado questões efetivamente relevantes a respeito da aprendizagem de uma língua estrangeira.

5. Referências bibliográficas

BAUMAN, Z. *Globalização: As consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998, ed.1989.

CARMAGNANI, A.M.G. *A Argumentação e o Discurso Jornalístico. A questão da heterogeneidade em jornais ingleses e brasileiros*. Tese, não publicada. São Paulo: PUC-SP, 1996.

DOR, JOËL. *Introdução à leitura de Lacan: o inconsciente estruturado como linguagem*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

FOUCAULT, M. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979, 9a.ed., 1990.

FOUCAULT, M. Technologies of the Self. IN: MARTIN, L.H. et al. (eds) *Technologies of the Self: a seminar with Michel Foucault*. Londres, Tavistock, p. 16-49. Disponível em www.thefoucauldian.co.uk, 1988.

FOWLER, R. *Language in the News: discourse and ideology in the press*. Londres: Routledge, 1991.

HERMAN & CHOMSKY. *Manufacturing Consent*. UK: Pantheon Books, 1988, ed. 1994.

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

MARCONDES FILHO, C. *Jornalismo fin-de-siécle*. S.P.: Ed. Página Aberta S.A., 1993.

PRASSE, J. O desejo das línguas estrangeiras. IN *Revista Internacional*, Ano 1, no. 1, junho de 1997. RJ, Paris, N.Y, Buenos Aires: Ed. Cia. de Freud.

Professores licenciados pela USP ensinam **inglês** em cinco meses

Aulas começam em fevereiro ao lado do metrô e com proposta de semi-gratuidade. Todos que ligarem ganham (GRÁTIS) o livro "Como Aprender Inglês!"

O inglês é a língua mais falada na Terra e abre as portas do mundo todo. 80% da renda mundial está em mãos de seus falantes (nativos ou que aprenderam) e só o fato de saber inglês pode aumentar os salários em 100%. É a *língua universal* da ciência, dos negócios e do turismo. Um mundo infinito de oportunidades.

Aulas-show— Uma equipe de professores com licenciatura pela USP, que formou a *Sociedade Cultural da Língua Universal*, mais conhecida pelo público como *Sociedade Cultural*, está oferecendo um método revolucionário baseado no amor à arte de ensinar, que permite a qualquer interessado aprender quase instantaneamente para falar, ler, escrever, viajar etc.

É o Projeto "*Inglês para São Paulo*", com professores graduados por prestigiosas universidades e um curso livre para quem não quer perder tempo com muitos módulos e estágios, e com *música ao vivo*, teatro, cinema e inúmeras surpresas *em todas as aulas*, dinâmico, super-divertido e agradável para todas as idades e freqüentado por executivos,

estudantes, donas de casa e muitos outros que vêm se encantando com a filosofia do curso, que é "*aprender com prazer e alegria*".

Além das aulas, os alunos têm gratuitamente: plantão de dúvidas (quase uma aula particular) e os programas "*Fazer Amigos Mesmo!*" (que aproxima os participantes conforme as afinidades e estilos de vida), "*Cineclube*" e "*Centro Cultural*", em que podem trazer acompanhantes *grátis* (amigos e familiares), com sessões de cinema e palestras gratuitas sobre como viajar, estudar, trabalhar ou morar no Exterior.

O curso é com certificado, tem garantia vitalícia de aprendizado (garantida em contrato), carteira de estudante para pagar meia em cinemas, teatros, shows, jogos etc. e ainda sorteia, neste semestre, uma viagem de sonhos à Inglaterra ou Estados Unidos. Esta viagem pode, inclusive, ser ganha *mesmo sem sorteio*, conforme o tradicional programa "*Family Club*" da *Sociedade Cultural*.

Preço quase simbólico— A instituição oferece este curso bem ao lado do metrô Brigadeiro com a Av. Paulista no *Espaço*

Cultural da Igreja Imac. Conceição, na Av. Brigadeiro Luis Antônio, 2071, com aulas às 2as.-feiras e horários pela manhã, tarde, noite ou sábados (inclusive grupos desde as 6h da manhã e no horário do almoço, *além de turmas extras em outros dias da semana*) e com o *Programa Falta Zero*, se o aluno falta, pode repor em qualquer horário.

O curso está com desconto, de **R\$ 120/** mês por apenas **R\$ 80/mês** e há ainda descontos adicionais para estudantes, professores, felicidade (maiores de 50) e outros e também outros cursos de aprofundamento. Todos que telefonarem ganham (*grátis*) a obra acima (livro-brochura em arrojada apresentação gráfica com surpreendentes e fascinantes dicas que comprovam "o quanto é necessário e como pode ser super fácil aprender inglês", além de inúmeras curiosidades incríveis da *língua universal*), sendo o telefone da *Sociedade Cultural* 3286-0100 das 8 às 21h (*grátis* informativo ilustrado).

☎ 3286-0100