

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU - FURB

CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

PÓS-GRADUAÇÃO EM LÍNGUA PORTUGUESA

**O DISCURSO DA EDUCAÇÃO EM FRASE FEITA.
QUE VALORES, CRENÇAS
E REPRESENTAÇÕES O *SLOGAN* DE ESCOLAS EVIDENCIA?**

MARIA APARECIDA DOS SANTOS MACHADO

BLUMENAU

2007

MARIA APARECIDA DOS SANTOS MACHADO

**O DISCURSO DA EDUCAÇÃO EM FRASE FEITA.
QUE VALORES, CRENÇAS
E REPRESENTAÇÕES O *SLOGAN* DE ESCOLA EVIDENCIA?**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Língua Portuguesa como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Língua Portuguesa.

Universidade Regional de Blumenau – Santa Catarina.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Sílvia Inês Coneglian Carrilho de Vasconcelos.

BLUMENAU

2007

MARIA APARECIDA DOS SANTOS MACHADO

**O DISCURSO DA EDUCAÇÃO EM FRASE FEITA. QUE VALORES,
CRENÇAS E REPRESENTAÇÕES O *SLOGAN* DE ESCOLAS
EVIDENCIA?**

MONOGRAFIA APROVADA COM CONCEITO A ,
NO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM NÍVEL DE
ESPECIALIZAÇÃO EM LÍNGUA PORTUGUESA, PROMOVIDO
PELA UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU - FURB.



**Silvia Inês Coneglian Carrilho de Vasconcelos,
Doutor**

Blumenau
Data de conclusão da monografia: 09/02/2007

A João, com quem partilho todos os sonhos e vivo a realidade de nem sempre realizá-los.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho contou com a ajuda dos professores e colegas da FURB, com a paciência de Sílvia, minha orientadora, mas principalmente com incentivo constante, apoio incondicional e zelo extremo do meu marido, João Onadir, a quem agradeço de modo especial.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| Resumo | 7 |
| Lista Geral dos <i>Slogans</i> | 8 |
| | |
| 1 INTRODUÇÃO | 9 |
| | |
| 1.1 Justificativa | 14 |
| | |
| 1.2 Objetivos | 15 |
| | |
| 1.2.1 <i>Geral</i> | 15 |
| 1.2.2 <i>Específicos</i> | 15 |
| | |
| 1.3 Metodologia | 16 |
| | |
| | |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 17 |
| | |
| | |
| 3 ANÁLISE DOS <i>SLOGANS</i> | 24 |
| | |
| | |
| 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 38 |
| | |
| | |
| REFERÊNCIAS | 40 |
| | |
| | |
| ANEXOS | 42 |

**O DISCURSO DA EDUCAÇÃO EM FRASE FEITA.
QUE VALORES, CRENÇAS
E REPRESENTAÇÕES UM SLOGAN DE ESCOLA EVIDENCIA?**

Maria Aparecida dos Santos Machado¹

“Não temos como não interpretar.”

(Orlandi)

RESUMO: Partindo de princípios elementares da Análise do Discurso, este trabalho analisa *slogans* de escolas para evidenciar quais imagens, em relação a conceitos como Escola, Educação e formação humana são veiculadas em enunciados condensados em frases de efeito. Discute, ainda, o papel da linguagem e os mecanismos de convencimento, utilizados na construção desses enunciados.

Palavras-chave: *Slogan* 1, Educação 2, Formação Humana 3, Discurso 4, Linguagem de Propaganda 5.

¹ **Maria Aparecida dos Santos Machado**, formada em Letras, pela UFF - Universidade Federal Fluminense em Niterói - RJ, atua em Curitiba como professora da Rede Estadual de Educação do Estado do Paraná e é aluna do curso de Pós-graduação em Língua Portuguesa, na FURB – SC.

LISTA DOS SLOGANS

1. Colégio Marista: “UMA BOA EDUCAÇÃO É A MARCA MAIS IMPORTANTE QUE VOCÊ PODE TER NA VIDA”

2. Colégio Nossa Senhora do Sagrado Coração: “EDUCANDO PARA A VIDA”

3 Colégio Dom Bosco: “NOSSO DOM É EDUCAR”

4 Colégio Pitágoras: “ENTENDER O PASSADO, VIVER O PRESENTE E VISLUMBRAR O FUTURO”.

5 Colégio Israelita Brasileiro: “A GENTE ACREDITA NA SUA ESTRELA”.

6 Colégio Bom Jesus: “UMA LIÇÃO DE VIDA”.

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com a questão da linguagem remonta a povos muito antigos e hoje ela ainda continua sendo alvo de interesse, já que vivemos numa sociedade rica em formas diferentes de dizer algo, que se quer ser sabido por outros. Dentre as possibilidades de uso da linguagem, encontramos a frase de efeito e seu uso no campo da educação. Assim, consideramos ser relevante evidenciar como a frase de efeito - o *slogan* -, inicialmente construído para resumir a filosofia de trabalho de uma dada instituição escolar, se torna portador de diferentes mensagens, uma vez que, como texto, está sujeito a um número plural de interpretações. Assim sendo, a análise do discurso de um *slogan* usado por instituições de ensino, deve, para além de sua mensagem verbal, considerar que se trata materialmente de um texto, por conseguinte, se constitui num enunciado, e, como tal, dever ser adequado quanto à possibilidade de produzir variados efeitos de sentido.

Em educação, no Brasil, percorremos um longo caminho em que o prestígio mudou de lado; deixou a escola pública e transferiu-se para a escola privada. O estudante é disputado pelas escolas particulares, que buscam atrair novos clientes, já que se trata de uma empresa capitalista, e para isso se valem de artifícios próprios de mercado. Contudo, ela ainda deve atentar para o compromisso com uma filosofia de trabalho que corresponda à expectativa dos pais.

Dessa postura adotada pelas escolas, derivam análises de teóricos que têm como tarefa estudar o conjunto de situações pertinentes à instituição Escola e oferecer um arcabouço teórico aos envolvidos no processo de ensino, que fundamente tal ou qual linha de trabalho.

Nas leituras em busca de conceitos de escola e de educação, encontramos farto material cujo conteúdo, invariavelmente, retoma a História da Educação no Brasil. Autores

como Lauro de Oliveira Lima em “Estórias da Educação no Brasil: de Pombal a Passarinho”, passando por Dermeval Saviani em “Escola e Democracia” e chegando a Magda Soares com “Linguagem e Escola”, que focam a questão da educação pública e suas implicações no social, são exemplos de abordagens daqueles conceitos acima referidos. Contudo, paralelamente a essa escola pública, sempre sujeita às mudanças de humor dos nossos governantes, à deriva, num mar de reformas educacionais, vemos emergir uma escola particular que, consciente de seu papel empresarial, superou a crise de identidade, que ainda hoje afeta a escola pública (comprovadamente quando ela, até por força de lei, absorve outras funções além de ministrar ensino como: doar uniformes, livros didáticos, aplicar flúor, fornecer merenda escolar, além de identificar todo tipo de necessidade como problemas visuais, auditivos e outros, fazendo as vezes da família, nos cuidados básicos com a criança) e garantiu seu lugar no mercado da cultura, aliando conhecimento a resultado, sem o pudor de estar “vendendo” um valor inestimável como o saber. Nesse grupo, estão inseridas tradicionais escolas religiosas e leigas que prosperaram e impuseram sua marca por meio de um conjunto de artifícios, dentre eles seu *slogan*. Há ainda aquelas escolas que, atentas ao vácuo educacional, têm como clientes outras escolas, que adotam seu método e sua filosofia de ensino, como é o caso do Grupo Positivo de Curitiba, para dar apenas um exemplo. Essas empresas descobriram um outro nicho de mercado e diversificaram seus negócios para o campo das gráficas e editoras formando, assim, um *pool*, cuja faceta educacional é apenas mais um dos ramos do negócio.

Porém, essas “escolas-empresa” não estão livres de críticas por parte dos teóricos que pregam uma educação gratuita e de qualidade para todos. A exemplo disto, temos a fala de Marilena Chauí, na Folha de S. Paulo de 29 de junho (1980): “hoje a educação é encarada imediatamente como capital, produção e investimento que deve gerar lucro

social”. (ORLANDI, 2003a, p.28). Muito embora essa fala se insira num contexto onde se discute o papel de reprodutor cultural da escola pública, podemos nos apropriar desse discurso e fazer uma leitura dele na perspectiva da escola particular que, como empresa que é, visa garantir que as futuras lideranças, os que vão mandar mais tarde nos filhos do proletariado, estejam sendo formados em escolas cujos *slogans* antecipam em seu discurso essa certeza aos pais.

A questão do fazer educação no Brasil pode ser analisada por diversos prismas e um deles é constatar o fato de que as escolas particulares se estruturam como empresas e figuram como sinônimo de ensino de qualidade. Dispõem de mecanismos que as levam a se consolidar no inconsciente coletivo como objeto de desejo de uma classe que, por seu padrão econômico elevado, pode pagar pelos serviços dessa escola. Essas instituições, antenadas com o desejo das pessoas, apelam para os recursos de mídia e adotam um *slogan*. Uma frase de efeito que pretende resumir uma filosofia de trabalho, uma visão de educação.

Essa ferramenta é da esfera da linguagem de convencimento:

Finalmente, faz parte da estratégia discursiva prever, situar-se no lugar do ouvinte, antecipando representações, a partir de seu próprio lugar de locutor, o que regula a possibilidade de respostas, o escopo do discurso. (ORLANDI, 2003a, p.26)

O *slogan* se constitui em um texto da esfera da publicidade, da linguagem de propaganda, assim sendo, o gênero publicidade, mais especificamente o *slogan*, sustenta-se na possibilidade de acoplar, pela linguagem de convencimento, o perfil do consumidor ao perfil de determinado produto; e fazer esse consumidor pensar que o que consome é realmente fruto de uma necessidade concreta e não uma sugestão da mídia.

No seu livro *Escola e Democracia*, Dermeval Saviani trata das teorias da Educação e, depois de descrevê-las com detalhes nos diz:

Do ponto de vista pedagógico conclui-se pois, que, se para a pedagogia tradicional a questão central é aprender e para a pedagogia nova é aprender a aprender, para a tecnicista o que importa é aprender a fazer. (SAVIANI, 1991, p. 25).

Imaginamos ser essa uma contribuição importante na leitura dos *slogans*, que traduzem, em sua materialidade textual, teorias de educação que denunciam posturas em desacordo com as novas concepções de educação.

Como então esses elementos vão dar liga neste texto? Para isto, é necessário voltar às bases de construção do raciocínio, revendo esses mesmos conceitos sob outra ótica. Retomemos os conceitos de escola, de educação e de *slogan*.

O espaço onde se situa a escola é um terreno movediço. Um pântano onde, quanto mais nos debatemos, mais nos afundamos. Por definição, escola é o “estabelecimento público ou privado onde se ministra, sistematicamente, ensino coletivo” nos ensina o Aurélio (FERREIRA, 2001, p. 687). Porém, sabemos que escola é mais que isto.

A escola de que trataremos neste trabalho é a particular que, diferentemente da escola pública, se estrutura para atender a uma faixa da sociedade que paga diretamente pelos serviços e espera resultados. Embora obedecendo a um currículo comum, as escolas públicas e particulares são alvos de uma mesma crítica, que enfatiza seu papel de reprodutora da estrutura social vigente.

Podemos ler em Bourdieu que:

A escola é a sede da reprodução cultural e o sistema de ensino é a solução mais dissimulada para o problema da transmissão de poder, pois contribui para a reprodução da estrutura das relações de classe dissimulando, sob a aparência da neutralidade, o cumprimento dessa função. (Bourdieu, 1974, apud ORLANDI, 2004, p.28).

Para este estudo, no entanto, a escola que queremos pôr em foco é aquela que vai emergir do seu *slogan*. Pois, apesar de muito se dizer sobre a instituição escola, ela também fala por si através de seu estar na sociedade, de sua postura, de seu discurso.

A função precípua da escola é ministrar ensino coletivo e, não se sabe bem por quais caminhos, pensamos escola como irmã siamesa de educação. Para muitos, tudo seria facilitado se aceitássemos que educação é o “processo de desenvolvimento da capacidade física, intelectual e moral da criança e do ser humano em geral, visando à sua melhor integração individual e social: educação da juventude; educação de adultos; educação de excepcionais”. (FERREIRA, 2001, p.619).

Todavia, posta assim, essa definição, em estado de dicionário, atenua todas as complicações e embates travados há anos a respeito do que se objetivar como meta a ser alcançada, quando da formação dos estudantes. Em educação, porém, cada termo utilizado merece uma análise exaustiva de toda a extensão de sua significação e de toda carga semântica que cada palavra carrega, segundo a ideologia, o ponto de vista e a história de vida de quem se propõe a fazer tal análise. Um ponto relevante para este estudo é a questão histórica. Inserida numa sociedade em constantes mudanças, a escola, embora com um considerável grau de retardo, com relação às demais atividades culturais, também muda em função do que, por pressão social, concluímos ser o seu papel.

Como a escola se revela em seu discurso, muito nos interessa, na medida em que buscamos analisar *slogans* de escolas. Até que ponto aquela afirmação de Bourdieu se evidencia no discurso contido nas frases de efeito. Uma vez definida a “marca” da escola, o que fazer com o fato de que a palavra, no decorrer do tempo, passar a ser decodificada de forma diferente de quando foi tomada pela primeira vez na criação do *slogan*? Assim, a questão que se coloca é: que valores, crenças e representações o *slogan* de uma escola evidencia, que antecipe a imagem que aciona seu conceito de educação, de aluno e, que cidadão ela diz estar formando?

Para focarmos o papel do *slogan* como sintetizador de uma filosofia de educação adotada por determinada escola, temos de levar em conta essa afirmação contida no artigo de Raimundo de Lima que faz um histórico deste gênero de texto e discute o poder que ele possui sobre as pessoas. Afirma o autor: o *slogan* “é um texto cujo teor apela diretamente às paixões políticas, à emoção ou ao entusiasmo por uma idéia ou produto”. (LIMA, 2006, p. 1). Podemos seguir a trilha dessa definição e chegarmos a uma afirmação que Orlandi

faz a respeito do mecanismo da antecipação; componente textual que possibilita que os interlocutores se ajustem entre si, fato que determina as condições em que o discurso se produz. Com o *slogan* não pode ser diferente, assim seu autor: “mobiliza melhor o jogo de imagens na constituição dos sujeitos esperando-os onde eles estão, com as palavras que eles “querem” (gostariam de, deveriam etc.) ouvir.” (ORLANDI, 2003b, p.42).

1.1 JUSTIFICATIVA

Da constatação do fato de que as escolas adotam o *slogan* como um recurso de *marketing*, é relevante investigar o conteúdo deste pequeno enunciado, parte integrante de um discurso maior que é o educacional ou pedagógico, para extrair dele, através da análise da sua materialidade textual, aquilo que escapa de sua “leitura oficial”. Para além disto, ler também o que nele aparece de uma política de educação, a qual pretende garantir direitos iguais para todos, mas, que pode, para além do texto legal, revelar a porção excludente da própria Lei, na compreensão estendida que obtemos desses “todos” os que escapam ao discurso oficial. São todos aqueles que não partilham das benesses da escola particular. Escola cuja clientela estabelece com ela uma relação de mercado e não de paternalismo na aquisição de sua educação formal. A razão, então, de tal estudo, sustenta-se na busca de ouvir, nesses *slogans*, vozes que emergem deles e formam um burburinho que nos deixam ouvir outras formas de apreender a questão da educação na nossa sociedade.

Naquilo que compreende o espaço dos dizeres relativos à educação, o *slogan* de escola se insere também no espaço do discurso pedagógico. E, assim como este, é passível de uma análise de sua legitimidade que vem:

De um dizer institucionalizado, sobre as coisas, que se garante, garantindo a instituição em que se origina e para a qual tende. É esse o domínio de sua circularidade. Circularidade da qual vemos a possibilidade de rompimento através da crítica. (ORLANDI, 2003a, p.23).

Vemos, porém, que, embora haja *slogans* criados ainda sob uma visão romântica de educação, hoje as escolas procuram recorrer a termos da moda e palavras que atendam às expectativas da modernidade, mas que no fim são “dizeres que se alojam na memória”. (ORLANDI, 2003b, p.43)

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

Este trabalho buscará, através da análise do discurso dos *slogans* selecionados, evidenciar a tendência educacional ou filosofia de trabalho que norteia as escolas cujos *slogans* serão alvo de análise, para contribuir com a crítica aos discursos educacionais filiados à modernidade capitalista.

1.2.2 Específicos

1.2.2.1 Levantar nos *slogans* selecionados quais ecos discursivos são acionados pela memória discursiva;

1.2.2.2 Evidenciar diferenças de filiações ideológicas dos *slogans* e as escolas que eles representam.

1.3 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos, adotamos os seguintes procedimentos metodológicos:

1.3.1 Levantamento e seleção de *slogans* de escolas particulares da região da grande Curitiba, Estado do Paraná, Belo horizonte, no Estado de Minas Gerais, Rio de Janeiro, no Estado do Rio de Janeiro e Porto Alegre, Estado do Rio Grande do Sul, Brasil.

1.3.2 Análise de cada *slogan* à luz das contribuições teóricas selecionadas por nós.

1.3.3 Síntese das análises.

Finalizando esta introdução, apresentamos, agora, a organização da presente monografia.

Após a introdução, segue a Fundamentação Teórica que embasa as análises dos *slogans*, fundamentada na vertente teórica Análise do Discurso, na perspectiva francesa (Pêcheux), acrescida das contribuições da pesquisadora brasileira Eni Orlandi, com interlocução com Mikhail Bakhtin (Volochínov). No item seguinte, apresentamos as análises de seis *slogans* de escolas de Curitiba, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Porto Alegre as quais estão veiculadas nos seus *sites* na internet e, quando não disponível na *web*, colhido na própria fachada do Colégio. Após esse item, explicitamos nossas Considerações Finais. A essas, seguem as Referências.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Análise do Discurso é o prisma por onde observaremos os *slogans* selecionados. Estudar *slogan* é rever a questão dos gêneros do discurso; dentro dessa perspectiva, nos resguardaremos em Bakhtin, onde lemos que:

Em cada campo existem e são empregados gêneros que correspondem às condições específicas de dado campo; é a esses gêneros que correspondem determinados estilos. (BAKHTIN, 2004, p.267).

A primeira consideração que devemos fazer, ao fundamentarmos um trabalho com texto, é que a análise de um gênero qualquer deve levar em conta qual concepção de linguagem deve-se depreender dele, em se tratando de discurso em educação. Contextualizando sua fala no livro *Linguagem e Escola*, a respeito da contribuição do sociólogo inglês Basil Bernstein nesse campo, Magda Soares diz:

Segundo essa teoria, o uso da linguagem é função do sistema de relações sociais: a forma de relação atua seletivamente sobre o que, quando e como é falado, regulando as opções do falante nos níveis sintático e semântico. A consequência é que diferentes formas de relações sociais geram diferentes ordens de relevância e de organização da realidade. (SOARES, 1992, p. 23).

Embora em outro contexto, esse pensamento de Bernstein é relevante para este trabalho, quando trata da questão da seleção das palavras na construção de um enunciado, tendo em mente as relações sociais dos envolvidos nessa interação, pois “Todo signo, como sabemos, resulta de um consenso entre indivíduos socialmente organizados no decorrer de um processo de interação”. (BAKHTIN - VOLOCHINOV, 2004, p. 44)

A análise de um *slogan* deve levar em conta ser esse um gênero de texto que surge da ação de alguém que deseja mexer com a paixão do outro, persuadi-lo a querer algo e que, portanto, considera a língua como interação.

De valia para esta análise é também o conceito de língua tirado do livro Curso da Lingüística Geral, de Saussure, segundo o qual:

A língua é um sistema de signos que exprimem idéias, e é comparável, por isso, à escrita, ao alfabeto dos surdos-mudos, aos ritos simbólicos, às formas de polidez, aos sinais militares etc., etc. Ela é apenas o principal desses símbolos. (SAUSSURE, 1977, p. 24).

Esse conceito estabelece o contraponto com a noção de gênero por não considerar o papel do sujeito no movimento de produção da linguagem e recepção da mesma. Mas ele nos é importante para caminharmos na construção de um pensamento que se estrutura na idéia inicial de que palavras são signos e, como tal, significam coisas que não necessariamente correspondem ao real fixista, ou seja, significado e significante estão colocados como dois lados de uma moeda, mas que encontram, na ação dos sujeitos, a sua realização no momento em esses estabelecem a referência palavra-coisa-situação social.

Um trabalho de análise do discurso, segundo Orlandi (2003b), é feito obrigatoriamente com a língua(gem) em funcionamento, com a troca contínua de posições entre interlocutores, com a atitude responsiva ao que se diz ou se lê:

A Análise do discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. (ORLANDI, 2003b, p. 15).

E a autora continua:

(...) do ponto de vista da Análise do Discurso, o que importa é destacar o modo de funcionamento da linguagem, sem esquecer que esse funcionamento não é integralmente lingüístico, uma vez que dele fazem parte as condições de produção, que representa o mecanismo de situar os protagonistas e o objeto do discurso. (ORLANDI, 2003a, p.117).

Assim, o que nos move neste trabalho é saber como os *slogans* de escola funcionam, estando direcionado a um determinado público alvo, ambos sujeitos de um tempo histórico, mas inseridos num contexto social e portadores de uma ideologia já que “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado pela

ideologia e é assim que a língua faz sentido”. (PÊCHEUX, 1975, apud ORLANDI, 2003b, p.17).

Para este trabalho, em que analisaremos do ponto de vista da Análise do Discurso *slogans* de escolas, levaremos em consideração alguns conceitos básicos no estudo de segmentos lingüísticos sob a ótica de uma teoria que busca a materialidade do mesmo. Mas, uma vez parte do discurso pedagógico, o estudo *slogan* de escola exige um olhar, mesmo que breve, para as tendências educacionais que foram moda entre nós e um exame de algumas palavras-chave, buscando tirar delas o que, ideologicamente, produz sentido e confirmar o quanto “os sentidos não estão nas palavras elas mesmas. Estão aquém e além delas”. (ORLANDI, 2003b, p.42).

Há, porém, um caminho a seguir na tarefa de, uma vez desvinculados do senso comum, enveredarmos por um processo de “escavação” de sentidos das palavras, nas próprias palavras, nas condições históricas a que estão sujeitas e não mais naquilo que sempre nos guiou, quando da abordagem de um texto, que seria a pergunta: o que o autor quis dizer com isto? O foco assim é mudado para a questão: o que este texto me diz, por todo aparato semântico, histórico e ideológico que traz consigo? Ou, o que este sujeito diz do lugar (social, ideológico e histórico) onde ele se encontra, observado por um interlocutor que enxerga, no discurso alheio, o seu próprio discurso, por estar sujeito às mesmas condições de produção de discurso, e que, assim, se antecipa ao que seu interlocutor vai lhe dizer?

Dessa forma, um primeiro aspecto a ser considerado nesta análise é o conceito de formação imaginária, segundo o qual:

Não são os sujeitos físicos nem os seus lugares empíricos como tal, isto é, como inscritos na sociedade, e que poderiam ser sociologicamente descritos, que funcionam no discurso, mas suas imagens que resultam de projeções. São essas projeções que permitem passar das situações

empíricas - os lugares do sujeito - para posições dos sujeitos no discurso. Essa é a distinção entre lugar e posição. (ORLANDI, 2003b, p.40)

Podemos arriscar a dizer que, quando uma escola se expressa pelo seu *slogan*, ela fala de um determinado lugar e, embora possua já um papel socialmente definido, é do seu discurso que vai emergir claramente que lugar é este de onde ela está falando. Nesta análise, temos de considerar que a imagem da instituição escolar está incutida no imaginário social, e tal afirmação fundamenta-se em Orlandi quando a autora diz que “na relação discursiva, são as imagens que constituem a diferentes posições” (ORLANDI, 2003b, p.40). E, normalmente, é um conceito nivelador. Escola é escola. Lugar inquestionável de aquisição de saber. Mas, da escolha das palavras, da ordem em que elas vão aparecer ou que destaque vai ter na frase, poderemos fazer outras leituras.

Tal afirmação ecoa Pêcheux:

O que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem, cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. (PÊCHEUX, 1997, p.82).

Assim, a imagem que A faz de si mesmo - IA(A), a imagem que A faz de B - IA(B), a imagem que B faz de si mesmo - IB(B), a imagem que B faz de A - IB(A), todas elas são constituidoras dos efeitos de sentidos num acontecimento enunciativo. Além das imagens de si e do outro, Pêcheux (1997) propõe também a formação imaginária voltada ao referente. Nesse sentido a imagem que A faz da referência (R) - IA(R) - não é a mesma que B faz dela - IB(R). Ocorrem, então, os diferentes efeitos de sentido, as antecipações discursivas, as retificações tão comuns nas interlocuções.

A antecipação se dá em qualquer acontecimento discursivo, daí que o estudo do *slogan* de uma escola é também um instrumento de antecipação de que filosofia de educação tal escola adota para si, de forma que ajude a reforçar a imagem que se quer fixar no imaginário popular. A ela interessa o uso hábil desse recurso e o que dissermos do papel do professor pode aqui ser aplicado para a escola:

A distância entre a imagem ideal e o real é preenchida por presunções, mediação essa que não é feita no vazio, mas dentro de uma ordem social dada com seus respectivos valores. As mediações se sucedem em mediações provocando um deslocamento tal que se perdem de vista os elementos reais do processo de ensino aprendizagem. (ORLANDI, 2003a, p.21)

Colocada a questão do papel imaginário que a escola possui no inconsciente popular, avançamos para outro conceito pertinente para este estudo. Esse se refere à memória discursiva, ou seja, tudo o que já foi dito a respeito do papel da escola e da educação, enfim “todos esses sentidos já ditos por alguém, em algum lugar, em outros momentos, mesmo muito distantes...” (ORLANDI, 2003b, p.32) têm efeito sobre o que esses *slogans* verbalizam, sobre cada escola sintetizada por eles.

Então, o que seria a memória discursiva para nossa análise? Seria cada chavão a respeito de preparar para a vida, lição de vida, futuro, etc., que evocam nas pessoas a idéia de que é passando por determinada escola que a criança vai fazer parte do universo de coisas positivas que o *slogan* anuncia. Citando Orlandi ainda: “todo dizer, na realidade, se encontra na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação). E é desses eixos que se tiram os sentidos”. (ORLANDI, 2003b, p.33).

O *slogan* é um texto essencialmente produzido para levar o interlocutor a pensar que o que foi dito “só pode ser dito com aquelas palavras e não outras, que só pode ser assim.” (ORLANDI, 2003b, p.35). Que possa existir uma relação “natural” entre palavra e

coisa. (Idem). Vale-se de um artifício que, em *Análise do Discurso*, denomina-se esquecimento número 2, ou seja, o mecanismo pelo qual, quando dizemos algo, de uma determinada forma, não nos damos conta de que aquela opção que fizemos tem um significado. Falamos assim e não de uma outra maneira e isto tem um sentido e não temos consciência desse fenômeno.

Já que tratamos do esquecimento número 2, anunciamos agora o número 1:

Outro esquecimento é o esquecimento número um, também chamado esquecimento ideológico: ele é da instância do inconsciente e resulta do modo pelo qual somos afetados pela ideologia. Por esse esquecimento temos a ilusão de ser a origem do que dissemos quando, na realidade, retomamos sentidos pré-existentes. (ORLANDI, 2003b, p.35)

Buscando em que medida aquele conceito (o esquecimento número 2) se aplica ao estudo do *slogan* de escola, podemos observar como, na construção destes textos, seu autor nos leva a lê-los como a novidade, o inédito, o que nunca havia sido dito antes. Por esse mecanismo, nós nos constituímos sujeitos, uma vez que, embora já existissem, essas palavras, ditas de novo e de novo por “n” pessoas, conferem a elas a condição de sujeitos daquele discurso, possibilitam-lhes como que a sua “estréia” naquela forma de dizer algo.

Na voz de Orlandi:

É assim que suas palavras adquirem sentido, é assim que eles se significam retomando palavras já existentes como se elas se originassem neles, e é assim que sentidos e sujeitos estão sempre em movimento, significando sempre de muitas e variadas maneiras. Sempre as mesmas, mas ao mesmo tempo, sempre outras. (ORLANDI, 2003b, p.36)

Há, contudo, um outro aspecto a se considerar quando da análise desses textos: impelidos pela certeza de que cada frase vai se dar à interpretação fácil, caímos na tentação de achar que vamos apenas verbalizar um sentido, que já está posto por alguém. O sentido que alguém desejou para aquele texto.

Orlandi adverte:

Não há sentido sem interpretação e, além disso, diante de qualquer objeto simbólico o homem é levado a interpretar, colocando-se diante da questão: o que isto quer dizer? Nesse movimento da interpretação o sentido aparece-nos como evidência, como de ele estivesse já sempre lá. (ORLANDI, 2003b, p. 46)

Nesse processo, é que apagamos a materialidade do texto, sua autonomia como objeto que significa e o consideramos transparente desconsiderando o que Orlandi define como “sua espessura, sua opacidade” (ORLANDI, 2003a e b). Em outro momento ainda podemos ler na mesma autora:

O sentido é assim uma relação determinada do sujeito - afetado pela língua - com a história. É o gesto de interpretação que realiza essa relação do sujeito com a língua, com a história, com os sentidos. (ORLANDI, 2003b, p.47)

3 ANÁLISE DOS *SLOGANS*:

“Quando se interpreta já se está preso em um sentido. A compreensão procura a explicitação dos processos de significação presentes no texto e permite que se possam ‘escutar’ outros sentidos que ali estão, compreendendo como se constituem”. (ORLANDI, 2003b, p. 26).

3.1. Colégio Marista:

“UMA BOA EDUCAÇÃO É A MARCA MAIS IMPORTANTE QUE VOCÊ PODE TER NA VIDA”

Uma análise possível deste *slogan* é aquela que nos vem à mente quando pensamos no que seria “uma boa educação”. Na associação da imagem com o texto, buscou-se aproveitar, pelo menos dois sentidos possíveis. O primeiro, e mais flagrante, é o de educação recebida na família, (uma vez que o texto vem acompanhado da imagem de duas mãos, sendo uma de criança e outra de adulto com a aliança bem visível e, em destaque, o “M” que temos na palma da mão). O outro aciona enunciados referentes à educação que se alojam na memória social, na memória discursiva, qual seja: a pessoa bem educada, em todos os sentidos, deixa sua marca, causa boa impressão, faz a diferença dentre os demais. A imagem da aliança na mão esquerda remete à idéia de família estruturada, como condição para se ter uma boa educação. Não podemos negar que o papel da família é imprescindível na formação do ser humano. Estudar nesta escola, contudo, vai deixar neste aluno uma outra marca que é o diferencial daquele que goza das benesses de uma vida programada. Vida, onde, mais uma vez, não há o risco de ele exibir mais tarde as marcas ou cicatrizes que uma má educação pode proporcionar. Este *slogan* coloca em

funcionamento, também, os enunciados circulantes entre aqueles que vencem na vida. Mesmo sem o tipo de educação que a elite recebe, se destacam, mas seus feitos são maculados por sua falta de berço ou de *pedigree*. Não têm o mesmo valor do que os que passam por determinada escola, cujo diploma não deixa dúvida de sua importância estampado na marca d'água. Num momento de visível desestruturação da família como “célula social” (para nos valer de outro chavão), esta escola explora outra imagem também bastante familiar às pessoas. A associação do “M” na palma da mão remetendo a Maria, mãe de Jesus, ressaltando a porção da religião na formação humana deste aluno. Percebe-se, ainda que camuflada, tratar-se de uma filosofia de educação que faz opção pela elite. Mesmo querendo dar ênfase à marca suave da palma da mão, inconscientemente, somos levados, pelo pequeno texto do *slogan*, a olhar uma realidade de adolescentes que trazem outras marcas, que um país que não prioriza a “boa educação” vai deixando em seus rostos e corpos. São jovens que precisam trabalhar desde muito cedo em subempregos, conhecem a humilhação de serem barrados na entrada dos *shoppings* e que não têm a mínima noção de que, também eles, têm os mesmos direitos daqueles que os expulsam, por causa das marcas da sua pobreza traduzidas na sua aparência. Certamente que suas mães não estabeleceram nenhuma espécie de aliança com ninguém. Muitas são mães solteiras. Mulheres que vivem das bolsas que o governo oferece de acordo com o número de crias que consegue gerar. São bolsas que em nada têm a ver com as das mães daquela escola, compradas nas melhores butikues. A bolsa destas mães, de que falávamos, está mais associada semanticamente a “outras bolsas”. Esses jovens são a porção do “todos” que aparece na Constituição: “educação para todos”, e aos quais nos referimos neste trabalho. A marca mais importante que se pode ter na vida deveria ser a marca da igualdade social, onde roupas e sapatos de marcas adulteradas, onde o consumo de produtos falsificados, por serem mais baratos, de bonés roubados dos “mauricinhos” e de pichações nas propriedades

alheias deixassem de ser as marcas mais visíveis de uma população jovem, que também quer deixar a sua marca, de alguma forma. Jovem que deseja tornar-se visível a uma sociedade que o ignora como cidadão.

3.2 Colégio Nossa Senhora do Sagrado Coração:

“EDUCANDO PARA A VIDA”

Este *slogan* sugere a pretensão da escola de educar para a vida, deixando implícito que a vida que o aluno terá, submetido ao processo educativo desta escola, não necessita de esclarecimento, pois ele apenas vai tomar o lugar que já é seu por direito. A vida chega a ter uma conotação de coisa quase imutável e que, fazendo os ajustes necessários, a criança estará pronta para a vida, que já está pronta para ela também. O ambiente escolar deve trazer a vida para dentro da escola e, ao sair, a criança vai se deparar com a vida. Aqui, cabe uma reflexão a respeito da visão de sociedade na qual este aluno viverá, casa com aquilo que Saviani diz “a sociedade é concebida como essencialmente harmoniosa, tendendo à integração de seus membros”. (SAVIANI, 1991, p.16).

Talvez, seja pertinente perguntar se há outra forma de educar senão na vida e para a vida. Vida no sentido de mundo lá fora. A porção de mundo, porém, contemplada neste *slogan* é aquela que desconsidera a parcela social denominada submundo, ao qual esse aluno somente descerá quando e se lhe for conveniente, mas, no espaço da escola, há a garantia de uma educação para a vida boa, para o mundo ao qual esse aluno está acostumado e integrado.

3.3 Colégio Dom Bosco:

“NOSSO DOM É EDUCAR”

Notadamente, o *insight* de quem elaborou este *slogan* veio do trocadilho com o nome do fundador da ordem religiosa que mantém escolas de cunho religioso de mesmo nome - Dom Bosco.

Embora o texto busque aproveitar a polissemia da palavra *dom*, o contexto em que ela foi empregada, associada à educação, direciona para uma leitura menos ingênua e pede um exame mais aprofundado da frase. Este *slogan*, numa leitura possível, filia-se aos enunciados circulantes que crêem na idéia de que precisa ter dom para ensinar e, conseqüentemente, para aprender. Dom quer dizer presente, dádiva. Algo que se ganha, ou, no caso de capacidade intelectual, que já se nasce com ela. Nascer dotado de inteligência. Dom, presente de Deus. A própria criança é, na definição de alguns, um presente de Deus. Este texto se beneficia, neste aspecto, do caráter positivo que essas palavras têm no imaginário popular, mais ainda daqueles sujeitos que associam à escola religiosa (ou com algum resquício de religião) exclusivamente valores positivos.

Mas o texto, em sua materialidade, possibilita que façamos dele outra leitura.

Cabe aqui uma fala de Orlandi que afirma:

Há, em relação à escola, uma seleção que decide, de antemão, quem faz parte dela e quem não faz, quem está em condições de se apropriar desse discurso e quem não está. Há, entretanto, um outro processo, interno, que não é o da simples seleção, mas o do esmagamento do outro. (ORLANDI, 2003a, p.34)

Em Magda Soares, podemos ler que:

A função da escola, segundo a *ideologia do dom*, seria, pois, a de *adaptar, ajustar* os alunos à sociedade, segundo suas aptidões e características individuais. Nessa ideologia, o fracasso do aluno explica-se por sua incapacidade. (SOARES, 1992, p.10)

Assim, a imagem que este *slogan* aciona é, no mínimo, inquietante e deve ser motivo de reflexão a respeito de como aprovação e reprovação caminham lado a lado com o conceito de (in)capacidade do aluno e, como essa ideologia desvia da escola a responsabilidade sobre a vitória ou o fracasso do estudante. Em síntese, temos que a escola está pronta para receber a criança, essa, porém, deve trazer consigo todo um aparato intelectual que a faça dar conta dos desafios que com que vai se deparar. Caso fracasse, a culpa, de antemão, já se sabe de quem é.

Na seqüência “nosso dom” detectamos no possessivo *nosso* a referência à escola como instituição. Delimita o lugar de onde ela fala. Vemos que se coloca no rol dos que trabalham dentro de uma filosofia de educação que considera a atividade de ensinar como tarefa para pessoas dotadas para tal. Ora, os dotados para ensinar foram formados para trabalhar com dotados para aprender. Concluimos que o papel do professor é resultante também de um dom natural, que já nasce com o indivíduo. Por outro lado, a imagem projetada pela seqüência “dom de ensinar” entra em desacordo com a modernidade, que preconiza o papel de mediador em educação, principalmente numa realidade de educação via meios eletrônicos, cujo aluno está exposto a incontáveis formas de acesso à informação, onde a função do professor está sendo repensada e sua profissionalização tem sido colocada como condição de sobrevivência na profissão.

3.4 Colégio Pitágoras:

“ENTENDER O PASSADO, VIVER O PRESENTE E VISLUMBRAR O FUTURO”.

O nome deste colégio é o nome de um filósofo e matemático grego que tem seu nome associado a práticas de ocultismo, já que os pitagóricos organizavam-se em comunidades filosófico-religiosas e, além de desenvolverem conceitos matemáticos, cultivavam atividades de cunho religioso. No discurso traduzido em seu *slogan*, esta escola demonstra uma visão lógico-matemática do ato de aprender. O processo de ensino aprendizagem acontece de forma a entender o passado, o que remete a uma visão histórica, mas não fica claro no que esse “entender o passado” se amarra com o viver o presente. A condição do viver independe de se entender ou conhecer o passado. Antes, porém seria importante depreender de que passado estamos falando.

Pela disposição das palavras na frase, somos levados a pensar que, em educação, o processo é retilíneo e previsível, pois o *slogan* sugere que entender o passado é garantia para viver o presente e vislumbrar o futuro. Se for pensado no sentido de que se deve dar ao aluno uma noção de que estamos inseridos numa história, de que ponto de vista essa história estará sendo contada? Do ponto de vista positivista: a história linear. De novo, nos deparamos com o poder hipnótico das palavras que são investidas de um poder, como se dissesse tudo.

Abordar um texto assim, é considerar que a palavra é um véu, através do qual o sentido transpassa e traz com ele o entendimento do texto. Mas essa postura, diante de um texto, não garante a sua compreensão total, pois:

Segundo Pêcheux (1975), o sentido é sempre uma palavra, uma expressão ou uma proposição por uma outra palavra, uma outra expressão ou proposição; e é por este relacionamento, essa superposição, essa transferência (metaphora), que elementos significantes passam a se confrontar, de modo que se revestem de um sentido (PÊCHEUX, 1975, apud ORLANDI, 2003b, p.44).

3.5 Colégio Israelita Brasileiro:

“A GENTE ACREDITA NA SUA ESTRELA”.

Este *slogan* deve ser abordado, considerando toda a carga semântica que tem palavra *estrela* dentro da cultura israelita. A começar pelo personagem bíblico Davi, cuja narrativa de vida metaforiza a história do povo judeu. O pequeno Davi, escolhido por Deus para enfrentar o gigante Golias, em condições totalmente desfavoráveis e valendo-se apenas de sua astúcia o faz sucumbir atirando-lhe uma pedra na cabeça. Episódio que quer mostrar que é na inteligência e não na força bruta que reside a força deste povo. Sabidamente vinculado à idéia de luta desigual entre o gigante Golias e o pequeno, porém astuto, Davi, o símbolo contido na “estrela de Davi”, personifica uma filosofia que vai além do espaço da escola e se expande para a vida de cada judeu. O que está documentado, na história deste povo desde tempos bíblicos, é que educação, na sua concepção, está inserida em um contexto maior onde a história de vida de cada indivíduo representa a história de seu povo e cujos conceitos aprendidos são para a vida no sentido de existência e de sobrevivência.

É pertinente destacar que a estrela da qual o *slogan* fala é um símbolo e como tal presta-se a uma gama ampla de interpretações. Mais que um simples jogo de palavras, tal estrela representa uma nação, um povo, em cuja bandeira também está esse símbolo. A estrela em questão está acima da individualidade. É o coletivo representado e, educação, neste contexto, é o exercício da própria vida, representa um povo. A frase também pode ser lida no sentido de que, uma vez aluno deste colégio, você goza da confiança dos mais velhos que sabem que você nasceu para brilhar. Você, aluno, é um escolhido, tem estrela.

Algo que configura toda a mística em torno do povo judeu, sabidamente detentor de aspectos culturais e religiosos que o fazem destaque em diversos campos do conhecimento.

Em “a gente”, estende a idéia de que outras gentes reconhecem este diferencial do aluno deste colégio, que tem no seu nome a primeira condição para que alguém ingresse nos seus quadros. Ser israelita é ser mais que um nome. É ser uma opção de vida e de atuar no mundo; destinado a brilhar, nem que para isto outros sejam ofuscados. Sua filosofia de educação e de vida, assim, se explicita em seu discurso.

3.6 Colégio Bom Jesus:

“UMA LIÇÃO DE VIDA”.

Em um lado oposto, vemos o discurso cristão do colégio franciscano Bom Jesus, que apela para a associação da idéia de que se aprende por meio de lições e que este colégio vai formar pessoas tendo como matriz a vida, mas a vida de quem? Considerando a vida do próprio São Francisco de Assis que tem como marca a pobreza, algo que salta aos olhos é o antagonismo de uma escola de elite, onde pobre não tem acesso.

A lição que se aprende é a de que não há conflito entre o que se espera de uma escola a qual tem como modelo a pobreza franciscana, mas que lida com estudantes que ignoram um dos sentidos da palavra miséria (= desprovido de tudo). Volta, aqui, o eco discursivo, a voz que diz que se educa para a vida, e essa pode ser apresentada em lições prontas para serem aprendidas.

Aciona, também, a memória discursiva de que houve outro mestre, Jesus, que deixou-nos uma lição de vida, valores humanos a serem observados, além de que uma formação integral deva contemplar exemplos para além dos bens materiais.

Síntese das análises dos *slogans*

Slogan 1 - Colégio Marista: “Uma boa educação é a marca mais importante que você pode ter na vida” - Imagem de escola associada à idéia de que uma boa educação deixa marca importante naquele que a possui, o que é posto como inquestionável. Contudo, uma análise superficial desconsidera a semântica que a palavra *marca* possui e que, se analisada com cuidado, possibilita expandir sua compreensão para outros tipos de marcas que diferenciam os que ficam à margem da boa educação desses poucos privilegiados.

Slogan 2 - Colégio Nossa Senhora do Sagrado Coração: “Educando para a vida” - Projeção imaginária centrada na idéia de educar para ocupar o lugar na vida. A escola, através de seu *slogan*, destaca esta sua característica, como um diferencial que deve atrair os clientes para si, dando ênfase à idéia de que, embora viver seja uma contingência humana (uma experiência boa para uns e deplorável para outros), ao deixar a escola, seu aluno, deve apenas tomar o lugar que já lhe estar reservado na vida. Leia-se aqui: sociedade.

Slogan 3 - Colégio Dom Bosco: “Nosso Dom é educar” - Formação imaginária calcada na crença de que nascemos dotados de certos dons. Assim como, comprovadamente, pessoas demonstram habilidades diversas, as quais chamamos de dons, tal raciocínio é estendido à capacidade de aprender. Afirmção que denuncia o preconceito

por trás das palavras de quem considera a capacidade de aprender um dom que nem todos possuem.

Slogan 4 - Colégio Pitágoras: “Entender o passado, viver o presente e vislumbrar o futuro” - Imagem de escola que reduz a atividade educacional a uma equação simples: extrair da experiência do estar do homem na Terra, da sua existência histórica, a receita infalível de educação.

Slogan 5 - Colégio Israelita Brasileiro: “A gente acredita na sua estrela” - Imagem de escola na qual o aluno está destinado a brilhar como uma estrela, a se destacar na escuridão da ignorância e estar ligado a tudo de positivo que o imaginário popular associa à palavra estrela.

Slogan 6 - Bom Jesus: “Uma lição de vida” - Imagem de escola que tem como inspiradores personagens que deixaram lições de amor ao próximo e, no entanto, reproduz o modelo de educação para poucos privilegiados. Escola que forma a elite que vai mandar mais tarde. A vida à qual o *slogan* se refere é a vida futura dos seus alunos e não o passado dos seus inspiradores.

De todos os *slogans* vistos, podemos considerar que são textos que, em sua materialidade, oferecem incontáveis possibilidades de leituras, mas que invariavelmente nos remetem ao conceito de Pêcheux que diz: “Sublinhemos mais uma vez que se trata de um *objeto imaginário* (a saber, o ponto de vista do sujeito) e não da realidade física”. (PÊCHEUX, 1997, p. 83).

Procuramos, nesta análise, exercitar essa nova postura diante de um texto, qual seja, “compreender como um objeto simbólico produz sentidos” (ORLANDI, 2003b, p.66) e cada *slogan* esteve lá com toda sua carga semântica, histórica e ideológica para ser o nosso objeto de análise discursiva. Deles, pudemos depreender que não há discurso ingênuo e não há interlocutor passivo. Diante de um enunciado, o sujeito potencializa-se como tal e o texto, diante do sujeito, revela aquilo que o próprio sujeito é, dependendo da quantidade de camadas que ele escava nas palavras, feito que revela sua própria constituição enquanto sujeito do seu discurso.

Embora, pareça apenas mais um aparato de chamariz para atrair novos clientes, os *slogans* de escola dizem muito mais da própria postura da escola e de sua meta como instituição do que inicialmente podemos supor. Daquilo que nos propusemos a analisar, constatamos que estes textos evidenciam, sim, valores, crenças e representações sobre aquilo que se quer sabido sobre educação. Elementos esses, traduzidos na materialidade textual, e que nos possibilitou fazer outras leituras daqueles elementos que configuram a sua filosofia de educação e, conseqüentemente, deu-nos a conhecer o perfil do cidadão, oriundo dessas escolas, e que será integrado à sociedade por elas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Intuitivamente, definimos o espaço escolar como o lugar onde somos obrigados a estar, entre outras coisas, por força de exercer nossa cidadania. Quem não estuda, ou pelo menos não frequenta uma escola, é passível de punições e de exclusão social.

A escola particular, por seu caráter mercantilista, encara a educação como um produto e, como tal, sujeito às leis de oferta e de demanda. Atrair clientes, mais do que discutir o papel social da educação, faz parte de sua estratégia de mercado. Nesse contexto, justifica-se a possibilidade de análise do *slogan* que vai ter a função de, embora travestido do caráter educacional, dialogar com o cliente e antecipar a filosofia de trabalho e de formação humana que a escola quer que esteja associada a seu nome.

As palavras falam com outras palavras. Toda palavra é sempre parte de um discurso. E todo discurso se delinea na relação com outros: dizeres presentes e dizeres que se alojam na memória (ORLANDI, 2003b, p.43).

Numa breve olhada sobre a função social da frase de efeito, da frase feita, chavão ou *slogan*, vemos que desde muito cedo nos deparamos com este “dizer as coisas” ou explicar situações através de um dito popular, de um provérbio ou de um bordão. Esses, que, de tão repetidos, nos dão a dimensão exata daquilo que se quer transmitir e, que talvez, muitas palavras não conseguissem dar conta de esclarecer ou explicar. O que está perfeitamente inserido na história de cada um. No nosso senso comum, no nosso imaginário. Na cultura do povo, do país.

A publicidade percebe a sutileza do papel do *slogan* no inconsciente das pessoas e trabalha única e exclusivamente em cima do efeito de acordar nelas tal capacidade que a frase feita tem de tornar a mensagem aceitável, uma vez que toda a sociedade repete, se entende e se reconhece nela. O *slogan* de escola se identifica com o imaginário popular na

medida em que alia dois pontos sensíveis da vida das pessoas. A questão educacional ou a quem confiar a formação das crianças e a mecânica de consumir um produto pela embalagem ou pelo comercial bem elaborado.

O proprietário de escola particular, ao pensar que nome terá sua empresa e que filosofia de educação oferecer aos clientes, alia a ela um nome forte. Nome que resgate, na memória discursiva, ecos de vozes associadas ou ao saber historicamente reconhecido, ou ao que a modernidade considera o ideal em educação. Seja ele ligado à escola de cunho religioso ou à escola leiga, o *slogan* tem o papel de despertar no indivíduo algo no seu íntimo, que o faça concordar com o que foi dito e a querer possuir aquele bem, evidenciando, assim, que “não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos”. (ORLANDI, 2003b, p.9). Evidenciando, assim, que, mesmo a escola pública que não se pronuncia por frases feitas, ou seja, não se apresenta como opção de mercado e vive apenas do *marketing* oficial, nela, a ausência de *slogans* também é passível de uma leitura, uma vez que esse vazio pode ser interpretado como um discurso não-dito que é contraponto ao dito da escola particular.

REFERÊNCIAS:

- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- _____. (V. N. Volochínov) *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. -11. ed. - São Paulo: Editora Hucitec, 2004.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.
- LIMA, Lauro de Oliveira. *Estórias da educação no Brasil: de Pombal a Passarinho*. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasília, 1969.
- LIMA Raimundo de. O poder hipnótico do *slogan*. *Revista Espaço Acadêmico* nº. 29 - outubro de 2006. Disponível em: <http://www.espacoacademico.com.br/029/29ray.htm>. Acesso em: 30 out. 2007.
- PÊCHEUX, Michel. Por uma análise automática do discurso: In: GADET, Françoise; HACK, Tony (Orgs.). *Uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. p. 61 – 161. Tradutores Bethânia S. Mariani... [et al.] 3ª ed. Campinas (SP): Editora da Unicamp, 1997.
- ORLANDI, E. *A Linguagem e seu funcionamento*. As formas do discurso. 4. ed. Campinas (SP): Pontes, 2003a.
- _____. *Análise de Discurso*. Princípios & Procedimentos. 5. ed. Campinas (SP): Pontes, 2003b.
- SAUSSURE, Ferdinand de,. *Curso de Lingüística Geral*. 32. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.
- SAVIANI, Dermeval. *Escola e Democracia: teorias da educação, curvatura da vara, onze teses sobre educação e política*. 23. ed. São Paulo: Cortez: Autores associados, 1991. (Coleção polêmicas do nosso tempo; v.5).

_____. *Pedagogia histórico-crítica: primeiras aproximações*. 3. ed. São Paulo: Cortez: Autores associados, 1992. (Coleção polêmicas do nosso tempo; v. 40).

SOARES, Magda. *Linguagem e Escola. Uma perspectiva social*. 9. ed. São Paulo: Ática, 1992.

ANEXO A – PÁGINA DA INTERNET COM REGISTRO DO NOME E RESPECTIVO SLOGAN DO COLÉGIO MARISTA

Portal Marista

Acesso
Insira seus dados para acessar sua página personalizada:
Usuário: Senha: [Esqueci meus dados](#)
Palavra-chave:

Busca

Conheça as páginas personalizadas de Portal Marista:

infantis 1ª a 4ª 5ª a 8ª médio familiares professores funcionários

UMA BOA EDUCAÇÃO É a marca mais importante que você pode ter na vida.

Bem-vindo(a) à página do Colégio

Notícias
Não existem notícias cadastradas.

Destaques
Não existem destaques cadastrados.

Você. Os outros. A cidade. A natureza. Tudo importa.
ESCOLA INTEGRAL

INSTITUTO akatu
Pelo consumo consciente

SIMA Sistema Marista de Avaliação

AMIGO DA ÁGUA
À SUA ATITUDE FAZ A DIFERENÇA

Colégio Marista de Aracati (Aracati - Ce)

Colégio Marista de Natal (Natal - Rn)

Colégio Marista de Palmas (Palmas - To)

Colégio Marista de Datamare (Salvador - Ba)

Colégio Marista de Salvador (Salvador - Ba)

Colégio Marista Diocesano (Uberaba - Mg)

Colégio Marista do Aracaju (São Inácio de Rêta - Ma)

Colégio Marista Dom Sívrio (Belo Horizonte - Mg)

Colégio Marista Colônia (Guiricema - Go)

Colégio Marista Nossa Senhora da Penha (Vila)

ANEXO B – FOTO COM REGISTRO DO NOME E RESPECTIVO *SLOGAN* DO COLÉGIO NOSSA SENHORA DO SAGRADO CORAÇÃO



ANEXO C – PÁGINA DA INTERNET COM REGISTRO DO NOME E RESPECTIVO SLOGAN DO COLÉGIO DOM BOSCO

Intranet | Trabalhe conosco | Contato | Mensalidades | Home


DOM BOSCO
NOSSO DOM É EDUCAR


COLÉGIO
CURSO
FACULDADE
SISTEMA DE ENSINO
CORPORATIVO


digite sua busca


ÁREA RESTRIITA:


NOTÍCIAS

 **Cinco capitais recebem feira sobre estudo no exterior em março**
Saiba mais sobre a Expo Estude no Exterior - edição 2007!
[SAIBA MAIS](#)

 **ProUni: reclassificados têm mais dez dias de prazo**
Confira a nova data!
[SAIBA MAIS](#)

 **IBGE LANÇA SITE ESPECIAL SOBRE PAÍSES**
Conheça este site que é uma verdadeira aula de geografia online!
[SAIBA MAIS](#)

 **Informativo Volta às Aulas 2007**
Confira a versão completa do primeiro informativo clicando aqui!
[SAIBA MAIS](#)

 **Datas comemorativas - março**
Confira as principais datas comemorativas do mês de março!
[SAIBA MAIS](#)

→ Calouros com a mão na massa

→ ProUni: beneficiários começam a receber bolsa-permanência

clique aqui e confira os resultados

DOM BOSCO
NOSSO DOM É EDUCAR

DOM BOSCO
NOSSO DOM É EDUCAR

A escola que os filhos desejam

CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO
LATO SENSU
PSICANÁLISE:
TEORIA E PRÁTICA

ANEXO D – PÁGINA DA INTERNET COM REGISTRO DO NOME E RESPECTIVO SLOGAN DO COLÉGIO PITÁGORAS



ANEXO E – PÁGINA DA INTERNET COM REGISTRO DO NOME E RESPECTIVO SLOGAN DO COLÉGIO ISRAELITA BRASILEIRO



COLÉGIO israelita BRASILEIRO

Menu do Site » Seleccione

Identidade História Etapas Projetos

A gente acredita na sua estrela

O Colégio Israelita é lugar para gente que desafia.

Proposta

Destaques

Israelita é o primeiro no ranking gaúcho do ENEM

NEXOA F – PÁGINA DA INTERNET COM REGISTRO DO NOME E RESPECTIVO SLOGAN DO COLÉGIO BOM JESUS



Bom Jesus
Uma lição de vida

matriculas 2007

O Bom Jesus oferece:

- > educação infantil
- > ensino fundamental
- > ensino médio especial

aluno

matricula

senha

[GRUPO BOM JESUS](#)

[ESPAÇO BOM JESUS](#)

[CENTRAL DE RELACIONAMENTO](#)

[TRABALHE CONOSCO](#)

[MAPA DO SITE](#)

UNIDADES

FLORESTA PEDAGÓGICA

FORMAÇÃO HUMANA

ATIV. EXTRACURRICULARES

LAGE - CARGASSE CENTER

ESPAÇOS

BIBLIOTECA

SACUÊNIOS

SEGURANÇA NA ESCOLA

SAÚDE ESCOLAR

ALUNO ON-LINE

LISTA DE MATERIAIS

ENSALAMENTO

OPEN OFFICE

PUBLICAÇÕES

Conheça aqui sua nova turma

clique e confira

Uniformes Bom Jesus

SAIBA O QUE ESTAMOS fazendo >>

Faculdade São Francisco BLUMENAU

DESTAQUE

Exame Nacional de Ensino Médio

Mais uma vez o ENEM confirma que ensino de qualidade tem nome:

Bom Jesus



Pelo segundo ano consecutivo, o Colégio Bom Jesus comprovou a força da sua proposta pedagógica, obtendo as melhores médias no Exame Nacional de Ensino Médio – ENEM. Confira:

- > **Bom Jesus Centro** - 1º lugar das escolas particulares de Curitiba
- > **Bom Jesus N.S. Lourdes** - 2º lugar das escolas particulares de Curitiba
- > **Bom Jesus Diocesano** - 1º lugar geral em Lages
- > **Bom Jesus Santo Antônio** – 1º lugar na prova objetiva em Blumenau

Parabéns, alunos e professores, por mais essa conquista!

ESPIRITUALIDADE

» Memória e Bênção

VER MAIS

NOTÍCIAS

01.03.2007 - Início 2007 [Água Verde]
Energia e entusiasmo

01.03.2007 - Existe vida em outro planeta? [Água Verde]
Esse tipo de questionamento é bem válido, pois nos faz refletir sobre a nossa própria existência.

01.03.2007 - Paixão pela Matemática! [Água Verde]
Todos os projetos, atividades e estudos devem ser realizados "com garra" e persistência.

01.03.2007 - Carnaval 2007, no Bom Jesus São José... [São José / Rio Negro]
 O Carnaval 2007 foi muito mais que diversão para os alunos do Ensino Fundamental e Educação Infantil da nossa escola, foi uma verdadeira aula de resgate da nossa cultura através do verdadeiro carnaval.

01.03.2007 - Experiência? [São José / Rio Negro]
 Podé chamar a 3ª série.

01.03.2007 - Olimpíada Brasileira de Informática [Santo Antônio]
Bom Jesus Santo Antônio abre inscrições para a Nona Olimpíada Brasileira de Informática (OBI2007). Veja como fazer a sua inscrição

VER MAIS