



Tesis para defender el título de Maestría en Ciencias Humanas, opción Lenguaje,
Cultura y Sociedad.

*“La construcción discursiva del inglés como lengua extranjera en avisos publicitarios
de institutos privados en Uruguay”*

Autora: Verónica Redekofski

Director de tesis: Prof. Agr. Germán Canale

Montevideo, diciembre de 2021

Montevideo, 7 diciembre de 2021

Comisión Académica de Posgrados

FHCE, Udelar:

Por la presente, y en mi calidad de tutor, avalo la presentación de la tesis de Verónica Redekofski, titulada: *“La construcción discursiva del inglés como lengua extranjera en avisos publicitarios de institutos privados en Uruguay”*, en el marco de la Maestría en Ciencias Humanas, opción Lenguaje, Cultura y Sociedad.

Sin más, los saluda atentamente



Prof. Agr. Dr. Germán Canale
Dpto. Psico- y Sociolingüística
Instituto de Lingüística

FHCE, Udelar

Agradecimientos

A mi tutor, Germán Canale, por su generosidad, paciencia y guía durante la elaboración de esta tesis.

A mi familia por el apoyo incondicional y por haber respetado mis tiempos y espacios.

A mis amigos, compañeros de trabajo y estudio por acompañarme durante todo este proceso.

A la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, en especial al Departamento de Psico- y Sociolingüística por haberme dado la posibilidad de realizar esta maestría.

A las instituciones de enseñanza de inglés que proporcionaron materiales para conformar el corpus de esta tesis.

A todos aquellos que de alguna y otra manera estuvieron involucrados en este trabajo.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Contextualización	2
1.2 Antecedentes	4
1.2.1 Breve reseña histórica del inglés como lengua extranjera en Uruguay	5
1.2.2 Estudios relacionados al inglés como lengua extranjera en el Uruguay	6
1.2.3 Estudios a nivel internacional	9
CAPÍTULO 2: ENFOQUE TEÓRICO	11
2.1 Análisis Crítico del Discurso	11
2.2 Análisis Multimodal del Discurso	13
2.3 Discurso y texto	15
2.4 Ideología y poder	18
2.4.1 Ideología	18
2.4.2 Poder	19
2.5 Discurso publicitario y publicidad de lenguas	21
2.5.1 La publicidad del inglés como lengua extranjera	23
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	25
3.1. Objetivos y preguntas de investigación	25
3.2 Enfoque metodológico	27
3.2.1 Conformación del corpus	27
3.2.2 Herramientas de análisis	31
3.3 Proceso de análisis e interpretación de datos	36
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS	38
SECCIÓN 1: ARGUMENTOS DE PROMOCION	39
4.1. Análisis de los Argumentos de promoción	39
4.1.1 Argumento de utilidad y ventaja	41
4.1.1.1 Ventaja 1: ventaja para el desarrollo personal	45
4.1.1.2 Ventaja 2: la lengua para comunicarse con el mundo	55
4.1.1.3 Ventaja 3: el prestigio asociado al inglés	62
4.1.2 Argumento de cultura	65
4.1.2.1 Productos y prácticas culturales	68
4.1.2.2 Imperialismo cultural	72
4.1.3 Comparación de los argumentos de utilidad y ventaja y de cultura durante 1990 - 2018	76

4.1.3.1 Argumento de utilidad y ventaja 1990-2018.....	76
4.1.3.2 Argumento de cultura 1990-2018.....	78
SECCIÓN 2: ACTORES SOCIALES.....	79
4.2 Análisis de los actores sociales.....	79
4.2.1 Los alumnos como actores sociales: nominación y funcionalización	80
4.2.1.1 Testimoniales	81
4.2.1.2. <i>Endorsement</i>	83
4.2.2 Los docentes como actores sociales.....	86
4.2.2.1 La feminización docente	86
4.2.2.2 Nativismo	89
4.2.3 Comparación de actores sociales 1990-2018	91
4.2.3.1 Alumnos como actores sociales 1990-2018	91
4.2.3.2 Docentes como actores sociales 1990-2018	92
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES.....	93
Consideraciones finales, líneas futuras y limitaciones del estudio.....	97
BIBLIOGRAFÍA	99
ANEXO.....	106

RESUMEN

En un mundo globalizado y globalizante, el inglés ha logrado imponerse en varios ámbitos y se ha consolidado como la lengua global por excelencia, ampliamente utilizada en las comunicaciones internacionales, los negocios, el mundo académico, el ámbito tecnológico y el ámbito educativo (Crystal, 2003).

La enseñanza del inglés se ha convertido en una industria masiva y la lengua inglesa en un producto en sí mismo, que puede comprarse o venderse de acuerdo con las reglas del mercado (Gray, 2012). La publicidad ha ayudado en gran medida a la promoción y venta del inglés como lengua extranjera en todo el mundo. El discurso publicitario que vende la enseñanza del inglés promueve una representación de esta lengua como mercancía comercializable, y explota el valor simbólico que asocia determinada lengua con ciertas cualidades; en el caso del inglés lo representa como un medio necesario para comunicarse en el mundo global (Cameron, 2012) y como una herramienta indispensable para competir en el mercado laboral y lograr el “ascenso económico” (Bori, 2020; Kubota, 2011; Martín Rojo, 2020).

El objetivo general del presente estudio es investigar cómo se construye discursivamente el inglés como lengua extranjera en la publicidad gráfica de institutos privados de lengua inglesa en Uruguay. Apoyándome en el Análisis Crítico del Discurso y el Análisis Multimodal del Discurso, analizo un corpus de 138 avisos gráficos de publicidades de enseñanza de inglés en el período 1990-2018.

El análisis evidencia que el inglés como lengua extranjera en la publicidad gráfica se promueve a través de discursos neoliberales e imperialistas-culturales que venden la lengua apelando a argumentos utilitarios (por ejemplo, ventaja laboral y ascenso económico) y argumentos nativistas y culturistas que apelan a la necesidad de “consumir” la lengua y cultura meta. Esto se canaliza a través de diversas estrategias discursivo-publicitarias más o menos explícitas, como el *endorsement*, los testimoniales, la funcionalización y la nominación de los actores sociales representados, entre otros.

Los resultados contribuyen a los antecedentes locales, que han investigado la promoción del inglés en el discurso de: los programas educativos (Canale, 2015; La Paz Barbarich, 2012), las noticias nacionales (Canale y Pugliese 2011) y las actitudes y opiniones de usuarios de la lengua (Canale, Pugliese y Ruel 2013; López 2013).

PALABRAS CLAVE: *discurso, multimodalidad, inglés como lengua extranjera, publicidad*

ABSTRACT

In a globalized and globalizing world, English is considered the “global language” *per excellence*, and dominates domains such as technology, communication, international business, academia and education (Crystal, 2003).

Teaching English as a Foreign Language (TEFL) has become a massive industry, turning the language into a commodity that can be bought or sold according to the rules of the market (Gray, 2012). Advertising TEFL has played an important role in the promotion and merchandising of English worldwide. TEFL advertising discourse reinforces representations of English as a market product and symbolically presents it as a tool for global communication (Cameron, 2012), which is necessary for individuals to be able to compete in the labor market and to achieve financial success (Bori, 2020; Kubota, 2011; Martín Rojo, 2020).

The main goal of this research study is to examine how the English language is discursively constructed in print advertising offering English language teaching courses in private language institutes in Uruguay. Drawing on Critical Discourse Analysis and Multimodal Discourse Analysis, I analyze a corpus of 138 print advertisements which were produced in Uruguay between 1990–2018.

The analysis shows that the English language is promoted by drawing on neoliberal and cultural-imperialist discourses that sell the language with utilitarian, nativist and culturist arguments, appealing for the audience’s the need to “consume” the language and its culture. This becomes instantiated by -more or less explicit- discursive and advertising strategies, which include: endorsement, testimonials, nomination and functionalization of represented social actors, among others.

Findings contribute to previous local research that examined the TEFL discourse in language education programs (Canale, 2015; La Paz Barbarich, 2012), national news discourse (Canale & Pugliese 2011) and attitudes to language and opinions by language users (Canale, Pugliese y Ruel 2013; López 2013).

KEY WORDS: *discourse, multimodality, English as a foreign language, advertising*

LISTA DE ABREVIATURAS

ACD: Análisis Crítico del Discurso

ANEP: Administración Nacional de Educación Pública

AMD: Análisis Multimodal del Discurso

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

En mi rol de docente de inglés como lengua extranjera siempre me ha interesado estudiar diversos temas vinculados con la adquisición y la enseñanza de la lengua desde perspectivas sociales y culturales que incorporen una dimensión crítica de análisis, de manera de reflexionar sobre fenómenos y procesos que muchas veces están altamente naturalizados y, por ello, damos por sentado en la vida cotidiana. Debido a mis estudios previos en el ámbito de la comunicación social, también he sentido curiosidad por estudiar temas relacionados con el marketing, la publicidad y las estrategias de venta de los productos de consumo masivo. El discurso publicitario es un ámbito clave para entender la naturalización de ciertos discursos, fenómenos y procesos sociales ya que, de hecho, muchas veces la publicidad hace uso de ellos para vender un producto o promocionar una ideología.

Es por tales motivos que tengo interés en combinar mi conocimiento en el área de la comunicación social y la enseñanza de lenguas para investigar en el área de la publicidad y la propaganda lingüísticas (Bein, 2006) y, en particular, los discursos que se utilizan para promocionar los cursos de inglés como lengua extranjera en la publicidad uruguaya.

En esta tesis estudio los discursos a través de los cuales se promueve y se vende el inglés como lengua extranjera en publicidades gráficas de institutos de lengua en Uruguay. Para ello, he tomado como referencia un período considerable de tiempo, desde 1990 a 2018, de manera de poder identificar qué discursos se asocian al aprendizaje y a la enseñanza del inglés como lengua extranjera y cómo estos discursos han ido cambiando o se han mantenido con el transcurso del tiempo.

Este objetivo general lo canalizo a través de tres objetivos específicos: el primero consiste en identificar y analizar cuáles son los argumentos de promoción del inglés en la publicidad de venta de la lengua en nuestro país. El segundo objetivo consiste en analizar cómo se construyen estos argumentos, prestando atención a, por ejemplo, quiénes son los actores sociales representados en estas publicidades y qué implicancias tienen en la manera en que se construye discursivamente el inglés como lengua extranjera en la publicidad. Finalmente, el tercer objetivo es identificar

si estos discursos han variado a lo largo del tiempo y ofrecer una reflexión tentativa sobre las potenciales causas de estos cambios.

1.1 Contextualización

El uso exclusivo de una sola lengua como vehículo de comunicación internacional/ mundial/ global ha sido un “ideal” presente en diferentes momentos de la historia y del pensamiento intelectual (ver Eco, 1995; Pei, 1968). Las discusiones en torno a las supuestas “necesidades” y las posibles “ventajas” de una lengua con tales características han apelado, a veces de forma explícita y otras tantas de forma implícita, a diversas ideologías de la lengua, de la comunicación y, en términos más generales, de la diversidad. A la promoción del uso de una lengua internacional/ mundial/ global generalmente subyace la noción de que el empleo de una única lengua facilitaría la comunicación internacional, la intercomprensión cultural y las transacciones comerciales globales, entre otras cosas. Sin embargo, la promoción de una única lengua como lengua internacional/ mundial/ global no siempre hace explícitas otras cuestiones críticas, como las grandes asimetrías de poder entre diversas lenguas y comunidades, las distintas probabilidades de proyección de una variedad lingüística como lengua internacional/ mundial/ global, las implicancias ideológicas y culturales de la homogeneización lingüística en la ecología de las lenguas y en las comunidades, y el pasado colonial e imperialista que promueve ciertas lenguas en detrimento de otras en la carrera por la globalización.

En el contexto actual de globalización, el avance tecnológico y el flujo –asimétrico- de capitales y de individuos de un lugar a otro han reforzado fuertemente -y desde varios ámbitos- la idea de que es necesaria una lengua en común para la comunicación a nivel mundial. En varios sentidos, la globalización ha transformado los planos político, social y económico y ha influenciado considerablemente aspectos lingüísticos y culturales. Según la lógica del discurso de la globalización, cuando entran en contacto personas que hablan distintas lenguas y pertenecen a lugares y culturas distantes, la comunicación no solo exige compartir el mismo canal sino también un código lingüístico común (Block y Cameron, 2002), motivo por el cual, para este discurso, conocer la lengua del otro o tener una lengua en común

resulta indispensable para que la comunicación sea eficaz. En esta dirección, no resulta casual la intensa promoción del uso del inglés en diversos ámbitos políticos, sociales, económicos y culturales a lo largo del mundo, como una continuación de un proyecto histórico-lingüístico imperialista (Phillipson, 1992) y colonialista (Pennycook, 1998).

El propio concepto de lengua global surge como consecuencia de ese tipo de discurso de globalización, en tanto se entiende que una lengua alcanza dicho estatus cuando desarrolla un rol especial en los sistemas educativos, cuando es reconocida en varios países y cuando ocupa un lugar destacado en las comunidades (Crystal, 2003). Es en este sentido que la enseñanza de lenguas de alcance internacional se convierte en una prioridad en el currículum escolar de diversos países, muchas veces en detrimento de lenguas de menor alcance.

En esta misma línea, es ampliamente reconocido que el inglés ha logrado imponerse en varios ámbitos y ha naturalizado su uso como la lengua de la competencia global (Piller y Cho, 2013). En cuanto lengua del capitalismo (Cameron, 2012; Graddol, 2000), el inglés se ha consolidado como la lengua global por excelencia, ampliamente utilizada en las comunicaciones internacionales, los negocios, el mundo académico y el ámbito tecnológico (Crystal, 2003). Dando continuidad a su pasado de colonialismo e imperialismo lingüísticos (Pennycook, 1998; Phillipson, 1992), la enseñanza del inglés como lengua extranjera se ha expandido a nivel internacional, desplazando tanto a lenguas regionales o locales de menor alcance como a otras lenguas internacionales (por ejemplo, el francés) que en otros momentos históricos ocuparon un rol preponderante en esferas como la diplomacia, la cultura y la ciencia (Phillipson, 1992).

Es importante señalar que, evidentemente, la extensa promoción del inglés como lengua extranjera a nivel global no está relacionada con cuestiones estrictamente lingüísticas que distingan al inglés de otras lenguas, como la estructura gramatical, su vocabulario y pronunciación, sino que esta promoción tiene que ver con el poder político, económico, militar y tecnológico de las naciones asociadas a la lengua. En particular, el poder del Imperio Británico, en su momento, y luego el imperialismo económico y cultural de los EE.UU., han logrado mantener e incluso incrementar el estatus internacional de la lengua.

Siguiendo esta línea, no resulta extraño que la enseñanza del inglés se haya convertido en una industria masiva y que la lengua se cotiche en el mercado como cualquier otro bien de consumo. El inglés se ha convertido en un producto en sí mismo, que responde a las reglas del mercado y a la lógica de compra-venta (Gray, 2012), promovándose como una lengua capaz de cumplir todos los propósitos y requisitos de la sociedad contemporánea, entre ellos aquellos que refieren a la educación (Phillipson, 1992). A todo esto se le suma el prestigio social, el reconocimiento y los beneficios utilitarios que simbólica –y materialmente- están asociados a su aprendizaje (Lee, 2015).

La publicidad ha ayudado en gran medida a la promoción de estos discursos así como a la venta del inglés como lengua extranjera en todo el mundo. Por medio de distintas estrategias que se esgrimen generalmente en el discurso publicitario, como el *endorsement* (Tellis, 2005), las metáforas ontológicas (Lakoff y Johnson, 1986), la publicidad aspiracional (Block, 2012; Gascue, 2004), entre otras, los productores del discurso publicitario venden al inglés como lengua útil, necesaria e incluso indispensable en el mundo actual. A pesar de lo anterior, son muy pocos los estudios discursivos que analizan la promoción del inglés como lengua extranjera a través de la publicidad comercial de instituciones educativas, mientras que hay muchas más investigaciones sobre la promoción de esta lengua en otros contextos. En la próxima sección realizaré un fugaz recorrido por algunos de los antecedentes nacionales e internacionales que me permiten contextualizar esta problemática de investigación.

1.2 Antecedentes

En este apartado presento varios antecedentes que son de importancia para poder enmarcar mi investigación dentro del contexto nacional e internacional. En primer lugar, realizo una breve revisión histórica de la presencia del inglés como lengua extranjera en la educación uruguaya para luego hacer referencia a investigaciones locales sobre esta lengua en contextos educativos y no-educativos. Finalmente, realizo una mención a las investigaciones a nivel internacional sobre la promoción del inglés en diversos países.

1.2.1 Breve reseña histórica del inglés como lengua extranjera en Uruguay

Desde sus orígenes como estado independiente y debido a la diversa composición de la sociedad, varias lenguas han coexistido en el Uruguay, pero con distintos estatus y funcionalidades. En particular, la enseñanza del inglés como lengua extranjera fue consecuencia de la migración británica en nuestro país y de la influencia de la cultura británica a nivel internacional. La enseñanza de la lengua comenzó a gestionarse primero en el ámbito privado: las clases altas de la sociedad uruguaya -hacia fines del siglo XIX y principios del XX- fueron el objeto principal de la influencia británica y “buscaron imitar algunos aspectos de su modo de vida. En este sentido, la enseñanza de lenguas sería la primera puerta para cumplir este propósito” (Klein, 2011:38). Surgieron así instituciones privadas de enseñanza del inglés como: *British College*, *The English College*, *The English High School*, *The English School*, *The English and French School*, *The International College*, *Collegiate School for Girls*, entre otros, ampliando también la oferta de la enseñanza de inglés a mano de profesores particulares (Klein, 2011). Muchas de estas instituciones tenían un rol cultural, además del rol lingüístico de enseñanza de la lengua, que se mantuvo también durante la primera mitad del siglo XX.

En el ámbito educativo público, la inclusión del inglés se oficializó primero en la enseñanza secundaria -en la primera mitad del siglo XIX- junto con otras dos lenguas: latín y francés (Canale, 2013), siendo esta última la más popular entre los estudiantes quienes podían optar por una de ellas de acuerdo a sus intereses. Hacia fines del siglo XIX se reorganizó la malla curricular de lenguas extranjeras retirando el latín y ofreciendo francés e inglés en Ciclo Básico e italiano en Bachillerato.

A partir de la segunda mitad de siglo XX, se permitió a los estudiantes de Enseñanza Secundaria elegir entre inglés, alemán o francés, tres lenguas de alcance internacional que eran baluartes de las sociedades modernas. Desde esa época -y coincidiendo también con un incremento en el interés por la enseñanza y aprendizaje del inglés a nivel internacional (Shin y Kubota, 2008)- el inglés comienza a tener mayor incidencia en el sistema público de enseñanza, comenzando a desplazar a otras lenguas extranjeras que tradicionalmente habían gozado de mayor popularidad y prestigio entre los estudiantes, como fue el caso del francés y del italiano.

A partir de los 90, la consolidación del inglés en la Enseñanza Pública es inminente. En el año 1996 se oficializa la obligatoriedad del inglés como lengua extranjera en Ciclo Básico (Canale, 2011b). Este hito en la enseñanza de lenguas extranjeras en Uruguay se enmarca dentro de un contexto educativo regional que promocionaba al inglés como lengua global, estableciendo su obligatoriedad en los países del MERCOSUR¹. Esta política lingüístico-educativa de fuerte promoción del inglés en Enseñanza Secundaria estuvo acompañada por la implementación de varios planes pilotos en Enseñanza Primaria, aunque el ingreso sistemático del inglés en este nivel fue más tardío.

Las propuestas sistemáticas para enseñar inglés en Enseñanza Primaria pública comenzaron a surgir hacia fines del siglo XX y principios del siglo XXI, cuando se aplicaron varios planes para la introducción de esta lengua: el programa *Inglés en Escuelas Públicas* (1993), el *Programa de Inmersión Parcial en Inglés* (2001), el *Programa de Enseñanza de Inglés por Contenidos Curriculares* (2006), el programa *Ceibal en Inglés* (2012) y el programa *Inglés Sin Límites* para escuelas rurales (2018). Estos tres últimos programas coexisten en la actualidad.

En el escenario educativo actual, la enseñanza del inglés constituye un elemento fundamental tanto en el ámbito público como el privado. Esto queda demostrado por la cantidad de horas que se dedican a su enseñanza en Educación Primaria y Educación Secundaria y por la variedad de oferta de instituciones privadas dentro y fuera del sistema educativo, como colegios bilingües español-inglés e institutos de la lengua.

1.2.2 Estudios relacionados al inglés como lengua extranjera en el Uruguay

En nuestro país contamos con varios antecedentes que resultan pertinentes para esta investigación, sobre todo en lo que respeta a la presencia del inglés como lengua extranjera en diversos contextos.

En sus trabajos sobre el inglés en Educación Secundaria pública y el imperialismo lingüístico, La Paz Barbarich (2012) realiza una revisión exhaustiva de los planes de

¹ Ver Actas del Grupo de Trabajo sobre Políticas Lingüísticas del MERCOSUR (n° 1/97)

estudio que han formado parte del currículo de la Educación Media en Uruguay para estudiar cómo el inglés ha ido penetrando y ganando espacios en relación a otras lenguas en la malla curricular. Del análisis de este autor se puede observar cómo el inglés fue ganando terreno no solo en la cantidad de años en que se enseña (en toda la malla curricular de Enseñanza Secundaria) sino también en la cantidad de horas de clase que se asignan a su aprendizaje (sustancialmente mayor en comparación con otras lenguas). Entre los hallazgos de La Paz Barbarich se advierte que el inglés, por distintos motivos, fue ocupando cada vez más espacio en detrimento de otras lenguas que también habían tenido un rol preponderante en la enseñanza, como el caso del italiano y el francés.

Por su parte, Canale (2009, 2010, 2011, 2013, 2015) analiza los argumentos que aparecen de forma recurrente en el discurso público estatal educativo y que sustentan el rol hegemónico del inglés en la educación a nivel nacional, así como también las representaciones sobre esta lengua en nuestro país. El autor observa cómo la presencia del inglés se justifica a través de determinados argumentos que son recurrentes y que aluden a supuestos beneficios socioeconómicos, cognitivos y tecnológicos. Estos argumentos son un reflejo de las representaciones de esta lengua en la sociedad uruguaya, que es mayormente percibida como una lengua práctica y útil. Se trata de argumentos que también circulan ampliamente en otros países. En particular, Canale (2015) encuentra que, en las últimas décadas, las políticas lingüísticas estatales que sustentan el aprendizaje del inglés en Uruguay no han cambiado sustancialmente en tanto todas contribuyen a la continuidad de esta lengua en el currículum escolar. Esto ha ocurrido tanto en los discursos de los gobiernos de derecha de la década de 1990 así como en el viraje a gobiernos de izquierda en la primera década del siglo XXI. De todos modos, el autor sí encuentra que algunos de los argumentos que sustentan la promoción del aprendizaje de la lengua sí han cambiado para atender a las diferencias político-ideológicas de estos gobiernos.

López (2013) realiza una exhaustiva investigación sobre el lugar que ocupa el inglés en el imaginario colectivo y las motivaciones que llevan a su aprendizaje. El análisis de los resultados de una serie de encuestas realizada a montevideanos muestra que existe una marcada tendencia a valorar positivamente el aprendizaje de lenguas

extranjeras en general como herramienta imprescindible en un mundo globalizado. En esta dirección, se valora el conocimiento de lenguas como posible puerta para mejorar las oportunidades laborales y económicas, favorecer el desarrollo personal, cultural e intelectual y también para facilitar la comunicación internacional e intercultural. En el caso particular del inglés, la autora encuentra que los montevideanos le atribuyen un valor particular a esta lengua dentro de las demás lenguas extranjeras como instrumento imprescindible para ingresar al mercado de trabajo y poder acceder a mejores empleos.

En lo que refiere a los medios de comunicación locales, Canale y Pugliese (2011) analizan las representaciones y los discursos del inglés en la prensa uruguaya, que refuerzan la conexión de esta lengua con el proceso de globalización y los fines neoliberales del mercado global. El estudio consigna una presencia importante de discursos sobre el inglés en la prensa uruguaya, que tienden a reproducir y reforzar su valor dentro del mercado global de lenguas, aunque también consigna instancias en que se presentan discursos más críticos de esta lengua. Los autores observan que la prensa recurrentemente utiliza dos tipos de imágenes para caracterizar al inglés; por un lado, lo presentan como un invasor (imágenes bélicas) que ataca a otras lenguas (entre ellas, el español) y, por otro lado, lo representan como un organismo que goza de plena salud (metáfora biológica) frente a otras lenguas que “agonizan” o incluso mueren. Mientras que la imagen de la lengua inglesa como invasora contribuye a la noción de que es “extranjera” y que su relación con otras lenguas y culturas es violenta, la imagen del inglés como organismo vivo en plena vitalidad contribuye a la noción de su estatus global y a la idea de que goza de mejores condiciones y cualidades que las demás lenguas extranjeras.

A pesar de estos antecedentes sobre el estatus y el rol del inglés como lengua extranjera en el Uruguay, no hay hasta el momento investigaciones sobre la promoción del inglés en la publicidad de la lengua ni sobre los discursos que se emplean para vender esta lengua en publicidades referidas a las instituciones educativas. Por ello, este es justamente el objeto de investigación de mi tesis.

Asimismo, cabe destacar que estos antecedentes nacionales generalmente realizan análisis textuales y/o discursivos enfocándose en aspectos verbales. Dicho de otro modo, los antecedentes no analizan los recursos multimodales en general, por

ejemplo las imágenes, o los espacios gráficos en la construcción de significados. En este sentido, el análisis multimodal aporta nuevas herramientas para examinar textos masivos, como la publicidad desde una perspectiva integradora de los distintos modos semióticos. Esto nos puede permitir obtener un panorama más acabado de la complejidad multimodal de los argumentos y discursos que se emplean para promover y vender el inglés como lengua extranjera.

1.2.3 Estudios a nivel internacional

A nivel internacional hay una muy vasta bibliografía sobre globalización y lenguas; autores tales como Kubota (2002, 2011), Gray (2012), Cameron (2012), Block (2012, 2017), Fairclough (1989), Phillipson (1992), Pennycook (1996, 1998) y Rajagopalan (2003), entre muchos otros, han investigado los efectos de la globalización en la ecología de las lenguas y también el caso puntual del inglés como lengua global (Block y Cameron, 2002; Blommaert, 2010; Canale, 2010; Crystal, 2003; Gray, 2010; Piller y Cho, 2013).

En lo que refiere a cómo el inglés se ha convertido en un producto y en un bien de consumo, hay investigaciones de autores tales como Rubdy y Tan (2008), Block (2017) y Cameron (2012) que analizan la promoción y venta del inglés como una *commodity*, es decir como un objeto que se comercializa en el mercado y cuya posesión acarrea determinados beneficios.

Con respecto a la promoción de cursos de inglés a través de la publicidad, hay autores que investigan las técnicas publicitarias utilizadas por institutos de enseñanza de inglés (Alimohammadi, 2013), las ideologías que subyacen en avisos publicitarios en línea, los argumentos recurrentes que utilizan los institutos en sus sitios de Internet (Lee, 2005) y la forma en que se presenta y vende el inglés ante la audiencia (Alkhalil, 2018). Estos estudios comparten la idea de que a través de diversas estrategias publicitarias se utiliza un discurso en común que muestra al inglés como una necesidad en el mundo actual ya que la lengua funciona como herramienta para tener éxito en los negocios internacionales, en la apertura de nuevas oportunidades y en el ascenso laboral. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, no son tantas las investigaciones en este respecto.

Los argumentos de promoción que se consignan en estas investigaciones no son solamente utilizados por los institutos de enseñanza; de hecho hay una extensa bibliografía que estudia los discursos e ideologías en otros tipos de texto, como los libros de texto y los materiales de enseñanza (Babaii y Sheikhi, 2017; Bori, 2018; Gray, 2010) que también han resultado relevantes para indagar cómo se construye la lengua inglesa como lengua extranjera y lengua global.

Teniendo en cuenta los antecedentes locales e internacionales que esboqué en esta sección, en el próximo capítulo presento el enfoque teórico de la presente investigación.

CAPÍTULO 2: ENFOQUE TEÓRICO

En este capítulo presento el enfoque teórico en el que me apoyo para investigar cómo se construye discursivamente el inglés en publicidades gráficas de institutos de enseñanza de nuestro país en el período comprendido entre los años 1990 y 2018.

El capítulo está organizado en diferentes secciones en las cuáles presento mi enfoque, que se fundamenta en el Análisis Crítico del Discurso y el Análisis Multimodal del Discurso, y también las nociones de discurso, ideología y poder, discurso publicitario, publicidad de lenguas y la publicidad del inglés como lengua extranjera.

2.1 Análisis Crítico del Discurso

Como ya adelanté, mi investigación se enmarca en el Análisis Crítico del Discurso (ACD), en tanto mi análisis del lenguaje -y de otros modos semióticos- presta especial atención a la relación entre la creación de significados y factores contextuales e ideológicos. Si bien detallo la metodología y las herramientas de análisis en el Capítulo 3, considero relevante desarrollar en este apartado algunas nociones fundamentales relacionadas con el ACD ya que esta corriente me permite posicionarme dentro de un enfoque específico de investigación que aborda la construcción de significados desde una perspectiva crítica.

El ACD puede definirse como un programa de investigación al que le interesa analizar las relaciones de dominación y poder que se manifiestan a través del discurso. Del mismo modo, le interesa investigar cómo se legitima la desigualdad originada por estas relaciones (Wodak, 2003). Este tipo de investigación discursiva estudia el (abuso del) poder social, la dominación y el modo en que este poder es ejercido y reproducido en la sociedad (van Dijk, 1996).

El foco principal para los analistas críticos del discurso es explorar cómo las relaciones de poder se ejercen y se negocian en el discurso (Fairclough y Wodak, 1997). Es en este sentido que Fairclough (1989) asegura que no se puede separar el discurso de las fuerzas sociales que operan sobre él ya que existe una relación

directa entre las prácticas sociales y los textos que las contienen: son precisamente esas prácticas las que habilitan y permiten que los discursos sean efectivamente materializados en instancias puntuales (textos). Este autor concibe el discurso como una dialéctica entre texto y práctica, y es a través de esta dialéctica que se producen y reproducen saberes sociales que apelan a ideologías, creencias, normas y valores específicos (Pardo, 2013).

Si bien existen diversos enfoques dentro del ACD, todos coinciden en que el discurso no puede concebirse de forma aislada o autónoma, sino que debe entenderse dentro del contexto social (Fairclough, 1995) para poder lograr una interpretación crítica del discurso y de los procesos sociales.

Me interesa detenerme en este punto y desarrollar brevemente un concepto que considero importante como es el de crítica. Ser crítico para el ACD, tal como lo entenderé a lo largo de esta investigación, implica desnaturalizar el lenguaje para develar ideologías a través del interjuego de ausencias y presencias, suposiciones y proposiciones que se materializan en los textos (Machin y Mayer, 2012). Es en este sentido que Fairclough (1989:5) define el estudio crítico del discurso como “the processes of analyzing linguistic elements in order to reveal connections between language, power and ideology that are hidden from people...it is often the smallest linguistic details where power relations and political ideology can be found”.

Al mismo tiempo, la noción de crítica también debe entenderse como el resultado de tomar cierta distancia respecto de los datos para poder enmarcarlos en el contexto social mayor, sin necesariamente abandonar una postura política sobre los problemas sociales abordados.

Finalmente, la noción de crítica también se entiende como el ejercicio de autocrítica por parte del analista (Wodak, 2003), es decir, la reflexión sobre las propias categorías y posicionamientos desde donde se “leen los datos”.

De lo anterior se desprende que entender el discurso de esta forma implica adoptar una mirada crítica frente al análisis de textos (ya sean escritos, orales, visuales), una mirada que permite prestar atención y develar las ideologías subyacentes en los discursos y vincularlos con las prácticas sociales que los contienen. En resumen, mi interés por abordar esta investigación desde la perspectiva del ACD radica en que el

mismo constituye un espacio multidisciplinario que se articula con diversas teorías (no necesariamente lingüísticas) para reconstruir el contexto y así poder estudiar, analizar y explicar mejor su objeto de estudio. Mi objetivo, entonces, es estudiar las publicidades gráficas de promoción y venta del inglés como lengua extranjera, atendiendo tanto a estas publicidades como textos concretos y también como parte de una práctica mayor, a saber, la práctica publicitaria.

2.2 Análisis Multimodal del Discurso

Siguiendo a O'Halloran (2012), se puede afirmar que el Análisis Multimodal del Discurso (AMD) constituye un marco emergente en el campo de los estudios del discurso, ya que integra y sistematiza el estudio del lenguaje verbal con otros recursos semióticos, tratando así de elaborar herramientas que permitan describir la relación de los significados de una comunidad y sus diversas manifestaciones semióticas (Kress, 2012).

El término “multimodalidad” refiere en particular al uso de “several semiotic modes in the design of a semiotic product or event, together with the particular way in which these modes are combined – they may reinforce each other, fulfill complementary roles or be hierarchically ordered” (Kress y van Leeuwen, 2001:20). En este sentido, quienes investigan el discurso multimodalmente intentan ofrecer un análisis que no apunta exclusivamente a los recursos verbales sino que más bien busca integrar diversos recursos semióticos para una comprensión global de la construcción de significados en el texto.

El punto de partida es la noción de que los textos son siempre multimodales, es decir, son productos semióticos que resultan de la coordinación de diversos modos y medios semióticos. Kress y van Leeuwen (2001) definen “modo” como el conjunto de recursos semióticos (verbales, escritos, gestos, imágenes, música, sonido, etc.) que se utilizan en la producción de discursos -y en todo tipo de interacción- y que permiten la representación y la comunicación de una serie de significados y valores dentro de un contexto cultural determinado. A través del análisis multimodal es posible ver cómo se utilizan estos recursos, qué uso se hace de ellos y cuáles son las motivaciones ideológicas para seleccionarlos. Por otro lado, “medio” es definido

por estos autores como “the material resources used in the production of meaningful products or communicative events” (Kress y van Leeuwen, 2001: 21). A modo de ejemplo, el papel, la pantalla digital o cualquier otra sustancia material puede eventualmente funcionar como un medio semiótico.

Dado que el corpus de mi investigación está compuesto por textos publicitarios, que tienden a presentar una alta densidad visual, combinada con otros recursos como el uso del espacio gráfico y el lenguaje escrito, el enfoque multimodal resulta esencial ya que me permite atender, por ejemplo, a cómo se plasman diversos medios, modos y recursos semióticos en el género publicitario. Esto requiere entonces considerar que no solamente los recursos verbales se encuentran organizados para la representación y la comunicación sino también otros recursos semióticos cuya selección tiene implicancias en la construcción de significados:

“Like linguistic structures, visual structures point to particular interpretations of experience and forms of social interaction...For instance, what is expressed in language through the choice between different world classes and clause structure, may, in visual communication, be expressed through the choice between different uses of color or different compositional structures. And this will affect meaning. Expressing something verbally or visually makes a difference” (Kress y van Leeuwen, 2021:2).

En esta investigación trabajo con el modelo de análisis que proponen Kress y van Leeuwen (2021). El modelo se apoya fuertemente en la Lingüística Sistémico-Funcional de Halliday (2014), como por ejemplo en la interpretación de los textos basada en una gramática (no como categoría formal sino como organización de recursos socioculturalmente disponibles para la comunicación), entendiendo que “grammatical forms are resources for encoding interpretations of experience and forms of social (inter)action” (Kress y van Leeuwen, 2001:1).

Dicho de otro modo, el modelo de Kress y van Leeuwen aborda una noción situada de “gramática”. Los autores presentan una gramática de la imagen que permite describir e interpretar un texto multimodal de acuerdo a la experiencia y a las formas de interacción social que se construyen textualmente. En lo que respecta al modo

visual, es importante tener en cuenta que la propuesta de los autores implica pensar que la comunicación visual también está organizada a través de recursos y que, entonces, se pueden identificar categorías similares a las de la gramática verbal (aunque no funcionen de manera idéntica), por ejemplo, en los textos visuales también se pueden identificar participantes², procesos³ y circunstancias⁴.

Teniendo en cuenta los aspectos antes mencionados, el AMD asume que el discurso es una unidad portadora de más de un sistema de signos (Pardo, 2013). Para el caso puntual de mi investigación, el análisis multimodal de los textos que componen mi corpus implica considerar pequeñas unidades multisemióticas de significado que interactúan dentro de un texto multimodalmente denso, como el publicitario.

A lo dicho anteriormente, se debe agregar que el AMD puede compartir varios puntos con la agenda de investigación del ACD, en tanto puede orientarse a develar los sistemas ideológicos que guían toda actividad comunicativa humana, incluyendo en el análisis no solamente el lenguaje verbal sino también otros modos a través de los cuales se construyen significados y discursos en sociedad. Es en este sentido, se puede pensar en un análisis multimodal crítico del discurso (Machin y Mayr 2012).

2.3 Discurso y texto

Hasta aquí se presentó el abordaje general de la investigación, desde el ACD y el AMD. Ambos acercamientos implican tomar el texto –y el discurso– como unidades de análisis. Por ello, en este apartado defino estos conceptos según los entiendo en la investigación.

² Los participantes involucrados en un mismo evento comunicativo pueden ser interactivos o representados. Kress y van Leeuwen (2021:114) definen a los participantes interactivos como los productores y la audiencia real del texto. En este caso, serían quienes diseñan la publicidad y el público que la lee, respectivamente. Por otro lado los participantes representados son los actores sociales que se representan textualmente (Kress y van Leeuwen, 2021: 114).

³ Los procesos (también llamados acciones sociales, eventos o prácticas sociales) son “socially regulated ways of doing things” (van Leeuwen, 2008:6).

⁴ Diversas situaciones en las que los participantes llevan a cabo sus procesos (van Leeuwen, 2008).

El discurso es una noción polisémica ya que se puede pensar que existen tantas definiciones como autores y tradiciones de análisis (Iñiguez Rueda, 2003). De hecho, el término puede emplearse en:

“el habla corriente para referirse a enunciados solemnes (“el presidente dio un discurso”), o peyorativamente para palabras sin consecuencia (todo eso son discursos). Este término también puede designar cualquier uso restringido de la lengua (“el discurso islamita”, “el discurso político”, el discurso de la administración”, “el discurso polémico”, el discurso de los jóvenes). En este uso, «discurso» es constantemente ambiguo porque puede designar tanto al sistema que permite producir un conjunto de textos como ese mismo conjunto: el «discurso comunista» es tanto el conjunto de los textos producidos por los comunistas como el sistema que permite producirlos, a ellos y a otros textos calificados de comunistas” (Maingueneau, 2009: 41).

A pesar de las distintas acepciones que se presentan en la cita -y de muchas otras que circulan en la disciplina, en general las nociones de discurso coinciden en pensar que este concepto implica “the social activity of making meanings with language and other symbolic systems in some particular kind of situation or setting” (Lemke, 2005:5). Esto indica que el discurso es un fenómeno práctico, social y cultural, es decir, una forma de acción social donde los usuarios del lenguaje realizan actos sociales y participan en interacción social. El discurso implica, en definitiva, el uso *real* de la lengua –y de otros sistemas semióticos- por locutores *reales* en situaciones *reales* (van Leeuwen, 1996, 2000) y a distintas escalas sociales. En esta línea, Kress y van Leeuwen (2001:4) definen al discurso como:

“socially constructed knowledges of (some aspect of) reality...developed in specific social contexts and in ways which are appropriate to the interests of social actors in these contexts, whether these are very broad contexts (Western Europe) or not (a particular family), explicitly institutionalized contexts (newspapers) or not (dinner table conversations)”.

Para el analista crítico del discurso, es importante investigar cómo el discurso, como conocimiento socialmente construido y compartido, se cristaliza en textos concretos, cómo constituye prácticas sociales mayores y, sobre todo, cómo a través del discurso se legitiman, reproducen y/o transforman dichas prácticas (Machin y van Leeuwen, 2007:60).

De lo dicho anteriormente se desprende que el texto mantiene cierto vínculo con el discurso, pero no son necesariamente lo mismo. Siguiendo a Fairclough (1989), entiendo que el texto es la materialización o cristalización del discurso oral, escrito o multisemiótico. El discurso, por otro lado, forma parte del proceso o práctica social en la cuales se producen estos textos. Por ello, Fairclough (1989) plantea el discurso como una dialéctica entre texto y práctica, entre proceso y producto, entre las estructuras del discurso y las estructuras sociales.

Por su parte, Lemke (2005:5) afirma que los discursos producen textos que serán de alguna manera similares en significados, contextos, valores, actitudes, o estructuras, pero que al mismo tiempo serán diferentes ya que cada uno de ellos es único, por lo tanto las nociones de texto y discurso -vistas desde esta perspectiva- son complementarias. Es decir, la relación entre discurso y texto implica siempre una tensión entre la creatividad y la reproducción.

A lo largo del capítulo 4 analizo textos publicitarios para estudiar cómo se construye discursivamente el inglés en la publicidad de institutos de enseñanza de esta lengua en Uruguay. Esto implica atender tanto al texto (materialización) como al discurso (proceso). Entiendo la noción de construcción discursiva como el proceso por el cual el productor o los productores del discurso (Kress y van Leeuwen, 2001) toma/n decisiones sobre el contenido, la forma y el propósito de lo que va/n a comunicar a su audiencia, al mismo tiempo que construye/n una imagen de sí mismo/s, de su interlocutor y del mundo. Al decir de Charaudeau (2004), el sujeto enunciador –pero para nuestros propósitos también el “productor del discurso” en un sentido más amplio- selecciona los modos, los temas y organiza la escenificación material del acto de comunicación.

2.4 Ideología y poder

Dos conceptos sociales que se encuentran íntimamente vinculados con la agenda de investigación del ACD son los de ideología y poder. En este apartado realizo una breve referencia a cada uno de ellos, en función de cómo los voy a entender a lo largo de mi análisis. No pretendo realizar un recorrido histórico ni disciplinar de ambos términos, que son ampliamente usados en las ciencias sociales, sino que más bien mi objetivo es explicar cómo los considero en esta investigación.

2.4.1 Ideología

El concepto de ideología es tan vasto como el número de disciplinas y miradas desde donde se lo aborda. De hecho, Thompspon (1990:5) plantea que el concepto de ideología es por definición ambiguo e históricamente difícil de definir, ya que está vinculado con las formas simbólicas de representar la realidad y los procesos sociales.

Para Eagleton (1997:24) una de las definiciones fundamentales de ideología está relacionada con la legitimación del poder de un grupo o clase dominante, y es mediante el discurso que se sostienen esas relaciones de dominación. Dicha definición de ideología es operativa para el ACD ya que nos permite pensar que las élites –como los medios de comunicación- y sus discursos –como por ejemplo el discurso publicitario, entre otros discursos mediáticos- tienen cierto poder social y también esgrimen estrategias para mantenerlo (van Leeuwen, 2009).

Complementariamente a la definición de Eagleton, Fairclough (2003:9) define la ideología como “representations of aspects of the world which can be shown to contribute to establishing, maintaining and changing social relations of power, domination and exploitation”. De este modo, queda en evidencia el rol de la ideología en los procesos históricos y sociales, en lo que el discurso puede jugar un papel clave ya sea reproduciendo o transformando prácticas y relaciones sociales. La definición de Fairclough puede vincularse con la de Althusser (1984), quien define la ideología como un sistema de representaciones (imágenes, mitos, ideas o

conceptos, según los casos) dotadas de una existencia y de un papel histórico en el seno de una sociedad dada.

Para el ACD, es particularmente importante tener presente el nivel, alcance o dominio social de las ideologías. En esta dirección, van Dijk (1998:135) asegura que “ideologies are not merely sets of beliefs, but socially shared beliefs of groups. These beliefs are acquired, used and changed in social situations, and on the basis of the social interests of groups and social relations between groups in complex social structures”. Estas creencias fundamentales no solo forman la base de las representaciones sociales de un grupo sino que también definen en gran medida su identidad. En este sentido, van Dijk (2003:77) indica que la mayor parte de nuestra ideología proviene en una etapa temprana de la vida de escuchar a otros miembros del grupo. Posteriormente se “aprende” ideologías en la escuela, con los amigos y colegas, a través de la publicidad, los periódicos y la televisión, entre otros, a los cuales más recientemente se podrían agregar las redes y otras formas digitales de comunicación social. En esta dirección, el autor le otorga un rol preponderante a los medios de comunicación como constructores de ideología en la sociedad actual, adjudicándoles la etiqueta de ser una de las instituciones más influyentes de las sociedades modernas. Dentro de este rótulo de “medios de comunicación” entran variados tipos de discurso (información, noticia, etc.), entre ellos, también, el discurso de la publicidad, que es de interés para este trabajo.

2.4.2 Poder

Poder e ideología están relacionados en la medida en que la ideología legitima el poder de un grupo o una clase dominante (Eagleton, 1997); es decir, “each social group or formation that exercises a form of power or domination over other groups could be associated with an ideology that would specifically function as a means to legitimate or conceal such power” (van Dijk, 1998:140). En esta sentido, Foucault (1976, 1979) señala que el poder plantea relaciones entre sujetos y para ejercerlo se emplean técnicas de amaestramiento y procedimientos de dominación, que pueden ser más o menos explícitos.

Dentro del ACD, el poder puede entenderse, por un lado, en términos de asimetrías entre distintos grupos, entre los participantes de los eventos discursivos y, por otro, como la capacidad desigual de controlar cómo los textos son producidos, distribuidos y consumidos en contextos socioculturales particulares (Fairclough, 1995), es decir, como un tipo específico de relación social y discursiva entre grupos (van Dijk, 1998).

El poder se legitima por vías diferentes “promocionando creencias y valores afines a él, naturalizando y universalizando tales creencias para hacerlas evidentes y aparentemente inevitables, denigrando ideas que puedan desafiarlo, excluyendo formas contrarias de pensamiento” (Eagleton, 1997:24). Estas relaciones de dominación, poder y control se expresan, entre otras cosas, a través del lenguaje y al asumir que las relaciones de poder tienen una dimensión discursiva (Wodak, 2003) se debe entonces estudiar cómo se transmiten o se materializan a través del discurso (Machin y Mayer, 2012).

De lo dicho hasta el momento se desprende que los medios de comunicación masiva son productores, transmisores y/o reproductores de discursos cargados de diversas ideologías, que pueden gozar de distintos grados de circulación, aceptación y naturalización en la sociedad. Los textos masivos, como los publicitarios, producen y reproducen ideologías que pueden incluso manipular a la audiencia. De acuerdo a van Dijk (2001) el poder social persuasivo es típico de los medios de comunicación, que a través de metáforas y descripciones de los valores dominantes legitiman y naturalizan ciertas prácticas, al mismo tiempo que también deslegitiman y desautorizan otras. En particular, el discurso de la publicidad tiende a promover valores materialistas y prácticas consumistas propias de la sociedad contemporánea (López Quintás, 1998), que apuntan a la creación de audiencias de consumo de productos, prácticas y valores específicos, como se detallará más adelante.

Para el presente trabajo, es importante observar que los productores de avisos publicitarios, en tanto productores de discursos mediáticos, ejercen poder en cuanto seleccionan qué discursos respecto al inglés deciden construir y qué discursos deciden ocultar, silenciar o dejar en segundo plano. Del mismo modo, también deciden qué actores y acciones sociales son representados en estos discursos y

qué actores y acciones sociales son excluidos. Esto nos permite plantearnos algunas preguntas de orden crítico: ¿Qué actores sociales aparecen representados en las publicidades de venta de cursos de inglés? ¿Qué características comparten estos actores sociales? ¿Qué discursos sobre el inglés se proyectan en la audiencia a través de la selección de ciertos actores sociales sobre otros? ¿Qué nos dice esto sobre el poder propio del proceso de producción del discurso publicitario? ¿Y qué nos dice sobre la venta del inglés como lengua extranjera? Estas cuestiones son centrales para entender cómo se construye discursivamente el inglés en la publicidad de venta de cursos así como sus implicancias ideológicas a nivel educativo y social.

2.5 Discurso publicitario y publicidad de lenguas

La publicidad puede ser entendida como un sistema de creación de signos sociales (como por ejemplo, de distinción, éxito, modernidad) y de difusión de valores de carácter simbólico asociados a cada producto, que utiliza distintos formatos, canales y medios de comunicación para llegar a un consumidor altamente heterogéneo con el fin de vender un producto, un servicio o de promover ideologías específicas. De esta manera, los mensajes publicitarios producen y reproducen valores sociales y formas de comportamiento, llevando sus efectos más allá de la compra-venta y convirtiéndose así en una especie de propaganda capitalista, que contribuye a sostener los intereses económicos imperantes (Ferraz Martínez, 1998).

Los dominios de la publicidad no solo abarcan lo económico sino que también “se infiltran en la concepción que el individuo posee de la estructuración sociológica, la publicidad nos ofrece la imagen social hacia la que debemos encaminarnos” (Madrid Cánovas, 2006:21). Dicho de otro modo, un aviso publicitario no solo informa las características de un producto, sino que también enfatiza las propiedades simbólicas del producto y del potencial comprador. Siguiendo a Colón Zayas (2001: 6), el propósito de la publicidad “ya no es informar o promover en el sentido tradicional sino que se orienta hacia la manipulación de los deseos y los gustos a través de imágenes que pueden estar atadas a los productos que intentan vender”.

Es en este sentido que el discurso publicitario tiene un doble fin: persuasivo y promocional (Cook, 1992), y es un discurso propio de la sociedad de consumo, altamente tecnificada y capaz de producir y consumir bienes en grandes cantidades (Ferraz Martínez, 1998). Por su carácter masivo y su alcance, es socialmente relevante ya que estamos expuestos a él en forma constante (Goddard, 1998).

Siguiendo esta línea, Colón Zayas (2001:18) señala que: “La narrativa publicitaria, forma de representación del capitalismo...se constituyó en un discurso hegemónico que sin ser un discurso empírico, ni tampoco trascendental, incorporó aquellas instancias que le permitieron apropiarse de ciertas voces de estos discursos y, además, se convirtió en el representante de un proyecto cultural basado en la propiedad privada y en la cultura de mercado”.

La publicidad no solo forma parte de las prácticas cotidianas de los individuos, sino que también impregna de un componente altamente ideológico ciertos comportamientos que se presentan como aparentemente naturales -o más bien naturalizados. Este es el caso del consumo (Caro, 2010), en el que los individuos se posicionan en términos de sus funciones como proveedores o consumidores (Block, 2017); en el caso particular de la enseñanza de lenguas como un “producto” a consumir, los estudiantes son posicionados como emprendedores, consumidores o incluso “clientes”, y los docentes como prestadores de un servicio (Bori, 2020).

Resulta relevante para mi investigación entender los discursos detrás de la publicidad y, en este caso, de la publicidad de lenguas, ya que la misma intenta persuadir por medio de distintos argumentos sobre los supuestos o posibles beneficios de aprender determinada lengua, escondiendo o muchas veces naturalizando determinadas ideologías sobre la lengua, sobre las culturas y las comunidades asociadas, que son necesarias develar. Como se verá a lo largo del análisis, muchas veces las publicidades de venta y promoción del inglés como lengua extranjera dejan en evidencia uno de los efectos más evidentes del neoliberalismo a nivel lingüístico: la promoción de la noción de la lengua como un activo económico, como una herramienta para mejorar en el mercado laboral y para conseguir el ascenso económico (Bori, 2020; Kubota, 2011; Martín Rojo, 2020; Shin y Kubota, 2008). Al destacar estos aspectos y ocultar otros, las publicidades del inglés como lengua extranjera estratégicamente apelan a discursos que buscan

persuadir al potencial cliente, produciendo y reproduciendo ideologías sobre la lengua pero también sobre la cultura y sobre la sociedad.

2.5.1 La publicidad del inglés como lengua extranjera

Una mirada a los antecedentes de investigación deja en evidencia un desbalance importante. Existe una extensa bibliografía sobre discurso y publicidad (por ejemplo, Cook, 1992; Goddard, 1998; Machin y van Leeuwen, 2007, Piller, 2003, entre varios otros), así como también –con distintas orientaciones teóricas dentro de la lingüística aplicada- sobre la expansión del inglés a nivel global en distintos sistemas educativos (Crystal, 2003; Graddol, 2000; Gray, 2010; Pennycook, 1996, 1998; Phillipson, 1992, 1994). Sin embargo, no son muchos los trabajos que exploran la expansión y la promoción del inglés como lengua extranjera a través de la publicidad de venta de este “servicio”. Entre los pocos antecedentes en cuestión, se destacan trabajos como los de Pegrum (2004), Rucker (2014), Mirhosseini (2014) y Lee (2015).

En varios de estos estudios se llama la atención sobre el hecho de que el discurso publicitario que vende el inglés como lengua extranjera promueve una representación de esta lengua como una mercancía comercializable y explota el valor simbólico que la asocia con ciertas cualidades. En el caso del inglés, se lo representa como un medio para comunicarse en el mundo global (Cameron, 2012), como un reflejo de ciertos valores del capitalismo (ascenso socio-económico, acceso a mejores posibilidades laborales, participación en un mundo altamente tecnológico y globalizado), entre otros.

El discurso propio del capitalismo se ve reflejado en los avisos publicitarios que promocionan la idea de que el aprendizaje de una lengua transforma al estudiante en un ser altamente competitivo en el mercado laboral. En particular, el inglés se convierte de esta forma en un producto que aumenta el capital cultural de quien lo aprende. El clásico binomio publicitario “necesidad-satisfacción” es recurrente en varios avisos publicitarios que muestran al inglés como aquel producto o mercancía necesaria para poder lograr el éxito social y económico. Con la adquisición de este producto, las condiciones de vida de la audiencia imaginada pueden cambiar

sustancialmente. A modo ilustrativo, esto se puede observar en los siguientes ejemplos de mi corpus:

“el inglés que usted necesita para su futuro” (Queen Victoria Institute 1990)

“con nuestro inglés usted crece” (Berlitz 2000)

“el inglés es imprescindible para exportar su trabajo al mundo” (4D 2018)

Es de esta manera que, discursivamente, el inglés no solo se ha convertido en un símbolo de la modernidad, el progreso y la globalización (Piller, 2003), sino también en un producto, un elemento esencial sin el cual la vida puede verse ya perjudicada hasta cierto punto (Lee, 2009) por su desconocimiento, ya beneficiada por su aprendizaje y conocimiento.

En el próximo capítulo presento el diseño metodológico de la investigación, que se articula con el enfoque teórico propuesto y con los lineamientos generales del ACD y el AMD que se esbozaron en este capítulo.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

En este capítulo presento el enfoque metodológico que empleo para investigar cómo se construye discursivamente el inglés como lengua extranjera en avisos gráficos de institutos de enseñanza en Uruguay. Como he mencionado anteriormente, mi investigación se enmarca en el ACD y el AMD; los objetivos y las preguntas de investigación que me he planteado responden en gran medida a la agenda de investigación de dichos enfoques. A lo largo del capítulo detallo distintos aspectos del diseño metodológico relativos a los objetivos, las preguntas de investigación, el corpus y el proceso de recolección, las herramientas de análisis utilizadas y el proceso de análisis e interpretación de datos.

3.1. Objetivos y preguntas de investigación

El **objetivo general** del presente estudio es:

- investigar cómo se construye discursivamente el inglés como lengua extranjera en la publicidad gráfica de institutos (privados) de la lengua en Uruguay en el período 1990-2018.

La decisión de tomar un período relativamente extenso se fundamentó en mi interés de observar si se han producido cambios en las formas de promocionar esta lengua a lo largo del tiempo. A saber, el corpus incluye publicidades gráficas de los 90, década que, en gran medida, coincide con el *boom* de la enseñanza masiva de inglés como la lengua extranjera a nivel internacional. A nivel local, este período coincide entre otras cosas (ver capítulo 1, apartados 1.2.1 y 1.2.2) con la proliferación de institutos privados de enseñanza de la lengua.

Es importante destacar que la propia extensión del período implica la necesidad de considerar diversos formatos de publicidad. Mientras que en la década de los 90 la publicidad gráfica se daba fundamentalmente en la prensa escrita, en la actualidad la publicidad gráfica se da en varios otros formatos de publicidad digital, entre otros. Sobre esta cuestión se volverá más adelante en este capítulo.

Para cumplir el objetivo general, me planteo tres objetivos específicos:

Objetivo específico 1: Analizar cuáles son los argumentos de promoción del inglés como lengua extranjera en dicha publicidad.

La siguiente pregunta guía el análisis:

- ¿Cuáles son los argumentos más recurrentes que se emplean en los textos publicitarios seleccionados para el período considerado?

Objetivo específico 2: Analizar qué actores sociales se representan en estas publicidades y cómo se los representa.

Las siguientes preguntas guían el análisis:

- ¿Qué actores sociales se incluyen?
- ¿Qué actores sociales se excluyen?

Objetivo específico 3: Comparar los resultados de los objetivos específicos anteriores en tres momentos distintos del período considerado.

Para ello, decidí dividir el período en tres bloques (1990 -1999, 2000-2009, 2010-2018). A pesar de que esta división es claramente arbitraria, es pertinente realizarla porque me permite observar de forma más sistemática si las maneras de construir discursivamente el inglés en publicidad han cambiado o se han mantenido a lo largo del tiempo, respondiendo las siguientes preguntas:

- ¿Han cambiado los argumentos de promoción del inglés en la publicidad gráfica en el período seleccionado? ¿A qué pueden responder estos cambios?
- ¿Han cambiado el tipo de actores sociales representado en la publicidad gráfica del inglés en el período seleccionado? ¿A qué pueden responder estos cambios?

3.2 Enfoque metodológico

En esta investigación me posiciono en el ACD (Fairclough, 2005; Wodak, 2003), que me permite analizar los discursos (en este caso publicitarios), atendiendo a factores ideológicos y al contexto social. Al concebir el discurso como texto y como práctica, el ACD también me permite abordar los textos publicitarios como objetos textuales que forman parte de prácticas más amplias, como en este caso la práctica publicitaria.

Por su parte, el tipo de texto que abordo en esta investigación (publicidades gráficas) requiere de un análisis multimodal ya que las publicidades combinan recursos verbales, visuales, gráficos, para crear significados y comunicar ideas, actitudes no solo a través del lenguaje verbal sino mediante diferentes modos semióticos. Por ello, complemento herramientas del ACD con herramientas del AMD (Kress, 2011; Kress y van Leeuwen, 2021).

3.2.1 Conformación del corpus

Para alcanzar los objetivos de esta investigación recopilé corpus documental constituido por publicidades gráficas de cursos de lengua inglesa en institutos privados de nuestro país. La selección de institutos privados se fundamenta en que en el ámbito público generalmente no se han desarrollado publicidades ya que no es necesario “vender” la lengua sino más bien convencer a la ciudadanía sobre la necesidad de aprender esta lengua en el marco de políticas lingüístico-educativas estatales. De hecho, solamente se constata un caso de publicidad audiovisual de un programa de inglés como lengua extranjera para el ámbito público recientemente diseñado en Uruguay (ver Canale 2019).

En el Anexo 1 se detalla el corpus de la investigación que está constituido por 138 avisos publicitarios publicados en diarios, semanarios de circulación nacional, folletos y avisos gráficos en la vía pública. Esta diversidad de formatos responde justamente a la diversidad en las formas de publicitar la lengua a lo largo del tiempo, como se detalla más adelante.

El Cuadro 3.1 muestra el número de avisos publicitarios en cada formato.

Avisos en prensa escrita ⁵	Avisos en vía pública	Folletos
76	54	8

Cuadro 3.1 Descripción del número de avisos publicitarios en diferentes formatos.

En lo que respecta a prensa escrita, seleccioné los periódicos *El País*, *La República*, *El Observador*, *Últimas Noticias*, y los semanarios *Brecha* y *Búsqueda*. Esta selección obedece a que todos ellos remiten a prensa de amplia circulación a nivel nacional.

Por otro lado, como indiqué más arriba, la inclusión de avisos en vía pública y de folletos se corresponde con cambios en la manera de publicitar de los institutos en las últimas décadas. Mientras en la década de los 90 era muy frecuente la publicidad de institutos en medios gráficos, más recientemente ha habido un vuelco hacia otras formas de publicitar, que incluye la folletería pero, sobre todo, la vía pública y otras formas no consideradas en esta investigación (como publicidad digital, pop-up, entre otros).

Sobre este punto, cabe mencionar dos fenómenos: 1. El hecho de que a lo largo del período haya cambiado las prácticas publicitarias de los institutos se refleja en cierto “desequilibrio” en el corpus en tanto hay más avisos de prensa escrita durante el primer período (incluyendo publicidad gráfica y *publicity*), mientras en el último período hay más formatos alternativos. 2. Entre las prácticas publicitarias de los institutos en la actualidad, constaté que también se encuentran publicidades digitales en línea, como los *pop-ups*, folletos digitales, audiovisuales en redes sociales, etc. Sin embargo, en esta investigación no incluí formas digitales de la publicidad sino que me limité a formas gráficas que circularon en formato papel.

⁵ Del total de estos avisos 6 de los mismos pertenecen al género publicitario conocido como *publicity* (información divulgada por el propio instituto de enseñanza, que aparece en forma de artículo o entrevista).

El proceso de recolección del corpus se ajustó a los siguientes criterios:

- Inclusión de anuncios publicitarios en formato gráfico (papel).
- Inclusión de anuncios publicitarios que circularon a nivel nacional entre 1990 y 2018.
- Inclusión de anuncios publicitarios de cursos generales y cursos específicos (por ejemplo, curso de inglés de negocios o para empresas).

Por el contrario, se excluyeron:

- Folletos publicitarios dentro del período considerado que únicamente narraban la historia de los institutos. En este caso, se los excluyó por considerar que tienen un carácter más informativo- histórico.
- Anuncios publicitarios que solamente promocionaban los precios y horarios de cursos. En este caso, se los excluyó por tener un carácter más informativo-promocional.

Los procesos de búsqueda y recolección del corpus se realizaron a través de dos estrategias: la búsqueda sistemática en la Biblioteca Nacional a través de la cual consulté diarios y semanarios de circulación nacional y, por otro lado, el contacto con directores y encargados de marketing de diversos institutos, que facilitaron más material publicitario.

De manera complementaria, realicé otras actividades que me permitieron obtener una mejor contextualización del proceso de producciones gráficas así como de su circulación con los medios. Para este propósito, obtuve datos de medición de audiencia sobre la cantidad de avisos publicitarios y su frecuencia en prensa nacional, a través del contacto con una agencia de medición. Además, realicé entrevistas complementarias a algunos directores de marketing y autoridades de los institutos en cuestión. No empleo datos primarios de las entrevistas a lo largo de la tesis sino que más bien me sirvieron para lograr una interpretación más pormenorizada de las prácticas publicitarias.

El Cuadro 3.2 presenta el número detallado de avisos que constituyen el corpus, por institución educativa.

Nombre del instituto	Nº de avisos
4D	14
Alianza Uruguay EE.UU.	9
Berlitz	8
Business English	3
CEDI	1
Dickens	7
English Teaching Centre	1
Exclusive	1
Executive	8
First	4
Instituto Cultural Anglo Uruguayo	64
International House	3
ITC	1
London Institute	2
London - International House	6
Millington Drake	1
OPEC	2
Queen Victoria	3
TOTAL	138

Cuadro 3.2 Número de avisos gráficos por instituto.

Como muestra el Cuadro 3.2, existen diferencias importantes en el número de anuncios por institución. Las diferencias responden a varios motivos: la publicación de avisos publicitarios en prensa es en general costosa, por lo que muchas veces la posibilidad de publicitar en algunos formatos depende de las posibilidades económicas de los institutos. Además, con el advenimiento de Internet varios

institutos dejaron de publicar en prensa escrita y se volcaron a formatos más económicos de publicidad digital. En esta misma dirección, el desbalance que se puede ver en el Cuadro 3.2 con respecto a la cantidad de avisos del Instituto Anglo Uruguayo, que es muy superior a los demás, se debe a que cuenta con un departamento de marketing –mientras muchos otros institutos no- y que éste me proporcionó todas las campañas publicitarias desde el 2010 al 2018. A lo largo del análisis de datos, tendré en cuenta esto de manera de que la interpretación no se vea sesgada por el desbalance numérico.

3.2.2 Herramientas de análisis

A continuación presento las herramientas de análisis que empleo para cumplir los objetivos de la investigación.

Herramienta 1: *Topoi* (Argumentos)

Para cumplir con el objetivo específico 1 tomo la herramienta de análisis denominada *topoi*. Mientras gran parte de la tradición en argumentación se ha interesado por los procesos y esquemas argumentativos en términos de silogismos, valores lógicos, o de conclusiones formales que se desprenden de las premisas, el ACD toma la argumentación como una práctica social situada que tiene un fin social y que como toda práctica puede facilitar el ejercicio de la dominación, el poder, la manipulación o el control discursivo (Wodak, 2003).

Desde esta perspectiva, entonces, la argumentación es un esquema cognitivo y lingüístico de formación textual que se manifiesta a través de actos discursivos en los que se intenta persuadir sobre la validez / veracidad de una aseveración. En este sentido, la argumentación puede persuadir a través de argumentos razonables, pero también a través de la sugestión y la manipulación o por medio de argumentos falaces (Wodak 2003, Reisigl 2014).

Wodak (2003) define cinco estrategias discursivas, entre las cuales incluye los *topoi* (de ahora en más “argumentos”) como elementos propios de la estrategia discursiva

de argumentación. Los define como esquemas de argumentación que son recurrentes y que tienen el propósito de hacer una inferencia en particular. En este sentido, los argumentos pueden ser explícitos o implícitos, es decir, pueden estar explicitados en el texto o pueden requerir que, tanto el analista como el lector, deban realizar un análisis más fino para encontrar cuáles son dichas inferencias.

Para los fines de mi investigación, y luego de haber revisado el corpus, seleccioné dos de los argumentos propuestos por la autora (*topos de ventaja* y *topos de cultura*, Wodak, 2003), que eran los más recurrentes en el corpus y los adapté a mi investigación. En el capítulo 4 explico en qué consiste cada uno de estos argumentos.

Herramienta 2: Actores sociales

Para cumplir con el objetivo específico 2, utilizo las categorías socio-semánticas de formas de representación de actores sociales elaboradas por van Leeuwen (2008). Esta categorización permite sistematizar las distintas formas de representación (y no representación) de los actores sociales e indagar qué actores son incluidos o excluidos y a través de qué estrategias discursivas. Este tipo de herramienta permite explorar la representación tanto en el modo verbal (en este caso, escrito) como en el visual (imágenes) y, por ello, resulta útil para analizar textos publicitarios.

En este sentido, entiendo que los actores sociales son “the participants who constitute the subject matter of communication; that is, the people, places and things (including abstract things) represented in and by speech or writing or image, the participants about whom or which we are speaking or writing or producing images” (Kress y van Leeuwen, 2021:45).

Luego de una revisión del corpus, identifiqué 2 grandes tipos de actores sociales representados en las publicidades:

- Docentes
- Alumnos

A pesar de que estos actores sociales eran esperables en el tipo de corpus en cuestión, en el análisis se observará que cada uno de ellos se representa a través de grupos y características específicas que son de interés para una mirada crítica.

Me interesa investigar en forma específica la inclusión de estos actores sociales, si son representados como individuos con características propias, o como parte de un grupo, o en función a los roles que desempeñan en la sociedad. Para ello, decidí utilizar las siguientes categorías de actores sociales (en términos lingüísticos):

Actores Sociales Representados (en términos lingüísticos)	Nominación	Identidad única, nombres propios
	Funcionalización	Ocupación, rol, función en la sociedad
	Identificación	Actores sociales representado en calidad individual con características propias

Cuadro 3.3 – Marco de representación de actores sociales de acuerdo a van Leeuwen (2008).

Resulta oportuno destacar que un mismo actor social puede estar representado por medio de varias categorías, por ejemplo: al decir “la Profesora Eliazer” (Executive 1999), el actor social aparece funcionalizado (por su profesión) y nominado (por su apellido).

Nominación

Los actores sociales pueden estar representados de acuerdo a su identidad única, siendo nombrados –nominados (van Leeuwen, 2008). La nominación se puede dar a través de diversas maneras como:

- Formal: cuando se nombra con apellidos acompañados de títulos honoríficos.
- Semi-formal: cuando se utiliza el nombre y el apellido.
- Informal: cuando se usan únicamente los nombres.

Funcionalización

Los actores sociales pueden estar representados en término de funciones sociales que comparten con otros: “in terms of an activity, in terms of something [people] do, for instance an occupation or role” (van Leeuwen, 2008:42). El autor señala que la funcionalización se puede llevar a cabo a través de diversos recursos: “English allows us to turn verbs that denote activities into nouns, into fixed categories, by adding suffixes such as -er, -ant, -ent, -ian, etc. (for example, ‘asylum seeker’, ‘immigrant’, ‘insurgent’, ‘guardian’, etc.) or to make nouns from other nouns that denote a place or tool closely associated with an activity, through suffixes such as -ist, -eer, etc. (for example, ‘pianist’, ‘mountaineer’)”.

Identificación

La identificación ocurre cuando los actores sociales son definidos, no en términos de lo que hacen, sino en términos de lo que son (su “esencia”, Kress y van Leeuwen, 2021). Dentro de esta categoría, van Leeuwen (2008) plantea tres subdivisiones: clasificación (nombrar características tales como género, edad, origen, raza), identificación relacional (representación de los actores sociales según sus relaciones personales, sanguíneas o laborales), identificación física (para representarlos se utilizan términos tales como rubio, flaco, etc.). Luego de una revisión del corpus, identifiqué que las estrategias de identificación más recurrentes son a través de origen y género, que son precisamente las que abordaré en el análisis.

En cuanto a la representación visual de los actores sociales, analizo la forma en que ellos son representados en imágenes y la relación que se establece con la audiencia imaginada. Para ello tomo en cuenta las siguientes herramientas desarrolladas por van Leeuwen (2008):

Actores Sociales Representados (en términos visuales)	Distancia social Interacción social
--	--

Cuadro 3.4 – Marco de representación visual de actores sociales de acuerdo a van Leeuwen (2008).

Distancia social

En las imágenes, al igual que en la vida social, la distancia marca determinado tipo de relaciones interpersonales. Por ejemplo, se mantiene la distancia de los extraños mientras que se acorta la misma con conocidos, familiares, amigos y compañeros de trabajo. En las imágenes, esta distancia es simbólica (van Leeuwen, 2008). Por ejemplo, los planos generales tienden a representar una mayor distancia en tanto que los planos cortos representan una mayor cercanía entre los participantes representados y la audiencia imaginada.

Interacción social

Para entender qué tipo de interacción se da entre el actor representado y la audiencia imaginada (quienes eventualmente consumirían las publicidades en cuestión) hay que prestar atención a la mirada del actor representado, si la misma se dirige directamente a la audiencia imaginada o no:

“The picture makes us look at them as we would look at people who are not aware we are looking at them, as “voyeurs”, rather than interactants. If they do look at us, if they do address us directly with their look, the picture articulates a kind of visual “you” a symbolic demand. The people in the picture want something from us” (van Leeuwen, 2008:141).

En este sentido, mientras hay casos en que los actores sociales representados establecen un vínculo visual -a través de la mirada- con la audiencia, estableciendo

así lo que Kress y van Leeuwen (2021) denominan un “tú visual”, también hay casos en que la audiencia no participa directamente de la escena visual sino que más bien es “testigo” de una narrativa externa en que los actores sociales representados no establecen comunicación visual con la audiencia.

3.3 Proceso de análisis e interpretación de datos

A continuación describo en qué consistieron las distintas etapas del análisis de datos.

Dados el tipo y tamaño del corpus recopilado, el proceso de análisis constó de dos etapas, tal como plantea Jäger (2003) para el ACD que aborda una relativamente gran cantidad de material textual. En primer lugar, se realizó un análisis estructural del corpus para buscar patrones recurrentes en los textos y así seleccionar las categorías de análisis. Los resultados de esta primera etapa se presentan a lo largo del análisis en forma de tablas y gráficos cuantitativos. Sin embargo, las cuantificaciones son más bien ilustrativas y no tienen necesariamente un fin central en mi investigación; las empleo para organizar mejor mi argumento.

La segunda etapa constó de un análisis discursivo fino de algunos textos del corpus. Estos textos fueron seleccionados en función de los resultados del análisis estructural.

Etapas 1: Análisis estructural del corpus

Luego de haber recolectado el corpus compuesto por los 138 avisos, realicé un análisis global para identificar los argumentos de promoción más recurrentes. Durante este proceso encontré dos grandes argumentos: la promoción del inglés como un instrumento útil y ventajoso y la promoción de la cultura inglesa. Este análisis me permitió encontrar en forma recurrente los siguientes actores sociales: alumnos y docentes.

Etapas 2: Análisis fino 1: los argumentos de promoción

Una vez identificados los argumentos, analicé cuáles son explícitos o implícitos, lo que me permitió posteriormente dividir cada argumento en sub-categorías, tal como se presentará en el análisis.

Etapas 3: Análisis fino 2: los actores sociales

En esta etapa, realicé un análisis detallado de las maneras en que se representan los dos tipos de actores sociales (docentes, alumnos) en los avisos publicitarios tanto a nivel verbal como visual.

Etapas 4: Comparación dentro del período seleccionado

Luego de haber realizado el análisis fino, en esta etapa me centré en la comparación de los argumentos y los actores sociales, para estudiar si estos han cambiado a lo largo del período considerado.

Como se mencionó anteriormente, en todas las etapas tuve también en cuenta el desbalance de institutos representados en el corpus, lo que es detallado y considerado oportunamente a lo largo del análisis.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS

En este capítulo presento el análisis del corpus con el fin de responder mis preguntas de investigación. El capítulo se divide en dos partes. En la primera sección presento el análisis de los argumentos de promoción del inglés como lengua extranjera en la publicidad de institutos de la lengua (siguiendo la noción de argumentos o *topoi* de Wodak, 2003) y los comparo a lo largo del período 1990-2018 para delimitar si ha habido cambios en estos argumentos.

En la segunda sección analizo los actores sociales que se representan en estas publicidades y cómo se los representa (siguiendo el modelo de van Leeuwen, 2008) y comparo la presencia de los mismos en el período seleccionado.

A lo largo del capítulo se presentan cuadros que ilustran cuantitativamente los datos generales. Estos datos son complementarios al análisis (fino) del discurso. En el Anexo se encuentra la lista completa de los avisos gráficos que componen el corpus.

SECCIÓN 1: ARGUMENTOS DE PROMOCION

4.1. Análisis de los Argumentos de promoción

En este apartado analizo los dos grandes argumentos de promoción que son recurrentes durante todo el período analizado (1990-2018).

Como se puede observar en el Cuadro 4.1, estos dos argumentos de promoción son: utilidad/ventaja y cultura. Para la codificación de dichos argumentos consideré tanto los textos escritos como las imágenes de los avisos.

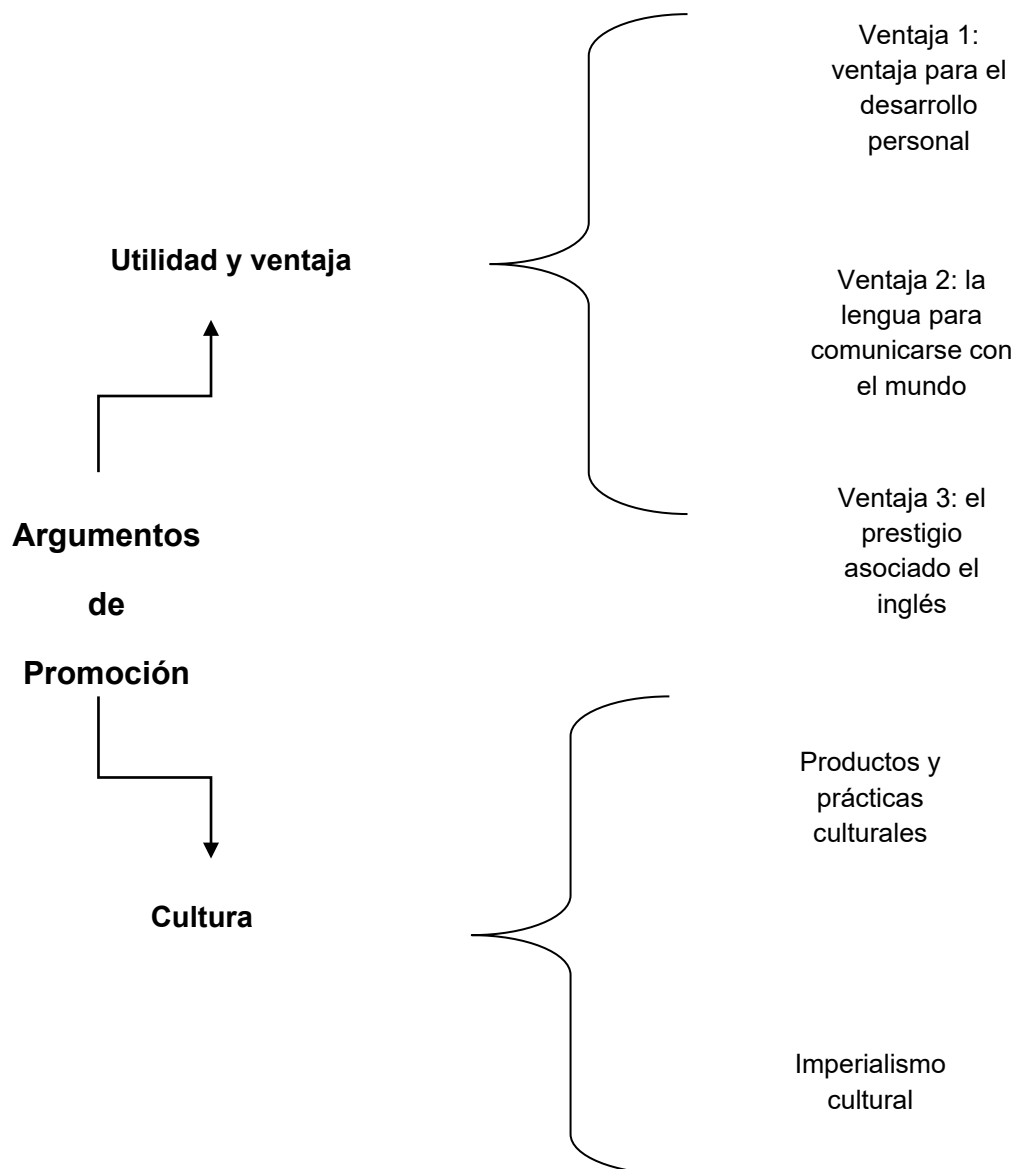
Argumentos de promoción	
	1990- 2018
Utilidad / ventaja	67
Cultura	34

Cuadro 4.1 Número total de avisos en los que se consignan los argumentos de promoción del inglés como lengua extranjera en publicidad gráfica de institutos de enseñanza (1990-2018).

Siguiendo a Wodak (2003), el argumento de utilidad y ventaja puede entenderse mediante el siguiente condicional: *si una acción ubicada bajo un concreto y relevante punto de vista resulta útil, entonces uno debe realizarla*. Para los propósitos de mi investigación, este argumento se puede entender de la siguiente manera: dado que el inglés es una lengua útil y necesaria para prosperar económica y laboralmente, entonces uno debe aprender la lengua. Por su parte, el argumento de cultura está relacionado con la identidad y la herencia cultural “de un grupo concreto o un pueblo” (Wodak, 2003: 119) que lo identifica y lo hace “ser como es”. Para los propósitos de mi investigación, entiendo este argumento de la siguiente manera: “si se quiere aprender la lengua, entonces hay que conocer/consumir su cultura”.

Del Cuadro 4.1 se desprende que el argumento de promoción más común en los avisos publicitarios es el inglés como instrumento de utilidad y ventaja. De un total de 138 avisos, 67 hacen referencia al aspecto utilitario y ventajoso del conocimiento

de esta lengua. Por su parte, el argumento de cultura se da en 34 avisos publicitarios, en los cuales se promociona el inglés a través de su/s cultura/s y de diversos elementos y referentes culturales.



Cuadro 4.2 Esquema de los sub-argumentos de promoción

Para realizar un análisis más detallado, cada uno de los argumentos fue sub-clasificado (Cuadro.4.2). A continuación, presento el análisis de ambos argumentos considerando también las sub-clasificaciones.

4.1.1 Argumento de utilidad y ventaja

Como mencioné en el apartado anterior (4.1), adapté el argumento de utilidad y ventaja de Wodak (2003) a mi corpus ya que está vinculado directamente a la importancia del inglés en el mundo actual. Los productores de los avisos publicitarios explotan este argumento indicando explícitamente que el conocimiento de esta lengua ofrece más y mejores oportunidades en el campo laboral y/o académico.

En los Cuadros 4.3, 4.4 y 4.5 se puede observar cómo se utiliza el argumento de promoción del inglés como lengua extranjera que apela a la utilidad y ventaja de la lengua, así como los sub-argumentos que lo componen: el inglés para el desarrollo profesional, prestigio social asociado al inglés y el inglés como lengua global o lengua para comunicarse con el mundo⁶.

Generalmente los discursos públicos y oficiales y, sobre todo, los discursos de los sistemas educativos, destacan la necesidad de conocer lenguas de estatus amplio (ya sea que se la considera internacional o global) bajo la premisa de que estas lenguas son facilitadoras de la comunicación. En este sentido, una lengua de estatus global como el inglés es ampliamente considerada como fundamental para incrementar el capital cultural de los individuos en tanto representa lo que se supone “that which we all must have in order to be successful global citizens” (Rassool, 2000:59); es decir, los conocimientos, capacidades y competencia lingüísticas. Es justamente en este sentido que la lengua inglesa generalmente se valora a nivel social como instrumento indispensable para el éxito en el plano internacional, creando expectativas respecto a la necesidad de su promoción en el ámbito educativo (Canale, 2009, 2011a).

⁶ De los 67 avisos que componen el argumento de utilidad y ventaja, 14 de ellos pertenecen al Instituto Cultural Anglo Uruguayo; el resto se divide entre diversos institutos.

Este tipo de representación altamente positiva e instrumentalista de la lengua inglesa –y eventualmente de otras lenguas- viene acompañada por discursos capitalistas y, sobre todo, neoliberales que posicionan al individuo (en este caso el estudiante de inglés) en la lógica de la competencia para el éxito individual en el mercado (sobre todo el socio-laboral). A través de estos discursos se promueve la noción de que el éxito (laboral, socioeconómico) de cada individuo depende de su grado de inserción e insertabilidad en el mercado. Así, se valora particularmente la noción de competencia individual y se presenta al inglés como el producto o requisito necesario en un mundo en que “competition and entrepreneurial mindsets now govern the behavior of many people and institutions” (Bori, 2018:25). En este tipo de discurso los individuos son catalogados como “ganadores” o “perdedores” en función a su movilidad y posición en el mercado y, para lograr una buena posición en el mismo, el conocimiento del inglés se presenta como un requisito ineludible. De manera menos directa, lenguas regionales y locales de estatus mucho más acotado quedan relegadas a representaciones más negativas donde se las considera “poco prácticas” o “poco útiles” dentro de esta lógica.

Este tipo de discurso es precisamente retomado por la publicidad de enseñanza de la lengua en términos de lo que denomino “argumento de utilidad y ventaja”. A través del clásico esquema de la promesa publicitaria: “necesidad, producto, satisfacción de la necesidad” (Russell, Lane y Whitehill King, 2005) se representa el inglés como un “producto” que indispensablemente una persona debe adquirir para poder competir en el mundo actual y así lograr satisfacción a través del éxito laboral o el ascenso socioeconómico. Este tipo de argumento implícito que promueve al inglés también ha sido constatado en discursos de los libros de texto (Bori, 2018; Bori, 2020), la interacción en clases de lengua (Bori, 2021) y el discurso político (Canale, 2015), entre otros.

El Cuadro 4.3 presenta los anuncios que hacen referencia a la utilidad y ventaja del inglés. Como este argumento es mucho más frecuente en el modo verbal escrito, el cuadro toma como referencia este modo y no el modo visual.

Año	Instituto	Utilidad/ventaja del inglés
1990		
	Alianza	el inglés que se USA
	Alianza	el inglés que se USA y todos pueden aprender inglés con fines específicos: medicina, economía únase al club de la Alianza y gane en inglés
	Anglo	el inglés que te sirve
	Cedi	su camino al futuro
	Exclusive	el inglés que te abre puertas todos los días
	Queen Victoria	el inglés que te abre puertas
	Queen Victoria	el inglés que usted necesita para su futuro
1991		
	Alianza	nadie discute la importancia del conocimiento del idioma inglés como instrumento para el desarrollo cultural y profesional en cualquier área
1992		
	OPEC	le acaban de comunicar que el puesto es suyo pero requisito imprescindible total dominio del inglés
	Queen Victoria	la enseñanza del inglés se convierte en un medio para quienes lo necesitan
1996		
	Alianza	la ventaja de aprender inglés reconocido
1998		
	Berlitz	Mejor inglés = mejor trabajo
1999		
	Berlitz	Hable inglés y vea su carrera despegar
	Executive	Inglés por negocios, viajes, actividad profesional
	First	Inglés para resolver situaciones de viajes, de trabajo, de vida cotidiana
	First	este año anime a crecer
2000		
	Berlitz	prepare desde ahora a sus hijos para el futuro Éxito mundialmente reconocido para sus hijos
	Berlitz	con nuestro inglés usted crece
2001		
	Anglo	El mundo de los negocios está pensando en inglés. ¿Y usted en que está pensando?
	Anglo	hoy en día no alcanza con hablar inglés, hay que certificarlo

2003	Berlitz	Tus hijos pueden jugar a conquistar el mundo o preparase para hacerlo
	Berlitz	inglés para utilizarlo en la vida real
	Business English	Aprender inglés, actualiza a empresarios y ejecutivos para participar en el mundo de los negocios
	Executive	Negocios, viajes, proyectos de futuro
	International House	Posgrado para profesores de inglés. Tenemos profesores con este posgrado trabajando en Europa y EEUU
2004	International House	Posgrado para profesores de inglés. Valido en USA, Inglaterra y la Comunidad Europea. Carrera corta de rápida inserción laboral
	Business English	experiencia en capacitar empresarios y ejecutivos, garantiza el retorno de su inversión
2009	Anglo	inglés con los mejores intereses, inglés para negocios
	4D	9 de cada 10 personas piensan que el inglés es necesario
2010	Anglo	El trabajo es en inglés
	Anglo	La tendencia es en inglés
	International House London Institute	Amplíe su campo laboral. Profesorado internacional de inglés
2012	4D	Para ganar confianza en reuniones, conferencias y eventos en inglés
	International House London Institute	Amplíe su campo laboral. Profesorados internacionales. Título internacional. Valido en Uruguay y en los cinco continentes
2014	Dickens	La importancia de los exámenes internacionales. Certificaciones fundamentales para quienes buscan empleo, reconocidas a nivel mundial
	Anglo	Promover cursos de inglés especializados para empresas es parte de nuestro papel
2018		

Cuadro 4.3 - Argumento utilidad y ventaja

Del Cuadro 4.3 se desprende que el argumento “utilidad y ventaja” es empleado durante todo el período analizado y que, además, puede sub-clasificarse según el tipo de ventaja y utilidad en cuestión, según se detalla a continuación.

4.1.1.1 Ventaja 1: ventaja para el desarrollo personal

El sub-argumento de ventaja para el desarrollo personal se materializa discursivamente a través de tres recursos diferentes: la modalidad epistémica, la apelación directa a la audiencia imaginada y el uso de metáforas.

En primer lugar, un mecanismo a través del cual se destacan las ventajas para el desarrollo personal es el empleo de la modalidad epistémica. El concepto de modalidad lingüística se utiliza para referirse a la actitud que adopta el hablante respecto a sus enunciados y a su interlocutor. De acuerdo a Halliday (2007:103), “modality in language is the grammar’s way of expressing the speaker’s or writer’s judgment, without making the first person “I” explicit. They may be presented as depersonalized, or objectified, especially in written language, but all are manifestations of what I think”.

Por modalidad epistémica, en particular, entiendo que es aquella que está vinculada con el grado de certeza con el cual el emisor, en este caso el productor del aviso publicitario, decide presentar sus enunciados (Machin y Mayr, 2012). En el caso en cuestión, los datos muestran que en la publicidad las ventajas de aprender inglés para el desarrollo personal se materializan a través de una modalidad epistémica alta en que generalmente se presentan enunciados como verdades absolutas institucionalizadas e incuestionables, como por ejemplo:

“el inglés que se USA y todos pueden aprender” (Alianza 1990)

“Nadie discute la importancia del conocimiento del idioma” (Alianza 1991)

“Mejor inglés = Mejor trabajo” (Berlitz 1998)

“El mundo de los negocios está pensado en inglés” (Anglo 2001)

“El trabajo es en inglés” (Anglo 2010)

“La tendencia es en inglés (Anglo 2010)

En estos ejemplos se presentan las aseveraciones de manera tal que se manifiesta un grado de certeza total sobre lo enunciado y de esta forma no se deja lugar a la audiencia imaginada a cuestionar su discurso, ya que se lo presenta como una verdad absoluta. Este tipo de modalidad se logra a través de distintos recursos lingüísticos, como:

- La selección verbal, por ejemplo: “ser” en “La tendencia es en inglés”.
- Estructuras del tipo *estar + participio*, por ejemplo: “El mundo de los negocios *está pensado* en inglés”.
- El empleo de negaciones, por ejemplo: “*Nadie* discute la importancia del conocimiento del idioma”.
- Estructuras sin verbos conjugados que se presentan como “fórmulas” del éxito, que remiten a slogans publicitarios como: “Mejor inglés = Mejor trabajo”.

A través de estos variados recursos lingüísticos, las ventajas del inglés para el desarrollo personal y la competencia en el mercado laboral se presentan como ciertas (e incuestionables) a la audiencia imaginada.

En segundo lugar, otra manera de destacar las potenciales ventajas del inglés para el desarrollo personal es a través de la apelación directa a la audiencia, que se materializa de dos maneras distintas: el uso del binomio preguntas-respuesta y el empleo del modo imperativo.

En el binomio pregunta-respuesta se materializa una pregunta –que apela directamente a la audiencia- y se presupone una respuesta que acordará sobre las ventajas del inglés para el desarrollo personal, como por ejemplo:

“El mundo de los negocios está pensado en inglés. ¿Y usted en que está pensando?” (Anglo 2001).

“¿Hablás Berlitz English?” (Berlitz 2003)

“¿Está preparando una presentación en inglés y necesita apoyo?” (4D 2009)

Además del empleo de este tipo de binomio, también se apela directamente a la audiencia imaginada a través de la construcción de un *tú/usted/vos* verbal y visual. La función apelativa busca obtener una reacción de la audiencia imaginada y es la principal función de la comunicación publicitaria (Ferraz Martínez 1993). En esta dirección, los productores de los avisos publicitarios pueden apelar directamente a su audiencia y, de esta forma, establecer un tipo de contacto aparentemente directo entre ambos.

En el caso en cuestión, las formas de apelar a la audiencia imaginada se realizan a través de distintos mecanismos como el empleo del estilo formal (por ejemplo, utilizando el pronombre “usted”) o distintos grados de informalidad (por ejemplo, utilizando el tuteo o el voseo):

“El inglés que usted necesita para su futuro” (Queen Victoria 1990)

“Con nuestro inglés usted crece” (Berlitz 2000)

“Tus hijos pueden jugar a conquistar el mundo o prepararse para hacerlo” (Berlitz 2001)

Otra manera de apelar directamente a la audiencia es a través del empleo del modo imperativo:

“Únase al club de la Alianza y gane en inglés” (Alianza 1990)

“este año anímate a crecer” (First 1999)

“Prepare desde ahora a sus hijos para el futuro” (Berlitz 2000)

“Para comunicarse con el mundo hable inglés correctamente” (Millington Drake, 1990)

“Hable inglés y vea su carrera despegar” (Berlitz 1999)

“Amplíe su campo laboral” (International House – London Institute 2010)

“Amplíe su campo laboral. Profesorado internacional de inglés” (International House-London Institute 2010)

Según Garrido (1999) el uso del imperativo por un lado requiere de una relación jerárquica entre el hablante (productores del aviso publicitario) y el oyente (la audiencia imaginada) en dónde el primero le pide al segundo realice cierta acción y por otro presupone que los productores del discurso tienen el conocimiento y la experiencia para recomendar esta acción a la audiencia imaginada. Es así que por medio de esta relación de poder se incita a la audiencia imaginada a tomar determinada acción (por ejemplo, estudiar inglés), y se lo persuade de que gracias a la nueva lengua su futuro cambiará.

Dado que el discurso publicitario es masivo e impersonal, los productores de los avisos recurren al imperativo para establecer una relación más directa con la audiencia imaginada, que puede interpretarse como “más íntima” o “individualizada”. Este tratamiento directo hacia la audiencia imaginada también se realiza visualmente a través de lo que se denomina *visual you* (Kress y van Leeuwen 2021).

Como se observa en el ejemplo de la Imagen 4.1, el actor visualmente representado dirige la mirada directamente a la audiencia imaginada, esperando así una respuesta por parte de la misma e involucrándola en la situación comunicativa. Al decir de Kress y van Leeuwen (2021), este tipo de imagen representa una demanda a la audiencia, que no se la posiciona como mera espectadora o testigo del evento comunicativo sino más bien que apela a ella como un participante más.



Imag. 4.1 – International House London Institute - 2013

En tercer y último lugar, hay otro tipo de recurso que se emplea frecuentemente para representar la lengua inglesa en términos de ventaja o utilidad para el desarrollo personal: el uso de metáforas. Este recurso, particularmente recurrente en la publicidad, sirve para crear asociaciones (a veces verbales y otras veces visuales) de diversa índole entre distintos conceptos o imágenes (Cook, 1992:50). En esta línea, Madrid Cánovas (2006:111) afirma que:

“no podemos considerar que la metáfora sea únicamente un "desvío" lingüístico ya que es también un modo de conocimiento. Modo

cognoscitivo que interesa particularmente al publicitario puesto que con el procedimiento metafórico no sólo amplía el campo cognitivo del consumidor de manera *cuantitativa*, sino que crea un grado de implicación y, por ende, de complicidad comunicativa de forma *cualitativa*”.

En este sentido es oportuno pensar en las metáforas de la vida cotidiana de Lakoff y Johnson (1986:39) quienes sostienen que

“la metáfora impregna la vida cotidiana, no solamente el lenguaje, sino también el pensamiento y la acción. Nuestro sistema conceptual ordinario, en términos del cual pensamos y actuamos, es fundamentalmente de naturaleza metafórica...La esencia de la metáfora es entender y experimentar un tipo de cosa en términos de otra”.

En el corpus en cuestión, generalmente se emplean metáforas a través de las cuales el inglés se representa como *llave, herramienta o instrumento* que da acceso a un “nuevo espacio” que permite eventualmente mejorar el futuro laboral, el desarrollo cultural y profesional de la audiencia imaginada. Es decir, estas metáforas funcionan espacialmente (el inglés permite a los individuos acceder a nuevos espacios) pero también temporalmente (en tanto estas metáforas tienen una orientación proyectiva). A modo de ejemplo, encontramos los siguientes usos de metáforas en los avisos publicitarios analizados:

“Su camino al futuro” (CEDI 1990)

“El inglés que te abre puertas” (Queen Victoria 1990)

“El mundo es en inglés” (Anglo 2010)

“Language is a green light” (International House 2016)

En los ejemplos anteriores, las metáforas empleadas construyen una necesidad (aprender inglés), un escenario presente presupuesto (el no-conocimiento de la

lengua) y un escenario futuro deseado (acceder a mejores posibilidades socio-laborales, por ejemplo). El inglés, entonces, se presenta como la herramienta o instrumento indispensable para lograrlo.

En particular, los avisos publicitarios consignados utilizan dos tipos de metáforas: orientacionales y ontológicas (Lakoff y Johnson, 1986). Las primeras dan a un concepto una orientación espacial: el inglés como un camino al futuro. En tanto las metáforas ontológicas permiten cosificar determinados fenómenos, el hecho de visualizar una cosa no-física (el inglés) como un objeto (llave, instrumento) permite que los conceptos más abstractos se incorporen en ámbitos más concretos.

Además, se podría agregar que los avisos publicitarios que promocionan al inglés utilizan metáforas simples, que podemos asumir como entendibles, claras y de circulación corriente para la audiencia imaginada – ya que varias de ellas son metáforas típicas de los discursos de la globalización (ver Canale, 2010, 2013).

A continuación se presenta el análisis de un anuncio en que se emplean estas metáforas propias del discurso de la globalización para promocionar el inglés como lengua extranjera. El aviso publicitario pertenece al Instituto Cultural Anglo Uruguayo del año 2010.



Imag. 4.2 – Anglo - 2010

El aviso contiene una imagen central (una esfera que representa el mundo) rodeada por imágenes de menor tamaño (personas, artefactos tecnológicos y otros productos culturales asociados al mercado laboral) que se encuentran conectadas entre sí, apuntando a una representación de artefactos, personas y situaciones diversas pero a la vez vinculadas: “the more elements of spatial composition are connected, the more they are presenting as belonging together as a single unit of information” (Kress y van Leeuwen, 2021: 205). De esta forma, el conjunto de imágenes que rodea el mundo (global y globalizado) conecta el argumento de utilidad con el de ventaja en el campo laboral.

La imagen central, de mayor tamaño, representa el mundo de los negocios, un mundo moderno y dominado por la tecnología. Esta representación del globo terráqueo como algo preponderantemente tecnológico o tecnologizado se materializa a través del empleo de colores predominantemente fríos (como el azul y el gris) que justamente se asocian al mundo tecnológico, en oposición a los colores más cálidos (Canale, Ardao, Achigar y Da Costa 2015). Además, esta noción es también reforzada por la ausencia de continentes y océanos que son remplazados por el código binario, sistema de codificación universal utilizado por las computadoras. Finalmente, esta configuración de significados de lo tecnológico también se apoya en la representación visual de los artefactos, las situaciones y los actores sociales, todos ellos representados por colores fríos, situaciones, espacios y vestimentas empresariales.

Generalmente, los elementos dispuestos en el eje superior del anuncio publicitario responden a categorías ideales, altamente valoradas: “the upper section visualizes the promise of the product, the status of glamour it can bestow on its users, or the sensory fulfillment it can bring” (Kess y van Leeuwen, 2006: 186). Al analizar esta imagen desde su eje vertical, en la parte superior se explicita la característica de este mundo de negocios contemporáneo: ejecutivos viajando de una ciudad (aparentemente cosmopolita) a otra, conectados entre sí por la tecnología que está siempre disponible (relojes, celulares), ganando grandes sumas de dinero (tal como indica el símbolo del dinero que se emplea recurrentemente en las imágenes).

Complementariamente, si analizamos el aviso desde su eje horizontal, a la derecha del mundo se encuentra una escalera que metafóricamente representa la posibilidad

de ascender, de acceder gradualmente a otros niveles o estatus. El color rojo cohesiona visualmente la escalera con las palabras: “Anglo”, “inglés”, “seguro”, es decir, con el producto (el inglés), la marca (el Anglo) y las propiedades de aprender inglés en esa institución (seguridad), dando a entender que esa posibilidad de ascenso solo la da por el conocimiento de inglés que se adquiere en el instituto en cuestión. Además, el hecho de que la publicidad emplee “subite” interpela directamente a la audiencia imaginada a través del modo imperativo, pero presentado como una invitación más que como una orden, asegurando que el futuro estudiante podrá “ascender” (o acceder) al mundo moderno tecnologizado solamente si conoce la lengua y si la estudia en este instituto.

En este aviso los productores construyen multimodalmente una audiencia imaginada ambiciosa (que se asume desea estar en la cima del mundo global representado), que necesita el inglés como herramienta de ascenso en un mundo de negocios cada vez más competitivo, reforzando así la noción de la lengua inglesa como un instrumento útil y altamente valorado.

4.1.1.2 Ventaja 2: la lengua para comunicarse con el mundo

Otra subclasificación del argumento de utilidad y ventaja es aquella que refiere a la posibilidad de utilizar el inglés como lengua global, es decir, como lengua que sirve para comunicarse con otros en cualquier parte del mundo. Como se puede notar, este tipo de ventaja se vincula con la anterior aunque, evidentemente, también tiene características propias, por lo que la abordo de forma separada.

El fenómeno de la globalización no es solo un proceso de transformación económico, sino también político, social y cultural (Castells, 2000; Giddens, 1999). Si bien en varios discursos educativos y de enseñanza de lenguas se destaca cómo la globalización ha reducido ciertas distancias y posibilitado distintas formas de comunicación, también es cierto que en varios aspectos la globalización, en sus varias dimensiones, entre ellas la lingüística y cultural, también ha generado otros tipo de desigualdades en las sociedades contemporáneas (Blommaert, 2010).

A pesar de esta tensión, la promoción de una potencial lengua global/mundial que “facilitara” la comunicación entre diversas comunidades lingüísticas, sobre todo en el ámbito comercial, ha sido una búsqueda recurrente. Esto está también ligado a otros fenómenos, como el poder social, cultural, y tecnológico vinculado a las comunidades que hablan una lengua, que les permite aspirar a una posición destacada frente a otras (Phillipson, 1992). Dicho de otro modo, para que una lengua sea considerada como potencial lengua global, debe cumplir con ciertos requisitos, como por ejemplo ser utilizada por varios países como lengua materna, ser ampliamente utilizada en las comunicaciones internacionales, los negocios, el mundo académico y el ámbito tecnológico, ser reconocida en varios países, ocupar un lugar especial dentro de la comunidad y funcionar como lengua extranjera en un número significativo de países (Crystal, 2003). Es indudable que el inglés ya cumple con esos requisitos, dado que ha expandido su área de influencia desde dominios nacionales a los internacionales para adquirir una nueva identidad como lengua global del capitalismo tardío (Halliday, 2009), constituyéndose así como la lengua global por excelencia (Bamgbose, 2009) por medio de la exacerbación de su potencial funcional y pragmático/práctico.

Desde distintos ángulos, varios autores discuten no solo el estatus actual de la lengua inglesa sino también los procesos históricos, políticos, económicos y

culturales a través de los cuales llegó a su estatus global actual. Por ejemplo, autores ya clásicos como Kachru (2009) y Crystal (2003) reconocen que la expansión del inglés se debe a fundamentalmente dos razones: una de orden histórico-geopolítica (procesos migratorios y colonizadores) y una de orden socio-cultural (provocada por la invasión de industrias tales como el cine y la música y sobre todo por la tecnología y la Internet). Por otra parte, teóricos de corte crítico enmarcan la geopolítica de esta lengua directamente en políticas de imperialismo lingüístico y cultural (Hamel, 2003; Phillipson 1992), dejando en evidencia la imposición y el nivel jerárquico que el inglés ocupa frente a otras lenguas (De Swaan, 2001). Incluso, muchas veces definen el inglés como la lengua de la economía neoliberal (Piller y Cho, 2013) y del nuevo capitalismo (Graddol, 2000; Cameron, 2012).

En el Cuadro 4.4 se consignan ejemplos de todo el corpus en que se representa el inglés como lengua global, ya sea vinculando la lengua al proceso de globalización o al mundo globalizado.

Año	Instituto	Ejemplos de inglés como lengua global
1990	Millington Drake	Para comunicarse con el mundo hable inglés correctamente
1991	Anglo	Para comunicarse con el mundo
1996	Alianza	In ancient times you could not go anywhere without speaking Latin. Nowadays American English is the name of the game
	Alianza	American English today is the international language
1999	Berlitz	Ayudando al mundo a comunicarse
2000	Berlitz	Éxito mundialmente reconocido para sus hijos
2001	Anglo	El mundo de los negocios está pensado en inglés
	Berlitz	Tus hijos pueden jugar a conquistar el mundo o preparase para

		hacerlo
2003	Executive	Negocios, viajes, proyectos de futuro
	Executive	Negocios, viajes, proyectos de futuro
2010	Anglo	El mundo es en inglés. Subíte
	4D	Certificaciones internacionales utilizadas por instituciones globales
2016	Alianza	El inglés que está en todas partes
2018	4D	el inglés es imprescindible para exportar tu trabajo al mundo

Cuadro 4.4 inglés como lengua global

La publicidad local que promociona la enseñanza de inglés interpreta a esta lengua como una necesidad ineludible para comunicarse en el mundo actual. De esta manera, se vincula la noción de ventaja para el desarrollo personal socio-laboral con la noción del inglés como lengua global, por lo cual algunos de los textos que se consignaron en el Cuadro 4.3 también se consignan en el Cuadro 4.4.

En lo que respecta a este argumento en particular (el inglés como lengua global), se encuentran ciertas estrategias y recursos discursivos recurrentes, como por ejemplo el uso del sustantivo “mundo” (o derivados) que no solo indica un espacio geográfico totalizador sino también un espacio dónde la comunicación se da – aparentemente de forma exclusiva y homogénea- a través del inglés:

“Para comunicarse con el mundo” (Anglo 1991)

“Ayudando al mundo a comunicarse” (Berlitz 1999)

“Éxito mundialmente reconocido para sus hijos” (Berlitz 2000)

“Tus hijos pueden jugar a conquistar el mundo o prepararse para hacerlo” (Berlitz 2001)

“El mundo es en inglés” (Anglo 2010)

“El inglés es imprescindible para exportar tu trabajo al mundo” (4D 2018)

Este nuevo espacio no parece estar asociado a valores o políticas propias de una comunidad lingüística o de naciones específicas sino que más bien es la lengua que funciona como elemento globalizante que hace que las fronteras (lingüísticas, geográficas y culturales) se desvanezcan. Por ello, en este tipo de sub-argumento aparece fuertemente plasmado un fenómeno vinculado a los discursos de la globalización: la desterritorialización.

En términos generales, se puede entender la desterritorialización “as a consequence of the phenomenal growth of science and technology and of the unprecedented proliferation of the media and communication, the world is shrinking as never before” (Dissanayake, 2010:56). Esta potencial alteración entre el espacio y el tiempo desdibuja estratégicamente las fronteras nacionales y las lenguas se ven afectadas por este fenómeno. Dicho de otro modo, los procesos de desterritorialización no solo se han convertido en un lugar común de la globalización económica sino también de la globalización lingüística, ocupando un lugar privilegiado en los discursos de promoción de lenguas internacionales como el inglés –pero también de otras como el español (Canale, 2011a). A través del discurso de desterritorialización se deslinda a la lengua de sus comunidades asociadas y de todo elemento político-cultural que pueda llegar a reforzar su asociación (negativa) con un pasado nacionalista, colonialista o imperialista (ibid.).

Entonces, el inglés se promociona como lengua global haciendo hincapié en su funcionalidad para adaptarse al mundo globalizado y ascender económicamente en la sociedad. De esta manera, se desvincula al inglés de las comunidades asociadas –sobre todo el Reino Unido y los Estados Unidos que han representado los espacios hegemónicos de venta del inglés como lengua extranjera al mundo- y, concomitantemente, se lo desvincula de su historia imperialista y colonialista. Es en este sentido que, siguiendo a Canale (2011a:46), podemos asegurar que la publicidad de inglés como lengua extranjera apela a discursos globalistas (es decir, discursos que promueven y naturalizan la globalización), asociados a la

desterritorialización en tanto presentan a la “globalización como un fenómeno por fuera de las coordenadas espaciales, no localizable en ningún punto en particular, para reterritorializarla de forma universal”.

Para ilustrar en esta cuestión, presento el análisis de un aviso que corresponde a la campaña publicitaria del año 2016 de la Alianza Cultural Uruguay – EE.UU.



Imag. 4.3 – Alianza - 2016

En términos del espacio gráfico este aviso está claramente dividido en dos: a la izquierda aparece el texto escrito y a la derecha se encuentra la imagen principal. La conexión de ambos crea una narrativa simple pero ideológicamente compleja en tanto se presupone que la única forma de que el actor social humano representado acceda a la nueva cultura global que necesita es a través del aprendizaje del inglés, que le permitirá comunicarse con el mundo.

La imagen del actor social seleccionada puede haber sido tomada de un banco de imágenes, en tanto es una imagen genérica (que a su vez apunta al hombre blanco joven de clase media como potencial cliente “genérico”), que incluso podría funcionar para la venta de distintos tipos de productos: una marca de computadora portátil, una marca de café, una marca de auriculares, etc. Este tipo de imágenes genéricas son diseñadas para ser reutilizadas –a bajo costo- y para representar conceptos y estados de tipo “vendible” (Machin, 2007).

Las propias nociones de desterritorialización y descontextualización aparecen ligadas a este tipo de imágenes, a través de recursos visuales como el fondo algo difuso, las luces fuera de foco y los exteriores genéricos: “by being decontextualized, shown in a void, represented participants become generic, a typical example rather than a particular and connected with a particular location at a specific moment in time” (Kress y van Leeuwen, 2021:156).

Este tipo de imágenes son particularmente productivas para la publicidad de la lengua ya que el discurso de promoción del inglés como lengua global utiliza mecanismos multimodales que intentan borrar la localización geográfica, espacial o temporal de la lengua, para también borrar las asociaciones nacionalistas, colonialistas e imperialistas. Para ello, se descontextualiza el inglés por medio de las denominadas “imágenes globales” (Machin, 2004), que permiten representarlo como una herramienta global (de todos y, por eso, de nadie en particular).

Para este tipo de construcción de significados, la interacción entre el texto escrito y la imagen es central. Por un lado, a la izquierda, se encuentra el texto escrito, que aparece acompañado por imágenes de elementos tecnológicos y también de elementos naturales (geográficos). Estos elementos interactúan entre sí: hay una referencia textual al espacio globalizado (“en todas partes”), mientras al mismo tiempo se presenta un mapa de Uruguay que permite localizar la venta del producto. Por otro lado, hay una clara referencia a la tecnología tanto en la foto, en la que se encuentran artefactos tecnológicos que está utilizando el actor representado (auriculares, laptop) como en los dibujos (reproductores de audio, celular, auriculares).

A partir de las imágenes y el texto escrito es posible reconstruir la audiencia imaginada: un actor social que necesita el idioma inglés para comunicarse en cualquier momento y en cualquier lugar, que tiene acceso a la tecnología, que sabe cómo utilizarla, y que tiene cierto nivel y aspiraciones económicas y laborales.

Cabe destacar que este tipo de aviso es bien diferente a los avisos gráficos típicos de la década del 90, donde encontramos discursos nativistas y culturistas en los cuales se asociaba explícitamente a la lengua con territorios específicos, es decir, con tradiciones culturales de algunos de los países que la hablan, en particular, Inglaterra y los EE.UU, como muestran los siguientes avisos.



Imag. 4.4 - Alianza – 1990



Imag. 4.5 – Alianza - 1990

Las Imágenes 4.4 y 4.5 también pertenecen a la Alianza Cultural Uruguay-EE.UU., instituto que tradicionalmente ha promocionado la variedad norteamericana de la lengua. A diferencia del aviso anterior que desterritorializaba la lengua, existe en estos casos una clara referencia en el texto escrito y en las imágenes a la historia y cultura norteamericanas. Se pueden observar dos personajes históricos: Toro Sentado y el General Custer, la imagen de un vaquero (cowboy) considerado como el epítome de la cultura local americana, así como también un personaje cinematográfico (Mrs. Doubtfire) muy popular en los años de los personajes representados. El texto escrito hace referencia a la importancia de aprender inglés con hablantes nativos (tema que discuto más adelante en la sección de actores sociales). En el caso de la Imagen 4.5 hay una clara referencia a una de las prácticas deportivas más conocidas de la cultura americana: el fútbol americano como deporte nacional.

A diferencia de los anuncios más contemporáneos, en que se desterritorializa el inglés, en estos casos se lo territorializa a través de imágenes locales y de referencias explícitas en el texto escrito.

4.1.1.3 Ventaja 3: el prestigio asociado al inglés

Los discursos que apelan al desarrollo personal socio-laboral y al estatus global de la lengua inglesa se vinculan con el prestigio, que es una noción social que influye en los comportamientos de los usuarios de una lengua:

“Por prestigio se entiende una evaluación social positiva, o bien, más ampliamente, la propiedad –atribuirle a objetos de distinta naturaleza: una persona, un grupo, una profesión, un conjunto de comportamientos, un modelo cultural, una variedad de lengua, etc. – de ser digno de imitación porque es positivamente evaluado sobre la base de caracteres favorables (frecuentemente por estar colocados en lo alto de la escala social) que le son reconocidos” (Berruto, 1995:88).

En este apartado discuto dos cuestiones asociadas a la ventaja de aprender inglés en relación al prestigio que esto implica. Por un lado, discuto cómo en la publicidad de la lengua se promueve la idea de que quienes hablan inglés ocupan un lugar prestigioso en la sociedad y, por otro, discuto cómo este prestigio es “avalado” o legitimado en la publicidad a través de las referencias a certificaciones de exámenes internacionales de universidades norteamericanas y británicas.

En el Cuadro 4.5 se pueden observar algunos ejemplos de los avisos que asocian explícitamente el inglés con el prestigio.

Año	Instituto	Prestigio
1990	Anglo	Exámenes de las universidades de Cambridge y Oxford
	London Institute	Representantes de la Universidad de Londres
	Queen Victoria	Inglés comercial con certificado de validez internacional
	CEDI	Exámenes internacionales Oxford, Cambridge, Chamber of Commerce

1996	Alianza	La ventaja de aprender un inglés reconocido
2001	Anglo	Anglo es representante exclusivo de los exámenes BEC, los certificados más reconocidos en el mundo
	International House	Titulo internacional validado por universidades inglesas
2003	International House	Posgrado para profesores de inglés. Título universitario internacional de una universidad británica con validez internacional
2005	Anglo	Certificación internacional de Cambridge.
2014	Dickens	Certificaciones avaladas por IH, Oxford House College de Inglaterra. Trabajamos con las universidades más importantes de Inglaterra.
2016	International House	El inglés certificado internacionalmente es inglés infalible
2017	Anglo	Supervisar exámenes de Cambridge es parte de nuestro papel

Cuadro 4.5 inglés asociado al prestigio

Como se puede observar, el prestigio de inglés en los avisos gráficos analizados está asociado en algunos casos a las certificaciones internacionales emitidas por Universidades reconocidas a nivel mundial como Cambridge, Oxford, Michigan y, en otros casos, a la idea de aprender una lengua de estatus internacional o global. Dado que en el apartado anterior me centré en el discurso del inglés como lengua global, aquí me referiré en particular a la asociación del prestigio con el aval académico-institucional.

La certificación internacional aparece como una ventaja para competir en el mercado laboral y educativo, aumentando el “valor” de quien tiene el diploma, ya que es un valor certificado o legitimado por universidades de referencia. El inglés en este caso funciona como “a gatekeeper to positions of prestige in society. With English taking up such an important position in many educational systems round the

world, it has become one of the most powerful means of inclusion into exclusion from further education, employment or social positions” (Pennycook, 2017:14).

En este sentido, un certificado de aval internacional tiene valor en el mercado y el mismo permite al portador beneficiarse, por ejemplo, en el ámbito del trabajo. Según Bourdieu (2000:147), este tipo de capital cultural puede ser intercambiado por dinero “El capital cultural puede convertirse bajo ciertas condiciones en capital económico y resulta apropiado para la institucionalización, sobre todo, en forma de títulos académicos; la posesión de un gran capital cultural es concebida como "algo especial", que por tanto sirve de base para ulteriores beneficios materiales y simbólicos”.

Al mencionar explícitamente la certificación internacional en los avisos publicitarios, los productores de los avisos construyen la idea en la audiencia imaginada de que quien posee una certificación emitida por alguna de estas instituciones que acredita su grado de conocimiento del idioma, posee un bien que resulta beneficioso en términos económicos y sociales, “el título académico es un certificado de competencia cultural que confiere a su portador un valor convencional duradero y legalmente garantizado” (Bourdieu, 2002:147). Aunque Bourdieu piensa esta relación entre el capital cultural y el capital económico para los títulos académicos, la relación también se puede establecer para este tipo de certificación de inglés como lengua extranjera, que es altamente valorada en el mercado laboral.

4.1.2 Argumento de cultura

En esta sección realizo el análisis del segundo argumento más recurrente en la promoción del inglés como lengua extranjera en la publicidad, denominado “cultura”.

Para los propósitos de esta investigación, entiendo el esquema argumentativo de la siguiente manera: “si se quiere aprender la lengua, entonces hay que conocer/consumir su cultura”. Como se detallará más adelante, este argumento también se realiza de manera más o menos explícita en los textos escritos y en las imágenes y, además, remite a ideologías lingüístico-culturales dominantes en la enseñanza de la lengua.

Para el análisis de este argumento, me apoyo en la operacionalización de la cultura como práctica, producto y perspectiva (o PPP, Kubota, 2003), la diferencia entre Cultura y cultura (Kramsch, 2010) y en el concepto de imperialismo cultural (Phillipson, 1992), que serán definidos oportunamente.

El argumento “cultura” implica un esquema a través del cual se promociona el aprendizaje de la lengua apelando a ciertos productos y prácticas culturales (simplificadas, estereotípicas y no-problematizadas). A diferencia del argumento de utilidad/ventaja, este argumento se materializa más frecuentemente en el modo visual. El Cuadro 4.6 toma en cuenta tanto textos escritos como en imágenes.

Año	Instituto	Cultura en texto	Cultura en imágenes
1990	Alianza	el inglés que se USA	Imágenes de personajes históricos (Toro Sentado, General Custer), cinematográficos (Mr. Doubtfire).
	Alianza	La Alianza es una institución que promueve el intercambio cultural.	
	Alianza	Join the team. Asistir al teatro, comprar libros, mantener un dialogo electrónico con Woody Allen	Imagen de un equipo de futbol americano.

	Alianza		Imagen de dos íconos del cine americano: Marilyn Monroe y Natalie Wood.
	Alianza	La Alianza cumple más de medio siglo de actividad cultural en el país	
	London Institute		Imagen del Big Ben
1991	Alianza	Nadie discute la importancia del conocimiento del idioma inglés como instrumento para el desarrollo cultural y profesional en cualquier área.	
2010	4D		Imágenes de la Estatua de la Libertad y el Big Ben
2012	Anglo	En Uruguay Cultura Británica se dice Anglo. Desde 1934 promovemos el idioma y la cultura inglesa.	
2015	Anglo	Cultura Británica. Esto también es Anglo.	Imágenes de: Mick Jagger Elton John Reina Isabel Mr. Bean David Beckham Emma Watson Winston Churchill John Lennon David Bowie Adele
2016	Anglo	Cultura Británica todo el año	Collage digital de: Frankenstein-Alicia en el País de las Maravillas Almirante Nelson-Sergeant Pepper

Alexander Graham Bell-London Calling
 Jack el destripador-Florence
 Nightingale
 James Bond-Bond Street
 La pollera escocesa-el humor inglés
 Let it be-To be or not to be
 Los 4 de Liverpool-Los 11 de
 Manchester
 La Monarquía-la Cámara de los
 Comunes
 Las leyes de Newton-la ley del offside
 La Revolución Industrial-la Revolución
 Punk
 El ómnibus rojo-el submarino amarillo
 Tarzán-Jane Austen

2017

Anglo	Promover la cultura británica es parte de nuestro papel.	Imagen de escena del soliloquio de Hamlet: “ser o no ser”
-------	--	---

Cuadro 4.6 Avisos que contienen elementos relacionados al argumento Cultura

Del Cuadro 4.6 se desprende que hay dos institutos que apelan a este argumento más que los demás: el Instituto Cultural Anglo Uruguayo y la Alianza Cultural Uruguay-EE.UU. Ambos institutos son de los más antiguos y han funcionado como referentes de la cultura británica y norteamericana, respectivamente. El Instituto Cultural Anglo Uruguayo fue fundado el 9 de marzo de 1934 y cuenta con una larga trayectoria en nuestro país. Parte de su misión, según el discurso oficial, es promover el entendimiento uruguayo-británico organizando intercambios culturales entre ambas naciones y ser la referencia cultural de Gran Bretaña en Uruguay⁷. La Alianza Cultural Uruguay EE.UU. se fundó en el año 1939 y desde ese entonces ha

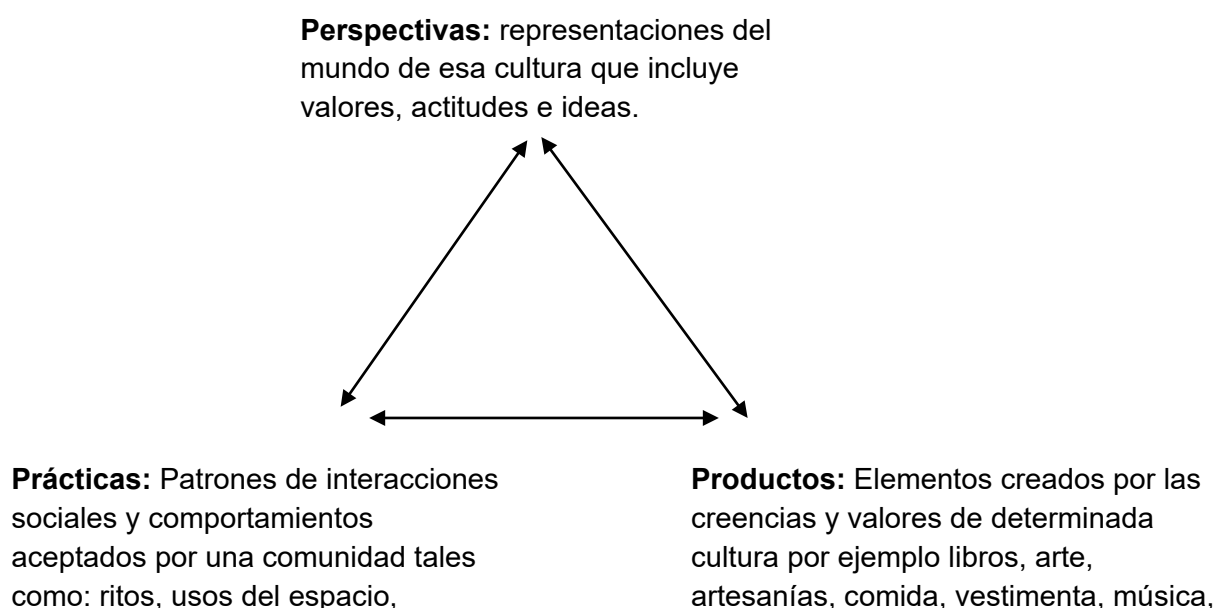
⁷ Ver: <https://www.anglo.edu.uy/institucional/>

funcionado como la institución que estimula el intercambio cultural a través del fortalecimiento de los vínculos educativos y sociales entre ambos países⁸.

Dado que estos dos institutos son los que presentan muchos más anuncios apelando al argumento de cultura, presento a continuación el análisis empleando solamente ejemplos de estas dos instituciones.

4.1.2.1 Productos y prácticas culturales

La noción de cultura en los estudios de lenguas extranjeras generalmente se asocia a tres dimensiones: la cultura como producto (donde generalmente también se agrega la categoría “personas”), como práctica y como perspectiva, también conocido como el modelo de las 3Ps.



Cuadro 4.7 - Cultura como Perspectiva, Practica y Producto (fuente: American Council on the Teaching of Foreign Languages – ACTFL, 2012:2 (traducción propia) Texto original en: <https://www.actfl.org/sites/default/files/publications/standards/Cultures.pdf>)

⁸Ver: <https://www.alianza.edu.uy/es/about-us/nuestra-institucion.html>

De acuerdo a Kubota (2003), este modelo presenta a la cultura de manera muy homogénea y simplificada ya que se presentan elementos que son compartidos, distribuidos y experimentados de la misma manera por todos los miembros de la comunidad. De hecho, este tipo de modelo tiende muchas veces a exagerar o estereotipar diferencias entre las distintas culturas, escondiendo potenciales similitudes, y a esconder las diferencias a la interna de una misma cultura (Canale, 2016). Sin embargo, por el tipo de estereotipo y simplificación corriente en la publicidad, el modelo resulta útil para analizar cómo se representa verbal y visualmente la cultura de la lengua inglesa en los anuncios en cuestión.

En ninguno de los anuncios de los dos institutos se vincula la cultura con la noción de perspectiva, o se presenta la cultura anglo-sajona como heterogénea. Esto posiblemente se daba a que el fin del discurso publicitario no es mostrar, en este caso las diferencias, sino vender una idea o un producto. Para ello, se apoya fuertemente en la simplificación y los estereotipos culturales. De hecho, los avisos publicitarios en cuestión presentan un concepto de cultura exclusivamente en términos de productos y prácticas de la cultura meta.

Los productos culturales seleccionados para promocionar al inglés son fácilmente reconocibles ya que se trata de personalidades del mundo del espectáculo que son potencialmente ya reconocidos por la audiencia imaginada. Como se puede observar en el Cuadro 4.6, visualmente los íconos de la cultura de la lengua meta se hacen presentes a través de fotos, de caricaturas o de collage digital (ver análisis al final de esta sección).

A continuación presento dos anuncios para ejemplificar el uso de estos íconos de la cultura en la publicidad. Sigo a Tomaselly y Scott (2007:17) para quienes un ícono es “a term used nowadays in journalism and popular speech, to signify a celebrity or cult object. Icon, in this sense, encodes the person or object so identify as personifying the exemplar of a particular generation, a stylistic epoch, and a feeling about a particular set of social experiences. An icon is also a product deriving from the media or entertaining industry”.

En el caso de la Imagen 4.6 de la Alianza Cultural Uruguay EE.UU. se utiliza la imagen de dos actrices famosas de Hollywood que como producto de la cultura meta son fácilmente reconocidas por la audiencia imaginada y asociadas al cine

norteamericano. Por su parte, la Imagen 4.7 pertenece al Instituto Cultural Anglo Uruguayo, y en ella se observa la presencia de un ícono de la cultura musical británica, en este caso presentado en forma de caricatura.



Imagen.4.6 – Alianza - 1990



Imagen. 4.7 – Anglo – 2015

En lo que refiere a los productos culturales, se puede constatar que estos son, de hecho, los propios personajes famosos que se representan visualmente. El hecho de que la publicidad de la lengua apele a estos íconos se vincula estrechamente con la noción de que en la promoción del inglés se encuentra el deseo de aprender esta lengua por sus “connections with popular culture, films, television, popular music and other forms of mass entertainment” (Tollefson, 2000:10). Es dentro de este contexto que ciertos productos propios de la cultura popular industrializada anglosajona se convierten en productos de consumo que se puede suponer son conocidos por la audiencia imaginada. Esto explica, además, el hecho de que como actores sociales representados ninguno de ellos se encuentra nominado (a través de la escritura) sino que más bien solo se muestra visualmente su identidad a través de un proceso visual conceptual, sin la necesidad de identificarlos por su nombre o de presentarlos en procesos narrativos específicos (Kress y van Leeuwen, 2021); solamente su

identidad es suficiente para que se los asocie con la cultura norteamericana o la británica.

A pesar de las diferencias en el momento de producción de cada uno de estos anuncios, en ambos casos hay dos estrategias similares. Por un lado, ambos anuncios ofrecen una representación cultural a la vez localizada y globalizada del inglés. Es decir, utilizan íconos culturales que son fácilmente asociados con sus países de procedencia (Marilyn Monroe y Natalie Wood con los EE.UU. y Mick Jagger con Inglaterra) pero que, a la vez, son baluartes de una industria cultural masiva/global. Por otro lado, en ninguno de los casos se contextualizan las imágenes o los personajes en prácticas mayores –ni se los nomina– porque es suficiente con su identidad para apelar al interés cultural de la audiencia imaginada.

En lo que refiere a la cultura como prácticas, el corpus deja en evidencia que son menos las ocasiones en que se apela a prácticas de lo que Kramsch (2013) denomina la **cultura** con **c** minúscula. Para la autora, el concepto de **Cultura** –con **c** mayúscula– está ligado al mundo de la literatura y de las artes, tradicionalmente considerado “alta cultura”, en tanto que el de **cultura** –con **c** minúscula– está ligado a la vida diaria, la competencia comunicativa, las habilidades conversacionales, etc. (Kramsch, 2010). En la mayoría de los avisos en que se materializa el argumento de cultura a través de la representación de prácticas culturales, se hace hincapié en elementos de la cultura legitimada como alta cultura, es decir, en el arte, la literatura, la historia. Se consignan varios ejemplos de imágenes relativas al arte y la literatura en los avisos publicitarios (“Frankenstein”, “Alicia en el país de las maravillas”, personajes de obras literarias “Jack el destripador”, “Hamlet”), a autores reconocidos (William Shakespeare, Jane Austen) y directores de cine (Woody Allen). Son muchos menos los anuncios en que se apela a las formas de comportamiento y prácticas cotidianas –**cultura** con **c** minúscula–, como por ejemplo, deportes mayormente asociados a algunas de las comunidades meta (el fútbol americano, fútbol inglés) o conversaciones cotidianas con hablantes nativos.

4.1.2.2 Imperialismo cultural

La cuestión del imperialismo ha sido discutida desde diferentes perspectivas, imperialismo económico, militar, lingüístico o cultural. En particular, y por los propósitos de la investigación, me interesa abordar los dos últimos, ya que “the structures and ideologies connected with English operate globally. English imperialism is often advanced by such cultural activities as films, videos and television” (Phillipson, 1992:59).

El imperialismo cultural tiene lugar cuando un grupo dominante ha extendido su cultura universalmente y es consumida por otras comunidades. Un claro ejemplo es la difusión de la industria del entretenimiento procedente de EE.UU. y Gran Bretaña –pero sobre todo del primero- ya que se ha expandido a gran escala y es consumida en todo el mundo.

El conocimiento por parte de la audiencia imaginada de los productos culturales utilizados en los avisos publicitarios plantea otra cuestión que también atraviesa fronteras y establece la dominación de un grupo sobre otro/s: la homogenización cultural. La globalización no solo se percibe como un fenómeno de naturaleza económica, sino que trae aparejado discursivamente la noción de un ciudadano global homogenizado, conocedor de las culturas y costumbres “universales”. Siguiendo a Kubota (2002:13), “while globalization projects the image of diversity, it also implies cultural homogenization influenced by global standardization of economic activities and a flow of cultural goods from the centre to the periphery”.

Es indudable que el proceso de globalización hace posible que diversas personas en distintos puntos del planeta compartan, consuman e integren productos culturales que de otra manera les serían ajenos a su vida cotidiana. El problema, plantean algunos autores (Phillipson, 1992; Shin y Kubota, 2008; Canagarajah, 2000; Pennycook, 2017), es la expansión e imposición de la cultura hegemónica en detrimento de las expresiones culturales locales, nacionales o regionales.

En este sentido, el análisis del corpus indica que diversas representaciones textuales y visuales que apelan implícitamente al imperialismo cultural de la lengua

inglesa se emplean en función de la estrategia publicitaria de *branding*⁹. Para ilustrar esto, presentaré el caso de un aviso que corresponde a la campaña 2016 del Instituto Cultural Anglo-Uruguayo cuya identidad, como se mencionó anteriormente, está muy ligada a la cultura británica en Uruguay. La campaña publicitaria se llamó “Confluencias”.



Imag.4.8 – Anglo - 2016

⁹ Branding: concepto utilizado en publicidad y marketing para definir la “personalidad” de la empresa, los elementos que la hacen única y diferentes a las demás, lo que la identifica y diferencia de los “otros”.

La Imagen 4.8 está compuesta por una imagen ubicada en el centro, rodeada por texto escrito en la parte superior e inferior del espacio gráfico. En este anuncio, sobresale la composición gráfica de la imagen, elaborada con una técnica conocida como *collage digital*¹⁰: la cara, por un lado, y el torso, por otro, son unidos para crear una nueva imagen. Esta técnica de collage digital no es frecuente en el corpus y se consigna únicamente en esta campaña. En particular, el collage combina referentes de la **C**ultura británica –con **c** mayúscula: se representa en forma visual y textual a Frankenstein, el personaje de la novela de Mary Shelley (1818) y a Alicia (el personaje de la novela de Lewis Carroll publicada en 1865). Ambos personajes pertenecen a literatura inglesa canónica por lo que aluden a la Cultura, pero también es cierto que ambos personajes están presentes –intertextualmente- en la cultura popular y en la cultura industrializada o altamente comercializada.

En términos composicionales, la técnica de collage implica justamente que la audiencia pueda reconocer que hay dos actores sociales definidos y distintos que se encuentran combinados y manipulados a propósito. Esto se indica a la audiencia a través del empleo de colores distintos para la cara (gris) y para el resto del cuerpo (paleta de colores pasteles), lo cual diferencia claramente a los personajes, aun dentro de un mismo cuerpo. El uso de diversas texturas en ambos casos también contribuye a identificar que se trata efectivamente de dos personajes.

La imagen se encuentra enmarcada por texto escrito en la parte superior y en la parte inferior. Los textos de la parte superior identifican a los personajes representados, a través de sus nombres, es decir, los nomina como actores sociales. En este caso, resulta particularmente importante prestar atención a la tipografía que difiere en tamaño, forma y grosor. Y es que, de hecho, los cambios y modificaciones visuales en la escritura (color, fuente, tamaño, etc.) se emplean para conectar unidades de significados a través de su visualidad (Kress y van Leeuwen, 2021).

¹⁰ “Collage digital” refiere al uso de dos o más imágenes con el objetivo de crear una nueva imagen, única capaz de transmitir múltiples mensajes. “El collage como concepto artístico permite anclar distintas capas de significados y referencias en un mismo plano”
(<https://blogs.adobe.com/creative/es/el-collage-como-forma-artistica-de-expresion-contemporanea/>)

De acuerdo a van Leeuwen (2006), la tipografía se puede emplear para representar acciones y actitudes, además de para separar los elementos del texto en unidades. En el ejemplo en cuestión, la tipografía parece cumplir todas estas funciones. Por un lado, ayuda a demarcar claramente a los actores representados presentando sus nombres de forma separada en el espacio gráfico y con grafías distintas. Por otro lado, estos cambios en la tipografía para representar el nombre de cada personaje no resulta azarosa sino que más bien responde a significados contruidos sobre las personalidades de los personajes. En el caso de Frankenstein, se emplea un tipo de letra en negro, gruesa, sólida y mayúscula, que aporta rigidez al texto, representando así las cualidades del actor social nombrado. En el caso de Alicia, se emplean mayúsculas y minúsculas, con letras finas que imitan una cuasi-cursiva, dándole así una apariencia más decorativa, femenina y elegante, para representar el actor social en cuestión.

Estos personajes culturales están acompañados por referencias espaciales (“cultura británica”) y también temporales (“todo el año”). Es decir, espacial y culturalmente se acota “Británica” (no cualquier otra variedad de inglés) como mecanismo de promoción del instituto frente a otros que no sean referentes de la norma británica. Temporalmente, se generaliza “todo el año” para promocionar el aprendizaje en el instituto. Aquí también se emplea el color como recurso semiótico cuyo uso no es arbitrario, ya que se seleccionan los colores representativos del Reino Unido (rojo, azul y blanco): “the colours of flags, for instance, denote specific nation states, and corporations increasingly use specific colours or colour schemes to denote their unique identities” (Kress y van Leeuwen , 2021:240).

Mientras que en otros textos el empleo de estos tres colores podría referir a otras naciones –como por ejemplos los EE.UU- el contexto lingüístico y visual de este anuncio contribuyen a acotar la referencia al Reino Unido. Esto se destaca, además, por el uso de vectores. Según Kress y van Leeuwen (2001), las figuras geométricas, que en el anuncio aparecen en forma de triángulos en la parte inferior, funcionan como líneas reales o imaginarias que relacionan a los participantes humanos y no-humanos, ya que expresan direccionalidad, señalando en este caso el origen del vector en “cultura británica” y luego direccionando la atención de la audiencia hacia el logo y el nombre del instituto en cuestión, asociando así la idea de que en dicho instituto se puede acceder a la cultura británica todo el año.

4.1.3 Comparación de los argumentos de utilidad y ventaja y de cultura durante 1990-2018

En este apartado comparo los argumentos de promoción a lo largo de todo el período considerado (1990-2018) para constatar si los argumentos utilizados para la promoción del inglés en avisos publicitarios gráficos ha variado o si se ha mantenido a lo largo del tiempo.

De un total de 138 avisos que componen mi corpus, 67 emplean el argumento de utilidad y ventaja, mientras que 34 avisos utilizan el argumento de cultura para promocionarlo. En el Cuadro 4.8 se puede observar los argumentos por período seleccionado.

		1990-1999	2000-2009	2010-2018	Total
Argumento de utilidad y ventaja		29	22	16	67
Argumento de cultura		8	6	20 ¹¹	34

Cuadro 4.8 Cantidad de avisos utilizando los argumentos de utilidad y ventaja y de cultura.

4.1.3.1 Argumento de utilidad y ventaja 1990-2018

El argumento de utilidad y ventaja y sus subcomponentes (ventaja para el desarrollo personal, ventaja para comunicarse con el mundo y ventaja asociada al prestigio del inglés) es utilizado recurrentemente durante todo el período, como se constata en el Cuadro 4.9.

¹¹ Los 20 anuncios de este período corresponden a la extensa campaña realizada por el Instituto Cultural Anglo Uruguayo.

Argumento de utilidad y ventaja	
Período	Cantidad de avisos
1990 – 1999	29
2000 – 2009	22
2010 – 2018	16

Cuadro 4.9 – Ocurrencias de argumento de utilidad y ventaja durante 1990-2018

La recurrencia del mismo argumento durante todo este período confirma que el capital simbólico del inglés se mantiene con el correr de los años, al menos como un bien de consumo que parece ser altamente valorado. En esta dirección, es importante puntualizar que el relativamente menor número de anuncios que apelan a este argumento en el período 2010-2018 no se debe necesariamente a que el argumento se utilizara menos, sino que se debe tener en cuenta que en este período disminuyó la cantidad de avisos gráficos publicitados, ya que se comenzaron a utilizar nuevas formas de publicidad de cursos de inglés (como por ejemplo digital), lo que impactó también en el número total de anuncios recolectados en este periodo.

El Cuadro 4.10 muestra cómo se comportan los sub-argumentos dentro del argumento general de utilidad y ventaja durante el período seleccionado.

Sub categorías del argumento de utilidad y ventaja	1990–1999	2000-2009	2010-2018
Ventaja 1: Ventaja para el desarrollo personal	16	13	8
Ventaja 2: La lengua para comunicarse con el mundo	6	5	16
Ventaja 3: El prestigio asociado al inglés	7	4	14

Cuadro 4.10 comportamiento de las sub categorías del argumento de utilidad y ventaja durante todo el período.

Se observa que los sub-componentes del argumento de utilidad y ventaja que promocionan al inglés como lengua global y el prestigio asociado a esta lengua crecen en el período del 2010-2018. En principio, esto podría tentativamente interpretarse en función de la creciente globalización del inglés, que permite cambiar el foco de las “ventajas personales” de aprender la lengua a las ventajas de la lengua en sí, por su estatus ya reconocido.

4.1.3.2 Argumento de cultura 1990-2018

Resulta pertinente recordar que para el análisis de este argumento me focalicé en los avisos publicitarios gráficos de las dos instituciones que son referentes de la cultura norteamericana y británica en Uruguay.

Como se puede observar en el Cuadro 4.11, el argumento de cultura se ha mantenido en el tiempo en ambos institutos. Puede llamar la atención el aumento en el número de avisos gráficos en la década de 2010-2018; esto se debe, como expliqué anteriormente, a la intensa campaña realizada por el Instituto Cultural Anglo-Uruguayo y todos los avisos gráficos que utilizan el argumento de cultura en ese período pertenecen a esta institución.

Argumento de cultura	
Período	Cantidad de avisos
1990 – 1999	8
2000 – 2009	6
2010 – 2018	20

Cuadro 4.11 Ocurrencias del argumento de cultura durante 1990–2018

La utilización de iconos culturales globales es otra constante dentro de este argumento, los productores de los avisos publicitarios mayormente utilizan figuras contemporáneas o históricas pertenecientes a la alta Cultura que se asumen son conocidas por la audiencia imaginada.

SECCIÓN 2: ACTORES SOCIALES

4.2 Análisis de los actores sociales

En este apartado analizo los actores sociales representados en los avisos gráficos, ya que son centrales para entender los argumentos de promoción en la publicidad de enseñanza del inglés como lengua extranjera. Al igual que en la sección anterior, además del análisis discursivo presento cuadros que cuantifican los datos generales del corpus a modo ilustrativo.

Como era esperable por la temática de la publicidad y el producto vendido, a través de una revisión general del corpus encontré los siguientes actores sociales en el corpus:

- Alumnos
- Docentes

Actores sociales 1990-2018

Docentes:	
en texto escrito	38
en imágenes	17
Alumnos:	
en texto escrito	30
en imágenes	18

Cuadro 4.12 Representación total de los actores sociales 1990-2018

Para realizar el análisis de estos actores sociales, tomé como referencia algunas de las categorías de van Leeuwen (2008). Esta categorización permite sistematizar las distintas formas de representación de los actores sociales y verificar qué actores son incluidos o excluidos. Así, se analizan la representación tanto en el modo escrito como en el visual y, por ello, resulta particularmente útil para analizar los textos publicitarios.

El Cuadro 4.13 muestra las categorías que empleo en esta investigación:

Actor social	Categoría de análisis textual	Categoría de análisis visual
Alumnos	Funcionalización	
	Nominación	Distancia social
Docentes	Nominación	Interacción social
	Identificación	

Cuadro 4.13 – Representación de los actores sociales en texto escrito y en imágenes.

Los siguientes apartados presentan los datos generales (cuadros) y el análisis cualitativo de ambos tipos de actores sociales por separado.

4.2.1 Los alumnos como actores sociales: nominación y funcionalización

En el corpus de esta investigación se encuentra una recurrencia importante en aquellos avisos que ofrecen clases de inglés a estudiantes de ciertos grupos de edad en que el potencial cliente está ya inserto o puede querer -en el futuro cercano- insertarse en el ámbito laboral.

El actor social “alumnos” es recurrentemente representado –visual y verbalmente- a través de su profesión y/u ocupación. Es en este sentido que los discursos de promoción del inglés que presentan esta lengua como herramienta competitiva en el mercado laboral tienden a apelar a una doble funcionalización de los alumnos. En una primera instancia, se los funcionaliza como alumnos, en tanto ser “alumno” implica un rol social específico. Esta primera funcionalización no requiere de mayor especificación ya que, generalmente, la propia inclusión de actores sociales humanos en los avisos implica que se los posicione ya como estudiantes ya como docentes. Sin embargo, en una segunda instancia se les asocian otras funciones laborales a través de las cuales se les asigna cierto prestigio, competitividad laboral, etc. Se trata mayormente de profesiones como: gerentes, directores, empresarios y

otros tipos de profesionales. Además de funcionalizarlos, en algunos textos del corpus también se los nomina, lo que implica formas de identificarlos individualmente, generalmente por su nombre y apellido, tal como analizaré más adelante.

En los siguientes apartados, discuto cómo las estrategias discursivas de nominación y funcionalización están al servicio de estrategias publicitarias como los testimoniales y el *endorsement*.

4.2.1.1 Testimoniales

Como se advirtió anteriormente, la funcionalización generalmente está acompañada de la nominación del actor social (por su nombre) e, incluso, de la incorporación de su propia voz, que se emplea para fines publicitarios, como muestran los siguientes casos:

“La ventaja de aprender un inglés reconocido’. In ancient times, you could no go anywhere without speaking Latin, nowadays American English is the name of the game” José Luis Hernández – Gerente Manager – United Airlines (Alianza 1996)

“I am constantly reminded that American English is today the international language” Rodolfo Oppenheimer – Director Gerente – McDonald’s (Alianza 1996)

“el método de enseñanza nos permite hablar lo más posible en inglés” Mariela Mañana – Técnico de registros médicos – BPS Área Salud (Executive 1999)

“sentimos ganas de hablar inglés y de comunicarnos libremente” Silvana Marichal – Maestra, Secretaria en ANEP (Executive 1999)

“Practicamos mucha conversación y eso es lo que necesitaba” Liliana Saldain – Secretaria en Presidencia de la República (Executive 1999)

“método fantástico para hablar inglés en poco tiempo, ahora puedo hacerlo sin problemas. Mirta de Armas –Técnico y Juez de básquetbol (Executive 2001)

“por motivos de negocios tuve que aprender inglés”. Jorge Luis Bello – Director de Becam (Executive 2001)

Resulta evidente que apelar a las distintas profesiones (a través de la funcionalización) permite vender la lengua desde el prestigio socio-laboral asociado y desde una utilidad amplia. Dicho de otro modo, se promueve la idea de que el aprendizaje de la lengua satisface las necesidades laborales y, potencialmente, las de ascenso económico.

En lo que refiere a la nominación del actor social “alumnos”, darle nombre y apellido a los actores sociales en cuestión contribuye a dar fidelidad y legitimidad a los testimonios y a las voces que se incorporan. Ambas estrategias discursivas de representación de los alumnos como actor social –nominación y funcionalización- se encuentran al servicio de una estrategia publicitaria primordial: el testimonial.

Nombrar al actor social y darle acceso directo a su voz en la publicidad permite, a través del testimonio, vender el producto desde la validación y legitimación por la experiencia personal: “los actores hablan como usuarios del producto y remarcan sus ventajas... lo que le da mayor legitimidad a su argumento de venta para el consumidor” (Bassat 1993:102). Así, se establece una forma de comunicación más empática entre el actor social representado y la audiencia imaginada donde la voz institucional (el instituto) queda, en apariencia, relegada a un segundo lugar.

Como se puede observar, estos testimonios presentan al actor social “alumnos” como personas que estudian inglés y que, por ello, poseen un “bien” que les permite ser mucho más competitivos en el mercado laboral. Este tipo de estrategia se encuentra íntimamente vinculada con el argumento de utilidad y ventaja en la promoción del inglés (ver apartado 4.1.1).

4.2.1.2. Endorsement

Otra estrategia publicitaria recurrente es el uso de personas reconocidas dentro de la sociedad y que aparecen como clientes del producto. A diferencia del testimonial, en estos casos se apela mayormente a celebridades. De acuerdo a Tellis (2005:37), “endorsements involve use of a lay endorser, a celebrity, or an expert who vouches for the effectiveness of the product, explicitly by a claim or implicitly by association”.

Al incluir el nombre y la imagen de una persona reconocida, generalmente de la cultura popular masiva, se busca crear un efecto de autenticidad y confianza en la audiencia imaginada (Askehave 2007). Además, al utilizar los nombres propios de los actores representados y su imagen, se avala una marca o un producto.

Se trata, en particular, de una de las campañas del Instituto Anglo-Uruguayo en que se apeló a (seudo-) testimoniales que, en vez de recuperar exactamente la voz del actor social, recogen una especie de fórmula o slogan que, a través de la repetición a lo largo de la campaña, se asocia a la marca:

“Yo también soy Anglo” Martin Inthamoussu – Coreógrafo y bailarín – ex alumno. (Anglo 2014)

“Yo también soy Anglo” Yisela Moreira – Comunicadora – ex alumna (Anglo 2014)

“Yo también soy Anglo” Ana Nahum – Conductora – ex alumna (Anglo 2014)

“Yo también soy Anglo” Andrea Vila – Comunicadora – ex alumna (Anglo 2014)

“Yo también soy Anglo” Carolina Garcia – Periodista – ex alumna (Anglo 2014)

“Yo también soy Anglo” Marcelo Capalbo – Basquetbolista – Padre de alumnos (Anglo 2014)

Cabe señalar que algunos de los textos que incluí dentro del ítem “testimoniales” en 4.2.1.1 podrían eventualmente considerarse dentro del *endorsement* si se entiende que éste también puede incorporar voces reconocidas de ámbitos por fuera de las celebridades y la cultura popular, como por ejemplo personas reconocidas en el ámbito de los negocios. Sin embargo, una diferencia importante es que mientras que los testimoniales consignados en el apartado anterior apelan directamente a la experiencia personal de los actores sociales, esta campaña del Instituto Anglo-

Uruguayo que emplea el *endorsement*, apela a un slogan/fórmula repetida y es la propia imagen de la celebridad local que funciona como aval del producto (y no su experiencia personal).

Las siguientes Imágenes 4.9 y 4.10 son un ejemplo de testimonial y *endorsement* publicitario, respectivamente. En el primer caso se emplea una figura del mundo de los negocios (José Luis Hernández, Gerente Manager de United Airlines) y en el segundo una figura de la cultura mediática nacional (Andy Vila, comunicadora). Ambos avisos muestran actores sociales que se representan como profesionales y exitosos en sus respectivos ámbitos laborales. Para realizar un análisis de estas imágenes tengo en cuenta aspectos tales como la distancia y la interacción social simbólica entre los actores representados y la audiencia imaginada.



Imag. 4.9 – Alianza - 1996



Imag. 4.10 - Anglo – 2014

De acuerdo con van Leeuwen (2008:138) “in pictures as in real life, distance communicates interpersonal relationships. We keep our distance from strangers and we are close to our nearest and dearest. In pictures, distance becomes symbolic. People shown in a “close up” are shown as if they are close to us”.

Como se puede observar en las Imágenes 4.9 y 4.10 los actores representados se encuentran a una distancia relativamente corta de la audiencia imaginada. Los avisos utilizan dos tipos de planos medios con la intención de acercar a estos actores a la audiencia, “images allow us to imaginarily come as close to public figures as if they were our friends and neighbors” (Kress y van Leeuwen 2021:125).

Otra forma de establecer una relación entre los actores representados y la audiencia imaginada es a través de la dirección de la mirada. En ambas imágenes los actores sociales representados realizan una conexión con la audiencia a través de la mirada, creando un vector imaginario entre la mirada del actor representado y la potencial mirada de la audiencia. De acuerdo a Kress y van Leeuwen (2021) estas imágenes son “demand images” o imágenes interpelativas ya que requieren una reacción por parte de la audiencia imaginada; las mismas “ask something of the viewer in an imaginary relationship, so they feel that their presence is acknowledged, and, just as when someone addresses us in social interaction, some kind of response is required” (Machin y Mayer, 2012:71).

La voz de los actores representados también se incluye en estos avisos. En la Imagen 4.9 el actor representado explica la importancia de aprender inglés y lo hace a través de una comparación con el pasado “in ancient times you could not go anywhere without speaking Latin. Nowadays American English is the name of the game”. Esta comparación apela al alcance de las dos lenguas, el latín y el inglés, ambas lenguas de gran alcance en distintos momentos históricos (Pei, 1968; Crystal, 2003). En el anuncio, el actor social representado toma la lengua meta (inglés) y la hace propia para expresar su voz, explicando que la variedad norteamericana es en la actualidad la lengua global por excelencia. En tanto en la Imagen 4.10 el actor social representado se siente parte de la organización y la cultura por ser ex-alumna expresando el seudo-testimonial o fórmula: “Yo también soy Anglo”.

4.2.2 Los docentes como actores sociales

Para analizar la representación de los docentes como actores sociales, me interesa analizar dos estrategias recurrentes: la feminización docente y el nativismo.

4.2.2.1 La feminización docente

Un fenómeno recurrente en los avisos publicitarios que componen el corpus es la feminización de los docentes, que se evidencia a través de la nominación de las docentes y de su concomitante representación visual.

Del análisis se deprenen cuatro aspectos centrales que desarrollo más adelante:

1. En la mayoría de los textos escritos no se feminiza a los docentes, pero tampoco se los masculiniza específicamente, ya que, de hecho, se utiliza muy frecuentemente sustantivos de tipo genérico sin marca de género, como “docentes” o “profesores”.
2. En los únicos casos en que se generiza el término “docente” o “profesor” es cuando se nomina al actor social, como por ejemplo: *la docente X* o *la Profesora Y*.
3. En función de lo anterior, siempre se generiza es para femenizar; es decir, no se no se encuentran nominaciones de docentes del género masculino.
4. En el modo visual tampoco se encuentran docentes del género masculino, sino que solamente se consignan del género femenino.

Con respecto al primer punto de análisis, predominan las nominaciones formales y en algunos casos están acompañadas de funcionalización, se utilizan nombres, apellidos y títulos honoríficos para nominar a las docentes de género femenino, como se puede observar en estos ejemplos:

Nominación formal: Profesora Raquel Eliazer

Sara Klughaupt de Lieberman, profesora

Acompañada de funcionalización: Francis Margolis, Directora Docente Instituto First.

Se observa también que la nominación de las docentes se realiza en avisos publicitarios de institutos de menor tamaño que las instituciones culturales como el Instituto Cultural Anglo-Uruguayo o la Alianza Cultural Uruguay-EE.UU., el uso de este recurso tiende a mostrar de manera más cercana a quienes son responsables de la enseñanza del idioma.

Con respecto a los siguientes puntos, en el texto escrito la representación del actor social “docente” es más ambigua ya que se utilizan términos genéricos como “docente” o “profesionales”; sin embargo, en estos casos las imágenes “anclan” la representación, es decir, desambiguan el género al presentar exclusivamente docentes del género femenino, como se observa en las imágenes 4.11, 4.12, 4.13 y 4.14.

First: Inglés de Primera

La Profesora Fanny Margolis, Directora Docente de *First English Institute*, nos ha recibido en su local de la calle Ellauri 512, el que nos impresionó gratamente por su comodidad, luminosidad y salones confortables, donde en un ambiente grato nos respondió algunas preguntas.

¿Es posible hablar inglés en cuatro meses?

Por supuesto, nuestros cursos están especialmente pensados para dar a los alumnos que no tienen conocimientos previos, el lenguaje necesario para resolver situaciones de viaje, de trabajo y de la vida cotidiana. También depende de las metas que desee alcanzar cada alumno, porque sabemos que el aprendizaje de un idioma no se agota en cuatro meses de estudio, el que desee alcanzar mayor dominio del idioma debe continuar.

¿A quién va dirigida la propuesta de First?

A toda la familia: niños, jóvenes y adultos. A los que no tienen conocimientos de inglés, a quienes lo han estudiado y desean continuar su perfeccionamiento y para los que tienen base suficiente y quieren integrar los talleres de conversación, a cargo de anglo parlantes. Los que tienen interés en la preparación de exámenes internacionales, etc.

¿Cómo se forman los grupos?

El criterio es que los estudiantes se sientan cómodos. La edad, los conocimientos, los intereses son tenidos en cuenta para la integración de los grupos.

¿En qué horarios se dictan cursos?

El Instituto funciona desde las 8 de la mañana hasta las 22 horas. En First nos aseguramos de que los alumnos no pierdan clases, en caso de no poder asistir, ofrecemos clases de recuperación sin costo alguno.

Estamos iniciando los cursos correspondientes a este año lectivo. Las inscripciones están abiertas. Descuentos especiales por núcleo familiar. Los esperamos, resuelvan para siempre sus problemas de comunicación. Ellauri 512, tel. 710 1650, 712 1109.

*Prof. Fanny B. Margolis
Directora Docente de First English Institute*

Imag. 4.11 – First - 1999

"EXECUTIVE" ABRIÓ SUS INSCRIPCIONES 2001

Inglés en sólo 4 meses

La profesora Raquel Eliazar y alumnos en el Centro Multimedia

En sólo 4 meses, el instituto de enseñanza de inglés *Executive* ofrece una segunda lengua para toda la vida a través del método sistematizado por su directora, la profesora Raquel Eliazar. Clases estructuradas para que el alumno de cualquier edad, piense, entienda y hable inglés desde el primer día. A los cursos curriculares de 4 meses, se suman actividades de apoyo que se llevan a cabo en el Centro Multimedia del instituto a través de programas específicos como el ver una película al tiempo que, simultáneamente, se incorpora el idioma. El método Eliazar, la dedicación personalizada y la actitud vocacional del equipo docente y técnico han colocado a *Executive* en el ranking de preferencia a la hora de hablar inglés ya. Como dice su directora: "nos especializamos en personas descontentas de estudiar inglés y no poder hablarlo". Están abiertas las inscripciones para llenar los cupos de los grupos, en horarios adecuados a la actividad de los alumnos. *EXECUTIVE*, Río Negro 1370, Piso 7, Tel. 99013355 y su nueva sucursal en Pocitos en Luis de la Torre 914, Tel. 712 4899.

Imag. 4.12 - Executive - 2001



Imag.4.13 - Anglo - 2012



Imag. 4.14 – Dickens - 2017

Como podemos observar en las Imágenes 4.11, 4.12, 4.13 y 4.14, la feminización de la docencia se da en dos formatos publicitarios: por un lado, a través de la *publicity*, se observan en imágenes y en el texto a mujeres reales, nominadas y funcionalizadas (Imágenes 4.11, 4.12 y 4.14); y por otro, la representación de los actores sociales en su rol docente (Imagen 4.13). Ya sea de una u otra forma, la imagen de la mujer queda asociada en forma visual y verbal a esta profesión.

Cabe preguntarse por qué se tiende a feminizar visualmente el rol docente en los anuncios. De hecho, estas representaciones en que se vincula exclusivamente a las mujeres con el rol de la docencia no son novedosas sino que, más bien, retoman tanto un estereotipo social sobre la tarea docente como una realidad socio-laboral (Weber y Mitchell, 1995).

En lo que refiere a la realidad socio-laboral, en términos generales la profesión docente es mayormente llevada a cabo por mujeres. Por ejemplo, nuestro país tiene una estructura docente que se caracteriza por ser predominantemente femenina¹², como muchas otras regiones del mundo. El 70% de los docentes uruguayos de

¹² Los datos fueron extraídos del informe realizado por la ANEP (<https://www.anep.edu.uy/sites/default/files/images/2019/Noticias/diciembre/191216/COMPILACIO%CC%81N%20CENSO%202019.pdf>)

ANEP se identifican con el género femenino, mientras que el 21% de los docentes se identifica con el masculino, y el resto no se identifica con ninguno de los dos anteriores, según el último Censo de la ANEP (2018).

En lo que respecta a los estereotipos sociales de género, la feminización docente es histórica y está directamente relacionada con el proceso de división del trabajo en función del género. Históricamente, en la creencia popular ciertas cualidades como la dulzura, el cariño, una mayor sensibilidad y paciencia fueron asociadas al género femenino, cualidades que son ampliamente valoradas para la práctica docente (Sánchez Bello, 2012).

Esta división del trabajo se representa en la publicidad a través de estereotipos. De acuerdo a Talbot (2003:470) estereotipar implica “simplification, reduction and naturalization...and tend to be directed to subordinated groups (e.g. women) and they play an important part in the hegemonic struggle... gender stereotypes linked to gender ideology reduce naturalized gender differences”. Es en este contexto que el uso de estereotipos en la publicidad pueden resultar problemáticos cuando se naturalizan y reproducen determinadas prácticas como es el caso de los avisos publicitarios que exclusivamente muestran en imágenes a docentes del género femenino (o a estudiantes del género masculino en ámbitos empresariales).

Por otro lado, cabe señalar que las imágenes de docentes representadas en el corpus presenta también otras recurrencias: son mujeres, blancas generalmente jóvenes (salvo por los casos de *publicity*), quedando otro tipo de docentes excluidas ya sea por su edad o por su etnia.

4.2.2.2 Nativismo

En este apartado analizo cómo los avisos publicitarios representan a los docentes en su calidad de “hablante nativo”; esta representación se da por medio de una cuestión geográfica (su origen) y otra lingüística (su condición de hablante autorizado o legitimado) que, evidentemente, están conectadas.

Davies (2004, *apud* Canale 2013) y Lurda (1999, *apud* Canale 2013) señalan que generalmente los hablantes de una lengua se clasifican en dos: nativos y no nativos,

estableciendo una clara división de pertenencia lingüística entre “nosotros” y “los otros”. Esta dicotomía ha sido altamente operativa a la discriminación lingüística entre los nativos de la lengua y los extranjeros, mostrando a los primeros como superiores a los segundos. Esto se ha observado, por ejemplo, en el caso de las distintas posibilidades de acceso socio-laboral entre docentes de inglés nativos y no-nativos en el mundo (Ammon, 2000).

Pese a que la categoría de hablante nativo ha gozado tradicionalmente de gran prestigio y se ha legitimado la idea de que ellos son los representantes “legítimos” y “auténticos” de la lengua y la cultura meta, hacia fines de los 90 se comenzó a cuestionar más fuertemente su “autoridad” (Ammon 2000; Kramsch, 1998). Esta tendencia parece reproducirse en el corpus, ya que a partir del 2000 se dejó de promocionar a los docentes como hablantes nativos.

Sin embargo, en los anuncios de la década del 90 se encuentran frecuentemente menciones como:

“El lugar: OPEC, la tecnología, videos y computación, profesores nativos” (OPEC 1992)

“Profesores con dominio nativo” (Berlitz 1998-1999-2001)

De acuerdo a Phillipson (1992:195) la ideología que sustente la superioridad del hablante nativo asume que “the ideal teacher is a native speaker, somebody with native speaker proficiency who can serve as a model for the pupils. The teacher who is a native speaker is the best embodiment of the target and norm for learners. Native speakers show greater facility in demonstrating fluent, idiomatically appropriate language, in appreciating the cultural connotations of the language and in being the final arbiter of the acceptability of any given samples of the language”

Los avisos de algunos institutos que promocionan cursos con profesores nativos, recurren a la publicidad aspiracional para convencer a una audiencia imaginada que es mejor estudiar inglés con un profesor de origen ya que ellos son el modelo de habla a seguir.

“Los cursos de conversación con hablantes nativos, son la mejor forma de aprender a hablar inglés” (Alianza 1990).

La falacia del hablante nativo como modelo de lengua “dates back from a time when language teaching was indistinguishable from culture teaching, and when all learners of English were assumed to be familiarizing themselves with the culture that English originates from and for contact with that culture. It also predates pre-recordings and other technical resources which now permit learners to be exposed to a wide range of native speaker models” Phillipson (1992:195). Al analizar el nativismo desde una perspectiva crítica, los avisos publicitarios de la década del 90 promocionan la idea de que los hablantes nativos son mejores ya que su conocimiento lingüístico legitima su condición. La superioridad del hablante nativo parece dejar en desventaja a los profesores no-nativos, “the ideology of native speakerism is based on the assumption that “native speakers” of English have a special claim to the language itself, that it is essentially their property” (Holliday, 2005:8).

4.2.3 Comparación de actores sociales 1990-2018

En este apartado realizo una comparación de la representación de los actores sociales en el período seleccionado.

4.2.3.1 Alumnos como actores sociales 1990-2018

Los actores sociales “alumnos” representados visualmente son generalmente personas reconocidas en la sociedad uruguaya ya sea por estar en los medios de comunicación o por ser gerentes de empresas reconocidas en el país. Los productores de los avisos publicitarios, a través de la publicidad testimonial y el *endorsement*, promocionan los cursos de inglés de diversas instituciones educativas. Este recurso publicitario es utilizado por varios institutos de enseñanza (Executive, Exclusive, Instituto Cultural Anglo Uruguayo, Alianza Cultural Uruguay-EE.UU) durante el período analizado.

El contenido aspiracional de estas publicidades se focaliza en el éxito personal de los actores representados, figuras reconocidas es utilizado por los productores de estos avisos para motivar a la audiencia imaginada a estudiar inglés.

<i>Endorsement</i> publicitario		
	En texto	En imágenes
1990-1999	9	2
2000-2009	4	0
2010-2018	5	6

Cuadro 4.14 *Endorsement* publicitario

Como se puede observar en el primer período analizado se observa un crecimiento en el uso de figuras reconocidas en el ambiente de los medios en nuestro país, que no solo avalan a los institutos con su testimonio verbal sino también con su imagen.

4.2.3.2 Docentes como actores sociales 1990-2018

El actor social “docentes” ha estado presente durante todo el período analizado, tanto en los textos escritos como en su representación visual en los anuncios. También se mantuvo constante la feminización de este actor social y, en general, su representación a través de mujeres jóvenes y blancas (salvo por los casos de *publicity*).

Con respecto a los cambios producidos en este período, en la década de los 90 existía una fuerte promoción de los cursos de inglés con profesores nativos. Los productores de los avisos promocionaban los beneficios de estudiar inglés con un docente cuya lengua materna fuera el inglés. Sin embargo, en la década del 2000 esa tendencia desapareció y la narrativa de los avisos publicitarios se focalizó, una vez más, en los beneficios asociados al aprendizaje de la lengua inglesa para el mercado global.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

En esta investigación me propuse como objetivo general estudiar cómo se construye discursivamente el inglés como lengua extranjera en la publicidad gráfica de institutos privados de la lengua en Uruguay en el período 1990-2018.

Para realizar este objetivo general, consideré tres objetivos específicos: analizar cuáles son los argumentos de promoción del inglés como lengua extranjera en dicha publicidad (objetivo específico 1), analizar cuáles son los actores que se representan en estas publicidades y de qué forma se representan (objetivo específico 2) y, finalmente, comparar los objetivos anteriores a lo largo del período analizado. A continuación, discuto los resultados generales del análisis en función de estos objetivos.

¿Cuáles son los argumentos de promoción del inglés como lengua extranjera en publicidad de institutos?

En función del objetivo específico 1 y a través del análisis de estas publicidades puedo concluir que hay dos grandes argumentos recurrentes: argumento de utilidad y ventaja y argumento de cultura.

El argumento utilidad y ventaja, presente durante todo el período analizado, puede ser subdividido en varios sub-argumentos. Como podemos observar en el Cuadro 5.1, cada una de ellos representa una ventaja distinta al individuo, según la lógica de los propios anuncios.

Argumento de utilidad y ventaja

Ventaja para el desarrollo profesional	Ventaja para comunicarse con el mundo	Ventaja asociada al prestigio
--	---------------------------------------	-------------------------------

Cuadro 5.1 Argumento de utilidad y ventaja y sus subdivisiones.

A través de estos argumentos, el inglés es representado como una lengua instrumental y altamente valorada que permite al estudiante no solamente un ascenso económico y social sino también cotizarse a un valor más alto en el mercado laboral. Dicho de otro modo, en estos argumentos de ventaja se encuentran discursos abiertamente capitalistas y sobre todo neoliberales que promueven la idea de que el cliente/estudiante es/debe ser un individuo competitivo que busca mejorar sus condiciones y su modo de circulación en el mercado laboral. Ya sea a través de menciones directamente vinculadas con el desarrollo profesional o con el prestigio social que conlleva el ser hablante de inglés, o a través de argumentos más implícitos que apelan a la comunicación global (orientada también al mundo de los negocios y el mercado), los avisos publicitarios –y sobre todos aquellos orientados a una audiencia imaginada adulta- refuerzan la representación del inglés como una lengua práctica y útil para diversas actividades laborales y comunicativas a nivel global. De esta manera, el aprendizaje del inglés se introduce en el esquema clásico publicitario *necesidad-producto-satisfacción*: los individuos necesitan mejorar sus capacidades socio-laborales (necesidad), el inglés se presenta como una herramienta esencial para ser más competitivo en el mercado laboral (producto), entonces, el aprendizaje de la lengua inglesa se presenta como necesario para lograr satisfacer esta necesidad.

Otros tipos de argumentos posibles para el aprendizaje de la lengua, que apelen por ejemplo a la motivación intrínseca o a satisfacer inquietudes de otro tipo, quedan entonces excluidos. No se plasman en estas publicidades argumentos que promuevan el aprendizaje del inglés por el bien de aprender una lengua segunda o extranjera, por el placer de hablarla, o por cualquier otra motivación que no esté instrumentalizada dentro de la lógica del mercado y la competitividad.

El segundo argumento recurrente durante el período analizado es el de cultura, que se canaliza generalmente a través de una noción de cultura como producto, es decir, como un conjunto de artefactos, generalmente pertenecientes a la cultura meta que son conocidos y consumidos por la audiencia imaginada.

La utilización de iconos culturales globales es otra constante dentro de este argumento, los productores de los avisos publicitarios mayormente utilizan figuras

contemporáneas o históricas pertenecientes a la alta **C**ultura que son conocidas por la audiencia imaginada.

Para poder presentar la cultura de esta manera, los avisos publicitarios toman – generalmente en el modo visual- referentes culturales y se los presentan a la audiencia imaginada, que se asume es capaz de reconocer a estos representantes de la cultura. Estos personajes están generalmente asociados a las dos grandes variedades de inglés que se han promocionado en los sistemas educativos de todo el mundo: el inglés británico y el inglés americano. Esto, como ha sido constatado en el análisis, se asocia a discursos y procesos anteriores que –a través de una lógica altamente imperialista y colonialista- presenta a estas variedades lingüísticas –y a sus comunidades asociadas- como modelos de lengua y de cultura.

¿Qué actores sociales se representan en estas publicidades y cómo se los representa?

Los actores sociales más recurrentes en los anuncios publicitarios son docentes y alumnos, que aparecen representados tanto en el modo escrito como en el visual. En el caso de los docentes, a lo largo de todo el período se los representa visualmente dentro del género femenino, retomando en varios sentidos estereotipos laborales de género. Durante los 90 también se promocionaban a los docentes nativos como la mejor forma de aprender inglés apelando así a ideologías nativistas de la lengua; sin embargo, este tipo de discurso nativista deja de utilizarse en las décadas siguientes. En este sentido, es interesante mencionar que a medida que pasan los años, al mismo tiempo que se deja de emplear los profesores nativos como elemento atractivo para la audiencia imaginada, también se empieza a desterritorializar al inglés para presentarlo como lengua global.

En lo que refiere a los alumnos, se los representa como “clientes” o “consumidores” de un producto (el inglés) y son representados a través de su funcionalización (empresarios, ejecutivos, figuras reconocidas en el ámbito local). El *endorsement* publicitario permite que esos actores representados den testimonio de los beneficios de estudiar inglés, y muestra a esta lengua como parte de su capital cultural. La

publicidad aspiracional juega un rol importante ya que le vende a la audiencia imaginada la idea de que consumiendo ese producto lograra alcanzar el éxito.

¿Han cambiado los argumentos de promoción del inglés en la publicidad gráfica en el período seleccionado?

En términos generales, los argumentos de promoción de la lengua se han mantenido durante el período de análisis. Los beneficios utilitarios del inglés han sido constantes. Se desprende del análisis que a partir del 2000 hay un crecimiento del sub-argumento que presenta a la lengua inglesa como lengua global por excelencia, haciendo hincapié en su funcionalidad para adaptarse al mundo global y lo promueve como la lengua que satisface las necesidades más amplias de comunicación con todo el mundo. Tentativamente, este cambio podría responder a un pasaje de focalizar la promoción del inglés en el individuo (ventajas personales) a la marketinización de la propia lengua (el estatus global dominante e incuestionable que se presenta como razón en sí misma para su aprendizaje).

¿Han cambiado el tipo de actores sociales representado en la publicidad gráfica del inglés en el período seleccionado?

Los actores sociales “docentes” y “alumnos” se han mantenido constantes durante todo el período. Sin embargo, existe un aspecto de su representación que ha cambiado con el tiempo: los docentes se representaban frecuentemente como hablantes nativos en la década de los 90 y luego este tipo de discurso nativista dejó de emplearse, coincidiendo, como ya mencioné, con la desterritorialización del inglés en la publicidad. Tentativamente, se puede pensar que este giro en el discurso publicitario de la lengua inglesa se corresponde con un creciente cuestionamiento sobre la ideología nativista y culturista en la enseñanza de lenguas, que requiere deslindar al inglés de ciertas características.

Consideraciones finales, líneas futuras y limitaciones del estudio

En esta investigación he observado que a lo largo del período seleccionado varias de las formas de construir discursivamente al inglés como lengua extranjera en la publicidad de institutos se han mantenido en el tiempo. Los productores de los avisos publicitarios utilizan diversos recursos semióticos para reproducir un discurso asociado a la funcionalidad del inglés para competir en el mercado laboral y acceder a mejoras económicas y sociales; se presenta a la lengua como un bien preciado que algunos poseen y otros no, un producto que, en última instancia, marca la diferencia entre el éxito y el fracaso. Es de esta forma que no solo se promociona sino que también se naturalizan creencias y valores asociados al discurso capitalista y neoliberal vinculado con el aprendizaje de la lengua inglesa.

Dentro de este contexto, también se reproduce un discurso que promociona al inglés como lengua global por excelencia, borrando todo tipo de conexiones con acciones nacionalistas, colonialistas o imperialistas. A partir del 2000, se dejan de lado los discursos nativistas para dar paso a discursos globalistas. Este cambio también se observa en el uso de imágenes ya que han dejado de utilizar imágenes locales para dar paso a imágenes globales.

Para finalizar, es oportuno reconocer que esta investigación tiene ciertas limitaciones. En primer lugar, en mi análisis no realizo una comparación de los argumentos de promoción del inglés con el de la promoción de otras lenguas extranjeras. En este sentido, sería interesante como una línea futura de investigación ampliar el análisis a la publicidad de otras lenguas en nuestro país y ver cómo opera el discurso publicitario en otros casos. En segundo lugar, en esta oportunidad realizo solo el análisis de avisos gráficos sin prestar atención a avisos televisivos, de Internet o de radio. Esta brecha puede dar paso a otra posible línea de investigación donde se compare cómo se emplean diversos recursos semióticos según el medio en cuestión (audiovisual, radio, etc.).

A pesar de las limitaciones anteriores, el análisis y los hallazgos de la presente investigación aportan al análisis crítico del discurso educativo y al análisis crítico del discurso publicitario, en tanto abordo un corpus donde los discursos de enseñanza se articulan con la publicidad. Este fenómeno de la promoción de la enseñanza del

inglés en este contexto no había sido todavía estudiado por los antecedentes locales.

Finalmente, los hallazgos de la presente investigación abren espacios para pensar en forma crítica los discursos que se esconden en estas publicidades, su relación con los ideales -e ideologías- capitalistas y con el tipo de docentes y alumnos que se construyen y se promocionan a través de estos textos, así como el tipo de docentes, alumnos y temáticas que son excluidas de estas representaciones.

BIBLIOGRAFÍA

Alkhalil, S. (2016) Promoting English in Saudi Arabia: A critical discourse analysis of advertisements for private English language teaching institutes. Recuperado de: https://www.languageonthemove.com/wp-content/uploads/2019/03/Alkhalil_Samar_MRes_Promoting_English_in_KSA.pdf.

Althusser, L. (1984) *Essays on Ideology*. Londres: Verso.

Ammon, U. (2000) Towards More Fairness in International English: Linguistic Rights of Non-Native Speakers? En: Phillipson, R. (Ed.) *Rights Rights to Language: Equity, Power and Education*. Nueva Jersey/Mahwah: Lawrence Erlbaum, pp. 111-116.

Babaii, E. y Sheikhi, M. (2018) Traces of neoliberalism in English teaching materials: a critical discourse analysis. *Critical Discourse Studies*, 15 (3), pp.247-264.

Bamgbose, A. (2009) A Recurring Decimal: English in Language and Policy Planning. En: Kachru, B, Kachru, y Nelson, C. (Eds.) *The Handbook of World Englishes*. Oxford: Wiley-Blackwell, pp. 645-660.

Bassat, L. (1993) *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Folio.

Bateman, J. (2014) *Text and Image: A critical introduction to the visual/verbal divide*. Londres/Nueva York: Routledge.

Bein, R. (2006) Propaganda de lenguas. *Letras*, 27, pp. 27-37.

Block, D. y Cameron, D. (2002) *Globalization and language teaching*. Londres/Nueva York: Routledge.

Block, D. y Gray, J. (2012) The marketisation of language teacher education and neoliberalism: characteristics, consequences and future prospects. *Neoliberalism and applied linguistics*. Londres/Nueva York: Routledge, pp. 114-143.

Block, D. (2017) Neoliberalismo, el ciudadano neoliberal y los materiales para la enseñanza de la lengua inglesa: un análisis crítico. *Ruta Maestra*, 21. Recuperado de: <https://rutamaestra.santillana.com.co/el-ciudadano-neoliberal-y-los-materiales-para-la-ensenanza/>.

Blommaert, J. (2010) *The Sociolinguistics of Globalization*. Cambridge/Nueva York/Melbourne: Cambridge University Press.

Bourdieu, P. (2000) *Poder, Derecho y Clases Sociales*. Bilbao: Desclée de Brouwer.

Bori, P. (2018) *Language Textbooks in the era of Neoliberalism*. Londres/Nueva York: Routledge.

Bori, P. (2020) La irrupción del “empresario de sí mismo” en los libros de texto de ELE. *Revista Doblele*, 6, pp. 53-67.

Bori, P. (2021) The language textbook: representation, interaction and learning. *Language, Culture and Curriculum*, 32 (2), pp. 183-198.

Cameron, D. (2012) The commodification of language: English as a global commodity. En: Nevalainen, T y Traugott, E.C. (Eds.) *The Oxford Handbook of the History of English*. Oxford: Oxford University Press, pp. 1-7.

- Canale, G. (2009) El inglés como lengua extranjera en la educación pública uruguaya: políticas, discursos y representaciones lingüísticas. En: *IV Encontro Internacional de Pesquisadores de Políticas Lingüísticas*, Santa María, Brasil, pp. 177-181.
- Canale, G. (2010) *Globalización y lenguas internacionales*. Montevideo: Universidad de la República Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación Comisión Sectorial de Investigación Científica.
- Canale, G. (2011a) Argumentos para la promoción de lenguas internacionales en el contexto de globalización. En: *V Encuentro internacional de Investigadores de políticas lingüísticas*. Montevideo, Uruguay, pp. 43-48.
- Canale, G. (2011b) Planificación y políticas lingüísticas en la enseñanza de lenguas extranjeras: el acceso al inglés en la educación pública uruguaya. *Revista digital de Políticas Lingüísticas*, 3 (3), pp. 49-76.
- Canale, G. (2013) Universalización del inglés como lengua extranjera en la educación pública uruguaya, políticas, discurso e identidad. En: Molinari de Rennie, C. (Ed.) *Políticas y experiencias innovadoras en educación: Uruguay y Brasil*. Montevideo: Arca, pp. 69-99.
- Canale, G. (2015) Mapping Conceptual Change: The ideological struggle for the meaning of EFL in Uruguayan education. *L2 Journal*, 7 (3), pp. 15-39.
- Canale, G. (2016) (Re) Searching culture in foreign language textbooks, or the politics of hide and seek. *Language, Culture and Curriculum*, 29 (2), pp. 225-243
- Canale, G. (2019) *Technology, Multimodality and Learning. Analyzing meaning across scales*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Canale, G. y Pugliese, L. (2011) Gardel triunfo sin cantar en inglés”: Discursos sobre el inglés en la prensa uruguaya actual. En: Canale, G. (Comp.) *El inglés como lengua extranjera en el Uruguay*. Montevideo: Cruz del Sur, pp. 17-33.
- Canale, G., Pugliese, L. y Ruel, V. (2013) Actitudes lingüísticas de estudiantes montevideanos hacia acentos de inglés. En: Canale, G. (Comp.) *Adquisición, identidades y actitudes lingüísticas: el inglés como lengua extranjera*. Montevideo: Cruz del Sur, pp. 51-88.
- Canale, G., Ardao, M., Achigar, L. y Da Costa, A. (2015) Ciencia visible en tu piel aspectos multimodales en la representación de la ciencia en publicidad cosmética femenina. *Discurso & Sociedad*, 8 (4), pp. 560- 588
- Canagarajah, A. (2000) *Resisting linguistic imperialism in English teaching*. Oxford: Oxford University Press.
- Caro, A. (2010) Publicidad y globalización. *Historia y Comunicación Social*, 115, pp. 111-123
- Castell, M. (2000). Globalización, sociedad y política en la era de la Información. *Bitácora Urbano Territorial*, 4 (1), pp. 42-53. Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/bitacora/article/view/18812>
- Charaudeau, P. (2004) La problemática de los géneros. De la situación a la construcción textual. *Revista Signos*, 3 (56), pp. 23-39.
- Colon Zayas, E. (2001) *Publicidad y hegemonía. Matrices discursivas*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Cook, G. (1992) *The Discourse of Advertising*. Londres: Routledge.

- Crystal, D. (2003) *English as a global language*. Cambridge/Nueva York: Cambridge University Press.
- Davies, A. (2009) Professional Advice vs Political Imperatives. En: Alderson, J.C. (Ed.) *The Politics of Language Education*. Bristol/Buffalo/Toronto: Multilingual Matters, pp. 45-63
- De Swaan, A. (2001) *Words of the World. The global language system*. Cambridge: Polity.
- Dissanayake, W. (2010) Cultural studies and discursive constructions of World Englishes. En: Kachru, B; Kachru, Y. y Nelson, C. (Eds.) *The Handbook of World Englishes*. Oxford: Wiley-Blackwell, pp. 545-566
- Eagleton, T. (1997) *Ideología. Una introducción*. Barcelona/Buenos Aires/México: Paidós.
- Eco, U. (1995) *The search for the perfect language*. Oxford/Cambridge: Blackwell.
- Fairclough, N. (1989) *Language and power*. Londres: Longman.
- Fairclough, N. (1995) *Media Discourse*. Londres: Arnold.
- Fairclough, N. (2003) *Analysing Discourse. Textual analysis for social research*. Nueva York: Routledge.
- Fairclough, N. (2005). Análisis crítico del discurso. *Marges linguistiques*, 9, pp. 76-91.
- Fairclough, N. y Wodak, R. (1997) Critical Discourse Analysis. En: van Dijk, T. (Ed.) *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. Londres: Sage, pp. 258-284
- Ferraz Martínez, A. (1993) *El lenguaje de la publicidad*. Cuadernos de la lengua española. Madrid: Arco/Libros.
- Foucault, M. (1976) *Vigilar y castigar*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Foucault, M. (1979) *Microfísica del poder*. Madrid: Las ediciones de La Piqueta.
- Garrido, J. (1999). Los actos de habla. Las oraciones imperativas. En: Bosque, I. y Demonte, V. (Coord.) *Gramática descriptiva de la lengua española*. Vol. 3, cap. 60. Madrid: España, pp. 3879-3928.
- Gascue, A. (2004) *Para entrar en la publicidad del siglo XIX*. Montevideo: UR.LICCOM.
- Giddens, A. (1999) *Runaway World: How Globalization is Reshaping Our Lives*. Nueva York: Routledge.
- Goddard, A. (1998) *The language of advertising*. Londres/Nueva York: Routledge.
- Graddol, D. (2000) *The future of English*. Londres: The English Company.
- Gray, J. (2010) The Branding of English and The Culture of the New Capitalism: Representations of the World of Work in English Language Textbooks. *Applied Linguistics*, 31 (05), pp.714–733.
- Gray, J. (2012) Neoliberalism, celebrity and aspirational content in English language teaching textbooks for the global market. En: Block, D.; Gray, J; Holborow, M. *Neoliberalism and Applied Linguistics*. Londres/Nueva York: Routledge, pp. 86-113
- Halliday, M.A.K (2007) *Language and education. The collected works of M.A.K. Halliday*. Londres/ Nueva York: Continuum.

Halliday, M.A.K (2009) Written Language, Standard Language, Global Language. En: Kachru, B., Kachru, Y. y Nelson, C. (Eds.) *The Handbook of World Englishes*. Oxford: Wiley-Blackwell, pp.349-365

Halliday, M.A.K. (2014) *Introduction to functional grammar*. Londres/Nueva York: Routledge.

Hamel, R. (2003). El español como lengua de las ciencias frente a la globalización del inglés. Diagnóstico y propuestas de acción para una política iberoamericana del lenguaje en las ciencias, México, D. F, Universidad Autónoma Metropolitana. Recuperado de: <http://hamel.com.mx/Archivos-PDF/Work%20in%20Progress/2005%20El%20Español%20como%20lengua%20de%20las%20ciencias.pdf>

Holliday, A. (2005) *The struggle to Teach English as an International Language*. Oxford: Oxford University Press.

Iñíguez Rueda, L. (2003) *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*. Barcelona: Editorial UOC.

Jäger, S. (2003) Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos. En: Wodak, R. y Meyer, M. (Eds.) *Methods of Critical Discourse Analysis*. Londres: SAGE, pp. 61-99.

Kachru, B. (2009) World Englishes and Cultural Wars. En: Kachru, B.; Kachru, Y. y Nelson, C. (Eds.) *The Handbook of World Englishes*. Oxford: Wiley-Blackwell, pp. 446-471

Klein, C. (2011) La comunidad británica en el Uruguay a fines del siglo XIX. En: Canale, G. (Comp.) *El inglés como lengua extranjera en el Uruguay*. Montevideo: Cruz del Sur, pp. 35-51

Kramsch, C. (2010) *Context and Culture in Language Teaching*. Oxford: Oxford University Press.

Kramsch, C. (2013) Culture in foreign language teaching. *Iranian Journal of Language Teaching Research*, 1 (1), pp. 57-78

Kress, G. y van Leeuwen, T. (2001) *Multimodal discourse*. Londres: Bloomsbury Academic.

Kress, G. y van Leeuwen, T. (2021) *Reading images: The grammar of visual design*. Londres/Nueva York: Routledge.

Kubota, R. (2002) The impact of globalization on language teaching in Japan. En: Block, D. y Cameron, D. (Eds.) *Globalization and language teaching*. Londres/Nueva York: Routledge, pp. 13-28.

Kubota, R. (2003) Critical teaching of Japanese culture. *Japanese Language and Literature*, 37, pp. 67-87.

Kubota, R. (2011) Questioning linguistic instrumentalism: English, Neoliberalism, and language tests in Japan. *Linguistics and education*, 22, pp.248-260.

Lakoff, G. y Johnson, M. (1986) *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Ediciones Cátedra.

La Paz Barbarich, E. (2012) Imperialismo lingüístico: el caso del inglés en la educación secundaria uruguaya 1941-2003. *Lingüística*, 27, pp. 168-196.

Lee, J. (2015) Go away, mute English! Selling English in Web Advertising. *Journal of Creative Communications*, 10 (3), pp. 235-247.

Lemke, J. (2005) *Textual politics. Discourse and social dynamics*. Londres/Bristol: Taylor & Francis.

- López, C (2013) El lugar del inglés en relación a otras lenguas extranjeras: análisis de encuesta a montevideanos. En: Canale, G. (Comp.) *Adquisición, identidades y actitudes lingüísticas: el inglés como lengua extranjera*. Montevideo: Cruz del Sur, pp.13-49
- Machin, D. (2004) Building the world's visual language: the increasing global importance of image banks in corporate media. *Visual Communication*, 3 (3), pp. 316-336.
- Machin, D. y van Leeuwen, T. (2007) *Global Media Discourse*. Londres/Nueva York: Routledge.
- Machin, D. y Mayer, A. (2012) *How to do critical discourse analysis*. Los Ángeles/Nueva York/Londres: SAGE.
- Madrid Cánovas, S. (2006) *Semiótica del discurso publicitario*. Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.
- Maingueneau, D. (2009) *Análisis de textos de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Martin Rojo, L (2020) The "self- made speaker": The neoliberal governance of speakers. En: Rojo, M. y Del Precio, A. (Eds.) *Language and Neoliberal Governmentality*. Londres/Nueva York: Routledge, pp.162-189.
- Mirhosseini, S.A. (2014) Resisting magic waves: ideologies of "English language teaching" in Iranian newspaper advertisements. *Discourse Studies in the Cultural Politics of Education on line*. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/toc/cdis20/current>.
- Monreal, S. (2010). La educación británica. En: Varese, J.A. (Comp.) *Influencia británica en el Uruguay. Aspectos para su historia*. Montevideo: Cruz del Sur, pp. 97-132.
- O'Halloran, K. (2012) Análisis del discurso multimodal. *ALED*, 12 (1), pp. 75-97.
- Pardo, N. (2012) Análisis crítico del discurso: Conceptualización y desarrollo. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 19, pp. 41-62.
- Pardo, N. (2013) *Cómo hacer análisis crítico del discurso. Una perspectiva latinoamericana*. Bogotá: OPR-DIGITAL.
- Pegrum, M. (2004) Selling English: advertising and the discourses of ELT. *English Today*, 01, pp. 3-10.
- Pei, M. (1968) *One language for the world*. Nueva York: Biblio and Tannen.
- Pennycook, A. (1996) *The Cultural Politics of English as an International Language*. Londres/Nueva York: Routledge.
- Pennycook, A. (1998) *English and the discourse of colonialism*. Londres/Nueva York: Routledge.
- Pennycook, A. (2017) *The Cultural Politics of English as an International Language*. Londres/Nueva York: Routledge.
- Phillipson, R. (1992) *Linguistic Imperialism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Piller, I. (2003) Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, pp. 170-183.
- Piller, I. y Cho, J. (2013) Neoliberalism as language policy. *Language in Society*, 42 (1), pp. 23-44.

- Rajagopalan, K. (2003) *Por uma lingüística crítica: linguagem, identidade e questão ética*. San Pablo. Parábola.
- Rassool, N. (2000) Language Maintenance as an Area of Cultural and Political Struggles in a Changing World. En: Phillipson, R. (Ed.). *Rights to Language Equity, Power and Education*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 56-61.
- Reisigl, M. (2014) Argumentation analysis and the Discourse-Historical Approach. A methodological framework. En: Hart, C. y Cap, P. (Eds.) *Contemporary Critical Discourse Studies*. Londres: Bloomsbury, pp. 67-96
- Rubdy, R, y Tan, P. (2008) *Language as commodity*. Londres/Nueva York: Continuum International Publishing Group.
- Rucker, D., Hu, M. y & Galinsky, A. (2014). The experience vs. the expectations of power: A recipe for altering the effects of power on behavior. *Journal of Consumer Research*, 41 (2), pp. 381-96.
- Russell, J., Lane, W. y Whitehill King, K. (2005) *Publicidad 16e* (A. Mues Zepeda. Trad). Naucalpan de Juárez: México.
- Sánchez Bello, A. (2012). La división sexual del trabajo docente: procesos discursivos y realidades sobrevenidas. *REIFOP*, 15 (3), pp. 85-92
- Shin, H y Kubota, R (2008) Post-colonialism and Globalization in Language. En: Spolsky, B. y Hult, F. (Eds.) *The Handbook of Educational Linguistics*. Malden/Oxford: Blackwell Publishing, pp. 206-219
- Talbot, M (2003) Gender Stereotypes: Reproduction and challenges. En: Holms, J. Meyerhoff, M. (Eds.) *The Handbook of Language and Gender*. Massachusetts/Oxford/Melbourne/Berlín: Blackwell, pp. 468-486.
- Tellis, G. (2005) *Effective Advertising: Understanding when, how and why advertising works*. Londres/Nueva Delhi: Sage Publications.
- Thompson, J. (1995) *The media and the modernity: a social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.
- Thollefson, J.W. (2000) Policy and ideology in the spread of English. En: Hall, J. y Egginton, W. (Eds.). *The Sociopolitics of English Language Teaching*. Clevedon/Buffalo/Toronto/Sydney: Multilingual Matters, pp. 7-20
- van Dijk, T. (1996) Análisis del discurso ideológico. *Versión*, 6, pp. 15-43.
- van Dijk, T. (1998) *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. Londres: SAGE.
- van Dijk, T. (1999) El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, pp. 23-36
- van Dijk, T. (2000) *El discurso como interacción social*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- van Dijk, T. (2001) Los medios de comunicación hoy: ¿discursos de dominación o de diversidad?. *Signo Y seña*, 12, pp. 29-58.
- van Dijk, T. (2003) *Ideología y discurso*. Barcelona: Editorial Ariel.
- van Dijk, T. (2009) *Discurso y Poder*. Barcelona: Gedisa.
- van Leeuwen, T. (1996) The representation of social actors. En: Caldas-Coulthard, C. y Coulthard, M. *Texts and Practices: Reading in Critical Discourse Analysis*. Londres: Routledge, pp.32-70.

van Leeuwen, T. (2008) *Discourse and practice. New tools for critical discourse analysis*. Nueva York: Oxford University Press.

van Leeuwen, T. (2021). The New Visuality of Writing. En: Ströckl, H., Caple, H. y Pflaeging, J. (Eds.) *Shifts Toward Image-Centricity in Contemporary Multimodal Practices*. Londres: Routledge: pp. 64-85.

Weber, S. y Mitchell, S. (1995) *That's funny! You don't look like a teacher. Interrogating images and identities in popular culture*. Londres: Falmer Press.

Wodak, R. (2003) "El enfoque histórico del discurso". En: Wodak, R. y Meyer, M. (Eds). *Methods of Critical Discourse Analysis*. Londres: SAGE Publications, pp. 101-141.

ANEXO

Imag 1 - EL País 1990 - Alianza

punto

Conversation with natives



Los cursos de conversación con hablantes nativos, son la mejor forma de aprender a hablar inglés.

Por eso en la Alianza, un grupo de norteamericanos se renueva constantemente para que los alumnos puedan practicar su idioma con quienes lo hablan a diario.

Venga a vivir el inglés de la Alianza. El inglés que se U.S.A. *Inscripciones abiertas.*



db ALIANZA CULTURAL
URUGUAY - E.E.U.U.

Canelones 1069 Tel.: 90 27 21/22 - 90 73 56 - 98 19 53
Gral. French 2180 (Carrasco)

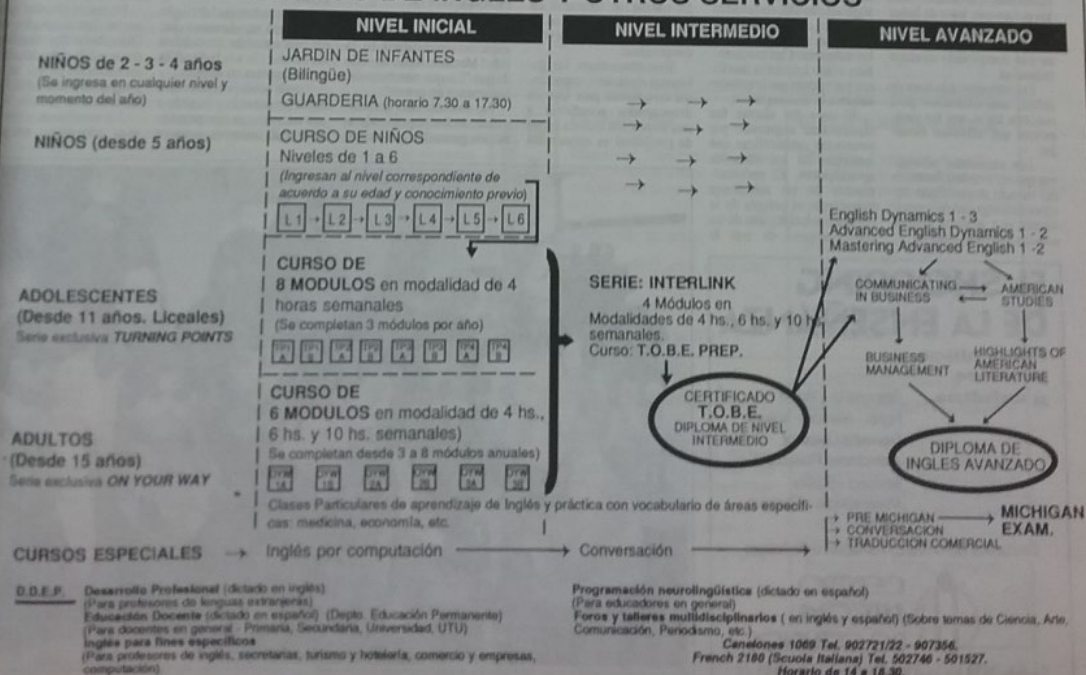
Imag. 2 - La República 1990 – Alianza -

El Inglés que se U.S.A. y que todos pueden aprender



La Alianza es una institución que promueve el intercambio educativo y cultural. Por ello proporciona cursos de inglés que le permiten al joven y al adulto comunicarse, especialmente en forma oral. Aquí un resumen de las posibilidades de cursos grupales o individuales que imparte la Alianza y a los cuales se accede según el conocimiento previo de la persona

CURSOS DE INGLÉS Y OTROS SERVICIOS



Join the team

punto



Unase al Club de la Alianza y gane en inglés.

Porque asistir al teatro, comprar libros al mismo precio que en cualquier librería de los Estados Unidos o tener un diálogo electrónico con Woody Allen son algunas de las formas que en el Club de la Alianza le proponemos para comenzar a disfru-



tar de su inglés. Venga a vivir el inglés de la Alianza.
El Inglés que se U.S.A.
Inscripciones Abiertas.



ALIANZA CULTURAL
URUGUAY - E.E.U.U.

Canelones 1069 - Gral. French 2180 (Carrasco)

Two Better Than One



Dos mejor que una. Dos sucursales de la Alianza para que el inglés que se U.S.A. esté más cerca de usted.

En el centro, como siempre, en Canelones 1069 esq. Paraguay.

Y ahora también en Carrasco, en el local de la Scuola Italiana, Gral. French 2180 de 14 a 18:30 hs.

No espere más. Venga a vivir el inglés

de la Alianza. El Inglés que se U.S.A.
Inscripciones abiertas.



ALIANZA CULTURAL
URUGUAY - E.E.U.U.

Canelones 1069 Tel. 90 27 21/22 - 90 73 56 - 98 19 53
Gral. French 2180 (Carrasco)

Imag. 5 -La República 1990 –Anglo

**EXAMENES
DE LAS UNIVERSIDADES
DE OXFORD Y CAMBRIDGE**

Llamado a inscripciones
El Anglo comunica a quienes estén interesados en rendir examen:

OXFORD
- Preliminary Level - Examen en MAYO
Inscripciones: del 2 al 17 de ABRIL
- Higher Level - Examen en MAYO
Inscripciones: del 16 al 27 de ABRIL

CAMBRIDGE
Exámenes en JUNIO 1990
FCE - CPE y DIPLOMA
Inscripciones: del 19 de FEBRERO al
13 de MARZO

Lugares de Inscripción
Centro - San José 1426
2º piso, Dpto. de Servicios
Académicos
Carrasco - Av. Arocena 1617
Prado - Av. Millán 3984
Pocitos - J.B. Blanco 994
Nuevo Anexo en Pocitos
"Ombú" - Bulevar España 2609

ANGLO
INSTITUTO CULTURAL ANGLO URUGUAYO
EL INGLÉS QUE TE SIRVE

Horario
De 9 a 11.30 y
de 15 a 18.30



ACHARD ALGORTA

Imag. 6 - .EL Pais 1990 – Anglo

EL ANGLO CRECE. NUEVO ANEXO OMBÚ.



INSCRIPCIONES DESDE: 19 DE FEBRERO
COMIENZO DE CURSOS: 12 DE MARZO

Una noticia estimulante.
El Anglo inaugura su nuevo Anexo "OMBU" en
Br. España 2609.
Un edificio moderno y funcional con el avance
tecnológico imprescindible para brindar la enseñanza
más dinámica y efectiva del idioma Inglés.

ANGLO

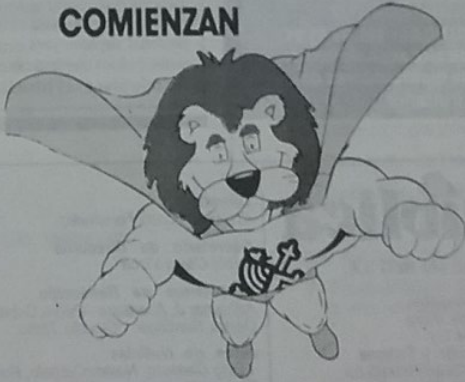
INSTITUTO CULTURAL ANGLO URUGUAYO
EL INGLÉS QUE TE SIRVE

CENTRO: San José 1426 CARRASCO: Avda. Aracena 1617
PRADO: Avda. Millán 3984 POCITOS: J. B. Blanco 994 OMBÚ: Br. España

Imag. 7 - EL País 1990 – Anglo

SUPERCURSOS
1990

**EL 12 DE MARZO
COMIENZAN**



El lunes 12 de marzo
comienzan las clases
en el ANGLO.
En su local Centro y
en todos sus anexos.
Incluido el nuevo
anexo OMBU
de Br. España 2609.
Con diferentes niveles
y horarios para
todos.
Las inscripciones
continúan abiertas.

ANGLO 

INSTITUTO CULTURAL ANGLO URUGUAYO
EL INGLÉS QUE TE SIRVE
CENTRO: San José 1426 OMBU: Br. España 2609
PRADO: Avda. Millán 3984 POCITOS: J. B. Blanco 994 CARRASCO: Avda. Arocena 1617

Imag. 8 - La República 1990 – CEDI

CENTRO ESTUDIOS DE INGLES - C.E.D.I.

 **NIÑOS • JOVENES • ADULTOS**
EXAMENES INTERNACIONALES: OXFORD, CAMBRIDGE, LONDON, CHAMBER OF COMMERCE
CURSOS ESPECIALES

INTENSIVOS Y SUPER INTENSIVOS	CONVERSACION Y ACTUALIZACION	INGLES COMERCIAL Y TRADUCCION	T.T.C. - TEACHER TRAINING COURSE	RECICLAJE PARA PROFESORES DE INGLES
-------------------------------------	------------------------------------	-------------------------------------	--	---

EN NUESTROS 5 INSTITUTOS
• AVDA. MILLAN 3437 • DR. DECROLY 5086 • BVAR. ARTIGAS 2293, TEL. 23 02 57 •
• GABRIEL PEREIRA 3091, TEL. 78 46 59 • ASILO 3468, TEL. 56 11 80 •

CEDI: Centro Oficial de la Universidad
de Oxford. Miembro de Laurels

SU CAMINO AL FUTURO

CURSOS INTENSIVOS DE ITC

Con 40% de descuento

Ud. puede ganar en 3 meses lo que gana en 1 año. No deje pasar esta oportunidad: los cursos intensivos de I.T.C. están planificados para hacerle rendir al máximo el tiempo.

40% de Descuento. Inscribiéndose en febrero — para los cursos regulares que comienzan en marzo — también gozará del 40% de Dto.

INGLES

Ud. puede aprender a hablar, entender y escribir fluidamente el inglés en poco tiempo.

¿Cómo? Viviendo a I.T.C. en el único Instituto de Enseñanza que le enseña a desarrollar el inglés en 1 año (lo que no dura en ninguna) y que pone a su disposición un profesor exclusivamente para Ud. con métodos, técnicas y material su desarrollo que efectuar el aprendizaje, con mucha comprensión, sin traducción, le brinda el pensamiento directo en inglés.

¿Por qué? Porque cada vez son más las personas que como Ud. necesitan aprender a utilizar el inglés para cumplir para mejorar sus posibilidades de ascenso e incremento salarial, crecer dentro de la profesión elegida, viajar, o leer material especializado.

¿Cuándo? Ya mismo si lo desea, porque las clases son individuales con horas más aptativas (PERSON TO PERSON) y modificables, pudiendo suspender y reanudar el curso cuando lo desee, sin costo adicional y muchas ventajas más, líneas de crédito, viviendas.

USO DE VIDEOS
Nuestros cursos son los únicos que cuentan con material de video incorporado al sistema de enseñanza.

LECTURA PRACTICA
En nuestros cursos se utiliza material de lectura actualizado semana a semana, para que los alumnos se acostumbren a leer en el idioma que están aprendiendo.

CURSOS FAST Y VERY FAST
Para necesidades urgentes de trabajo o viajes.

CONVERSATION
Para los que ya tienen conocimientos de inglés.

Por eso, ESTE VERANO, PODRA DISFRUTAR Y APRENDER INGLES DE LA FORMA QUE MAS LE CONVENGA.

ILVEM

Para leer, pensar y memorizar a toda velocidad.
Es un curso de Lectura Veloz, Memoria, Método de Estudio, Concentración y Audición, que puede hacer mucho por Ud.

¿Que? Desarrollar de 3 a 10 veces su capacidad mental, enseñándole a leer más rápido, con más concentración y gran poder de concentración.

¿Donde? En I.T.C. representante de ILVEM en el Uruguay quien ofrece a quienes desean disfrutar de la actividad psicológica, las ventajas de la psicología a ILVEM.

¿Con que fin? Porque le será sabiendo todo, siempre y cuando se realice el programa que asegure una lectura correcta.

¿COMO HACER PARA LEER MAS?

Muy simple. Ud. actualmente sabéis. Conservo los videos de donde aprendió a leer en la escuela. Mentalmente "trabaja" lo que lee. Por eso demora.

Nuestro sistema no es ningún método. Simplemente le enseñamos a eliminar el silencio y a desarrollar la lectura más rápida y precisa. Para que Ud. pueda leer todos esos libros, revistas y diarios que hasta ahora dejaba "para cuando tenga tiempo". Decídase. Venga a ILVEM de I.T.C. y cambie su vida este verano.

Duración NORMAL: 12 semanas. **VERANO:** 6 semanas.

Desde el comienzo al fin del curso, los especialistas de I.T.C. tendrán sus adelantos. Clases semanales de 2 hrs. c/u.

CLASES DE RECUPERACION INDIVIDUALES.

ILVEM ESPECIAL.

Para niños de 9 a 12 años — impresionados para lograr un mayor rendimiento en los estudios, tanto como para mejorar. Practican la escuela como para quienes comienzan el curso.

COMPUTACION

Un mundo de cosas bellas, a la medida y al alcance de todos. Porque I.T.C. le ofrece una gran diferencia con todos los institutos de Enseñanza de Informática. Presenta Adh. Compulsivos a los alumnos, para que los utilicen todos los días, para que aprendan a utilizarlos en la enseñanza.

OPERADOR DE P.C.E. INTRODUCCION A LA INFORMATICA

Ungiendo a todos aquellos personas que deseen estar bien informados y capacitados, presento a un computador, enseñando a usar un computador. Mas para quienes deseen entender este fascinante mundo de la computación desde sus orígenes — desde sus orígenes, por informáticos e ingenieros, así como para quienes desean conseguir un trabajo como operador — con un amplio panorama de los alcances extraordinarios que se usó ha permitido en todos los campos del saber.

Características:

- 8 alumnos por salón y 4 computadores (COMPUTABLES) IBM de última generación que permanecen en el aula para la práctica constante.
- Todos el material correspondiente al curso, desde el primer día, con un libro de más de 80 páginas.
- Clases audiovisuales con proyección de slides.
- TODO SIN COSTO ADICIONAL.

Duración NORMAL: 2 meses. **VERANO:** 1 mes

Clases semanales de 2 hrs. c/u

LOTUS 1-2-3 Integrado
(integrado y avanzado en el mismo curso)

OPERACION - Bases de Datos dBASE II +

— 8 alumnos por clase y 4 computadores IBM de última generación para la práctica constante.

— Clases de recuperación individuales, sin costo.

— Todo el material (dictados) GRATIS.

Duración: NORMAL: 2 meses. **VERANO:** 1 mes

INTRODUCCION A LA INFORMATICA Y LOTUS 1-2-3 COMBINADOS: 2 meses.

CONSULTE POR LOS CURSOS DE DACTILOGRAFIA Y TAQUIGRAFIA (por Sistema ILVEM), FORMACION INTEGRAL ADMINISTRATIVA Y SECRETARIADO EJECUTIVO.

Téngalo presente:

- 1) Tiene derecho a estar informado. Váyanos para preguntar todo lo que desee saber.
- 2) Los cursos de Verano son la puerta al día para quienes no tienen tiempo durante el año lectivo.
- 3) Solo en I.T.C. los cursos intensivos tienen un 40% de descuento.

SORIANO 1175.

entre Enrique Michelini y Gutiérrez Ruiz
Tel. 90 88 29

Horario de Información:

De lunes a viernes de 9:00 a 20:00 hrs.

Sábados de 9:00 a 12:00 hrs.

AL FINALIZAR SE ENTREGA DIPLOMA

PLAZAS LIMITADAS - GRUPOS RITMICOS - CONSULTA LAS FICHAS DE COMENZAR Y RESERVA YASU LLUGAR - HORARIOS OPTATIVOS: MAÑUTRINOS, VESPERTINOS Y NOCTURNOS.

Imag. 10 - EL País 1990 – Alianza

LOS MÁS GRANDES FILMES DE TODOS LOS TIEMPOS

Este es el Inglés que se

USA

para toda la familia.

La Alianza Uruguay-Estados Unidos cumple más de medio siglo de actividad cultural en el país. Más de 50 años enseñando inglés con el mejor plantel de profesores, las técnicas más modernas y los métodos más avanzados. La Alianza se mantiene joven y evoluciona permanentemente enseñando siempre "el inglés que se usa". Estas son las opciones que la Alianza le ofrece para que usted y su familia se acerquen al inglés, en serio. Al inglés joven con cincuenta años de experiencia. Al Inglés de la Alianza

• GUARDERIA Y JARDIN DE INFANTES BILINGUE
Niños desde los dos a los cinco años.
Horarios: 7:30 a 17:30 hs.
Se ingresa en cualquier nivel y momento del año.

• NIÑOS
Cursos de dos horas semanales.
Desde los cinco a los doce años. Hay seis niveles a los que los niños ingresan dependiendo de su edad y conocimiento previo.
Iniciación de cursos: 13 de marzo

• TURNING POINTS
Curso de cuatro horas semanales para liceales desde los 11 años, teniendo en cuenta sus necesidades e intereses.

• ON YOUR WAY
Curso intensivo para adultos, con las técnicas más modernas y avanzadas. Modalidades de 4, 6 y 10 horas semanales.
Iniciación de cursos: 12 de marzo

• INTERLINK
Curso para jóvenes y adultos de nivel intermedio al que se accede ya sea finalizando Turning Points, On Your Way o en forma directa rindiendo un examen. Modalidades de 4, 6 o 10 horas semanales.
Iniciación de cursos: 12 de marzo

• ADVANCED ENGLISH STUDY PROGRAM
Curso de 6 horas semanales de nivel avanzado, al que se accede finalizando Interlink o rindiendo un examen de aptitud. Consulta de English Dynamics (tres módulos), Advanced English Dynamics (dos módulos) y Mastering Advanced English (un módulo).
Iniciación de cursos: 12 de marzo

• CONVERSATION
Cursos de nivel intermedio y avanzado.
Iniciación de cursos: 12 de marzo

• MICHIGAN EXAM / TOEFL EXAM
La Alianza administra y brinda preparación para exámenes internacionales ofrecidos por universidades o institutos de ciencias y tecnología de los Estados Unidos o Europa, como el Michigan, el TOEFL, ECFMG, GRE, TSE y otros. Información disponible en Bedelia (Canelones 1069).

Además, la Alianza Uruguay - Estados Unidos ofrece cursos de inglés específicos para Computación, Business, Management, Translation Skills for Business y un Departamento de Educación Permanente con cursos especiales para el desarrollo profesional y cultural a cargo de profesionales como Ma. Eloísa Galarza, Ma. Isabel Aguilar, etc.

Inscríbese ya!
Venga a la Alianza y comience a vivir el inglés que se U.S.A.

INSCRIBASE YA!!

ALIANZA CULTURAL URUGUAY - E.E.U.U.
Canelones 1069 Tel. 90 27 21/22 - 90 71 36 - 98 19 53
Gral. French 2180 (Carrasco)

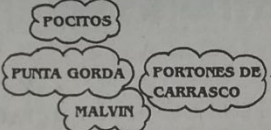
Ahora también nueva sucursal Carrasco (Local Scuola Italiana)

Imag. 11 - EL País 1990 – London Institute



London Institute

IT'S TIME FOR ENGLISH
INGLES TODOS LOS NIVELES



— LONDON BUS
Llevamos a los alumnos de vuelta a casa GRATIS.
— Cursos avalados por Universidades Inglesas.
— Actividades extracurriculares incluidas.
— VIA BRASIL
Portugués todos los niveles.

INSCRIPCIONES ABIERTAS

20% DE DESCUENTO A TODOS LOS SOCIOS DEL CLUB EL PAIS
MATRICULA GRATIS - 1 REMERA O MOCHILA DEL INSTITUTO

* Avda. Brasil 2846 ☎ 796774 - FAX 790297
* Caramurú 5609 ☎ 613383 - 607950
* Maria Espinola 1733 ☎ 613028
* Ambrosio Velasco 1446 esq. Rivera ☎ 630902

Representantes en el Uruguay de:
UNIVERSITY OF LONDON
THE COLLEGE OF PRECEPTORS
UNIVERSITY OF HULL
SWAM SCHOOL OF ENGLISH
INTERNATIONAL HOUSE



Imag. 12 - El Pais 1990 –Queen Victoria Instituto

DE NIVEL GRA
CAMBIAN
LOS ALUMNOS
AÑO A AÑO
GRACIAS A QUE SOMOS EXIGENTES

EL, GRACIAS A NUESTRA BUENA ONDA NUNCA CAMBIAN DE INSTITUTO.


**Queen Victoria
Institute**
EL INGLES QUE ABRE PUERTAS

LIBERTAD 2791
Y JOSE MARTI
TEL.: 78 25 77
COMIENZO
DE CURSOS
7 DE MARZO

y
há-
li-
na
ya
a-
n.
eó
en
io.
a
n-
le
s
e.
n
o-
is
e

Inglés Nuestro de Cada día



*Raquel Eliazer
y Fanny
Margolis:
hacia el inglés
con
naturalidad.*

Quizás Ud. siempre soñó con hablar ese inglés afinado, delicioso y profesional, digamos, el que suena bien. Las responsables del instituto "Exclusive" Raquel Eliazer y Fanny Margolis, le allanan el camino hacia esta meta merced a su "Accent Program". Se trata de un programa para obtener, con la ayuda de video, el acento y la pronunciación a nivel nativo.

Es una de las novedades de "Exclusive" que ha mantenido durante el verano y reanuda ahora con esmerados bríos, sus ya populares talleres de conversación. Estos funcionan en tres niveles diferentes con la sabia intención de que el inglés se incorpore naturalmente, de la misma manera como aprendimos el español.

En este año 94 prosiguen además los cursos intensivos, al estilo "Exclusive", con un enfoque comunicativo que facilita hablar el idioma "numer one", en su etapa básica, **en tan solo 4 meses**.

Como destaca Raquel, "después de las tres primeras clases, si un alumno se encuentra con un norteamericano, ya es capaz de mantener un diálogo".

Los grupos reducidos y clima de cordialidad, facilitan la comunicación en cursos donde el inglés se aprende en forma disfrutable. Fanny sonríe al recordar una de las expresiones típicas de los recién llegados: "siempre odié el inglés", dicen recordando las amargas horas de ejercicios.

Pero los malos recuerdos se disipan, y los alumnos expresan su agradecimiento en una hoja de sugerencias que se distribuye al finalizar cada módulo.

Empresas, abogados y otros profesionales, recurren a un servicio especializado de "Exclusive" (Colonia 996 esc. 801, tel. 906355). Todos agradecen el haber descubierto en este centro, el inglés que abre puertas todos los días.

Imag. 14 - La República 1990 – Millington Drake

PARA COMUNICARSE CON EL
MUNDO
HABLE INGLÉS
CORRECTAMENTE

INTENTELO Y
LO LOGRARA

INSTITUTO
**Millington
Drake**
NIÑOS - JOVENES - ADULTOS



- CENTRAL:
Michigan 1710 B - Tel. 53 02 05
- MALVIN ALTO
CentroComercial L. 23
- LAGOMAR
Los Pinos y calle 7
- FLORIDA
Club Florida
- SAN JOSE DE CARRASCO
Buschental y Lavalleya
(038) 25310

INSCRIPCIONES ABIERTAS

APROBADO POR EL MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA

Imag. 15 – Folleto 1990 – Dickens

SMALL WORLD

Jardinería Bilingüe
(niños de 2 años en adelante)

1990 significó una etapa muy importante para la sección niños. Se abrió la Jardinería Small World, que fue un verdadero éxito.

Como corolario de este hecho y a pedido expreso de los padres, surgió la idea de que el Instituto Dickens fuera más allá de su ámbito normal en la enseñanza del inglés y abriera una escuela bilingüe.

1991 verá cristalizado este sueño.

Así anunciamos la apertura de la jardinería bilingüe Small World.

PRACTICAL TEACHING COURSE

(Curso de un año de duración)

Para aquellos que desean un curso de introducción práctica a la enseñanza del idioma inglés, éste se llevará a cabo, en la sucursal de Carrasco, tres tardes por semana.

Se brindarán nociones de metodología práctica, lenguaje, fonética y cultura general británica.

Posibilitará a los alumnos emprender los primeros pasos en el camino de la docencia.

INFORMES E INSCRIPCIONES

Informes: A partir del 4 de febrero
Inscripciones: A partir del 18 de febrero
Las clases comienzan el 6 de marzo

TODO EL INGLÉS DEL MUNDO



Centro Oficial de Exámenes de:

- Oxford University
- London Chamber of Commerce and Industry
- Trinity College London
- PEI - ESOL

Pocitos
21 de Setiembre 3090 21 de Setiembre 2744
Tel.: 70 33 46 / 71 21 03 Tel.: 70 75 55 / 71 34 87

Carrasco
San Nicolás 1314
Tel.: 51 06 16

Directoras

Mónica Harvey de Campisteguy Micaela B. de Goldfarb

Imag. 16 - La República 1990 – Queen Victoria Institute

Todo el inglés que Ud. necesita para su futuro

**QUEEN
VICTORIA
INSTITUTE**

LIBERTAD 2791 y MARTI - 78 09 43

INGLES JUGANDO Niños desde 6 años.	UNIVERSITY OF OXFORD Preliminary examination. Higher examination.
CURSOS REGULARES	
CURSOS INTENSIVOS	UNIVERSITY OF CAMBRIDGE First Certificate. Proficiency.
CURSOS ESPECIALES	

NEW LONDON CHAMBER OF COMMERCE
Inglés comercial con certificado de validez internacional
y la posibilidad de ganar una beca para estudiar gratis en
Inglaterra.

Yo sé lo que quiero y lo quiero ya.

Nadie discute la importancia del conocimiento del idioma inglés, como instrumento para el desarrollo cultural o profesional en cualquier área.

El tema es dónde aprenderlo más rápido y mejor. Sin duda, la Alianza Cultural Uruguay - EE.UU. es la opción más adecuada, porque además de tener el plantel de profesores más capacitado, cuenta con los más modernos y efectivos métodos de enseñanza en constante perfeccionamiento, permitiendo a través de la variedad de sus cursos y horarios, alcanzar un rápido y útil dominio del idioma inglés de acuerdo a sus necesidades.



MICHIGAN EXAM/TOEFL EXAM
La Alianza brinda preparación para exámenes internacionales ofrecidos por universidades o institutos de ciencias y tecnología de los Estados Unidos y Europa, como el Michigan, el TOEFL, ECFMG, GRE, TSE, MELAB y otros.

Además, la Alianza Cultural Uruguay - Estados Unidos ofrece cursos para fines específicos en las áreas de computación, negocios, traducciones comerciales y educación permanente para maestros y profesores.

Venga a la Alianza y comience a vivir el inglés que se U.S.A.

TURNING POINTS
Cursos de cuatro horas semanales para liceales desde los 12 años, teniendo en cuenta sus necesidades e intereses. El ciclo se termina en menos de tres años.

ON YOUR WAY
Cursos intensivos para adultos, con las técnicas más modernas y avanzadas. Para su conveniencia le ofrecemos cursos de 4, 6 y 10 horas semanales.

INTERLINK
Cursos para jóvenes y adultos, de nivel intermedio, al que se accede ya sea finalizando Turning Points, On Your Way, o rindiendo un examen.

ADVANCED ENGLISH STUDY PROGRAM
Cursos de nivel avanzado, a los que se accede finalizando Interlink o rindiendo un examen de aptitud.

CONVERSATION
Cursos de nivel intermedio y avanzado.

NURSERY - DAY CARE
Niños desde los 18 meses a los 4 años. Se ingresa en cualquier nivel y momento del año.

NIÑOS
Desde los 5 a los 12 años. Hay seis niveles a los que los niños ingresan dependiendo de su edad y conocimiento previo.



**ALIANZA CULTURAL
URUGUAY - EE.UU.**

CENTRO: Paraguay 1217 CARRASCO: Scuola Italiana
Gral French 2180 y RED DE CENTROS
DEL INTERIOR

RED DE CENTROS DEL INTERIOR

Artigas, Canelón Chico, Carrero, Castelli, Chuy, Colonia Valdense, Durazno, Fray Bentos, Guichón, Juan Lacaze, Las Piedras, Minas, Nueva Palmira, Pando, Paysandú, Punta del Este, Río Branco, Rocha, Rosario, San José, San Ramón, Sauce, Tala, Tarariras, Tres, José P. Varela, Young

INSCRIBASE YA!!

Imag. 18 - EL País 1991 – Anglo

**EXAMENES
DE LAS UNIVERSIDADES
DE OXFORD Y CAMBRIDGE**

Llamado a inscripciones
El Anglo comunica a quienes estén interesados en rendir examen de la

UNIVERSIDAD DE OXFORD
en el mes de Mayo de 1991:
Preliminary y Higher levels
Inscripciones - 1 al 18 de Abril

UNIVERSIDAD DE CAMBRIDGE
en el mes de Junio de 1991:
FCE - CPE - DIPLOMA
Inscripciones - 18 de Feb. al 12 de Marzo.

Lugares de Inscripción
Centro - San José 1426 2o. piso.
Dpto. de Servicios Académicos
Carrasco - Av. Arocena 1617
Prado - Av. Millán 3984 -
Pocitos - J.B. Blanco 994
Nuevo Anexo en Pocitos "Ombu"
Bulevar España 2609

ANGLO 
INSTITUTO CULTURAL ANGLO-URUGUAYO
PARA COMUNICARTE CON EL MUNDO

Horario
De 9 a 11.30 y
de 15 a 18.30

18 Di

Imag. 19 – EL País 1991 – Opec

LLAMANDO HOY
SABADO DE 9 A 17 HS.
50% DESCUENTO

Usted puede
pensar en inglés

Come on!

Y al pensar en inglés,
podrá hablarlo rápidamente.
Sin estudiar.
Simplemente, aprendiendo.
Con el revolucionario sistema de OPEC.
La manera más divertida
de aprender seriamente un idioma.
En un lugar único y maravilloso.
Sin perder ninguna clase.

Con el horario que usted elija cada vez.
Venga. Asómbrese. Y hable inglés.



Plaza de Cagancha 1335.
Edif. Torre Libertad,
Piso 6, Oficina 604,
Tel. 902006 / 912716

Imag. 20 – El País 1992 – Opec

HELP!

Le acaban de comunicar que el puesto que tanto anhelaba es suyo, pero...

Requisito imprescindible:
Total dominio del idioma inglés.

Por suerte es sólo una pesadilla, pero tal vez, le haga reflexionar acerca de aprender definitivamente a leer, escribir, hablar y fundamentalmente pensar en inglés.

Por supuesto que Ud. lo intentó muchas veces. Pero ahora hay un nuevo método que ha revolucionado la enseñanza de idiomas en todo el mundo. Natural, espontáneo, inductivo, y con horarios a elección todos los días, como lo requiere el hombre de hoy.

El lugar, OPEC; la tecnología, video y computación; los profesores, nativos.

La decisión es suya: OPEC, o pedir socorro.

**Plaza de Cagancha 1335 - Piso 6°
Oficina 604, esq. 18 de Julio
Edificio Torre Libertad - Montevideo**

☎ 90.20.06 - 91.27.16



The new English

Queen Victoria Institute

CALIDAD EN LA ENSEÑANZA DEL INGLÉS



Como es habitual, antes del comienzo de clases, una abundante cantidad de avisos publicitarios, pugnan por convencer al público de las virtudes de sus cursos de inglés.

Sin embargo, más allá de las propuestas y del colorido, lo que importa son los argumentos.

En tal sentido el Queen Victoria Institute, puede aparecer, a priori, como una oferta más.

Sin embargo, si observamos cuidadosamente ciertos hechos, podemos concluir que estamos ante un instituto cada vez más reconocido por la calidad de la enseñanza de inglés que imparte, por sus métodos modernos y por su constante superación.

NUEVOS CONVENIOS CON COLEGIOS

En tal sentido el Queen Victoria Institute ha sido seleccionado entre todos los existentes en nuestra plaza para impartir inglés en la Escuela Integral Hebreo-Uruguaya como parte del programa curricular a partir del 3er año escolar que se inicia y que culminará, antes de que los alumnos finalicen sus estudios secundarios, rindiendo los exámenes de las Universidades de Oxford y Cambridge.

De igual modo, el prestigioso Colegio San Juan Bautista, suscribió a partir del pasado año, un convenio por el cual el Queen Victoria Institute imparte la enseñanza del inglés a los niños y jóvenes dentro del Colegio y en la propia sede del Instituto.

UN INSTITUTO EN PERMANENTE INNOVACION

Dirigido por Sara Klughaupt de Lieberman y Susana Margoliner de D'Alessandro, dos profesoras con más de veinte años de experiencia en la docencia, y una permanente actualización profesional año tras año en Inglaterra, el Queen Victoria Institute supone toda una innovación en la ciencia pedagógica.

Aquí, el estudiar el idioma inglés, se convierte en un proceso altamente estimulante y disfrutable, merced a la aplicación de las más modernas técnicas educativas.

Docentes altamente calificados y de larga experiencia imparten inglés a través de computadoras, videos que incluyen el programa curricular, y el apoyo de videos recreativos, y de una biblioteca de préstamo con materiales atractivos para cada edad.

De esta manera, a través de un plan personalizado de enseñanza, el aprendizaje del inglés deja de ser un fin en sí mismo, para convertirse también en un medio para quienes lo necesitan para hablar, para oír canciones, para comprender libros, películas, para jugar o para trabajar.

AMPLIACION DEL LOCAL DE ENSEÑANZA

Y para cumplir mejor con estos objetivos, el Queen Victoria Institute se agranda.

Ubicado en Libertad 2791 esquina Soca, en una casona de tradicional estilo, con salones acogedores, un gran jardín y espacios que agradan a grandes y chicos, este año el Instituto anexa tres nuevos salones.

Pensados para albergar grupos reducidos que garanticen los excelentes resultados que vienen obteniéndose tanto a nivel nacional como internacional en los exámenes de Oxford, Cambridge y en el curso comercial de London Chamber of Commerce.

BECAS PARA INGLATERRA

Y como ya es tradicional, el Queen Victoria Institute continúa sorteando becas para estudiar cuatro semanas en Inglaterra, acompañando al grupo que todos los años viaja en enero con el Instituto.

Imag. 22 – Folelto 1993 - Dickens

CURSOS 1993

**EL INSTITUTO DICKENS
OFRECE CURSOS PARA:**

**NIÑOS
JOVENES
ADULTOS
PROFESORES**

NIVEL

CURSOS
ESPECIALIZADOS

INTERMEDIO _____

AVANZADO _____

NIVEL

CURSOS DE
CONVERSACION

BASICO _____

INTERMEDIO _____

AVANZADO _____

UNIVERSIDADES BRITANICAS

Obtención de diplomas internacionales
El Instituto Dickens es representante
oficial de:

- University of Oxford
- Delegation of Local Examinations
- The London Chamber of Commerce
and Industry
- Trinity College London
- PEI - ESOL
- Sheffield Hallam University

Nuestros alumnos cuentan también
con la posibilidad de presentarse
a los exámenes de la
Universidad de Cambridge

T. E. F. L.

Teaching English as
a Foreign Language Course

El curso de profesores de inglés del Instituto
Dickens cumple apenas dos años menos que
la institución, es decir, 19 años. Nos llena de
alegría y orgullo poder decir con toda honesti-
dad que los ex-alumnos del profesorado de
inglés del Instituto Dickens hoy en día trabajan
en los mejores institutos de inglés y escuelas
bilingües del Uruguay.
Deseamos a las futuras generaciones de pro-
fesores el mismo éxito.

SHEFFIELD HALLAM UNIVERSITY

Es un gran orgullo que en setiembre de 1991,
Mr. Ray Parker director del TESOL Centre de
Sheffield Hallam University, inauguró el
primer curso de postgrado a distancia para
profesores de inglés.
Este curso es organizado por Sheffield Hallam
University, avalado por Trinity College London y
coordinado por el Instituto Dickens. Dicho curso
culminará con un curso intensivo dictado por
profesores británicos en el Instituto Dickens en
febrero de 1994.

La ventaja de aprender
el Inglés reconocido...



" IN THE ANCIENT TIMES, YOU COULD NOT GO ANYWHERE WITHOUT SPEAKING LATIN. NOWADAYS, AMERICAN ENGLISH IS THE NAME OF THE GAME "

José Luis Hernández
General Manager - Uruguay • UNITED AIRLINES

Comienzo de cursos 11 de Marzo

alianza

Paraguay 1217 • Canelones 1069
Tel.: 90 27 21/22-92 51 60/61/62 • Fax: 92 51 65

Red de Centros del Interior

Artigas • Bella Unión • Carmelo • Canelón Chico • Canelones • Castillos • Chuy • Colonia del Sacramento •
Colonia Valdense • Coronilla • Dolores • Durazno • Florida • Fray Bentos • Guichón • Juan Lacaze •
Las Piedras • Libertad • Maldonado • Mercedes • Migueles • Minas • Nueva Palmira • Pando • Paysandú •
Rio Branco • Rivara • Rosario • San Carlos • San José • San Ramón • Sauce • Tala • Tarariras •
Treinta y Tres • José Pedro Varela • Young

La ventaja de aprender el Inglés reconocido...



"AS WE OPEN NEW STORES AT 18 Y GABOTO AND IN LAGOMAR, AND START THE SECOND PHASE OF OUR OPERATIONS, I AM CONSTANTLY REMINDED THAT AMERICAN ENGLISH IS TODAY THE INTERNATIONAL LANGUAGE."

Rodolfo Oppenheimer
Director Gerente • Mc DONALD'S

Comienzo de cursos 11 de Marzo

alianza

Paraguay 1217 • Canelones 1069
Tel.: 90 27 21/22-92 51 60/61/62-Fax: 92 51 65

Red de Centros del Interior

Artigas • Bella Unión • Carmelo • Canelón Chico • Canelones • Castillos • Chuy • Colonia del Sacramento • Colonia Valdense • Coronilla • Dolores • Durazno • Florida • Fray Bentos • Guichón • Juan Lacaze • Las Piedras • Libertad • Maldonado • Mercedes • Migueles • Minas • Nueva Palmira • Pando • Paysandú • Río Branco • Rivara • Rosario • San Carlos • San José • San Ramón • Sauce • Tala • Tarariras • Treinta y Tres • José Pedro Varela • Young

INSCRIPCIONES DE UNA VEZ Y PARA SIEMPRE

*En el Anglo vas a aprender un inglés sólido,
de una vez y para siempre.
No importa el nivel en que te encuentres o
el uso que le des al idioma, en el Anglo
encontrarás todas las opciones.*

El instituto completo

- Self Access Centre (SAC)- donde cada alumno realiza el tipo de ejercicio conveniente para reforzar el área donde tiene mayores dificultades.
- Biblioteca- préstamos de libros, revistas, diarios y hasta comics.
- Videoteca- películas en inglés, sin subtítulos
- Laboratorio- para profundizar la comprensión y pronunciación del idioma.



CASA CENTRAL:
SAN JOSE 1426 /TEL.: 92 37 73
14 sucursales en Montevideo y
44 sucursales en todo el país.

ANGLO

Inglés de una vez
y para siempre

Inscripciones desde el 14 de febrero - Inicio de las clases: 4 de marzo.

*Porque te ofrece un inglés sólido,
para aprenderlo de una vez
y para siempre. Y porque dispone
de una serie de herramientas
que te permitirán perfeccionar
el idioma a tu propio ritmo.*

¿POR QUE EL ANGLO?

Cursos para todos

- Cursos intensivos para adultos de 1ero. a 6to.
- Cursos de Cambridge en módulos de cuatro meses.
- Prácticas controladas para exámenes de Cambridge (FCE, CPE)
- Conversación
- Crash Courses: para viajes, negocios, etc.*
- Cursos para empresas y carreras especiales.*

*Por cursos especiales y crash courses, consultar al teléfono 92 37 73.

ANGLO
Inglés de una vez
y para siempre

CASA CENTRAL:
SAN JOSE 1426 /TEL.: 92 37 73
14 sucursales en Montevideo y
44 sucursales en todo el país.

Inscripciones desde el 14 de febrero - Inicio de las clases: 4 de marzo.



**ULTIMOS
LUGARES**

First ENGLISH INSTITUTE

EL INGLES PARA HABLAR Y DISFRUTAR
EN SOLO CUATRO MESES

INICIO DE CURSOS A PARTIR DEL 18 DE MARZO

FIRST ES EL PRIMER INSTITUTO DE ENSEÑANZA DE INGLES
PARA ADULTOS, EN SOLO CUATRO MESES.
SEA UD. TAMBIEN THE FIRST.

RIO NEGRO 1337 Ap. 707 (Galería DIRI)
Teléfono: 91 21 86 - Telefax: (598-2) 92 80 94 - Montevideo - Uruguay

**Mejor = Mejor
inglés = trabajo**

**Hable inglés y vea su
carrera despegar.**

- Exclusivo método conversacional Berlitz con apoyo de tecnología multimedia
- Cursos individuales o en grupos reducidos
- Profesores con dominio nativo del idioma

Inicio de cursos: 9 y 16 de marzo

Bvar. Gral. Artigas 1263
Tel: 403 01 21
Fax: 403 67 29

120th
anniversary
Berlitz

Visítenos en Internet: <http://www.berlitz.com>

Youngsters

English for your needs

- Exámenes internacionales en el menor tiempo
- Comunicación oral permanente
- Actividades extracurriculares
- Textos, cassettes y videos cuidadosamente analizado y actualizados



Avda. Brasil 2846 Tels: 7096774 \ 7083916 Fax: 7090297
Av. Rivera 4406 Tels: 6130902 \ 6138259 \ 6138483
Francisco Muñoz 3398 (eeq.) Rivera Tel: 6286352

Hable inglés rápido

**Hable inglés desde \$1070 mensuales
y vea su carrera despegar.**

- Más de 120 años de experiencia y más de 350 centros en 50 países del mundo
- Exclusivo método conversacional Berlitz con apoyo de tecnología multimedia
- Otros idiomas: francés, alemán, italiano, español, etc.
- Profesores con dominio nativo del idioma

Inicio de cursos: 8 y 15 de marzo

Bvar. Gral. Artigas 1263, Montevideo

Tel.: 403-0121

<http://www.berlitz.com>



Berlitz®

Ayudando al Mundo a Comunicarse

English for Communication

ADELANTE EXECUTIVE

Desde hace ya muchos años, Executive se ha impuesto en nuestro medio como el lugar por excelencia donde hablar inglés en 4 meses es real, posible, accesible a todos, divertido, y que nos permite lograr una meta largamente acariciada: poder comunicarnos en inglés rápidamente tal como si fuera en español.

OPINAN NUESTROS ALUMNOS:

"Para ser que nunca vi inglés antes, me siento muy bien en Executive. La profesora es "excelente" y a pesar de que soy un poco lenta me encanta la forma en que enseñan".
Graciela Borges
Comerciante "Casa Rey Antigüedades"

"Mi opinión sobre el curso es muy positiva. Me parece interesante la forma de guiar la clase y de hacerla práctica para que podamos hablar lo más posible en inglés".
Mariela Mañana
Técnico de Registros Médicos (BPS-Area Salud)

"La clase es muy buena. Es dinámica y el docente es excelente".
Claudia Ackerman
Administrativa - Zona Franca Colonia Suiza.

"Me parece muy bueno el método de enseñanza, he estudiado inglés en otros institutos reconocidos, pero en este momento me siento más identificada con su sistema pedagógico, además que el docente se esfuerza porque cada alumno adquiera los conocimientos necesarios".
Fabiana Viera Roquette
Estudiante (Contrato suplencia Bacot & Bacot)

"Estoy muy conforme con el clima de trabajo. La profesora ha logrado que lentamente fuéramos "soltándonos" y sintiéramos ganas de hablar en inglés y de comunicarnos libremente".
Silvana Marichal
Maestra, Secretaria en Anep



Prof. Raquel Eliazer
Directora de Executive

"Es una clase ágil con una excelente profesora. Practicamos mucha conversación que es lo que yo necesitaba. Espero continuar así porque se va muy rápido".
Liliana Saldain
Secretaria en Vicepresidencia Codicen

EXECUTIVE inicia nuevos cursos que finalizarán en 4 meses. Te esperamos en el 7° Piso del Edificio Varig. Río Negro 1370 Tel. 900 63 55. En pleno Centro y con facilidades de estacionamiento.

OPCION

MOMENTO CLAVE COMIENZE HOY MISMO A HABLAR INGLES



“Si en sus negocios, viajes o actividad profesional, el idioma inglés le ha complicado la vida, le proponemos un método ágil, fácil, divertido y comprobado por miles de uruguayos, que le permitirá hablar y entender inglés en sólo 4 meses y con total seguridad. Pregunte a quien nos conoce y tome hoy mismo una decisión inteligente.”

EXECUTIVE
Representante en Uruguay de la
Universidad de California (Riverside)

900 6355

Facilidades de estacionamiento.

Prof. Raquel Eliazer
Directora de EXECUTIVE



Hay decisiones que no se pueden postergar más

LLEGO LA HORA DE HABLAR INGLÉS

Si en sus negocios, viajes o actividad profesional, el idioma inglés le ha complicado la vida, le proponemos un método ágil, fácil, divertido y comprobado por miles de uruguayos, que le permitirá hablar y entender inglés en sólo 4 meses y con total seguridad. Pregunte a quien nos conoce y tome hoy mismo una decisión inteligente.

Los cursos largos y tediosos ya son cosa del pasado. Las nuevas tecnologías y métodos de enseñanza exclusivos de **Executive** permiten incorporar el inglés a tu vida en forma fluida, amena y con resultados inmediatos que estimulan el aprendizaje.

En Executive aprender inglés en 4 meses es real. Es posible. Ha sido comprobado por miles de uruguayos que lo recomiendan fehacientemente, ya que los ha ayudado de verdad a lograr nuevos objetivos, nuevas metas.

El hecho de aprender el idioma en forma natural, a través de situaciones reales, que se recrean en cada clase y no a través de la gramática, les ha permitido, cualquiera sea su edad, desenvolverse fluida y espontáneamente fuera de la clase cuando la situación así lo requiere.



*Prof. Raquel Eliazer
Directora de Executive*

OPINAN LOS ALUMNOS:

"El curso es realmente muy dinámico, participativo y logra un amplio conocimiento en poco tiempo..."

Natalia Facal
Nutricionista-Dietista

"El curso ha sido muy bueno dado que hizo que me animara a hablar el idioma. No tenía conocimientos de inglés cuando vine y ahora logro comunicarme y expresar mis ideas..."

Mariela Méndez
*Escuela de Administración-
Facultad de Ciencias
Económicas*

"Lo mejor es la parte oral, donde uno toma contacto directo con el idioma..."

Manuel Estigarribia
Licenciado en Marketing

En definitiva, y como decíamos en el título, llegó la hora de hablar inglés. Executive inicia nuevos cursos que finalizarán en 4 meses.

Te esperamos en el 7° Piso del Edificio Varig. Río Negro 1370 - Tel. 900 63 55. En pleno Centro y con facilidades de estacionamiento.

First: Inglés de Primera

La Profesora Fanny Margolis, Directora Docente de **First English Institute**, nos ha recibido en su local de la calle Ellauri 512, el que nos impresionó gratamente por su comodidad, luminosidad y salones confortables, donde en un ambiente grato nos respondió algunas preguntas.

¿Es posible hablar inglés en cuatro meses?

Por supuesto, nuestros cursos están especialmente pensados para dar a los alumnos que no tienen conocimientos previos, el lenguaje necesario para resolver situaciones de viaje, de trabajo y de la vida cotidiana. También depende de las metas que desee alcanzar cada alumno, porque sabemos que el aprendizaje de un idioma no se agota en cuatro meses de estudio, el que desee alcanzar mayor dominio del idioma debe continuar.

¿A quién va dirigida la propuesta de First?

A toda la familia: niños, jóvenes y adultos. A los que no tienen conocimientos de inglés, a quienes lo han estudiado y desean continuar su perfeccionamiento y para los que tienen base suficiente y quieren integrar los talleres de conversación, a cargo de anglo parlantes. Los que tienen interés en la preparación de exámenes internacionales, etc.

¿Cómo se forman los grupos?

El criterio es que los estudiantes se sientan cómodos. La edad, los conocimientos, los intereses son tenidos en cuenta para la integración de los grupos.

¿En qué horarios se dictan cursos?

El Instituto funciona desde las 8 de la ma-

ñana hasta las 22 horas. En First nos aseguramos de que los alumnos no pierdan clases, en caso de no poder asistir, ofrecemos clases de recuperación sin costo alguno.

Estamos iniciando los cursos correspondientes a este año lectivo. Las inscripciones están abiertas. Descuentos especiales por núcleo familiar. Los esperamos, resuelvan para siempre sus problemas de comunicación. Ellauri 512, tel. 710 1650, 712 1109.

*Prof. Fanny
B. Margolis
Directora
Docente
de First
English
Institute*



**Este año anímate
a crecer, aprende a hablar...**

Inglés

en inscripciones
abiertas

FIRST

ENGLISH INSTITUTE

niños - jóvenes - adultos

GRUPOS ESPECIALES PARA ABUELOS

Ellauri 512

710 1650 – 712 1109

Y después de la escuela...
¡A clases con Berlitz Kids!



Con Berlitz Kids sus hijos aprenden inglés durante el año académico
Prepare desde ahora a sus hijos para el futuro, con el nuevo curso **Berlitz Kids** y véalos hablar inglés durante la temporada de clases.

Berlitz
temporada escolar
\$ 840 mensuales

¡Éxito mundialmente reconocido para sus hijos!

- Curso impartido durante el año académico de acuerdo al calendario escolar
- Materiales didácticos diseñados exclusivamente para niños
- Cursos para niños en grupos reducidos
- Cómodos y accesibles horarios entre semana de 10:15 a 11:45 y 16:15 a 17:45. Sábados 9 a 12 horas.

Byar. Gral. Artigas 1263,
Montevideo
Tel.: 403-0121
Fax: 408-6729
<http://www.berlitz.com>

Berlitz
kids

Berlitz[®]
Ayudando al Mundo a Comunicarse

**Con
nuestro
inglés...
usted crece
(y su bolsillo también)**

Hable inglés desde \$ 1,130 mensuales

- Cursos en grupos reducidos • Otros idiomas francés, alemán, portugués, japonés, italiano, español
- Exclusivo método conversacional Berlitz con apoyo de tecnología multimedia
- Más de 400 centros de idiomas en más de 50 países alrededor del mundo.

**Inicio de cursos:
a partir del 13 de marzo**

**¡Llame hoy mismo para
una evaluación gratis!**

Bvar. Gral. Artigas 1263
Montevideo
Tel.: 403-0121
Fax: 408-6729

<http://www.berlitz.com>

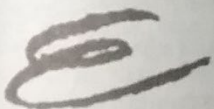


OPCON

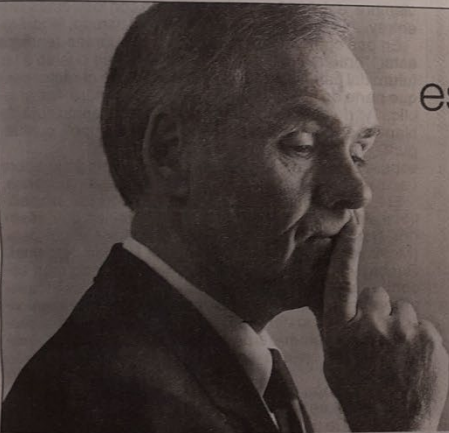
 Si tu problema es hablar INGLÉS
Executive te da la solución. 

- Cursos para hablar en inglés en sólo 4 meses
- Clases de recuperación y apoyo sin costo adicional
- Centro Multi-Media® único en el Uruguay,
para hablar inglés con acento norteamericano
- Cursos paralelos en la Universidad de California (Riverside)
- Tarifas Promocionales!!

Si tu problema era hablar INGLÉS
En Executive encontraste la solución !!!

 Llamá hoy mismo
Tel. 900 6355

EXECUTIVE Río Negro 1370 / Piso 7
Edificio Varig



El mundo de los negocios
está pensando en inglés.
¿Y usted en qué está pensando?

Piense en In-Company: Inglés Seguro para su empresa.

In-Company es un programa exclusivo del Anglo que se diseña de acuerdo a las necesidades específicas de su grupo o empresa, sea cual sea el giro de negocio.
Cursos individuales o grupales para todos sus niveles de empleados.
Comienza cuando usted lo necesite, con la frecuencia que desee y en el lugar que usted quiera.
In-Company, inglés seguro a la medida de su empresa.

 **ANGLO**
Instituto Cultural Anglo · Uruguayo

 **UNIVERSITY of CAMBRIDGE**
Local Examinations Syndicate
AUTHORISED CENTRE

San José 1426 - Infórmese por el **902 3773** - Fax: 9021387 - e-mail: incompany@anglo.edu.uy - www.anglo.edu.uy

 **In-Company**

Imag. 40 – Búsqueda 2001 - Anglo



Representante exclusivo
UNIVERSITY of CAMBRIDGE
Local Examinations Syndicate
AUTHORISED CENTRE

ANGLO
Instituto Cultural Anglo - Uruguayo

Cursos de preparación y exámenes BEC en el Anglo.
Inglés comercial
Seguro y Certificado

Hoy en día, para trabajar, ya no alcanza con saber inglés. Es imprescindible poder demostrarlo. El inglés seguro para el mundo de los negocios se **aprende** y se **certifica** en el Anglo. Porque el Anglo es representante exclusivo de los exámenes Business English Certificate (BEC) de la Universidad de Cambridge, los certificados más reconocidos en el mundo. Y sólo el Anglo te puede ofrecer los mejores cursos de preparación para estos exámenes. **30% de descuento para estudiantes de UCUDAL, ORT, UDE, ADM, Universidad de Montevideo y ACDE.**

Anglo. Inglés seguro y certificado.

San José 1426 - e-mail: english@anglo.edu.uy
www.anglo.edu.uy

Inscripciones abiertas.
Informes por el 902 3773.

Imag. 41 – Búsqueda 2001 - Berlitz

Multinacional
líder en su ramo abre
nuevas oficinas en
Plaza Independencia

Con más de 120 años de experiencia y 400 centros en 50 países, Berlitz es la mejor opción para aprender un idioma.

- Cursos de inglés, portugués, francés, etc.
- Clases individuales y en grupos reducidos.
- Programas a medida para empresas.
- Profesores con dominio nativo del idioma.

Berlitz

Ayudando al Mundo a Comunicarse

Bvar. Artigas 1263
Tel.: 403 0121

Pza. Independencia 1380 bis
Tel.: 901 5535



**Lo más difícil de
aprender inglés
es elegir el lugar.
Hacelo fácil
y vení a Berlitz.**

- Cursos regulares e intensivos de inglés en grupos reducidos.
- Exclusivo método conversacional con apoyo de tecnología multimedia.
- Otros idiomas: francés, alemán, portugués, etc.
- Profesores con dominio nativo del idioma.
- Más de 400 Centros de Idiomas alrededor del mundo.
- Fecha de inicio: Semana del 16 de abril.

**Ahora también en
PLAZA
INDEPENDENCIA**

Berlitz. El único lugar en el que aprendés un nuevo idioma tan fácil como aprendiste tu lengua materna.

Berlitz

En 50 países alrededor del mundo enseñando idiomas.

Bulevar Artigas 1263 ☎ 403-0121
Plaza Independencia 1380 bis ☎ 901-5535

www.berlitz.com

EN 50 PAISES ALREDEDOR DEL MUNDO ENSEÑANDO IDIOMAS.

Tus hijos pueden jugar a conquistar el mundo. O prepararse para hacerlo

- Cursos de inglés en grupos reducidos para niños y jóvenes a partir de los 4 años.
- Aprendizaje fácil y divertido.
- Profesores con dominio nativo del idioma.
- Exámenes internacionales.
- Más de 400 Centros de Idiomas alrededor del mundo.
- Fecha de inicio: semana del 12 de marzo



Berlitz
kids®

Bulevar Artigas 1263 ☎ 403-0121 / Plaza Independencia 1380 bis ☎ 901-5535
<http://www.berlitz.com>

"EXECUTIVE" ABRIÓ SUS INCRIPCIONES 2001

Inglés en sólo 4 meses



CARLOS GONZALEZ

La profesora Raquel Eliazer y alumnos en el Centro Multimedia

■ En sólo 4 meses, el instituto de enseñanza de inglés *Executive* ofrece una segunda lengua para toda la vida a través del método sistematizado por su directora, la profesora Raquel Eliazer. Clases estructuradas para que el alumno de cualquier edad, piense, entienda y hable inglés desde el primer día. A los cursos curriculares de 4 meses, se suman actividades de apoyo que se llevan a cabo en el Centro Multimedia del instituto a través de programas específicos como el ver una película al tiempo que, simultáneamente, se incorpora el idio-

ma. El método Eliazer, la dedicación personalizada y la actitud vocacional del equipo docente y técnico han colocado a *Executive* en el ranking de preferencia a la hora de hablar inglés ya. Como dice su directora: "nos especializamos en personas decepcionados de estudiar inglés y no poder hablarlo". Están abiertas las inscripciones para llenar los cupos de los grupos, en horarios adecuados a la actividad de los alumnos. **EXECUTIVE:** Río Negro 1370. Piso 7. Tel. 900 6355 y su nueva sucursal en Pocitos en Luis de la Torre 914. Tel. 712 4899.

EL PAÍS

CUENTA RECORRIDO

Sociales | 7

Hablemos claro... pero en inglés

► En sólo 4 meses Executive ofrece una segunda lengua para toda la vida, con el método R. Eliazzer

Foto: G. Zúñiga

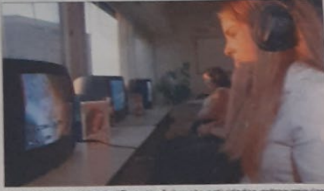
Como tantos otros profesionales, después de estudiar idiomas y diplomarse, hace varios años dejó de hablar inglés. En ese sentido, comenzó a investigar distintos métodos y sistemas de enseñanza para lograr que los alumnos hablaran inglés desde el primer día" dijo la directora de "Executive", la profesora Raquel Eliazzer, quien actualmente es reconocida como pionera en el método de enseñanza basado en la comunicación. Pensemos, entonces, y hablar inglés en 4 meses parece una tarea de titanes pero en las clases curriculares de "Executive" se crea un contexto donde el alumno está determinado a hablar en inglés desde el primer día, basado en una inmersión similar a la que se registra en el aprendizaje de la lengua materna. "Sesiones de las reglas gramaticales en situaciones cotidianas que son más estimulantes, logramos revertir la actitud negativa y de frustración que siente el alumno que llega diciendo 'yo no puedo'. Hacemos algo más que enseñar inglés, logramos que la gente lo disfrute" sostiene Eliazzer. Para el estudio e investigación pedagógica del idioma inglés, Eliazzer se capacitó en centros norteamericanos, como el "World Trade Language Institute" y la Universidad de Nueva York.

DEDICACION. La dedicación personalizando la actividad vocacional del equipo técnico y docente del Instituto "Executive" (Bos Negro 1370, Piso 7. Tel 800-6355 - Luis de la Torre 914) son parte esencial en la aplicación del método de enseñanza del idioma inglés, sistematizado por su directora, la profesora Raquel Eliazzer.

Cursos curriculares de 4 meses, apoyados por actividades que se realizan en el Centro Multimedia a través de programas específicos, como el disfrute de una película, una documental o un programa de TV al tiempo que, simultáneamente, se incorpora el idioma. Cursos de "Accent Program" dirigidos a alumnos que deben o desean tener una pronunciación nativa y excelente del idioma inglés, han colocado al Instituto "Executive" en el primer lugar de elección para quienes deben aprender inglés rápidamente. "Les brindamos las herramientas para que piensen y hablen en inglés y que la ba-



La directora Raquel Eliazzer



El Centro Multimedia de "Executive" durante actividades extracurriculares

retra que impone la lengua materna sea desapareciendo" dijo la directora. Asimismo, el instituto ha firmado varios convenios con centros norteamericanos. Desde 1986, los alumnos de "Executive" pueden optar por realizar cursos de inglés en la Universidad de California, Riverside, EE.UU. y asistir como oyentes a clases de su interés dictadas en la Universidad que representa "Executive" en Uruguay, o pueden decidir inscribirse en un curso de inglés de 4 semanas en Nueva York que incluye una pasantía laboral en su área profesional o afines.

TESTIMONIOS. "Por motivos de negocios, tuve la necesidad de aprender inglés en forma inmediata, en un horario a mi medida. Me decidí por "Executive", por referencias de personas conocidas; y realmente se puede hablar y comprender el inglés rápidamente, el sistema "Executive" funciona. (Jorge

Luis Bello, director de Becam S.A., 34 años).

"Es un método fantástico que de manera muy fácil y divertida te permite entender y hablar inglés en muy poco tiempo algo que dudé al inscribirme. Hoy, gracias a "Executive" puedo comunicarme en inglés sin problemas", (Marta De Armas, técnica y jefa de biblioteca, administrativa del Club de Fútbol Municipal).

"Un buen ritmo de cursos, horarios adecuados, profesoras matriculadas Tado bien con "The Executive". (José Guzmán, arquitecto, 39 años).

"Cuando decidí perfeccionar mis estudios de inglés elegí "Executive" por la flexibilidad de horarios, la duración adecuada de los cursos y el costo de los mismos. (Lorena Arias, psicóloga).

EXECUTIVE. Bos Negro 1370, Piso 7. Tel. 800-6355 su nueva sucursal de Pocitos en Luis de la Torre 914. Tel. 712 4899.

PROYECTOS DE DECORACION

Clases privadas de especialización
Diseño Técnico
Horarios a convenir

GINO MONCALVO
901.66.35

NO SE AÍSLE

La vida está llena de sonidos

Tenemos las mejores soluciones auditivas

Representante exclusivo de oticon

CENTRO AUDITIVO

Pza. Independencia 831/345
Edificio Plaza Mayor
Tel.: 902 91 98 • 902 72 12
centroauditivo@bol.com.uy

Compañía de la salud

PROFESORES/AS DE INGLES

"The International School"

Comienza 4to. Ciclo de

"TEACHING COURSES"

en el Uruguay

Nivel 1 - ECE aprobado - Nivel 2 - CPE aprobado

**ENGLISH TEACHING
CENTRE**

PROMOCION 2001

Niños, Jóvenes:
\$ 400 por mes

Adultos Cursos Intensivos:
\$ 600 por mes

Viernes: 18 a 21 Hs. Sábados: 9 a 12 Hs.
(No se cobra matrícula)

PC, videos, salidas
didácticas,
clases interactivas,
internet, etc.

**EXAMENES
INTERNACIONALES**
(FCE, CAE, Prof., Exeter)

Comienzo: 12 de Marzo

INGLES

INFORMES:
MONTEVIDEO: Yl 1486 apto. 301.
Tel. 9002494
EL PINAR: Butler entre Santa Rosa y
Riviera. Tel. 698.4205



FIRST
ENGLISH
INSTITUTE

Inglés y Portugués
EN SOLO 4 MESES

La excelencia en la enseñanza de Idiomas
Comienzo a partir del 11 de marzo
Descuentos especiales para afiliados a la Caja de Profesionales Universitarios

 **Inglés con fines específicos para:**
• Negocios • Hotelería • Inglés Jurídico • Inglés Médico

Teléfono: 711 73 52 **E-mail: first@netgate.com.uy**

HABLÁS
**Berlitz
English?**

No te conformes con menos.
Hablá, escribí y pensá en inglés.
Pagá en uruguayo*.

Berlitz presenta su nuevo programa BerlitzEnglish, un programa innovador, atractivo y flexible, con el que vas a hablar inglés para usarlo en la vida real y con precios congelados*, adecuados a nuestra realidad.
* Precios congelados en pesos desde marzo de 2002.

- Inicio de cursos: semanas del 10 y 17 de marzo.
- Costo: desde \$ 1.340 por mes. Grupos reducidos.
- Materiales Multimedia: CD-Rom, Sitio Web interactivo, CD's de audio, Libro de texto, y una Revista Mundial de Berlitz.
- Consultá por portugués, italiano, alemán y otros idiomas.
- Berlitz Kids, inglés para chicos de 4 a 14 años, desde \$ 695 por mes.
- 125 años de experiencia. Docentes con dominio nativo del idioma.
- Más de 400 centros en más de 60 países.

Berlitz

NEW Berlitz ENGLISH™
Language for life.

Bulevar Artigas 1263 - Tel: 403 0121 / Pza. Independencia 1380 bis - Tel: 901 5535 - www.berlitz.com



Desde 1990 Business English enseña inglés y actualiza a empresarios y ejecutivos dedicados a diversos negocios.

Le ofrecemos

- * La mejor inversión en capacitación
- * Cursos de inglés dinámicos y específicos, creados a su medida y en su empresa
- * Profesores capacitados, con experiencia en BUSINESS ENGLISH TRAINING a empresas públicas y privadas

Nuestra manera de enseñar inglés es la mejor forma que usted tiene de aprenderlo

Por informes
Plaza Independencia 1378 Piso 8
Tel. 900 68 75. Fax 901 97 09
E-mail: benglish@adinet.com.uy

UD. PUEDE HABLAR INGLES EN SOLO 4 MESES



"Si en sus negocios, viajes o en sus proyectos de futuro el idioma inglés le está complicando la vida, le proponemos un método ágil, fácil y comprobado por miles de uruguayos que le permitirá hablar y entender inglés en sólo 4 meses. No pierda más tiempo ni dinero. Pregunte a quien nos conoce y tome hoy mismo una decisión inteligente".

EXECUTIVE
ENGLISH FOR COMMUNICATION
Representante en Uruguay de la
Universidad de California (Riverside)

900.63.55
712.48.99

Prof. Raquel Eliazer
Directora de EXECUTIVE

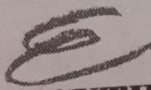


**UD. PUEDE HABLAR INGLES
EN SOLO 4 MESES**

"Si en sus negocios, viajes o en sus proyectos de futuro el idioma inglés le está complicando la vida, le proponemos un método ágil, fácil y comprobado por miles de uruguayos que le permitirá hablar y entender inglés en sólo 4 meses.

No pierda más tiempo ni dinero. Pregunte a quien nos conoce y tome hoy mismo una decisión inteligente".


Prof. Raquel Eliazer
Directora de EXECUTIVE


EXECUTIVE
ENGLISH FOR COMMUNICATION
Representante en Uruguay de la
Universidad de California (Riverside)


900.63.55
712.48.99

ih
International House
THE INTERNATIONAL HOUSE WORLD ORGANISATION

London
Institute

POSGRADO PARA PROFESORES DE INGLÉS

• POST-GRADUATE DIPLOMA IN TESOL •
awarded by
**THE INSTITUTE OF EDUCATION
- UNIVERSITY OF LONDON -**

Requisitos: los participantes interesados en asistir al
Posgrado deberán ser profesores en actividad que deseen un
**TÍTULO UNIVERSITARIO INTERNACIONAL
DE UNA UNIVERSIDAD BRITÁNICA,
CON VALIDEZ INTERNACIONAL.**

**Tenemos Profesores con este PosGrado trabajando en
Europa y Estados Unidos.**

El posgrado se dictará un sábado cada 15 días de 9:00 a 12:30hrs.
De Abril a Diciembre de 2003.

Interesados comunicarse con Casa Central para una reunión informativa.
¡ Amplía tu campo laboral !

Casa Matriz: International House 106 Piccadilly, London - U.K.
Casa Central: Av. Brasil 2831 / Tel: 709 6774 / 708 3916 / Fax: 709 0297
e-mail: londonp@adinet.com.uy / www.londoninstitute.edu.uy

LONDON TEACHER TRAINING CENTRE

PROFESORADO DE INGLÉS
Carrera corta de rápida inserción laboral. **PART-TIME**

- TITULOS INTERNACIONALES -

- **MAESTRO** •
- COLLEGE OF TEACHERS, INGLATERRA -
- **PROFESOR DE INGLÉS** •
del INSTITUTE OF EDUCATION - UNIV. OF LONDON
y de INTERNATIONAL HOUSE.

Válido en USA, Inglaterra y Comunidad Europea.
Los interesados en concertar entrevista para una reunión
informativa deberán comunicarse a los siguientes teléfonos:
Casa Central: 709.6774 - 708.3916
Anexo Malvin: 613.0902 - 6138259

COMIENZO: LUNES, 10 DE MARZO

CASA MATRIZ: 106 Piccadilly St., London, UK.
CASA CENTRAL: Av. Brasil 2831 / Fax: 709.0297 / Tel: 709.6774 / 708.3916
ANEXO MALVIN: Av. Rivera 4406 / Tel.: 613.0902 / 613.8259
e-mail: londonp@adinet.com.uy / www.londoninstitute.edu.uy



**BUSINESS
ENGLISH INC.**

Nuestra larga trayectoria, profesionalismo y amplia experiencia en capacitar empresarios y ejecutivos, garantiza el retorno de su inversión.

- ➡ cursos de inglés diseñados a su medida de acuerdo con sus objetivos 100% aplicables a su entorno laboral.
- ➡ profesionales de primer nivel.
- ➡ herramientas de medición eficaces para evaluar el progreso.
- ➡ seguimiento continuo cubriendo todas las necesidades de su empresa y del alumno.

Nuestra manera de enseñar inglés es la mejor forma que usted tiene de aprenderlo

Plaza Independencia 1378 piso 8. Tel.: 900 68 75. Fax: 901 97 09
benglish@businessenglish.com.uy
www.businessenglish.com.uy

**Nuestra manera de ENSEÑAR INGLÉS es la mejor
forma que usted tiene de aprenderlo.**

**BUSINESS
ENGLISH INC.**

Plaza Independencia 1378 piso 8 Tel: 900 68 75 Fax: 901 97 09
benglish@businessenglish.com.uy

PERLINK «<http://www.businessenglish.com.uy>» www.businessenglish.com.uy

Business English del Anglo. Inglés con los mejores intereses.

Los cursos de inglés comercial del Anglo le ofrecen:

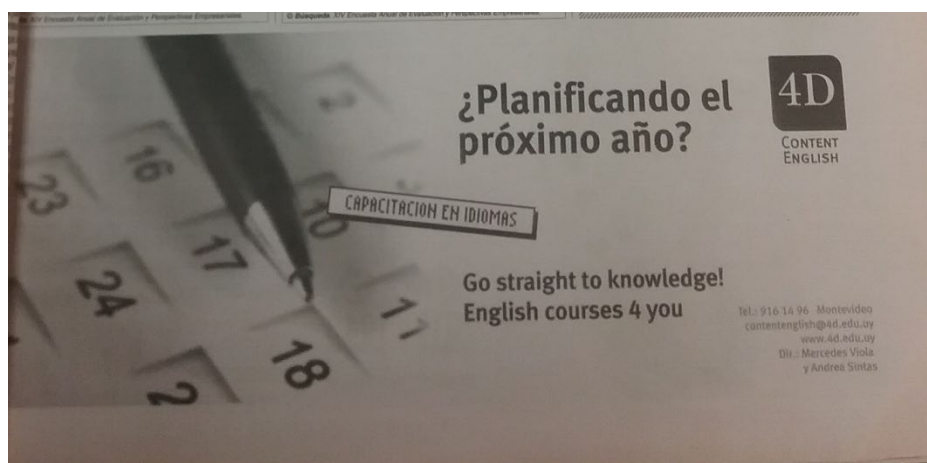
3 niveles	Certificación internacional de Cambridge en cada nivel.	Clases a medida individuales o en grupo con  In-Company
------------------	---	--

 **ANGLO**
Instituto Cultural Anglo - Uruguayo
Anglo. Inglés seguro.

 UNIVERSITY of CAMBRIDGE
ESOL Examinations
Authorized Centre

San José 1426 - Infórmese por el **902 3773** - e-mail: english@anglo.edu.uy - www.anglo.edu.uy

Imag. 57 - Búsqueda 2009 – 4D



¿Planificando el próximo año?

CAPACITACION EN IDIOMAS

Go straight to knowledge!
English courses 4 you

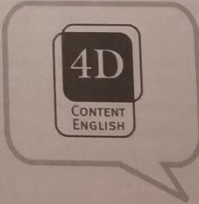
4D
CONTENT
ENGLISH

Tel.: 916 14 96 Montevideo
contentenglish@4d.edu.uy
www.4d.edu.uy
Dir.: Mercedes Viola
y Andrea Sotzas

500

Language Consultancy Services

- ★ ¿Necesita un plan de capacitación en idiomas?
- ★ ¿Necesita conocer el nivel de inglés de su personal?
- ★ ¿Quiere capacitar a su staff para desempeñar tareas en inglés?
- ★ ¿Está preparando una presentación en inglés y necesita apoyo?
- ★ ¿Tiene que participar de una conferencia telefónica y necesita asesoramiento?



Circunvalación Durango 1429 Of. 501 - Tel. 916 14 96 - Montevideo - www.4d.edu.uy - Dirección: Mercedes Viola y Andrea Sintas

9 de cada 10 personas piensan que saber inglés es necesario.
1 de cada 10 cree que su inglés es bueno.

Circunvalación Durango 1429 Of. 501
Tel. 916 14 96
contentenglish@4d.edu.uy
www.4d.edu.uy
Directoras: Andrea Sintas y Mercedes Viola

4D
CONTENT
ENGLISH





Imag. 61 – Vía Pública 2010 - Anglo



Imag. 62 – Vía Pública 2010 - Anglo



Imag. 63 – Búsqueda 2010 – London Institute – International House

PROFESORADO de INGLÉS
INTERNATIONAL HOUSE | LONDON INSTITUTE



Duración: 2 años | Comienzo Marzo 2010
Una rápida inserción laboral y una carrera internacional con títulos de Universidades Británicas válidos en todo país de habla inglesa.

Cupos Limitados | Un grupo por turno
PART - TIME: 9 horas semanales
Lunes - Miércoles - Viernes
Matutino: 8:30 a 11:30 a.m.
Vespertino: 17:30 a 20:30 p.m.
Prácticas en colegios bilingües desde el 1er año.

Ofrecemos una carrera corta, internacionalmente reconocida con Título Universitario.

CASA CENTRAL de Brasil 2010
Tel: 70962714 / Fax: 7092294
info@ihcentral.com
www.londoninstitute.edu.br
www.studyinlondon.com

SIDE MEXICO
Avda. Rivera 4406 - 513 0902
CASA MEXICO www.ihworld.com
International House Covent Garden,
London - U.K.

ih
London
Institute



English courses

Este febrero 4D Content English te ofrece un curso de conversación para ganar fluidez, confianza y ampliar tu vocabulario.

Comienzo de los cursos, el lunes 8 y martes 9 de febrero, 2010.
La carga horaria es de 12 horas, 3 horas semanales.
Para niveles Intermedio, Intermedio avanzado.

Tel.: 916 14 96 Montevideo
contentenglish@4d.edu.uy
www.4d.edu.uy
Dir.: Mercedes Viola
y Andrea Sintas

4D
CONTENT
ENGLISH



World English Courses

4D
CONTENT
ENGLISH

 **Cursos dinámicos, actuales, comunicativos**

Cursos alineados a los estándares internacionales

Cursos que incorporan nuevas tecnologías

BOOK YOUR PLACE

Circunvalación Durango 1429 Of. 501 - Tel: 916 1496 - contentenglish@4d.edu.uy - www.4d.edu.uy - Dirección: Mercedes Viola y Andrea Sintas

Exámenes Internacionales

Certificá tu nivel de inglés

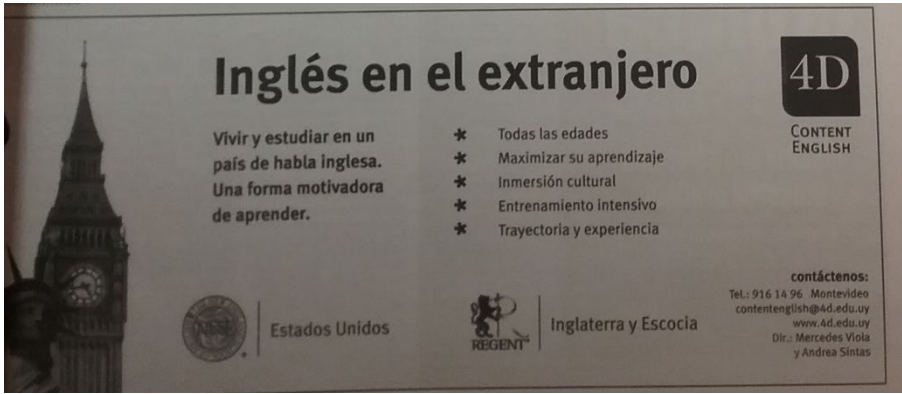


4D
CONTENT
ENGLISH

ELSA - English Language Skills Assessment

- * Evalúa todas las habilidades o en forma independiente:
Speaking, Listening, Reading y Writing
- * On-line o presencial
- * Alineado al Marco Común Europeo para las Lenguas
- * La fecha se fija a conveniencia
- * Utilizado por organizaciones globales y universidades en todo el mundo

Tel.: 916 14 96 Montevideo
contentenglish@4d.edu.uy
www.4d.edu.uy
Dir.: Mercedes Viola
y Andrea Sintas



Inglés en el extranjero

Vivir y estudiar en un país de habla inglesa. Una forma motivadora de aprender.

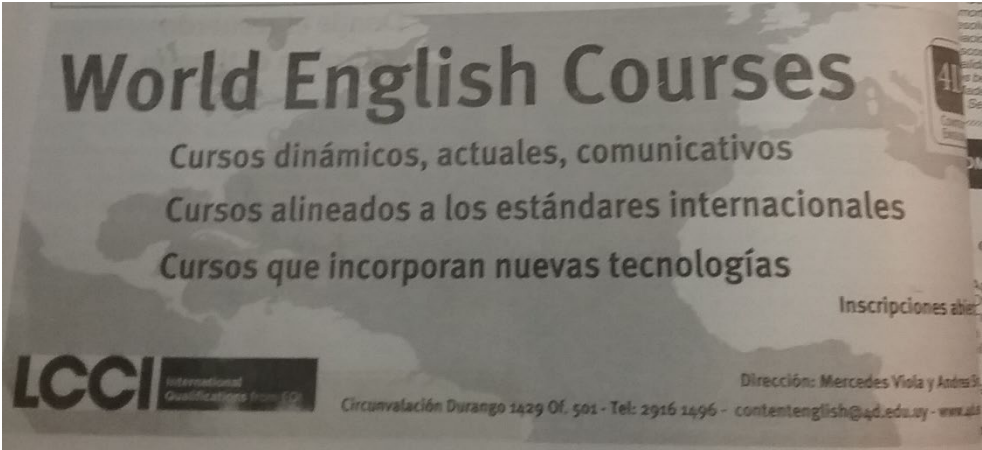
- * Todas las edades
- * Maximizar su aprendizaje
- * Inmersión cultural
- * Entrenamiento intensivo
- * Trayectoria y experiencia

4D
CONTENT
ENGLISH

contáctenos:
Tel.: 916 14 96 - Montevideo
contentenglish@4d.edu.uy
www.4d.edu.uy
Dir.: Mercedes Viola
y Andrea Sintas

 Estados Unidos

 Inglaterra y Escocia



World English Courses

Cursos dinámicos, actuales, comunicativos
Cursos alineados a los estándares internacionales
Cursos que incorporan nuevas tecnologías

Inscripciones abiertas

LCCI International Qualifications from LCCI

Dirección: Mercedes Viola y Andrés B...
Circunvalación Durango 1429 Of. 501 - Tel: 2916 1496 - contentenglish@4d.edu.uy - www.4d.edu.uy







Inglés de Negocios - In-company

Los cursos In-Company están orientados a empresas que desean capacitar o evaluar el nivel de inglés de sus empleados, incluso, durante el período de reclutamiento de personal. Las clases son prácticas y están orientadas al trabajo en sí, diseñadas para ser utilizadas inmediatamente en situaciones de negocios reales.

www.dickens.edu.uy - dickens@dickens.edu.uy

dickens

Pocitos: 21 de Setiembre 2744 - 2710 75 55
Punta Gorda: Emilio Oribe 2048 - 2606 0406
Malvin: Orinoco 4941 - 2619 72 36







¡Lo mejor de
dos mundos!

Blended Courses

Una forma de aprendizaje con
herramientas en internet que se
ajustan a sus necesidades.

Aplicamos nuestra experiencia
en la **enseñanza tradicional** del
idioma inglés con un método
eficiente y flexible.

¡Contáctenos!

4D
4d.edu.uy

Pase Independencia 830 of. 803 | tel. 2900 41 54 | contentenglish@4d.edu.uy | Directoras: Mercedes Viola y Andrea Sintas







**EN GUICHÓN TODOS
LOS DÍAS SE HABLA
INGLÉS.**
LA MAYOR RED DE INGLÉS.
47 CENTROS EN TODO
EL PAÍS Y AULA VIRTUAL
MOODLE.

**ESTO
TAMBIÉN
ES ANGLO**

INSTITUTO CULTURAL ANGLO URUGUAYO

The advertisement features a photograph of three children (two girls and one boy) sitting at desks in a classroom, looking towards a teacher who is standing and holding a small object. The classroom has large windows showing a green landscape. The text is overlaid on the image, with the main headline in large, bold, white letters. Below the headline, smaller text describes the network. At the bottom, there is a logo with the text 'ESTO TAMBIÉN ES ANGLO' and 'INSTITUTO CULTURAL ANGLO URUGUAYO'.



**TE PREPARÁS ACÁ,
APROBÁS EN INGLATERRA.**

**CENTRO SUPERVISOR DE LOS EXÁMENES
DE CAMBRIDGE EN URUGUAY. MÁS DE
13 MIL EXÁMENES AL AÑO.**

**ESTO
TAMBIÉN
ES ANGLO**

INSTITUTO CULTURAL ANGLO URUGUAYO

The advertisement features a photograph of several young women sitting at desks in a classroom, focused on writing or reading. The text is overlaid on the image, with the main headline in large, bold, white letters. Below the headline, smaller text provides information about the center. At the bottom, there is a logo with a stylized Union Jack and the text 'ESTO TAMBIÉN ES ANGLO', followed by the full name of the institution.

**HOY EN LA OFICINA
HAY EXAMEN
DE INGLÉS.**

**CURSOS DE INGLÉS
ESPECÍFICO PARA
MÁS DE 85 EMPRESAS.**

**ESTO
TAMBIÉN
ES ANGLO**

INSTITUTO CULTURAL ANGLO URUGUAYO

**JULIA A SUS 73 AÑOS
ES LA PRIMERA EN
LLEGAR A LA CLASE.**

MÁS DE 15 MIL ALUMNOS EN TODO EL PAÍS
Y DE TODAS LAS EDADES.

**ESTO
TAMBIÉN
ES ANGLO**

INSTITUTO CULTURAL ANGLO URUGUAYO

The advertisement features a photograph of an elderly woman, Julia, with white hair and glasses, smiling while sitting at a desk in a classroom. She is holding a pink pen and looking at an open book. Next to her, a young man in a light blue shirt and tie is also smiling and looking towards the camera. The background shows a window with a view of greenery and a globe on a shelf. The text is overlaid on the image in a bold, sans-serif font. The bottom of the advertisement has a stylized graphic with red and blue geometric shapes and the text 'ESTO TAMBIÉN ES ANGLO' and 'INSTITUTO CULTURAL ANGLO URUGUAYO'.



**PROFE DE INGLÉS,
ALUMNA DEL
ANGLO.**

**CADA AÑO CIENTOS
DE PROFESORES DE INGLÉS
EN URUGUAY SE CAPACITAN
EN EL ANGLO.**

**ESTO
TAMBIÉN
ES ANGLO**

INSTITUTO CULTURAL ANGLO URUGUAYO

**¡Inscripciones
abiertas!**

dickens

Pocitos: 21 de Setiembre 2744 - 2710 75 55
Punta Gorda: Emilio Oribe 2048 - 2606 0406
Malvin: Orinoco 4941 - 2619 72 36

Profesorado Internacional de Inglés

Certificate TESOL es el único Profesorado Internacional de Inglés del Uruguay. El mismo está avalado por la prestigiosa Universidad Inglesa Trinity College London.

TRINITY
COLLEGE LONDON
Registered Examination Centre

www.dickens.edu.uy - info@dickens.edu.uy



IH LONDON
BILINGUAL SCHOOL

Su hijo podrá tener una educación bilingüe sin cambiar de colegio
INTERNATIONAL HOUSE | LONDON INSTITUTE

Su hijo/a puede concurrir a la Escuela Pública o Colegio de su elección y tener a la vez una propuesta Bilingüe

¿Cómo?

- Ofrecemos un doble horario: su hijo/a concurre a nuestra institución en contra horario del que concurre a la escuela.
- Si tiene gimnasia o actividades extras en el horario contrario lo llevamos a la escuela/colegio acompañado por personal calificado.
- Tendrá la posibilidad de tener asignaturas en inglés como un colegio bilingüe: lengua y literatura, ciencias, historia y matemática.
- Podrá almorzar en IH London y lo llevamos a la escuela en la tarde o si concurre a la escuela en el turno matutino lo vamos a buscar y almuerza en IH London para después tener la propuesta bilingüe.
- En el horario que concurre a IHLondon tendrá la posibilidad de deberes dirigidos acompañados por una maestra egresada del Instituto Normal.
- Medio horario en la escuela y extensión horaria o medio horario en International House-Instituto London: Ud elige

 **International House**
LONDON INSTITUTE

Con un costo mínimo más la escuela o el colegio de su elección usted le brindará a su hijo una educación bilingüe de primer nivel.

INGLÉS CERTIFICADO ES INGLÉS DE INTERNATIONAL HOUSE - LONDON INSTITUTE

¡ Disfrutará de aprender inglés a través de contenidos: historia, ciencias, teatro, matemática y... en español tendrá deberes dirigidos !

Por más información:
comuníquese al 2709 6774 o por email a info@ihmontevideo.com

CASA CENTRAL Av. Brasil 2831 | Tel: 2709 6774 | Fax: 2709 0297

www.ihlondoninstitute.com



PROFESORADOS INTERNACIONALES

Amplíe su campo laboral
INTERNATIONAL HOUSE | LONDON INSTITUTE

PROFESORADOS INTERNACIONALES carreras de inmediata salida laboral

1. PROFESORADO DE INGLÉS
 Carrera de dos años de duración. PART-TIME ud. puede estudiar otra carrera o trabajar al mismo tiempo.
 El Cuerpo Docente que dicta la Carrera de Profesor de Inglés está altamente calificado con Master's y Phds.

Válido en Uruguay e internacionalmente (aceptado en U.K. y U.S.A.), habilitado a trabajar en los cinco continentes.

ÚNICO CON TÍTULOS INTERNACIONALES: Triple Titulación

- COLLEGE OF TEACHERS - University of London
- CHICHESTER COLLEGE - UK
- UNIVERSITY OF CAMBRIDGE - ESOL TKT

Excelente salida laboral.
 Prácticas en colegios bilingües.
 Ubicamos laboralmente a los estudiantes al finalizar el primer año.

2. DIPLOMA IN TESOL
 Un año de duración.
 Una vez cada 15 días: en la semana o sábados de mañana.

DOBLE TITULACIÓN INTERNACIONAL otorgada por
 CHICHESTER COLLEGE e INTERNATIONAL HOUSE
 Acreditado por IH World. Exclusivo de nuestra institución.
 Dictado por profesores con Master's y PHDs.

3. DIPLOMA IN THE TEACHING OF YOUNG LEARNERS
 Un año de duración.
 Una vez cada 15 días: en la semana o sábados de mañana.

DOBLE TITULACIÓN INTERNACIONAL otorgada por
 CHICHESTER COLLEGE e INTERNATIONAL HOUSE
 Programa de U.S.A. especializado en la enseñanza de Inglés a niños entre 4 y 11 años. Dictado por docente de U.S.A con MASTER'S IN YOUNG LEARNER EDUCATION.

4. FTBE - PARA PROFESORES DE BUSINESS ENGLISH
 Duración 30 horas. Opción de cursos en: febrero y julio.

TITULACIÓN INTERNACIONAL
 LONDON CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY

Dictado por docente especializado en:
 BUSINESS ENGLISH | IGCSE | BUSINESS INTERNATIONAL | IB

5. TKT ON-LINE
 Duración tres meses. Programa en módulos.
 Tres encuentros presenciales más trabajo ON-LINE.

TÍTULO INTERNACIONAL - UNIVERSITY OF CAMBRIDGE
 - ESOL EXAMINATIONS

6. WORKSHOPS
 Durante el año: sábados en la mañana. DICTADOS POR
 DOCENTES DE UK, USA, BUENOS AIRES, SANTIAGO.

TÍTULOS INTERNACIONALES - IHWORLD
 Somos el único Instituto en Uruguay miembro de The International House World | www.ihworld.com seleccionados por la calidad de su formación docente, de sus programas, y por los títulos que se otorgan. Inspectores de Europa avalan con visitas anuales nuestras carreras y/o cursos.

Por más información, comuníquese al 2709 6774
 o por email a info@ihmontevideo.com

ih International House
 LONDON INSTITUTE

CASA CENTRAL Av. Brasil 2831 | Tel: 2709 6774 | Fax: 2709 0297
 SEDE MALVIN Avda. Rivera 4406 | Tel: 2613 0902

www.ihlondoninstitute.com
www.ihworld.com



INGLÉS

**En 2013 el inglés se disfruta en
INTERNATIONAL HOUSE | LONDON INSTITUTE**

**El inglés certificado internacionalmente
es inglés infalible.**

CURSOS REGULARES E INTENSIVOS

Niños, jóvenes y adultos
Inglés específico (Legal, Médico, Técnico, Turismo y más)
In-Company Teaching
Inglés para Aviación (Certificaciones para Pilotos)

El inglés certificado internacionalmente es inglés infalible.
UNICA INSTITUCIÓN EN URUGUAY PERTENECIENTE A www.ihworld.com
Inglés con reconocimiento Académico Universitario Mundial.

CENTRO DE EXÁMENES

Universidad de Cambridge / ESOL / CIE
London Examinations / Pearson Edexcel
LCCL
Institute of Linguists
ANGLIA - Chichester College
Mayflower College
TOLES - Legal English

También disponible para cursos de:
CHINO MANDARÍN | JAPONÉS | PORTUGUÉS | FRANCÉS

Por más información, comuníquese al 2709 6774
o por email a info@ihmontevideo.com

 **International House**
LONDON INSTITUTE

**PROGRAMAS DEL MARCO
COMUN EUROPEO Y
DIPLOMAS INTERNACIONALES**
en todos los niveles desde
niños a adultos

**PERFECCIONAMIENTO
EN EL EXTERIOR**
en las sedes de International House
INGLATERRA
USA
CANADÁ
SUDÁFRICA
AUSTRALIA
NUEVA ZELANDA

COACHING
Todos los grupos de Exámenes
Internacionales tienen "Coaching"
incluido GRATIS para la preparación
de exámenes. Estos son organizados
a conveniencia del alumno.

CASA CENTRAL: Av. Brasil 2831 | Tel: 2709 6774 | Fax: 2709 0297
SEDE MALVIN: Avda. Rivera 4356 | Tel: 2613 8259
CASA MATRIZ: International House Covent Garden, London - U.K.

www.ihlondoninstitute.com
www.ihworld.com
www.studyabroadcourses.com

La importancia de los exámenes internacionales

Todos los alumnos Dickens obtienen certificaciones avaladas por Dickens y Oxford House College de Inglaterra, lo que garantiza que los resultados son estandarizados a nivel internacional. Además, trabajamos con las universidades más importantes de Inglaterra: **Trinity College London, Cambridge English Language Assessment y Cambridge International Examinations**. Estas certificaciones son fundamentales para quienes buscan un buen empleo y son reconocidas a nivel mundial.

21 de setiembre 2744 - 27119557 - info@dickens.edu.uy - www.dickens.edu.uy - [f/dickensuruguay](https://www.facebook.com/dickensuruguay)



de la producción nacio- las que provengan de los ne y el parque estará ope-

¿Por qué estudiar inglés con un Profesor Dickens?

EED
External Examinations Department

Dickens ofrece respaldo, asesoramiento, materiales, pruebas, capacitación y todo el apoyo que el docente requiere para sus clases de inglés. Los alumnos obtienen certificaciones avaladas por Dickens y Oxford House College de Inglaterra, lo que garantiza que los resultados son estandarizados a nivel internacional.

21 de setiembre 2744 - 27119557

www.dickens.edu.uy - eed@dickens.edu.uy - facebook.com/dickensuruguay

dickens





**YO
TAMBIÉN
SOY
ANGLO**

Martín Inthamoussu - Coreógrafo y bailarín - Ex alumno

**ESTO
TAMBIÉN
ES ANGLO**

**80 AÑOS
ANGLO**

WWW.ANGLO.EDU.UY

YO TAMBIÉN SOY ANGLO

Yisela Moreira - Comunicadora - Ex alumna

ESO TAMBIÉN ES ANGLO

80 AÑOS ANGLO

WWW.ANGLO.EDU.UY

A promotional poster for Anglo's 80th anniversary. The background is a light blue gradient. A woman, Ana Nahúm, is smiling and holding a yellow lion puppet. She is wearing a white button-down shirt over a white t-shirt and dark blue jeans. The text "YO TAMBIÉN SOY ANGLO" is written in large, bold, red capital letters across the center. Below it, in smaller red text, is "Ana Nahúm - Conductora - Ex alumna". At the bottom left, on a blue background, is the text "ESTO TAMBIÉN ES ANGLO" in white. At the bottom right, on a white background, is the "80 AÑOS ANGLO" logo, which includes a stylized lion head and the text "80 AÑOS ANGLO". Below the logo is the website "WWW.ANGLO.EDU.UY".

YO TAMBIÉN SOY ANGLO

Ana Nahúm - Conductora - Ex alumna

ESTO TAMBIÉN ES ANGLO

80 AÑOS ANGLO

WWW.ANGLO.EDU.UY



YO TAMBIÉN SOY ANGLO

Andrea Vila - Comunicadora - Ex alumna

**ESTO
TAMBIÉN
ES ANGLO**

**80+ AÑOS
ANGLO**

WWW.ANGLO.EDU.UY



**YO
TAMBIÉN
SOY
ANGLO**

Carolina García - Periodista - Ex alumna

**ESTO
TAMBIÉN
ES ANGLO**

**80 AÑOS
ANGLO**

WWW.ANGLO.EDU.UY

A man, Marcelo Capalbo, is smiling and holding a yellow lion puppet in his left hand. He is wearing a white button-down shirt and blue jeans. The background is a light blue gradient. The text 'YO TAMBIÉN SOY ANGLO' is overlaid in large red letters. Below it, in smaller red text, is 'Marcelo Capalbo - Basquetbolista - Padre de alumnos'. In the bottom left corner, there is a logo that says 'ESTO TAMBIÉN ES ANGLO' in white on a blue and red background. In the bottom right corner, there is a logo for '80 AÑOS ANGLO' with a crest and the website 'WWW.ANGLO.EDU.UY' below it.

YO TAMBIÉN SOY ANGLO

Marcelo Capalbo - Basquetbolista - Padre de alumnos

ESTO TAMBIÉN ES ANGLO

80 AÑOS ANGLO

WWW.ANGLO.EDU.UY

Imag. 94 – Vía Pública 2015 – Anglo



Imag. 95 – Vía Pública 2015 – Anglo



Imag. 96 – Vía Pública 2015 – Anglo



Imag. 97 – Vía Pública 2015 – Anglo



Imag. 98 – Vía Pública 2015 – Anglo



Imag. 99 – Vía Pública 2015 – Anglo





Imag. 101 – Vía Pública 2015 – Anglo



Imag. 102 – Vía Pública 2015 – Anglo













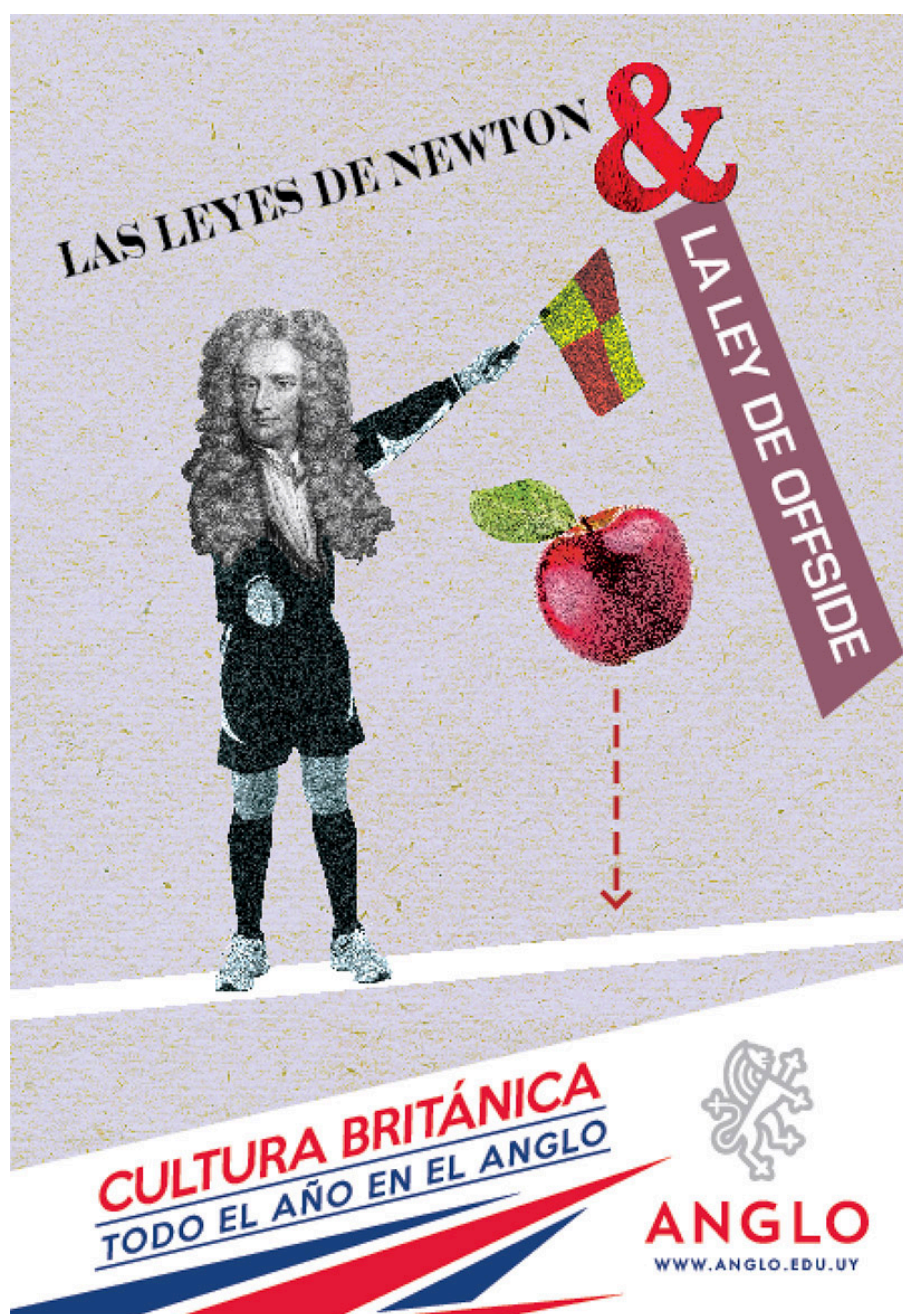






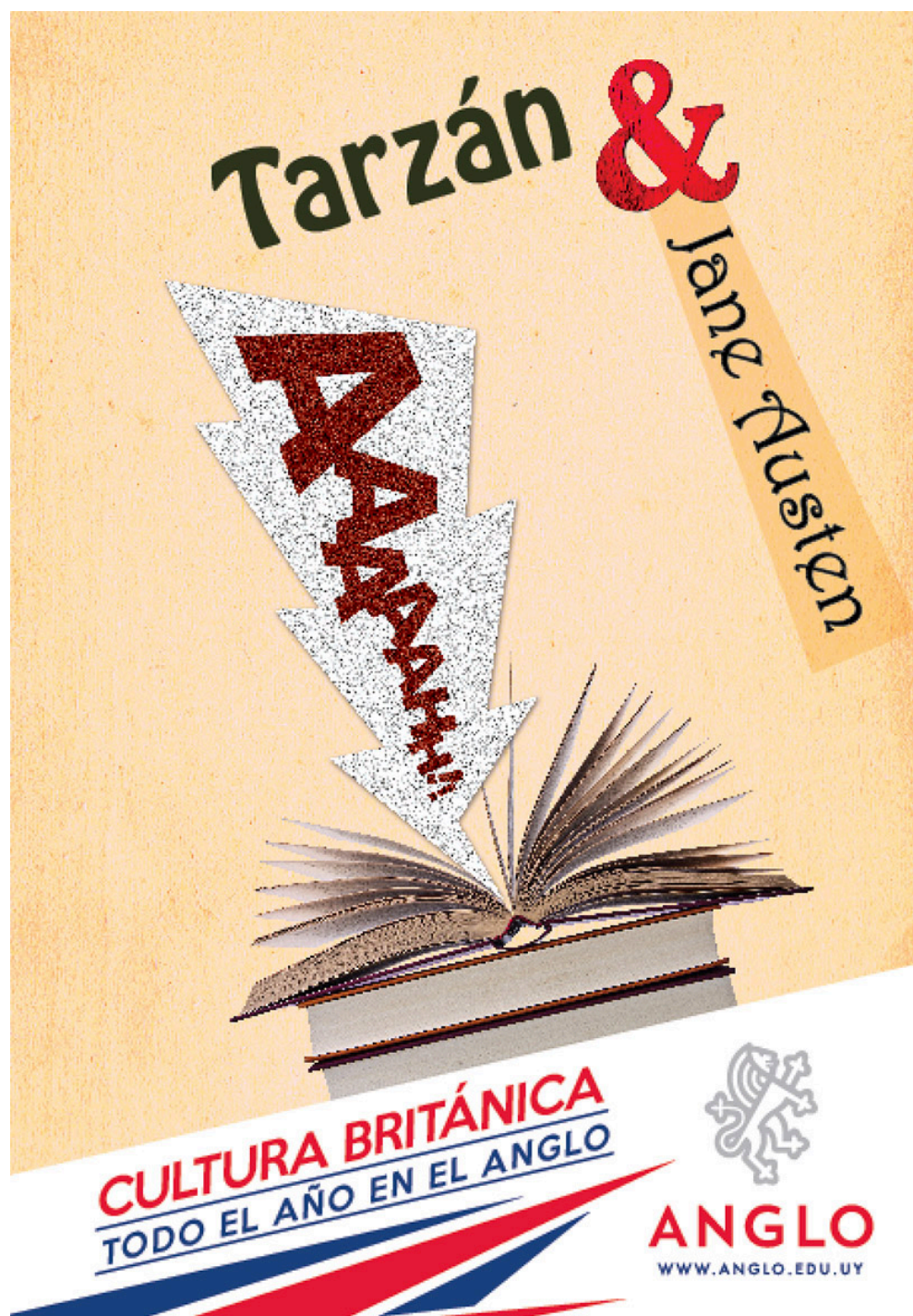


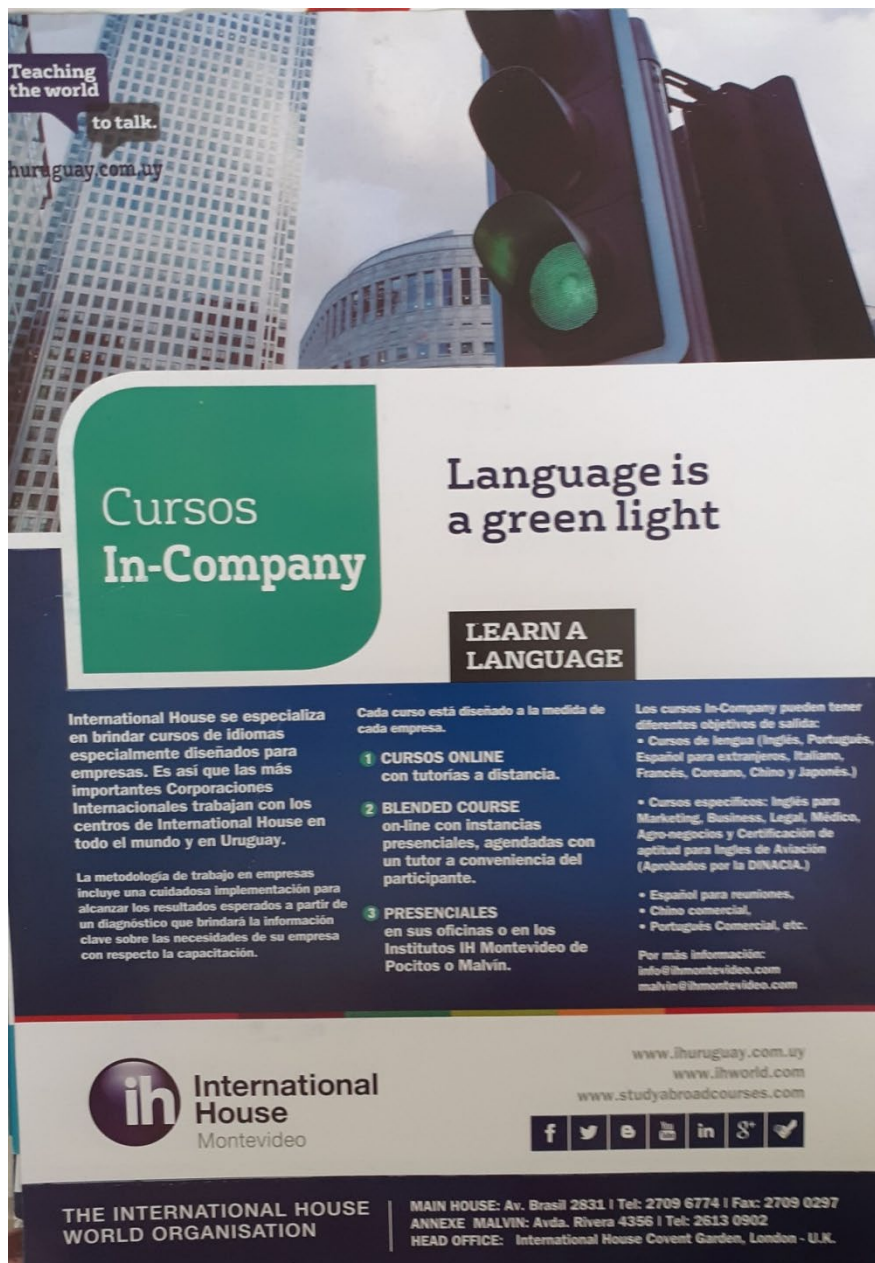












Teaching the world to talk.
ihuruguay.com.uy

Cursos In-Company

Language is a green light

LEARN A LANGUAGE

International House se especializa en brindar cursos de idiomas especialmente diseñados para empresas. Es así que las más importantes Corporaciones Internacionales trabajan con los centros de International House en todo el mundo y en Uruguay.

La metodología de trabajo en empresas incluye una cuidadosa implementación para alcanzar los resultados esperados a partir de un diagnóstico que brindará la información clave sobre las necesidades de su empresa con respecto a capacitación.

Cada curso está diseñado a la medida de cada empresa.

- 1 **CURSOS ONLINE** con tutorías a distancia.
- 2 **BLENDED COURSE** on-line con instancias presenciales, agendadas con un tutor a conveniencia del participante.
- 3 **PRESENCIALES** en sus oficinas o en los Institutos IH Montevideo de Pocitos o Malvin.

Los cursos In-Company pueden tener diferentes objetivos de salida:

- Cursos de lengua (Inglés, Portugués, Español para extranjeros, Italiano, Francés, Coreano, Chino y Japonés.)
- Cursos específicos: Inglés para Marketing, Business, Legal, Médico, Agro-negocios y Certificación de aptitud para Inglés de Aviación (Aprobados por la DINACIA.)
- Español para reuniones.
- Chino comercial.
- Portugués Comercial, etc.

Por más información:
info@ihmontevideo.com
malvin@ihmontevideo.com

ih International House
Montevideo

www.ihuruguay.com.uy
www.ihworld.com
www.studyabroadcourses.com

f t e in g+ v

**THE INTERNATIONAL HOUSE
WORLD ORGANISATION**

MAIN HOUSE: Av. Brasil 2831 | Tel: 2709 6774 | Fax: 2709 0297
ANNEXE MALVIN: Avda. Rivera 4356 | Tel: 2613 0902
HEAD OFFICE: International House Covent Garden, London - U.K.



Teaching
the world
to talk.
ihuruguay.com.uy

LITTI PROFESORADO de INGLÉS

To go forward you need to keep moving.

TEACHER TRAINING

Los diplomas de LITTI, Profesorado de inglés de International House son válidos en Uruguay e internacionalmente (aceptado en U.K. y U.S.A.) habilitado a trabajar en los 5 continentes.

Carrera de inmediata salida laboral

El cuerpo Docente que dicta la Carrera de Profesor de Inglés está altamente calificado con Master's y Phds.

Única institución en Uruguay perteneciente a www.ihworld.com
Inglés con reconocimiento Académico Universitario Mundial.

DURACIÓN 2 AÑOS
Dedicación Part-time. Usted puede estudiar otra carrera o trabajar al mismo tiempo.

TÍTULOS
Único con títulos internacionales:
Triple Titulación
COLLEGE OF TEACHERS - University of London
CHICHESTER COLLEGE - UK
UNIVERSITY OF CAMBRIDGE - ESOL TKT

Excelente salida laboral
Prácticas en colegios bilingües.
Ubicamos laboralmente a los estudiantes al finalizar el primer año.

POSTGRADUATE COURSES
DIPLOMA IN TESOL
DIPLOMA IN THE TEACHING OF YOUNG LEARNERS
DELTA COURSE
FTBE - Profesores de Business English
TKT ON-LINE
WORKSHOPS

Por más información:
CASA CENTRAL POCITOS
(+598) 2709.6774
info@ihmontevideo.com
ANEXO MALVIN
(+598) 2613.0902
malvin@ihmontevideo.com

 **International House**
Montevideo

www.ihuruguay.com.uy
www.ihworld.com
www.studyabroadcourses.com

**THE INTERNATIONAL HOUSE
WORLD ORGANISATION**

MAIN HOUSE: Av. Brasil 2831 | Tel: 2709 6774 | Fax: 2709 0297
ANNEKE MALVIN: Avda. Rivera 4356 | Tel: 2613 0902
HEAD OFFICE: International House Covent Garden, London - U.K.



Teaching
the world
to talk.
ihuguay.com.uy

INGLÉS ENGLISH

To go places you
need the right
equipment.

LEARN A LANGUAGE

El inglés certificado internacionalmente es inglés infalible.
Única institución en Uruguay perteneciente a www.ihworld.com
Inglés con reconocimiento Académico Universitario Mundial.

CURSOS REGulares E INTENSIVOS
Niños, jóvenes y adultos
Inglés específico (Legal, Médico, Técnico, Turismo y más)
In-Company Teaching
Inglés para Aviación (Certificaciones p/ Pilotos)
Financial English
Successful Presentations

COACHING GRATUITO
Para grupos de Exámenes Internacionales.

PROGRAMAS del MARCO COMÚN EUROPEO y DIPLOMAS INTERNACIONALES
en todos los niveles desde niños a adultos.

CENTRO DE EXÁMENES
Cambridge Assessments
London Examinations / Pearson Edexcel
LCCI
Institute of Linguists
ANGLIA - Chichester College
Mayflower College
TOLES - Legal English
IELTS Cambridge

PERFECCIONAMIENTO EN EL EXTERIOR
en las sedes de International House
INGLATERRA
USA
CANADÁ
SUDÁFRICA
AUSTRALIA
NUEVA ZELANDA

Por más información:
CASA CENTRAL POCITOS
(+598) 2709.6774
info@ihmontevideo.com
ANEXO MALVIN
(+598) 2613.0902
malvin@ihmontevideo.com

 **International House**
Montevideo

www.ihuguay.com.uy
www.ihworld.com
www.studyabroadcourses.com

f t e y in S+ v

**THE INTERNATIONAL HOUSE
WORLD ORGANISATION**

MAIN HOUSE: Av. Brasil 2831 | Tel: 2709 6774 | Fax: 2709 0297
ANNEXE MALVIN: Avda. Rivera 4356 | Tel: 2613 0902
HEAD OFFICE: International House Covent Garden, London - U.K.



INN Content 5 PARA DICKENS

VIERNES 10 DE MARZO DE 2017

Hace 45 años Mónica Harvey inauguraba una nueva manera de enseñar inglés en el país. La profesora creía que el aprendizaje no debía centrarse únicamente en los ejercicios escritos y la gramática, sino que para aprender un idioma resultaba imprescindible la oralidad y la conversación alegre y desestructurada.

Empezó a dar clases en forma humilde en un pequeño garaje en el barrio centro, donde los alumnos tenían que desplazarse hasta el bar de la esquina si querían ir al baño. Le nombró al centro Instituto Dickens, en homenaje al gran escritor de la literatura inglesa, pero también porque fonéticamente es un nombre fácil de pronunciar tanto en inglés como en español.

Su novedoso método fue una pequeña revolución. La calidad de la educación y el boca a boca llevaron al Dickens a crecer a pasos agigantados. Del pequeño garaje en la calle Convención pasó luego a otro en Pocitos. Hoy el Dickens es uno de los institutos educativos más grandes del país, con su sede principal en la calle 21 de Setiembre y dos sucursales en Malvín y Punta Gorda.

El centro evalúa y certifica a 15 mil alumnos externos cada año, entre estudiantes de institutos privados, colegios coordinados y profesores asociados, tanto en Montevideo como en todo país. A su vez, toma exámenes internacionales a más de 6 mil alumnos, siendo centro oficial de exámenes de las principales universidades inglesas como Cambridge English Language Assessment, Cambridge International Examinations y Trinity College London.

Patricia Álvarez, directora actual del instituto e hija de la fundadora, explica que si bien el instituto ha crecido en estos 45 años, el espíritu original basado en la oralidad y la empatía todavía se mantiene. "Desde sus orígenes y hasta el día de hoy, en el Dickens el centro de atención es el alumno y basamos nuestros cursos en sus necesidades".

Cada año, más de mil alumnos participan de los cursos que se brindan en el centro, con opciones para niños, jóvenes y adultos. Uno de sus puntos fuertes es la calidad internacional, y el porcentaje de aprobación de sus alumnos está entre los más elevados del Uruguay.

La formación de profesores es otro de los pilares del Dickens. Fue el primer instituto no nativo en tener un profesorado internacional avalado por el Trinity College London, y desde 1994 viene formando nuevas generaciones de profesores de inglés. Una ocupación que, según la directora, cada vez crece más. Las inscripciones

PATRICIA ÁLVAREZ, FRENTE A LA SEDE DEL DICKENS EN POCITOS, CON SU CARACTERÍSTICA FACHADA. LA DIRECTORA, HIJA DE LA FUNDADORA, ES PROFESORA DE INGLÉS Y DESDE HACE 36 AÑOS TRABAJA EN EL INSTITUTO.

UNA FORMA DIFERENTE DE APRENDER INGLÉS

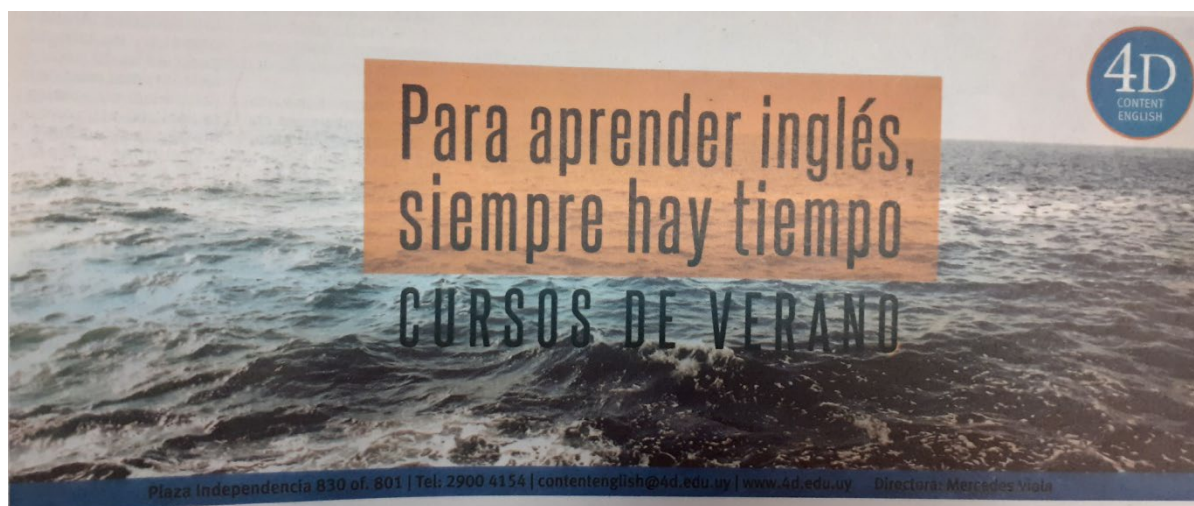
El Instituto Dickens cumple 45 años, con cursos que contemplan la situación de cada alumno

aumentan cada año y debido a la alta demanda de escuelas e institutos, la tasa de desempleo en el rubro es prácticamente cero. El aval del Trinity College le otorga un valor agregado al título, ya que un profesor recibido en el Dickens puede trabajar en cualquier parte del mundo.

ATENCIÓN Según Álvarez, más allá del perfil del alumno, una de las características del instituto es adaptarse a la situación de cada uno. "Si creemos que se necesita un curso para una determinada especialidad lo ofrecemos, o si hay gente que no tiene disponibilidad de horario le brindamos la posibilidad de hacer el curso online o los días sábado". Bajo este espíritu, el instituto abrió cursos de inglés *in company* a medida de cada empresa, y una rama de cursos de inglés con fines específicos para profesionales en sectores como la industria turística, el sector financiero/contable y el médico. Y por la demanda de los alumnos, desde hace algunos años se brindan cursos de portugués en la currícula. La oferta completa de cursos está disponible en la página web del instituto.

En el afán de facilitar el acceso a la educación y llegar a cada vez más alumnos, el centro también incorporó convenios con diversas empresas e instituciones. Por ejemplo, para los estudiantes de escuelas y liceos públicos así como para los de UTU existe un 50% de descuento mientras que para los estudiantes de la Udelar o profesional universitario es del 30%. En ambos casos se cuenta con una exoneración de la matrícula.

Para Álvarez el aniversario genera que este sea un año especial para el instituto, y una oportunidad para seguir creciendo en base a esfuerzo y dedicación. "Nuestro objetivo es adaptarnos a cada situación. La clave de una buena educación es la empatía y la comprensión de que cada alumno es diferente", dice. Y en este 2017 asegura que seguirán trabajando para alcanzar nuevos logros y mayores oportunidades para sus alumnos y profesores.



**ASESORAR Y SUPERVISAR
A MÁS DE 80 COLEGIOS
ES PARTE DE NUESTRO PAPEL**

CULTURA BRITÁNICA EN URUGUAY

ANGLO
WWW.ANGLO.EDU.UY

INSCRIPCIONES ABIERTAS EN EL ANGLO DE TU ZONA

The advertisement features two white paper figures, a male and a female, standing in a classroom. The male figure is on the left, and the female figure is on the right, holding a small flag. They are positioned in front of a red chalkboard with a white border. The chalkboard has a large, stylized red and white logo on it. The floor is decorated with a large Union Jack flag. The text is in a bold, sans-serif font, with some parts in red and some in white. The overall design is clean and modern.



**PROMOVER
LA CULTURA BRITÁNICA
ES PARTE DE NUESTRO PAPEL**

CULTURA BRITÁNICA EN URUGUAY

ANGLO
WWW.ANGLO.EDU.UY

INSCRIPCIONES ABIERTAS EN EL ANGLO DE TU ZONA



**BRINDAR CURSOS
ESPECIALIZADOS A EMPRESAS
ES PARTE DE NUESTRO PAPEL**

CULTURA BRITÁNICA EN URUGUAY

ANGLO
WWW.ANGLO.EDU.UY

INSCRIPCIONES ABIERTAS EN EL ANGLO DE TU ZONA

The advertisement features a blue-tinted background of a building facade. In the center, a man and a woman are depicted as white, three-dimensional paper figures. The man is wearing a suit and holding a briefcase, while the woman is wearing a trench coat and holding a folder. A large, stylized Union Jack flag is positioned in the lower-left foreground, with the text 'CULTURA BRITÁNICA EN URUGUAY' written across it. The Anglo logo and website are in the lower-right, and a red banner with white text is at the very bottom.





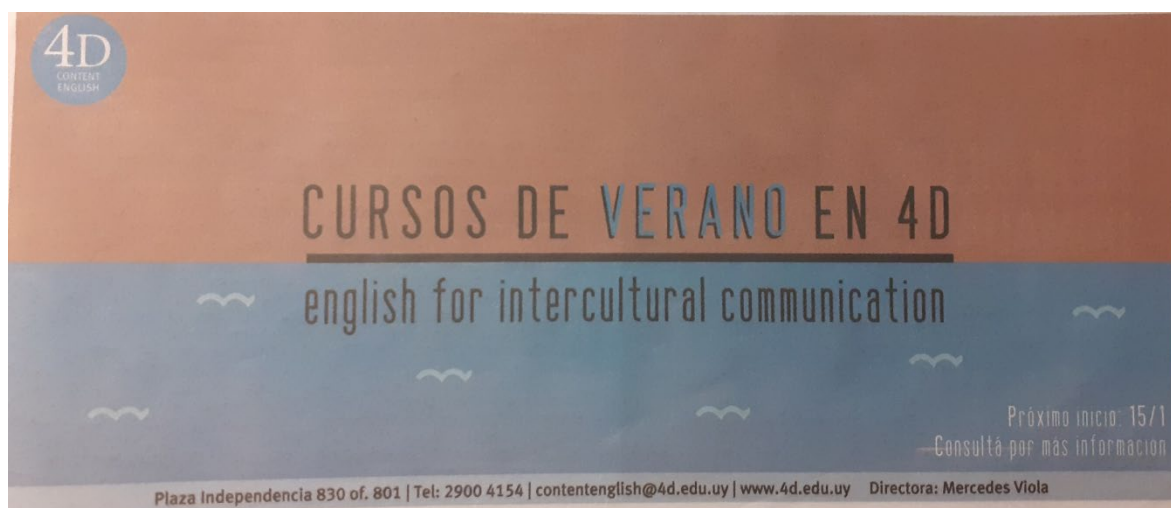


Imag. 130 – Búsqueda 2018 – 4D





Imag. 132 – Búsqueda 2018 – 4D



A poster for the Anglo English Language Center. The background is red with a faint, large-scale Union Jack pattern. The text 'INGLÉS con TODO' is prominently displayed in white, bold, sans-serif font. In the bottom left corner, there is a small graphic of a heart with the Union Jack pattern, followed by the text '48 CENTROS EN TODO EL PAÍS'. In the bottom right corner, there is a white outline of the Royal Coat of Arms of the United Kingdom, followed by the word 'ANGLO' in a large, bold, sans-serif font, and 'CULTURA BRITÁNICA EN URUGUAY' in a smaller, all-caps, sans-serif font below it.

INGLÉS con TODO

 48 CENTROS
EN TODO
EL PAÍS


ANGLO
CULTURA BRITÁNICA EN URUGUAY

INSCRIPCIONES ABIERTAS - www.anglo.edu.uy



**INGLÉS
con
TODO**

 **CURSOS
PERSONALIZADOS**

 **ANGLO**
CULTURA BRITÁNICA EN URUGUAY

INSCRIPCIONES ABIERTAS - www.anglo.edu.uy



INGLÉS
con
TODO

 **LOS
MEJORES
PROFESORES**

 **ANGLO**
CULTURA BRITÁNICA EN URUGUAY

INSCRIPCIONES ABIERTAS - www.anglo.edu.uy



INGLÉS con TODO

 **CENTRO
PLATINO DE
EXÁMENES
DE CAMBRIDGE**

 **ANGLO**
CULTURA BRITÁNICA EN URUGUAY

INSCRIPCIONES ABIERTAS - www.anglo.edu.uy

VERY YOUNG LEARNERS COURSE ONLINE



This is a 3-month course for teachers of English as a foreign language who are interested in working with three to six-year-old children. The overall aim of the course is to provide participants with a strong foundation in the core teaching skills needed in the preschool teaching classroom.

The course has been designed for both experienced and novice teachers.

Participants must be at least 18 years old.

Language level
Cambridge English First or equivalent

STARTING IN APRIL AND AUGUST



 **ANGLO**

 **Cambridge Assessment
English**
Authorised Platinum Exam Centre

For further information you can write to cfernandez@anglo.edu.uy or call 2902 3773 ext. 1129

ANGLO CERTIFICATE IN TEFL

What is the course like?

It is a one-year course for teachers of English as a foreign language who are interested in acquiring a formal teaching qualification in TEFL. The course provides participants with an overview of the latest trends regarding a wide range of TEFL-related issues. It aims to provide teachers with new ideas and techniques and to arouse their curiosity about different aspects of the teaching profession so that they continue investigating, experimenting and learning on their own.

Who is the course for?

Participants must be at least 18 years old and their command of the language should be that required by the University of Cambridge to pass the Cambridge English Advanced. The course has been designed for practising teachers but highly motivated trainees with no experience in TEFL have been able to complete the course successfully.

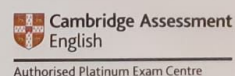
Language level

Cambridge English Advanced or equivalent

STARTING IN APRIL



With the international validation
of NILE - Norwich Institute for
Language Education, UK -



For further information you can write to cfernandez@anglo.edu.uy or call 2902 3773 ext. 1129

