

**UNIVERSIDADE DO VALE DO SAPUCAÍ – UNIVAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA LINGUAGEM**

GUILHERME MARQUES PEREIRA

**AS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE VESTIBULAR E A MATERIALIDADE DO
DISCURSO NEOLIBERAL DO/NO ENSINO SUPERIOR PRIVADO**

POUSO ALEGRE – MG

2018

GUILHERME MARQUES PEREIRA

**AS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE VESTIBULAR E A MATERIALIDADE DO
DISCURSO NEOLIBERAL DO/NO ENSINO SUPERIOR PRIVADO**

Tese apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade do Vale do Sapucaí como requisito para a obtenção do título de Doutor em Ciências da Linguagem.

Linha de Pesquisa: Análise de Discurso.

Área de concentração: Linguagem e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Newton Guilherme Vale Carrozza.

POUSO ALEGRE – MG

2018

Pereira, Guilherme Marques.

As campanhas publicitárias e a materialidade do discurso neoliberal do/no ensino superior privado / Guilherme Marques Pereira. 2018.

146f.

Tese (Doutorado em Ciências da Linguagem) – Universidade do Vale do Sapucaí, Pouso Alegre/MG, 2018.

Orientador: Prof. Dr. Newton Guilherme Vale Carrozza.

Vestibular. Publicidade. Neoliberalismo. Ensino Superior. Análise de Discurso.

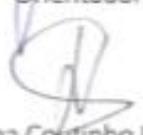
CDD 410.1

CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

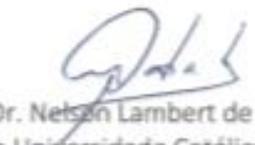
Certificamos que a tese intitulada "AS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE VESTIBULAR E A MATERIALIDADE DO DISCURSO NEOLIBERAL DO/NO ENSINO SUPERIOR" foi defendida, em 28 de setembro de 2018, por **GUILHERME MARQUES PEREIRA**, aluno regularmente matriculado no Doutorado em Ciências da Linguagem, sob o Registro Acadêmico nº98008710, e aprovado pela Banca Examinadora composta por:



Prof. Dr. Newton Guilherme Vale Carrozza
Universidade do Vale do Sapucaí - UNIVÁS
Orientador



Profa. Dra. Luciana Coutinho Pagliarini de Souza
Universidade de Sorocaba- UNISO
Examinadora



Prof. Dr. Nelson Lambert de Andrade
Doutor pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP
Examinador



Profa. Dra. Juciele Pereira Dias
Universidade do Vale do Sapucaí - UNIVÁS
Examinadora



Profa. Dra. Paula Chiaretti
Universidade do Vale do Sapucaí - UNIVÁS
Examinadora

DOCUMENTO VÁLIDO SOMENTE SE NO ORIGINAL

PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA - PROPPES

Av. Prof. Tuany Toledo, 470 – Fátima I – Pouso Alegre/MG – CEP: 37554-210 – Fones: (35) 3422-9231 e 3449-9248

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus, pela graça de me conceder a vida e saúde.

À minha família, especialmente, à minha querida mãe Vera, meu porto seguro e meu colo acolhedor e que nunca me faltou em todas as situações e circunstâncias.

Ao competente corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade do Vale do Sapucaí, pela oportunidade de vislumbrar e participar da produção de conhecimentos relacionados às Ciências da Linguagem.

Pela oportunidade de fazer um curso de doutorado, conduzido pela Profa. Eni de Lourdes Puccinelli Orlandi, referência em Análise de Discurso no Brasil.

E, em especial, ao Professor Guilherme Carrozza, pela acolhida, pela nobreza em me atender, pela compreensão das minhas limitações, pela confiança em minha capacidade e pela motivação das minhas potencialidades.

Também às Professoras Paula Chiaretti e Juciele Pereira Dias pela generosidade em aceitarem fazer parte da minha banca de qualificação, e que muito contribuíram com seus pareceres e conhecimentos para a edificação desta versão final de minha tese. Agradeço, também, aos professores Luciana Pagliarini Coutinho e Nelson Lambert pelo aceite do convite em conosco, participarem desta fase final de defesa conosco. Em igualdade, agradeço aos professores Telma Domingues da Silva e Wedencley Alves Santana por se colocarem à disposição e se prontificarem como suplentes.

À instituição em que trabalho (FACECA), pelo apoio, pela motivação e confiança para com os investimentos minha formação.

Aos colegas de curso, em especial os da FACECA, principalmente aqueles que tornaram as tarefas, as angústias e os desafios mais leves, as estradas curtas e o tempo mais proveitoso. Com um carinho diferenciado, à Valéria Sarto Silva Lacerda, que me ensinou o verdadeiro sentido e significado de amizade.

A todos, sou grato!

A publicidade é um fazer determinado por sentidos que se relacionam com o próprio modo como a sociedade atual se organiza em torno de uma forma-sujeito histórica de direito, que tem no capitalismo sua formação ideológica dominante. Nesse sentido, tem relação com o consumo.

(CARROZZA, 2011, p.12)

RESUMO

PEREIRA, G. M. **As campanhas publicitárias e a materialidade do discurso neoliberal do/no ensino superior privado**. 2018. 146 f. Tese (Doutorado) – Ciências da Linguagem, Universidade do Vale do Sapucaí, Pouso Alegre, 2018.

A partir da década de 90, o neoliberalismo passou a tomar conta das políticas educacionais e da educação no ensino superior. Esta ocasião foi marcada pela privatização da educação pública por parte do Estado. A partir de então, a educação superior vem sendo compreendida como um negócio regido pela economia globalizada, pelo mercado e pautado no consumo. Instalou-se, a partir de então, uma cultura neoliberal da mercantilização da educação, caracterizada por um conteúdo fundamentado na produtividade. Com a privatização chegou a demanda pela expansão de mercado e, nos dias de hoje, a realidade é marcada pela acirrada competitividade entre as instituições de ensino superior (IES) privadas, onde a oferta (por meio de campanhas de vestibular) é grande, e a demanda também – o que motivou e motiva as IES privadas a investirem em campanhas publicitárias. Desta forma, objetivamos, nesta tese, por meio dos dispositivos teóricos e analíticos da Análise de Discurso, compreender o processo de produção dos diferentes sentidos das campanhas publicitárias de vestibular que elegemos como *corpus* de análise, observando a relação entre as palavras e imagens, entre os *slogans* e marcas que constroem um discurso neoliberal. Desse modo, buscamos analisar o funcionamento deste mesmo discurso, entretanto, materializados em *outdoors* (espaços urbanos) e em sites institucionais (espaço digital) de 5 IES privadas do Sul de Minas Gerais. Tais materialidades foram usadas como recortes. A constituição de *corpus* e recortes se justificou, pois, a publicidade é assumida como uma determinante de imaginários possíveis e está diretamente ligada ao consumo. Ela se configura como forma material para o modo de dizer do consumo. Os efeitos do consumo e da publicidade se sobrepõem. Concluímos que as campanhas de vestibular, em que circula um discurso neoliberal, lançam as IES privadas enquanto produtos (mercadorias) para serem consumidos, enquanto garantia de sucesso e realização pessoal, de inserção no mundo globalizado e tecnológico e no mercado de trabalho. As campanhas publicitárias produzem sentidos de sujeitos (consumidores), sendo que uma das formas desse funcionamento se dá nas representações das imagens e dos *slogans* que nelas circulam.

Palavras-chave: Vestibular. Publicidade. Neoliberalismo. Ensino Superior. Análise de Discurso.

ABSTRACT

PEREIRA, G. M. **The publicity campaigns and the materiality of the neoliberal discourse of/in private higher education**. 2018. 146 f. Thesis (Doctoral Degree) - Language Sciences, Universidade Vale do Sapucaí, Pouso Alegre, 2018.

From the 1990s, neoliberalism began to take account of educational policies and education in higher education. This occasion was marked by the privatization of public education by the State. Since then, higher education has been understood as a business governed by the globalized economy, by the market and based on consumption. From then on, a neoliberal culture of the commodification of education, characterized by a content based on productivity, was established. With privatization, the demand for market expansion has come and, today, the reality is marked by the fierce competition between private higher education institutions (IES), where the offer (through university entrance exams) is large, and the demand too - which motivated and motivates private IES to invest in advertising campaigns. In this thesis, we aim, in this thesis, through the theoretical and analytical devices of Discourse Analysis, to understand the process of production of the different senses of the vestibular advertising campaigns that we have chosen as corpus of analysis, observing the relation between words and images, between the slogans and marks that construct a neoliberal discourse. In this way, we seek to analyze the functioning of this same discourse, however, materialized in billboards (urban spaces) and in institutional sites (digital space) of 5 private IES in the South of Minas Gerais. Such materialities were used as cutbacks. The constitution of corpus and cutouts was justified, therefore, advertising is assumed as a determinant of possible imaginaries and is directly linked to consumption. It shapes itself as a material form for the way of saying of consumption. The effects of consumption and advertising overlap. We conclude that the vestibular campaigns, in which a neoliberal discourse circulates, launch the private IES as products (commodities) to be consumed, as a guarantee of success and personal fulfillment, of insertion in the globalized and technological world and in the labor market. The advertising campaigns produce senses of subjects (consumers), and one of the forms of this operation occurs in the representations of the images and slogans that circulate in them.

Keywords: Vestibular. Publicity. Neoliberalism. Higher education. Discourse Analysis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O conhecimento dos consumidores em relação aos seus direitos.....	56
Figura 2 – Setores que mais apresentam problemas e reclamações de seus consumidores em busca de seus direitos	56
Figura 3 – Canais de reclamação mais usados perante problemas nas relações de consumo.....	57
Figura 4 – Esquema de funcionamento dos sentidos das missões das IES	77
Figura 5 – Esquema das derivas de sentido de uma educação sem fronteiras/a distância	91
Figura 6 – Esquema de discursos a partir das formas de financiamentos, descontos e mensalidades baixas	111
Figura 7 – Esquema de funcionamento dos sentidos/discursos da inclusão social nas campanhas de vestibular dos Recortes 10, 11, 12 e 13.....	113
Figura 8 – Esquema de funcionamento dos sentidos de ‘acredite dá pra fazer!	129
Figura 9 – Esquema de funcionamento dos discursos/sentido mobilizados pela oferta ‘bolsa de estudos’	131

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Cursos ofertados pelas IES Privadas Sul de Minas Gerais.....	74
Quadro 2 – Polos das IES Privadas do Sul de Minas Gerais.....	74
Quadro 3 – Missão das IES Privadas do Sul de Minas Gerais.....	75
Quadro 4 – Termos e significados.....	102

LISTA DE RECORTES

Recorte 1 – Campanha publicitária (<i>outdoor</i>) de Vestibular Unis, 2017	84
Recorte 2 – Campanha Publicitária (digital) de Vestibular Unis, 2016	85
Recorte 3 – Campanha Publicitária (<i>outdoor</i>) de Vestibular Unis, 2016	85
Recorte 4 – Campanha publicitária (digital) de Vestibular Unis, 2017.....	87
Recorte 5 – Campanha Publicitária (digital) de Vestibular Unis, 2016	90
Recorte 6 – Campanha Publicitária (<i>outdoor</i>) de Vestibular Unis, 2015	93
Recorte 7 – Campanha Publicitária (<i>outdoor</i>) de Vestibular Unis, 2015	96
Recorte 8 – Campanha publicitária (<i>outdoor</i>) de Vestibular Unis, 2015.....	98
Recorte 9 – Campanha publicitária (<i>outdoor</i>) de Vestibular Unis, 2015.....	99
Recorte 10 – Campanha publicitária (<i>outdoor</i>) de Vestibular Faceca, 2017	104
Recorte 11 – Campanha publicitária (<i>outdoor</i>) de Vestibular Faceca, 2018	105
Recorte 12 – Campanha publicitária (<i>outdoor</i>) de Vestibular Unis, 2018.....	106
Recorte 13 – Campanha publicitária (<i>outdoor</i>) de Vestibular Univas, 2017	108
Recorte 14 – Campanha publicitária (<i>outdoor</i>) de Vestibular Unis, 2015.....	115
Recorte 15 – Campanha publicitária (<i>outdoor</i>) Cnec (Faceca) 2015	117
Recorte 16 – Campanha publicitária (de <i>outdoor</i>) Unincor 2018.....	119
Recorte 17 – Campanha publicitária (<i>outdoor</i>) Unifenas, 2018.....	122
Recorte 18 – Campanha publicitária (<i>outdoor</i>) Unifenas, 2018.....	125
Recorte 19 – Campanha publicitária (<i>outdoor</i>) Faceca 2018	128

LISTA DE SIGLAS

AD	Análise de Discurso
BIRD	Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento
CF	Constituição Federal
CDC	Código de Defesa do Consumidor
ENEM	Exame Nacional do Ensino Médio
FACECA	Faculdade Cnec Varginha
FIES	Fundo de Financiamento Estudantil
FMI	Fundo Monetário Internacional
IDEC	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
IES	Instituição de Ensino Superior
LDBEN	Lei de Diretrizes e Bases Nacionais da Educação Nacional
MEC	Ministério da Educação e Cultura
PAS	Processo de Avaliação Seriada
PROUNI	Programa Universidade para Todos
SISU	Sistema de Seleção Unificada
UNIFENAS	Universidade José do Rosário Vellano
UNINCOR	Universidade Vale do Rio Verde
UNIS	Centro Universitário do Sul de Minas
UNIVAS	Universidade do Vale do Sapucaí

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	13
1.1 Um trajeto profissional e de estudos que encontra a Análise de Discurso.....	13
1.2 A proposta (formal) de pesquisa/estudo.....	16
1.3 Metodologia.....	21
2 ANÁLISE DE DISCURSO: uma teoria face aos dispositivos teóricos e analíticos	23
3 O NEOLIBERALISMO E OS IMPACTOS NA EDUCAÇÃO DO ENSINO SUPERIOR	37
3.1 Delineamento do contexto e do cenário neoliberal.....	37
3.2 Transformações e dilemas do Ensino Superior no Brasil.....	39
3.3 A Educação do Ensino Superior constituída no/pelo neoliberalismo.....	42
4 O CONSUMO, O CONSUMIDOR, A ‘SOCIEDADE DO CONSUMO’, O CONSUMISMO E A PUBLICIDADE (E SEU ASSÉDIO DE CONSUMO)	47
4.1 Sobre o consumo	47
4.2 Sobre o consumidor	52
4.3 Sobre a conjuntura da ‘sociedade de consumo’	58
4.4 Sobre o consumismo.....	59
4.5 Sobre a publicidade e o assédio de consumo (sobre o que sustenta as campanhas publicitárias)	61
5 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE VESTIBULAR: <i>corpus</i> e recortes.....	67
6 MATERIALIDADES DO DISCURSO NEOLIBERAL NO ENSINO SUPERIOR	82
6.1 A Tecnologia (e a globalização/internacionalização) presente nas campanhas publicitárias de vestibular	83
6.2 As imagens das campanhas publicitárias de vestibular	92
6.3 Os <i>slogans</i> nas campanhas publicitárias de vestibular	114
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	134
REFERÊNCIAS.....	138

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

1.1 Um trajeto profissional e de estudos que encontra a Análise de Discurso

Não existe uma maneira eficaz de desmembrar ou desvincular ‘vida pessoal’ de ‘vida profissional’, pois ambas são construídas simultaneamente. Assim, começo e justifico a minha proposta de pesquisa/estudo entremeio à memória.

Tive toda formação de base – Pré-Escola, Ensino Fundamental I e II, bem como o Ensino Médio – cursado em escolas públicas. O meu primeiro contato com a educação privada foi na universidade (ou melhor, na ‘faculdade’). Foi uma época em que comecei a me construir como profissional que hoje sou. Com a graduação em Ciências Contábeis estava pronto a ‘ganhar o mundo’, mas não como contador. Na prática, aquele parecia ser um mundo ainda muito distante e sem muitas afinidades.

Os grandes professores, que costumo tratar de grandes mestres, deixaram-me mais que conhecimentos transmitidos. Deixaram-me uma experiência incrível e um registo do prazer na docência. Assim, buscando avançar para águas mais profundas, busquei meu crescimento profissional em outra área. Fui me especializando um pouco mais e escolhi ser professor, uma escolha que jamais me arrependo de ter feito.

A paixão pela Educação veio de uma forma arrebatadora, veio como parte integrante de minha vida, na qual ‘encontrei-me encontrando-a’ (a educação). Mudei significativamente a maneira de pensar e de agir e, ainda mais: consegui enxergar horizontes onde pensava existir fim. Logo, percebi que o que me encantava não era só aplicar os conhecimentos, mas, disseminá-los e reparti-los com outras pessoas.

Comecei a lecionar em um curso técnico de Contabilidade de uma escola particular e, rapidamente, em meio a uma oportunidade única, tive a chance de lecionar na faculdade em que me formei e me especializei. Lado a lado, lá eu estava junto aos meus mestres, na mesma posição sujeito que eles.

Na ocasião, para o aluno ingressar em um curso superior travava verdadeiras ‘batalhas’, a começar pelo vestibular, no qual o candidato precisava mostrar os conhecimentos adquiridos ao longo da escola regular (Ensino Fundamental e Médio). Além disso, sendo restrita a oferta de cursos superiores e, conseqüentemente, de vagas, não era tão fácil assim uma formação no ensino superior – que até então,

precisava se preocupar mais com a formação do sujeito (e não simplesmente com a formação/profissionalização). A procura era maior do que a oferta de cursos superiores. O ensino era de qualidade e prezava-se pela excelência. Não havia promessas de sucesso, até mesmo porque o sucesso era quase certo, o mercado de trabalho ofertava maiores possibilidades e os graduandos já saíam mais preparados para atuarem.

Nesta ocasião, a instituição em que trabalhava (e trabalho, até hoje – a Faculdade Cenecista de Varginha/Faceca), tradicional pela sua história e qualidade da educação do ensino superior, passou a ofertar em parceria com outra universidade, o curso de Mestrado em Administração. Pude me especializar um pouco mais.

Com o tempo, este cenário de tradicionalismo e de grande demanda foi se modificando, mesmo que aos poucos. Vieram mais IES com ofertas de diversos cursos e o mercado de ensino superior passou a ofertar um pouco mais para a grande demanda. Os candidatos a vestibular passaram a escolher IES e as formas de ingresso já não eram tão mais competitivas. Conseqüentemente, a qualidade passou a não ser mais a mesma.

O cenário competitivo veio dar novo perfil às instituições de ensino superior, que passaram a adotar um caráter empresarial em detrimento ao educacional. Nas salas de aula em que atuava como docente, sempre lotadas, passaram a sobrar vagas. Muitas vezes o número de alunos matriculado no início do curso se reduzia pela metade até o período de formatura, ou pela evasão justificada pela crise econômica, ou pela transferência para outra instituição dada a ‘sedução’ da publicidade como oferta de mercado. O currículo era distribuído com a carga horária de aulas presenciais; mas, atualmente, dividem espaço com um programa que contempla educação a distância de algumas unidades curriculares para redução de custos.

Já nesta ocasião, pensava sobre ‘a situação problema da conjuntura’, que poderia ser resumida em poucas palavras: competitividade, concorrência, educação como mercadoria, oferta e livre escolha, consumo e publicidade – Isso já parecia configurar-se como condições de produção de um novo discurso do ensino superior. A memória metálica que “passou a linearizar o interdiscurso, reduzindo o saber discursivo a um pacote de informações, ideologicamente equivalentes, sem inscrever-se no funcionamento da dissimetria” (ORLANDI, 2017, p. 253). Um verdadeiro leilão de educação superior, sustentado pela publicidade agressiva.

Naquele momento, não conseguia compreender, ainda, o funcionamento no qual o neoliberalismo passava a impactar a educação em seu nível superior e que a proposta de se educar na universidade cedia lugar à proposta de vender educação já como profissionalização/capacitação como uma mercadoria; a proposta de formar novos consumidores para o mercado de trabalho e sustentar a produtividade.

Encontrei, mais tarde, nas palavras de Orlandi um retrato desta ‘conjuntura’ do ensino superior, onde capacitar (quanto mais melhor) vem superar a tarefa de educar (de transformação social):

A estratégia de treinar muitos em menor tempo, passa a ser uma questão de urgência que atende à quantidade e à estatística. A pressa, a rapidez e a quantidade estão conjugadas e comprometidas com a aceleração do desenvolvimento e não com a transformação social (ORLANDI, 2017, p, 242).

Junto a outros colegas da FACECA, que passaram pelo processo seletivo no doutorado em Ciências da Linguagem na Universidade do Vale do Sapucaí (UNIVAS), me matriculei. Trouxe como proposta para pesquisa pensar nesta ‘situação problema de pesquisa’; ou melhor dizendo, encontrar as justificativas para compreender a conjuntura (ou os discursos circulantes no ensino superior). Em encontro com meu orientador (Guilherme Carrozza) a definição da linha de pesquisa foi decisiva para o processo de produção da tese – Análise de Discurso. Juntos, escolhemos nosso objeto de estudo para que eu pudesse compreender melhor essa ‘conjuntura’ que me inquieta: ‘As campanhas publicitárias de vestibular e a materialidade do discurso neoliberal do/no ensino superior privado’.

O desenvolvimento e adaptações em relação ao meu problema de pesquisa foram constantes durante o percurso, principalmente depois de algumas leituras e orientações; a cada disciplina uma ideia diferente surgia para minha tese. Eu já não levava em conta somente a minha vivência e observações sobre o ensino superior.

Assim, a trajetória no curso de doutorado vem me possibilitando uma maneira nova de compreender o mundo, diferente daquela que estava acostumado a ver nos fatos: a superficialidade. Hoje, digo que o curso possibilitou-me compreender o mundo, a partir da linguagem; ou melhor, a partir da capacidade que nos dá de reconhecer e compreender que a linguagem tem sua opacidade.

Costumo definir minha relação com as Ciências da Linguagem como um encontro, aquele que me tirou da zona de conforto e me fez enxergar além do que eu

‘podia e queria’ ver. Muito mais que a compreensão dos processos, o curso de doutorado em Ciências da Linguagem me instigou a compreender a constituição dos sujeitos e dos discursos e a produção de sentidos. Ensinou-se que para compreender os caminhos para encontrar as respostas que venho procurando dentro da minha posição sujeito docente do ensino superior, é preciso meu deslocamento dessa posição, assumindo-me como analista de discurso. É isso que pratico nesse estudo.

1.2 A proposta (formal) de pesquisa/estudo

Especificamente no Brasil, a década de 90 representa a inscrição das demandas mercadológicas no ensino superior e, conseqüentemente, para as IES públicas e privadas. Na ocasião, pela demanda das crises econômicas e pela ascensão das políticas neoliberais, o segmento obrigou-se a se remodelar para inserir-se e atender ao contexto mundial.

O Decreto 3.860/01 do Poder Executivo, que dispõe sobre a organização do ensino superior, a avaliação de cursos e instituições assim classifica as instituições de ensino superior no Brasil:

Art. 1º - As instituições de ensino superior classificam-se em:
I – Públicas, quando criadas ou incorporadas, mantidas e administradas pelo Poder Público; e
II – Privadas, quando mantidas e administradas por pessoas físicas ou jurídicas de direito privado (BRASIL, 2001, p.1).

A partir de então, a educação superior e a universidade passaram a viver em um ambiente complexo e dinâmico, buscando de todas as formas se adequarem às demandas da sociedade e do mercado. O cenário marcou-se pela explosão do número de matrículas, principalmente nas instituições privadas, em detrimento à crise financeira e insuficiência de recursos pela qual perpassavam as instituições públicas. Marcou-se, ainda, pela aceleração do produtivismo, do conhecimento, da informação e da internacionalização do ensino superior.

Desta forma, as políticas econômicas passaram a funcionar como estratégias para o contexto universitário, tomando conta de todos os aspectos organizacionais das IES (privadas) contemporâneas. O neoliberalismo tomou conta do modelo de

gestão, da organização curricular, do sistema de produção de conhecimento, passando a orientar a acirrada produtividade, a redução de custos e a centralização em suprir as necessidades do mercado (ALMEIDA, 2012).

A formação social neoliberal, por meio da mercadorização dos serviços de toda espécie, desloca a educação da esfera pública para a esfera privada, transformando o conhecimento em um produto a ser obtido (consumido), a ser aplicado. Schwartzman e Schwartzman (2002) explicam esta explosão da educação por parte da esfera privada, justificando este fenômeno de mercadorização do conhecimento:

[...] na década de 90 aumentou muito o número de Universidades no conjunto das instituições privadas. Duas são as principais razões para esta evolução. A primeira é o alto *status* conferido ao termo quando comparado com faculdade, centro universitário ou Escola, que traz inclusive um importante fator de 'marketing'. A segunda é a possibilidade, determinada em Lei, de maior autonomia acadêmica e administrativa, inclusive a da liberdade de criar novos cursos na sua sede e a possibilidade de fazê-lo também fora de sua sede (no limite da unidade da Federação onde está localizada) e aumentar vagas em cursos já existentes [...] (SCHWARTZMAN; SCHWARTZMAN, 2002, p. 21).

Silva (2017), em estudo semelhante sobre a prática discursiva publicitária do ensino superior privado, questionou sobre quando a educação se tornou de fato um produto mercadorizado. Para responder ao questionamento, o referido autor Almeida (2012), considerou que esta foi concebida como mercadoria a partir do momento em que passou a render ao capitalismo mais valia, dentro do ramo empresarial de ensino. A oferta da educação como produto ao aluno garante a dinâmica da compra e venda, característica indispensável para o processo de mercadorização.

Assim, a educação superior vem sendo vista como um negócio regido pela economia globalizada (RODRIGUES, 2007). Sua mercantilização é produto da necessidade de expansão do capital para outros setores da economia. Tal fenômeno impulsionou-se pelas políticas neoliberais, pautadas no livre comércio.

Se um capital em particular estiver buscando sua valorização a partir da venda de serviços educacionais [...], esse capital comercial tenderá a tratar a prática social educacional como uma mercadoria cujo fim é ser vendida [...]. Se, por outro lado, a educação e o comedimento são encarados como insumos necessários à produção de outras mercadorias [...] o capital industrial tenderá a encarar a prática social educacional como uma mercadoria-educação (RODRIGUES, 2007, p.5).

Este marco no ensino superior resultou nas universidades de hoje, às quais são atribuídas a responsabilidade de formação/capacitação profissional, de geração de tecnologias, de inovações que estejam a serviço do capital produtivo – mas que sabemos que, na prática, cabe a elas ainda a atribuição de ‘profissionalização’ (de capacitação, e não de formação/educação). Às IES foram atribuídas a característica de produtivas se veiculassem suas produções às necessidades do mercado (entendendo como mercado, empresas e o mundo do trabalho) e do capital.

De acordo com Orlandi (2014), tomar a educação dentro de uma lógica de desenvolvimento coloca-se como uma questão de capacitação, de treinamento, e não de formação.

A capacitação não garante permanência e sustentação; é preciso educação, formação para que esses sujeitos ingressem no trabalho [...]. Porque o que não está dito é que se somos uma sociedade do conhecimento e da informação estas são as formas de atender a uma sociedade do trabalho (e do mercado) (ORLANDI, 2014, p. 148).

A autora menciona que em sucessões de conjunturas históricas, desenvolvimento se declina para mercado, e o mercado exige a qualificação para o trabalho, a qualificação do trabalhador. “Um país rico em que cidadãos educados são ‘capacitados’ para o trabalho e circulam como consumidores de um mercado de trabalho qualificado. Consumo e cidadania se conjugam” (ORLANDI, 2014, p. 146). O fato é que o denominador comum é o trabalho, e não a educação e o conhecimento.

Assim, dentro de uma perspectiva capitalista globalizante, a universidade (privada) no Brasil passou a assumir um caráter empresarial, pautando-se na gestão baseada na excelência, na eficiência e na produtividade. Passou a assumir um caráter instrumental, desconsiderando demais aspectos educacionais (como, por exemplo, a formação humanística/crítica/reflexiva).

“As ideologias neoliberais e os interesses pautados pela lógica de mercado buscaram impor a realização de um ensino sustentado por uma pedagogia que tem como primeiro compromisso educativo tornar-se parceira dos processos produtivos” (ALMEIDA, 2012, p. 54). A educação, na sociedade nacional, passa a funcionar a partir de características sociais, econômicas e políticas

A Educação funciona, na sociedade brasileira, como no capitalismo, em geral, como elemento discriminador e discriminatório: divide social, econômica e politicamente, cidadãos e (não) cidadãos, os que podem (e não podem) ter

empregos, os que circulam nestes (ou naqueles) espaços sociais. [...] é um modo de individuação do sujeito, uma das mais importantes e definidoras, que preside seu processo de identificação de que resulta a posição-sujeito com a qual se inscreve a sociedade (ORLANDI, 2017, p. 237).

Nos dias de hoje, os contextos políticos e econômicos da globalização passaram a motivar as reformas educacionais. Na busca por tornar o Brasil um país mais moderno, as reformas vêm repercutindo na transformação da educação a nível superior em mercadoria a ser consumida, impactando no crescimento do mercado educacional, no número de IES privadas em disputa pela ‘captura’ de alunos (já identificados como clientes), por meio de sentidos inscritos em campanhas publicitárias sedutoras de vestibular.

As instituições de ensino superior, especificamente as IES privadas, se viram diante da demanda pelo uso de distintas estratégias para a conquista e para a manutenção de alunos/clientes, considerando o cenário em demasiada competitividade, onde os serviços ofertados por tais instituições são bem parecidos.

Na visão de Silva (2016), com advento do capitalismo junto à expansão da sociedade de consumo, a publicidade veio ocupar um lugar fundamental na contemporaneidade, nas campanhas de vestibular, objetivando não só a persuasão do público a consumir, como também a criação de necessidades de consumo e de posicionamento do público consumidor em determinados lugares na relação aos anúncios e anunciantes dos textos publicitários.

Ao se pensar em ‘vestibular’, não se pode esquivar do seu sentido de ‘passaporte’ para o ingresso na Educação de Nível Superior, principalmente no espaço que esta modalidade de ensino herdou de crise capitalista da década de 70.

“A prática discursiva publicitária materializa nos textos que são produzidos nessa dinâmica, as determinações linguísticas, históricas e sociais, o que representa uma importante fonte de pesquisa para a Análise de Discurso” (SILVA, 2017, p. 18).

Temos como proposta, então, refletir acerca do funcionamento da publicidade, procurando estabelecer algumas relações entre aquilo que circula, na forma de seu discurso, com certos modos de estar no mundo. Nesse sentido, procuramos olhar para algumas peças publicitárias que, de nosso ponto de vista, expõem tais relações, na medida em que produzem sentidos em determinada direção.

Assim, a proposta de pesquisa (o objetivo) é buscar, à luz da Análise de Discurso (AD), trilhar um caminho para compreendermos a construção dos diferentes

sentidos das campanhas publicitárias (de vestibular) que elegemos como *corpus* de análise, observando a relação entre as palavras e imagens, entre os *slogans* e marcas que constroem um discurso neoliberal publicitário e analisar o funcionamento deste discurso, materializado em *outdoors* (espaços urbanos) e em *sites* institucionais (espaço digital) de 5 IES privadas (concorrentes) do Sul de Minas Gerais. A escolha destas formas de materialidades se justifica em Payer (2005):

[...] há um paralelo quanto ao lugar de circulação dos enunciados que funcionam com suas máximas. Nas práticas discursivas há lugares que são construídos especialmente para esse fim de propagação do enunciado, e que se tornam verdadeiros ícones. São eles: o templo como lugar do enunciado religioso, o tribunal como lugar do enunciado jurídico [...]. O lugar dos enunciados do Mercado, a mídia, [...] trata-se de um texto por natureza disperso, já que ora ele se propaga por lugares materiais da cidade (faixas, placas, outdoor), ora o seu lugar é ainda mais fugaz (virtual, imagético, sonoro) (PAYER, 2005, p. 18-19).

O discurso ‘sedutor’ da publicidade é produto da língua de vento utilizada por campanhas publicitárias, que objetiva persuasão e sedução, é fluída, rápida, breve e utiliza-se de parágrafos curtos e frases de efeito (GADET; PÊCHEUX, 2004).

De acordo com Payer (2005, p. 11), “compreender o modo com que a linguagem funciona leva a compreender muito do que se passa com o sujeito e com a sociedade”. Assim, discurso, linguagem, espaço urbano e sociedade contemporânea, sujeito, mídia e mercado fazem parte (são noções ou categorias mobilizadas) da análise do *corpus* de pesquisa.

Deste modo, analisaremos recortes de campanhas publicitárias de instituições de ensino superior privadas, cuja divulgação foi veiculada na mídia, tanto por meio de *outdoors*, quanto por meio dos *sites* institucionais, cujos informes trazem como tema ‘o vestibular’.

Falamos, então, da construção do material de análise, que segundo Dias (2015, p. 973), “implica encontrar na prática de análise de discurso o momento da interpretação, em relação ao da descrição, num batimento entre um e outro”. Ainda, para a autora:

E disso resulta a própria constituição do *corpus*. A materialidade do arquivo, portanto, é aquilo que faz com que ele signifique de um modo e não de outro, que faz com que ao se deparar com ele, o sujeito o recorte de maneira x e não y. Um mesmo arquivo nunca é o mesmo, por causa da sua materialidade (DIAS, 2015, p. 973).

Muito mais do que uma questão, temos como ponto de partida a busca do entendimento dos modos como os discursos neoliberal e da educação se entrecruzam de tal maneira a ponto de produzir deslizamentos de sentidos para o próprio sentido de ensino superior.

É essa exploração complexa do arquivo que mergulha o pesquisador na busca da compreensão da materialidade discursiva do neoliberalismo (dos processos discursivos) que sustentam determinados sentidos, expondo seu olhar à opacidade do texto, para lembrarmos Pêcheux (2006), que nesta análise se compõe por peças publicitárias (de campanha de vestibular) que circulam em *outdoors* e *sites* instrucionais. Segundo Orlandi (2006), é um discurso que viaja pelos meios tecnológicos e eletrônicos.

1.3 Metodologia

Para a compreensão do funcionamento deste discurso a que se refere Orlandi (2006) – dos deslizes – optou-se por fazê-lo por meio de batimentos, que segundo Pêcheux (2006), consistem em, basicamente, ler, descrever e interpretar. O autor afirma que não podemos separar a descrição da interpretação, visto funcionarem ao mesmo tempo. Diferentemente dos estruturalistas, que descreviam as formas, abandonando o caráter interpretativo dos fatos, dos arranjos, abordando a materialidade e esquecendo a história, a AD considera o caráter histórico da língua.

Portanto, Pêcheux (2006) nos mostra que interpretar é produzir um enunciado que ‘traduza’ o enunciado de origem; assim, para ele, descrever torna-se indiscernível de interpretar. Ao falar da descrição, ele afirma que ela está exposta ao equívoco, visto que todo enunciado é intrinsecamente possível de se tornar outro e seu sentido derivar discursivamente para outro. Nesse momento, ele trabalha a possibilidade de um enunciado ser descrito como uma série de pontos de derivas possíveis, que oferecem lugar à interpretação, lugar este que trabalha a análise do discurso.

Registra-se que, dentre os demais autores que fundamentam o objeto desta pesquisa, dentro da Análise de Discurso, mobilizamos como suporte: Eni Orlandi, Michel Pêcheux, Cristiane Dias, Maria Onice Payer, Telma Dominues da Silva, Paula Chiaretti, Juciele Dias e, principalmente, Guilherme Carrozza – que, com sua obra

'Consumo, Publicidade e Língua' e com demais artigos, muito contribuiu para a construção desta tese.

2 ANÁLISE DE DISCURSO: uma teoria face aos dispositivos teóricos e analíticos

A Análise de Discurso (AD) fez-se luz nos estudos da linguagem, com relações propostas por Pêcheux, a partir de confrontos entre noções das áreas da Psicanálise, da Linguística e do Marxismo. Deixou de lado o formalismo e o conteúdo, passando a trabalhar com a confluência dos campos do conhecimento para operar um inovado recorte em que se constitui um objeto específico – o discurso.

A Análise de Discurso [...] apresenta [...] um quadro teórico-conceitual constituído de categorias que circulam livremente em outros aparatos teóricos. Isto se deve às particularidades da formação de seu campo epistemológico que abrange a linguística, a teoria do discurso e o materialismo histórico [...] (FERREIRA, 2003, p. 190).

Desta forma, o campo particular da AD permite analisar a constituição dos possíveis sentidos que possibilitam pensar o discurso como tensão entre paráfrase e polissemia, entre transparência e opacidade, entre o fechado e o incompleto. Pensar nessa deriva de sentidos nos permite refletir e compreender o discurso neoliberal do ensino superior materializado nas campanhas publicitárias de vestibular.

Para tanto, reservamos esta seção para os dispositivos teóricos e analíticos que subsidiarão as demais seções deste estudo. Trouxemos, brevemente, noções da Análise de Discurso, disciplina de entremeio que dispõe ao leitor uma nova maneira de interpretar, a partir da compreensão dos processos discursivos.

Mesmo a AD reunindo informações de áreas diversas do conhecimento, constitui-se especificamente do conhecimento que permeia tal adversidade. Isto é assegurado pela detenção do discurso, ao mesmo passo que pela definição de procedimentos analíticos, atravessando outras áreas e fazendo uso das noções de língua, história e ideologia para, a partir de então, ressignificá-las.

Em meio a esse repensar, a AD passa a questionar (na Linguística) a negação da historicidade inscrita na linguagem e a interrogar (nas Ciências Sociais) o efeito de transparência da linguagem. Deste modo, não descartando o trabalho de outras teorias com a noção do discurso, a AD apropria-se dela como aporte teórico-metodológico, pensando-a como um efeito, ignorando-a como uma concretude. A AD trata do discurso. E “a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento,

prática de linguagem; com o estudo do discurso observa-se o homem falando” (ORLANDI, 2015, p. 15).

Assim, o discurso define-se na determinação da língua pela história, tomada de materialidades, nas quais o sujeito se constitui. Analisar um discurso passa a implicar em tomá-lo como objeto teórico e histórico-ideológico que, a partir de práticas sociais de linguagem, produz uma forma material “encarnada na história para produzir sentidos” (ORLANDI, 2015, p. 19).

O reconhecimento da historicidade inscrita na linguagem é a compreensão de que não existe sentido literal, considerando que interpretar regula-se por condições específicas de produção. A linguagem concebe-se como prática social, segundo a exterioridade constitutiva; já o sujeito como “lugar de significação historicamente constituído” (ORLANDI, 2004, p. 37).

O discurso é para Pêcheux (1990, p. 82), “o efeito de sentidos entre interlocutores”, campo para o trabalho da AD a partir do processo de produção de sentidos pautado nas determinações histórico-sociais. Assim, o analista deve considerar o linguístico atrelado ao aspecto sócio-histórico.

A AD permite expor o olhar leitor à opacidade do texto, importando compreender nesse processo a relação existente entre língua e discurso (PÊCHEUX, 1990). Ter noção do que vem a ser língua é base fundamental para se compreender as possibilidades do discurso (PÊCHEUX, 1997). A língua pressupõe a análise da materialidade ou a análise do discurso, interessando distinguir ordem de organização – o que afasta a AD da sociologia da linguagem, reconhecendo na discursividade a materialidade da língua e da história. A partir de então, a língua organizada em regras e classificações (Linguística) torna-se obsoleta e impera-se a língua como ordem do discurso.

A língua é, então, tomada como significante material e materialidade simbólica, relacionando as ordens da língua e da história. Resta ao analista a compreensão desta relação, na busca de ultrapassar a regra (a organização) para chegar ao funcionamento ou falha da língua (da ordem) e da interpretação/equivocidade (da história) (ORLANDI, 2004). Assim, o analista deve partir da base material para o funcionamento do discurso, por meio de gestos de interpretação, em busca da compreensão de como os efeitos de sentidos são produzidos.

O discurso é o objeto que nos permite observar as relações entre ideologia e língua, bem como os efeitos do jogo da língua na história e os efeitos desta na língua. É através do discurso que se vai compreender como um material simbólico produz sentidos e como o sujeito se constitui. Ao situar-se como lugar privilegiado de observação entre a língua, a ideologia e o sujeito, o discurso propicia, como bom observatório, a visualização das propriedades do complexo dispositivo teórico-analítico (FERREIRA, 2003, p. 193-194).

O discurso vem a ser um objeto teórico e livre da comprovação empírica, no qual indícios de rupturas são desvendadas pelo analista que, preza pela compreensão do modo de como o gesto de interpretação passa a funcionar na materialidade, no momento específico em que o sentido passa a fazer sentido em um discurso (FERREIRA, 2003).

Para Orlandi (2004), no que tange a significação, é impossível a relação direta entre o homem e o mundo, na qual o discurso é uma forma material da relação linguagem/pensamento/mundo, o dizer é aberto e a palavra final é ilusória. Ainda para a autora, o sentido está sempre em curso e, portanto, a língua e o discurso estão sempre em contradição. Segundo Pêcheux (1997), qualquer processo discursivo encontra-se inscrito em relação ideológica de classes, onde a língua funciona de maneiras diferentes, com sentidos distintos.

É pertinente à AD a desnaturalização dos sentidos, passando então a problematizá-los, apontando para as relações da língua com a história e dos sujeitos com os sentidos. Qualquer sentido não existe de forma independente daquele que o identifica, e segundo Pêcheux, Haroche e Henry (2007), a palavra muda de sentido de acordo com a posição ocupada por aquele que a emprega. Assim, qualquer sentido provém da relação com as palavras e sua história.

Os sentidos nunca estão em unidades isoladas, mas nas relações de um sujeito com a história, sendo a ideologia determinante na constituição tanto de um (sentido) quanto de outro (sujeito). Para Pêcheux (1997), tanto o sujeito, quanto o sentido constituem efeitos ideológicos dados na figura da interpelação. É pela interpelação da ideologia que emerge o vínculo entre sujeito de direito e sujeito ideológico; é a ideologia quem interpela o indivíduo enquanto sujeito, enquanto dotado de saber do que diz, do que quer dizer no momento em que diz algo.

Quando o sujeito se relaciona com o sentido, inscreve-se a língua na história, sendo a historicidade quem delimita ou define as formações discursivas como “matriz de sentidos que regula o que o sujeito pode e deve dizer e, também, o que não pode

e não deve ser dito” (FERREIRA, 2005, p.15); em condições de produção em sentido estrito/circunstâncias de enunciação e em sentido amplo/contexto sócio-histórico-ideológico (ORLANDI, 2015), delimitando os possíveis sentidos.

Contudo, nem o sujeito, nem o sentido são estáveis ou são os mesmos; deste modo, derivas de sentidos para outras posições acontecem. A deriva/deslize é o efeito metafórico, ao passo que a transferência é a palavra que dialoga com outras (ORLANDI, 2015).

É na relação estabelecida entre os sujeitos que se realizam os efeitos de sentidos – ou os chamados discursos. Sempre entre os interlocutores existe um espaço discursivo como produto da relação entre eles. Para Orlandi (2001, p. 180), define-se como texto, “um lugar, um centro comum que se faz no processo de interação entre falante e ouvinte, autor e leitor”. É, justamente nos espaços discursivos, que os sentidos dos textos se instalam; eles não estão nem em uns, nem em outros, mas nos intervalos deles ou entre eles. “O sentido instaura-se quando um sujeito-leitor se coloca diante do texto e interage não apenas com o texto, mas com aquilo que constitui o texto (discursos)” (FELICÍSSIMO, 2009, p. 38).

Os textos representam a materialidade do discurso; são formas materiais, manifestações materiais concretas dos discursos, sendo estes tomados como lugar de observações dos efeitos da inscrição da língua sujeito a equívoco na história. São correspondências no campo da língua, acerca dos efeitos de sentidos estabelecidos entre a língua e história; é um objeto linguístico-histórico (ORLANDI, 2001). Contudo, não somente os textos, mas também as imagens materializam os discursos.

A reflexão acerca da proposta de se trabalhar com a materialidade dos sentidos – assim como a dos gestos de interpretação – passa a intervir na realidade dos sentidos. Deste modo, a materialidade do gesto de interpretação está na historicidade, pela memória.

Aparece-nos então a importância de nosso objeto de conhecimento, o discurso. E aí ganha a especificidade o que dissemos sobre materialidade: a materialidade específica do discurso é a língua e o fato de que a língua funciona como funciona resulta de que o discurso é a materialidade específica da ideologia (ORLANDI, 2004, p. 153).

A interpretação não pode ser trabalhada longe da ideologia. A interpretação é inseparável dela. É no trabalho de interpretação que apreciamos os efeitos da ideologia funcionando (ORLANDI, 1996a). Não há sujeito sem ideologia, nem sentido

sem sujeito; portanto, este processo funciona de forma a produzir evidências a partir da constituição dos sujeitos e dos sentidos. A relação ideologia e inconsciente está engendrada na interpelação do indivíduo em sujeito, no entanto, o deslocamento na noção de inconsciente passa a circular na análise de discurso como efeito ideológico, pois mesmo sem ter ciência a ideologia afeta e constitui sujeitos e sentidos.

A ideologia, aqui, não se define como conjunto de representações, nem muito menos como ocultação da realidade. Ela é uma prática significativa. Necessidade da interpretação, a ideologia não é consciente: ela é efeito da relação necessária, para que se signifique. O sujeito, por sua vez, é o lugar historicamente (interdiscurso) constituído de significação (ORLANDI, 2004, p. 48).

Por interpretação entendem-se múltiplas análises de um mesmo material, no campo da análise de discurso. Interpretar se faz próprio da construção do conhecimento discursivo e constitui-se, intelectualmente, como um efeito de arquivo.

Contrariando as ciências positivistas, o objetivo da AD é a construção de dispositivos analíticos – estes são objetos de análise de discurso. Assim, a maneira como o sujeito considera seu material, a maneira como ele constrói seu objeto de análise, seus objetivos, seu campo teórico (espaço onde a interpretação ocorrerá) pode contribuir para o conhecimento do objeto simbólico, bem como do seu processo de significação.

A interpretação é aberta e a significação é sempre incompleta em seus processos de apreensão. O objeto da análise é inesgotável face à possibilidade da compreensão dos processos discursivos possíveis. Com a análise não se objetiva interpretar o objeto submetido a ela, mas compreendê-lo em seu modo de significar. Assim, a análise não é sobre um objeto propriamente, mas sobre o processo discursivo de que ele é parte (ORLANDI, 1996a).

A interpretação está presente em toda e qualquer manifestação da linguagem. Não há sentido sem interpretação. Mais interessante ainda é pensar os diferentes gestos de interpretação, uma vez que linguagens, ou as diferentes formas de linguagem, com suas diferentes materialidades, significam de modos distintos (ORLANDI, 1996a, p.9).

Necessidade da interpretação, a ideologia não é consciente, é, isto sim, efeito da relação do sujeito com a língua e com a história. Sendo assim, podemos dizer que entendemos ideologia como um processo de naturalização dos sentidos, isto é, algo

que faz parecer natural atribuir determinados sentidos às palavras e aos fatos, em um dado contexto histórico, pois a ideologia estabelece o sentido único, que passa a ser o 'sentido literal', ao qual só se pode atribuir uma leitura (interpretação) homogeneizante. Ao mesmo tempo, a ideologia, através do processo da naturalização, apaga a possibilidade de emergência de outros sentidos, ou a polissemia (ORLANDI, 1996a).

Com relação à liberdade de interpretação, suposta nas teorias que defendem a existência de uma relação direta entre as palavras e o mundo, antepomos Pêcheux (1997), para quem o direito à interpretação (à leitura) é sócio historicamente definido, uma vez que, do ponto de vista das formações sociais, as instituições regem as possibilidades de interpretação.

Portanto, dada a forma como a interpretação é institucionalmente administrada, a autoria é afetada por ela; ou seja, para poder ocupar a posição-autor é necessário que o sujeito possa, primeiramente, ter o direito e a possibilidade de ocupar e de transitar por diferentes lugares de interpretação e posicionar-se como intérprete – como um sujeito que produz e atribui sentidos.

A matéria significante afeta o gesto de interpretação, dá uma forma a ele. Mais que isto, na medida em que tratamos com matérias significantes diferentes, temos de mobilizar procedimentos diferentes de análise e de estabelecer, entre teoria e análise, uma relação de ressignificação de nossos instrumentos teóricos, o que, certamente, afeta o batimento entre descrição/interpretação.

Logo, a interpretação dos dados não é mecânica, automática, pois a AD, como dispositivo de análise, parte do pressuposto que um objeto simbólico produz sentidos, não a partir de mero gesto de decodificação, mas como um procedimento que desvenda a historicidade contida na linguagem, em seus mecanismos imaginários; ou seja, os dados são entendidos como elementos indiciários de um modo de funcionamento discursivo (ORLANDI, 2004).

O que está posto nestas reflexões é a afirmação da materialidade dos gestos de interpretação. Sua historicidade e sua constituição pela memória, saber discursivo. Para Orlandi (2004), o materialismo em si não é aplicado na AD, mas uma nova noção de forma material é instaurada a partir da ideologia – as posições sujeito e a produção de sentidos, deslocando o objeto da análise de discurso como o próprio discurso.

Paralelamente, faz parte destas reflexões a consideração de que a constituição dos sentidos, e dos sujeitos, tem na base a metáfora. A metáfora está na base da

significação, na base da constituição dos sujeitos. Os sentidos só existem nas relações de metáfora de que certa formação discursiva vem a ser o lugar mais ou menos provisório (PÊCHEUX, 1997).

A formação discursiva se constitui na relação com o interdiscurso, representando no dizer as formações ideológicas. Assim, o lugar do sentido, do sujeito e da metáfora, é função da interpretação, espaço da ideologia (ORLANDI, 1996a).

Em nossa perspectiva, qualquer modificação na materialidade do texto corresponde a diferentes gestos de interpretação, compromisso com diferentes posições sujeito, com diferentes formações discursivas, distintos recortes de memória, distintas relações com a exterioridade (memória) (ORLANDI, 2004, p. 14).

De seu lado, os sujeitos são sujeitos divididos em si e se dividem entre si. Ao significar, o sujeito se significa e o gesto de interpretação é o que, perceptível ou não, para o sujeito e seus interlocutores, decide a direção dos sentidos, decidindo assim sobre sua própria direção (identificação, posição-sujeito), ao inscrever-se em formações discursivas, reflexos das formações ideológicas.

Como a AD não é uma ciência exata, e sim uma ciência de interpretação, ela passa a interrogar e não se estaciona em uma só interpretação. É responsabilidade do analista assumir a tarefa de elaborar sua análise, de explicitar seus resultados, de mostrar os seus procedimentos, bem como sua consistência teórica na qual se pautou para sua condução. Faz-se necessário que o analista conheça e identifique o ponto de partida de sua análise. Ciente disso, os seus resultados levam a muito mais do que aquele objeto de que partiu em sua análise, e pode, inclusive, produzir deslocamentos na teoria.

Um aspecto principal da AD é o significado atribuído à noção de ideologia, ao se considerar a linguagem. Refere-se à uma definição discursiva de ideologia, de sua compreensão enquanto condição para o sujeito constituir-se e condição dos sentidos, a partir de que, perante qualquer objeto simbólico, o sujeito é conduzido à interpretação, motivado para a busca do sentido das palavras e das coisas. O fato é que a interpretação não existe sem sentido(s) e, assim, nem tampouco sem a ideologia.

“A interpretação está presente em toda e qualquer manifestação de linguagem” (ORLANDI, 2004, p.9). É impossível deixar de interpretar e, deste modo, e conseqüentemente, impossível escapar da ideologia que nos constitui. “Assim, a

ideologia não é ocultação, mas função da relação necessária entre linguagem e mundo” (ORLANDI, 2015, p.47). “O homem não pode evitar a interpretação, ou ser indiferente a ela. Mesmo que ele nem perceba, ele está interpretando [...] esse é um trabalho contínuo” (ORLANDI, 2004, p. 10).

A ideologia, enquanto referência de linguagem, permite que um mesmo fenômeno possa ser representado ou construído de muitas maneiras. Ela atrela-se às estruturas mentais. Estruturas mentais são definidas enquanto conceitos, imagens do pensamento, sistemas de representação, sistemas socialmente constituídos e diversidade de linguagens. Afirma-se que o campo do ideológico é um espaço dotado de cruzamento de interesses, socialmente diferenciados e orientados (ORLANDI, 2015).

Por meio da própria linguagem, somos conduzidos ao pensamento de que um discurso pode se originar em nós mesmos, ao passo que na verdade, apenas estamos retomando sentidos já existentes. De acordo com Orlandi (2015), com base em Pêcheux, o esquecimento ideológico produz o efeito de evidência do sentido – ou seja, o efeito de que o sentido está nas palavras pronunciadas e que elas poderiam significar aquilo que queríamos que realmente significasse. Emerge aí a explanação da ilusão acerca da linguagem transparente.

Um outro esquecimento do discurso fica a cargo da ordem da enunciação – uma ordem natural que provoca uma sensação de que o que se pretendia dizer, poderia ser dito somente daquele jeito, nunca de outra forma. Trata-se da ilusão (ideológica) da relação pensamento-linguagem-mundo.

O esquecimento é parte da constituição dos sujeitos e dos sentidos. As ilusões não são ‘defeitos’, são uma necessidade para que a linguagem funcione nos sujeitos e na produção de sentidos. Os sujeitos “esquecem” que já foi dito (...) para, ao se identificarem com o que dizem, se constituírem em sujeitos. É assim que (...) retomando palavras já existentes como se elas se originassem neles (...) sentidos e sujeitos estão em movimento, significando sempre de muitas e variadas maneiras. Sempre as mesmas, mas, ao mesmo tempo, sempre outras (ORLANDI, 2015, p.36).

Segundo Machado (2014), a definição de enunciação dada por Guimarães (1995), pondera que a enunciação reside na relação sujeito X sentido X história. Assim como Guimarães (1995), também entendemos que há, na enunciação, uma atualização da memória, assim como um texto tem como característica fundamental a sua dispersão.

Enunciação é um acontecimento de linguagem perpassado pelo interdiscurso, que se dá como espaço de memória no acontecimento. É um acontecimento que se dá porque a língua funciona ao ser afetada pelo interdiscurso. É, portanto, quando o indivíduo se encontra interpelado como sujeito e se vê como identidade que a língua se põe em funcionamento (GUIMARÃES, 1995, p.70).

A materialização do discurso (quer seja de uma sociedade, quer seja de uma história) aproxima-se do interdiscurso representado pela AD. O interdiscurso é o conjunto de formulações que são constituídas ao longo do tempo, assim como também são esquecidas, ao passo em que permanecem vivas na memória social, determinam o que pensamos, o que fazemos e o que dizemos.

Deste modo, falar da memória e relacioná-la com o discurso, é falar de interdiscurso; é falar do já dito em algum lugar, independente que o já dito já tenha sido esquecido, independente de que determine o que se diz. “Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido. E isto é efeito do interdiscurso [...]” (ORLANDI, 2015, p.33). Em simples palavras, para a AD, a memória discursiva pode ser entendida como sentidos construídos por alguém, em algum lugar, em momentos distintos, mesmo que distante do dizível, tornando possível todo o dizer.

Entretanto, ao se pensar na linguagem de modo discursivo, nem tudo pode significar um movimento ao já-dito. A linguagem passa a funcionar com a imposição da tensão existente entre a paráfrase e a polissemia; ou seja, o discurso se produz a partir da relação entre o diferente e o mesmo (ORLANDI, 1998).

Na produção dos discursos, o efeito metafórico funciona a partir do mesmo e do diferente; funcionamento não estanque de sentidos com outros sentidos. Por isso é possível que vários outros discursos sejam possíveis por esta relação com a historicidade/ exterioridade, já que a língua não é um sistema fechado em si.

Assim, na tentativa de desvendar como o discurso funciona, há de se considerar um jogo duplo de memória – um jogo marcado pelo esquecimento que pode reproduzir e que pode cristalizar o mesmo, quanto o possível diferente. Um processo parafrástico está relacionado à memória do arquivo; ou seja, a memória institucionalizada, que conduz à estabilização. Refere-se a todo dizer, mantido e dizível.

Os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. A paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer. Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado. A paráfrase está do lado da estabilização. Ao passo que, na polissemia, o que temos é deslocamento,

ruptura de processos de significação. Ela joga com o equívoco (ORLANDI, 2015, p. 36).

Já a polissemia está atrelada à memória constitutiva, pelo esquecimento permissivo ao deslocamento, à ruptura do processo de significação.

Se [...] o real da história não fosse passível de ruptura não haveria transformação, não haveria movimento possível, nem dos sujeitos nem dos sentidos [...]. Por isso, [...] a incompletude é a condição da linguagem: nem os sujeitos nem os sentidos, logo, nem o discurso, já estão prontos e acabados. Eles estão sempre se fazendo [...] (ORLANDI, 2015, p.36-37).

A paráfrase relaciona-se à repetição, relaciona-se à variedade do mesmo e à produtividade. Ela se faz matriz dos sentidos, haja vista que não há sentidos sem repetições, sem sustentações do saber discursivo. Tais constantes de percepções históricas e de percepções sociais podem se concretizar numa espécie de conhecimento social, capaz de orientar comportamentos dos sujeitos na promoção da direção do que é (ou não é) aceitável pelos grupos sociais que se inserem.

A polissemia, de seu lado, atrela-se à ruptura, ao deslocamento de regras, de criações e criatividades, e interrompe o diferente, ao mesmo passo em que simula movimentos distintos de sentidos em um mesmo objeto simbólico – objeto este, fonte da linguagem, da condição de existência de discursos, até mesmo porque, “se os sentidos (e os sujeitos) não fossem múltiplos, não pudessem ser outros, não haveria necessidade de dizer” (ORLANDI, 2015, p.38).

Deste modo, emerge um desafio para a AD. Cabe a ela a proposta de desvendar a relação entre a paráfrase e a polissemia, tanto na constituição dos sujeitos, quanto na produção dos sentidos, na busca de compreender pela repetição, o que pode ser novo, possível e diferente ao mesmo tempo. Tal compreensão imputa ao sujeito uma posição privilegiada, considerando a linguagem como espaço no qual a subjetividade se constitui.

A AD propõe a articulação de sujeitos e sentidos e o reconhecimento de que nem sujeitos, nem tampouco sentidos podem ser fixados, ao passo que também não desfrutam de liberdade absoluta. Se a interpretação das palavras e das coisas, se a produção dos sentidos é determinada tanto pela memória institucional, quanto pela memória constitutiva, ela pode ou não pode ser imóvel (ORLANDI, 2015).

O ponto de partida e o de chegada, por deslizamentos de próximo em próximo, tornam-se completamente diferentes. Entretanto, há algo de ‘mesmo’ nesse ‘diferente’; pelo processo de produção dos sentidos, necessariamente sujeito a deslizamentos, há sempre um ‘outro’ possível que constitui o mesmo (o deslocamento de sentido de ‘a’ para ‘d’ faz parte de ‘d’ e de ‘a’ também). Dito de outra maneira, o mesmo também é produto da historicidade, já é parte do efeito metafórico. A historicidade aí está justamente representada pelos deslizamentos (as paráfrases e o jogo metafórico) que instalam o dizer no jogo das diferentes formações discursivas (ORLANDI, 2004). Falamos a mesma língua mas falamos diferente (GUIMARÃES, 2000). Este deslizamento (a metáfora) próprio da ordem simbólica, é o lugar da interpretação, da ideologia, da historicidade (ORLANDI, 2004).

Assim, cabe ao sujeito identificar o mecanismo parafrástico de um objeto simbólico (o chamado efeito metafórico, ou deslocamento, transferência, variações e deslizamentos de sentidos) que propicia e favorece outras possibilidades de um sujeito se subjetivar.

Naturalmente, o sujeito se inscreve em uma (e não em outra) formação para que suas palavras transpareçam; ele se reconhece no movimento da interpretação, nos sentidos que produz. A posição ‘analista’ incide em contemplar o movimento de interpretar e de compreender, não além do discurso, mas em deslocamento – em um entremeio, entre a descrição e a interpretação, expondo as relações entre os diversos sentidos. “[...] a descrição está exposta ao equívoco e o sentido é suscetível de tornar-se outro” (ORLANDI, 2004, p. 85). Deste modo, a AD elabora seu dispositivo, junto às derivas (deslize e efeito metafórico) e à própria ordem da língua. A língua não se reduz, mas é afetada pela história (PÊCHEUX, 1988).

Na prática de ler e interpretar textos, recomenda-se ater à algumas finalidades, sendo elas: apreender o conteúdo a partir do seu enunciado; decifrar as informações textuais, extrair significados de determinadas expressões/palavras e; construir sentidos para um texto, a partir das implicações de fatores discursivos – contextos e sujeitos que, pautados na ideologia, passam a direcionar sentidos para o que pode, e para o que deve ser formulado e reformulado linguisticamente (SANTOS, 2012).

Deste modo, pautando-nos no que a literatura especializada entende por interpretação, assumiremos nas análises que virão, a prática de leitura-interpretação que nos movimenta para a percepção do lugar do outro nos enunciados (diferentes) – lugar este que é o da própria interpretação.

Sobre leitura-interpretação, Orlandi (2004, p. 9) pondera que o leitor não interage com os textos, mas sim com os outros sujeitos desses textos; trata-se, então, “de uma relação entre homens, portanto, histórica (de sentidos), mesmo que mediada por objetos, no caso, por textos”.

“Por se assumir a tese de que a língua não é transparente, portadora de sentidos (mas, sim, opaca), fala-se de interpretação como sendo uma forma de injunção ao homem, o qual não pode evitá-la, ou sequer mostrar-se a ela indiferente” (ORLANDI, 2004, p. 10). Como opaca (ou seja, feita na relação entre língua-sujeito-ideologia) não se pode afirmar haver interpretação única ou definitiva, sendo esta a teoria admitida pela AD, no qual um texto é da ordem da não-totalidade, admitindo que os diversos sentidos sejam mostrados e interpretados.

A AD considera o sentido como ‘relação a’. Um leitor não atribui sentidos por si mesmo ao que lê; na verdade, ele os interpreta/ produz, porque está imerso na história que lhe permite movimentar diferentes redes de memórias (ORLANDI, 1998).

Assim, a noção de estrutura em linguística funciona como uma materialidade que se relaciona, e que nunca se fecha em um sentido único. Assim, ela abarca o equívoco – constitutivo do próprio sentido que daí um leitor produz, e não bem um defeito. O equívoco, assim, é concebido como “fato estrutural implicado pela ordem do simbólico” (PÊCHEUX, 1990, p 31), como lugar da resistência, e que afeta a regularidade do sistema da língua.

O equívoco ‘da’ e ‘na’ língua, nos permite problematizar a noção de interpretação como uma (trans)formação de sentidos. Permite-nos a noção de interpretação como gesto de leitores que produzem mudanças de sentidos no simbólico, respaldando-nos no que Pêcheux (2008, p. 43) considera como o real da língua: “um real constitutivamente estranho à univocidade lógica, e um saber que não se transmite, não se aprende, não se ensina, e que, no entanto, existe produzindo efeitos”.

Deste modo, impossível é a suspensão da interpretação de enunciados, mantendo uma univocidade de sentidos. “O homem não pode evitar a interpretação, ou ser indiferente a ela. Mesmo que ele nem perceba, ele está interpretando [...] esse é um trabalho contínuo” (ORLANDI, 2004, p. 10).

Todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um

outro (a não ser que a proibição da interpretação própria ao logicamente estável se exerça sobre ele explicitamente) (PÊCHEUX, 2008, p. 53).

Para Pêcheux (2008), um enunciado jamais será o mesmo depois de interpretado, admitindo aí um sentido plural 'na' e 'da' linguagem, constituindo um efeito de equívoco – um efeito de identificação daquele que o produziu com aquilo que, por meio dela, se 'poderia' representar. No entanto, aludindo-nos a Pêcheux (2008, p. 18), deve-se considerar que “tal identificação é sempre não-toda, passível, portanto, de inaugurar uma outra palavra, um outro sentido”.

Na AD, a equivocidade não é falha no simbólico ou no fracasso de uma interpretação definitiva para o leitor; em verdade, ela corresponde a um fato na estrutura da língua que, existindo, passa a revelar outras possibilidades de sentidos para o dizer.

De acordo com Orlandi (2004, p. 64), interpretar é um trabalho, a princípio, de leitores, cujo papel é o de “compreender, ou seja, explicitar o modo como um objeto simbólico produz sentidos, o que resulta em saber que o sentido sempre pode ser outro”; além disso, implica em não atribuir sentidos aos textos, mas, da parte de um analista de discurso, expor-se à opacidade do texto.

Assim, a noção de interpretação vem admitir que não existem significados anteriores à própria linguagem; significados ilusórios de leitores, preservados nas palavras, cabendo aos leitores a tarefa de extrair os sentidos destas (palavras). Considerando que os sentidos são sempre 'em relação a' (ORLANDI, 2004) – o que imputa-nos na ideia e que os sentidos sempre se (re)fazem em meio a outros sentidos – a noção de interpretar já convida ao novo, convida à resignificação de um sentido que, a cada leitura, pode ser outro.

Interpretar é admitir (em meio às tramas de convenções ideológicas que determinam e direcionam sentidos para os textos), que há o impossível próprio à língua, impossível que é senão o real da interpretação – que se reinscreve em cada gesto de (re)produção de significados e, portanto, não há a interpretação que leve a um suposto sentido único e verdadeiro dos fatos.

Esta breve introdução sobre a AD funciona, tanto como dispositivo teórico, quanto como dispositivo analítico que deverá subsidiar as análises constantes. A partir desta breve fundamentação, os batimentos que começam a aparecer na referida seção serão melhor compreendidos.

Antes, porém, a terceira (próxima) seção se reserva para teorizarmos sobre o Neoliberalismo, com um delineamento do contexto do seu surgimento, chegando à abordagem de como o cenário passou a transformar o ensino superior no Brasil, registrando os impactos oriundos de tal contexto.

3 O NEOLIBERALISMO E OS IMPACTOS NA EDUCAÇÃO DO ENSINO SUPERIOR¹

3.1 Delineamento do contexto e do cenário neoliberal

A transição entre as décadas de 70 e 80 foi marcada pelo vigor de políticas neoliberais, que propunham a reestruturação econômica em busca do crescimento. Tais políticas, cuja origem atrela-se ao neoliberalismo, foram produtos de ideias da Escola de Chicago em conjunto com as políticas americana (de Ronald Reagan) e inglesa (de Margaret Thatcher), estando guiadas pelo Fundo Monetário Internacional (FMI) e o Banco Mundial, a partir do Consenso de Washington no final de década de 1980, especialmente no caso da América Latina (RIBEIRO NETO, 2015).

O neoliberalismo caracterizou-se pela privatização de empresas estatais e serviços públicos, pela desregulamentação da economia e pela redução da interferência do poder público em empreendimentos privados. Em síntese, caracterizou-se pela transferência das atividades produtivas do setor público ao setor privado, objetivando **atividades regulatórias do mercado** (MORAIS, 2001).

Caberia ao Estado a primazia pelos direitos individuais, pela promoção de contrato de empresas privadas guiadas pela garantia do livre comércio, pela proteção da liberdade de ação e de escolha. Nesta ocasião, a empresa privada passa a ser condição essencial para a promoção de inovações e geração de riquezas, onde a **competição** entre indivíduos e empresas se fazia essencial (HARVEY, 2012).

Emerge aí o **individualismo** como fator chave do ideário neoliberal, caracterizando-se por liberdade individual – o **sucesso** (ou o fracasso) de cada indivíduo passa a ser responsabilidade dele mesmo, fruto de suas virtudes ou falhas (HARVEY, 2012).

¹ Nesta seção, os trechos destacados/negritados não são dos autores que a fundamentam, mas sim, resumem-se em trechos que considero importantes e que subsidiarão a nossa seção de análises dos recortes (das campanhas publicitárias de vestibular) acerca do discurso neoliberal do ensino superior, apresentada posteriormente.

Ribeiro Neto (2015), em seu estudo, relacionou alguns fatores políticos e outros fatores econômicos, não se esquivando de fatores sociais que caracterizam o cenário liberal, sendo eles:

[...] **globalização** da economia no contexto de uma nova divisão internacional do trabalho e a integração econômica de economias nacionais; surgimento de relações e acordos comerciais entre nações, classes e setores sociais dentro de cada país e o surgimento de novas áreas onde a informação e os serviços se tornam mais importantes que o setor industrial; crescente **internacionalização do comércio**; reestruturação do mercado de trabalho; enfraquecimento do poder dos sindicatos; redução dos conflitos entre capital e trabalho, principalmente devido a fatores como o aumento do número de trabalhadores excedentes e a intensidade da competição; mudança do modelo de produção fordista rígido para um modelo baseado na **flexibilidade** maior no uso da força de trabalho; ascensão de novas forças de produção baseadas na robótica, no *microchip*, máquinas automáticas e autorreguladas (**tecnologia**), levando ao surgimento da sociedade da informação *high-tech*, baseada no computador; crescente importância da produção intensiva de capital, levando ao trabalho polarizado, composto de um pequeno setor altamente especializado e bem remunerado e uma massa com pouca especialização e de baixa remuneração; aumento da proporção de empregados avulsos e do sexo feminino; aumento do tamanho e importância do setor de serviços, à custa dos setores primário e secundário; crescente abismo financeiro, tecnológico e cultural entre os países mais desenvolvidos e os menos desenvolvidos (RIBEIRO NETO, 2015, p. 31, *grifos nossos*).

Especificamente, para o Brasil, a repercussão do neoliberalismo se deu a partir da década de 80, com o acordo de estabilização entre o FMI e o Banco Mundial, com uma política recessiva pensada para dar conta da demanda do pagamento da dívida externa (SOARES, 2009).

No período de 1989-1994 a participação do Brasil nos empréstimos do Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD) (ou Banco Mundial) caiu acentuadamente, porém houve um fortalecimento do apoio ao setor privado e também dos projetos ligados à área social. Destaca-se também o crescimento da participação da educação nos empréstimos ao Brasil, que saltou de 2% de 1987-1990 para 29% de 1991-1994. Porém, a lógica neoliberal iniciou-se definitivamente no Brasil a partir do Governo Collor (1990-1992). [...] foi neste governo que se iniciou o processo de privatização e de abertura da economia ao mercado internacional, com redução de barreiras alfandegárias. Além disso, lançou-se o programa de **reestruturação do sistema produtivo em face aos avanços do mundo globalizado** (RIBEIRO NETO, 2015, p. 33, *grifos nossos*).

A partir de então, o ideário neoliberal no país buscava a garantia da liberdade de ação do capital, que se resumia numa forma de planejamento político-sócio-econômico, cujo foco estava em infinitas possibilidades de aumento da lucratividade advindo do livre mercado e da competição. Assim, ousamos afirmar que, dentro da

perspectiva neoliberal, o *livre mercado* e a *competição (concorrência)* foram colaboradores e impulsionadores da melhoria da eficiência e da eficácia da produção (SOARES, 2009).

3.2 Transformações e dilemas do Ensino Superior no Brasil

Lima (2007), ao realizar uma análise sobre as transformações e reformulações da educação superior, percebe que sua vigência, no Brasil, se constituiu pelas relações econômicas, políticas e 'ideo-culturais' estabelecidas historicamente na formação econômico-social e se caracteriza por um padrão dependente de desenvolvimento e de educação – que é fundamentado pela própria constituição do país que foi colônia, e é dependente do capitalismo internacional.

Na década de 60, período da ditadura militar no Brasil, a reforma universitária entrou em pauta e foi implementada para o desenvolvimento do país com base na eficiência e na modernização das instituições de ensino superior. O projeto de educação superior baseava-se em um *modelo empresarial de educação* com objetivo de *formar mão-de-obra para o mercado de trabalho*. Para tanto, foi um período de ampliação do acesso às IES, mas também do sucateamento das instituições de ensino superior públicas. Principalmente, foi um período marcado pelo aumento indiscriminado do setor privado na educação. Inicia-se no governo militar a privatização da educação através do financiamento público para as instituições de ensino superior privadas. Segundo Barbosa (2012, p. 7), "em 1978 a iniciativa privada era responsável por mais de 70% das instituições de ensino superior no país".

De acordo com Barbosa (2012), as *portas de acesso ao ensino superior foram ampliadas* pela fase do regime burguês-militar, compreendida como uma fase de 'milagre educacional', criando a 'ilusão da democratização do acesso', mas, na verdade o que acontecia era a omissão do processo combinado com o aumento do setor privado da educação.

Na concepção de Lima (2007), a reforma universitária durante o governo militar deu início às políticas e às concepções da educação reprodutiva, intensificada pela base ideológica daquela atualidade.

O governo concentrou-se em algumas ações fundamentais, como a simulação da democratização da educação superior com a ampliação de vagas e a introdução da concepção de ensino como mercadoria, o estudante não saberia o valor do ensino se ele não pagasse pelo curso. O objetivo dessas ações era expandir o mercado privado da educação, manter a ordem social e, conforme expressão utilizada pela autora, “conformar mentes e corações” à ordem burguesa utilizando o argumento do desenvolvimento do país, tudo isto a fim de alinhar o país às exigências do capital (LIMA, 2007, p. 129).

A década de 80 foi marcada por intensos movimentos sociais e políticos que lutavam pelo fim da ditadura militar, pela redemocratização do país e por **garantia de direitos**. Desse processo de redemocratização resultou a Constituição Federal (CF) de 1988, que, dentre outros direitos, instituiu a educação como um direito social (art. 6º), e como um dever do Estado e da família (art. 205), que tem como princípio, a igualdade de condições de acesso e permanência na escola (art. 206, I) (BRASIL, 1988).

Um aspecto importante que pode ser salientado a respeito da ocasião, é que simultaneamente à promulgação da Constituição Cidadã, com a qual **legislações dignas para a sociedade** foram instituídas, passando a vislumbrar um cenário democrático e socialmente justo, o ideário neoliberal que avançava passava a ameaçar contraditoriamente a construção de tal democratização política, econômica, social e jurídica (BARBOSA, 2012).

[...] a partir dos anos 1990 o ideário neoliberal se materializou na educação superior brasileira a partir da aprovação da Lei de Diretrizes e Bases Nacionais da Educação Nacional (LDBEN), nº 9.394, em 1996, que trouxe inovações em todas as áreas da educação, em especial, na educação superior que foi reconfigurada e se expandiu, principalmente por meio do setor privado (RIBEIRO NETO, 2015, p. 38).

Entretanto, foi também na década de 90 que os direitos garantidos pela CF foram apagados pela acirrada ascensão do neoliberalismo, bem como pela globalização econômica resultante deste processo. Desta forma, as **políticas sociais** assumem uma lógica mercantil, passando a se caracterizar como **seletivas**, focadas em interesses privados do capital. No tocante à educação, esta década marca-se pela forte tendência à mercantilização e privatização, principalmente do ensino superior, passando a desconstruir a lógica do direito à educação. Dois mecanismos passam a controlar o contexto: (1) a ‘explosão’ do setor privado e; (2) a privatização interna das instituições de ensino superior públicas (LIMA, 2007).

A privatização da educação brasileira não é um elemento político exclusivo do projeto neoliberal de sociabilidade: constitui-se em uma marca histórica da inserção capitalista dependente do Brasil na economia-mundo, seja por intermédio da privatização interna das universidades públicas ou do estímulo à abertura de cursos privados. No entanto, nos anos de contrarrevolução neoliberal essa privatização ganhou novos contornos (LIMA, 2007, p. 130).

Assim, o **projeto neoliberal** passou a percorrer o governo, instrumentalizando-se de bases legais implementadas, nas quais a nova lógica é caracterizada pelo interesse do capital em detrimento às necessidades da classe trabalhadora. Na ocasião, as reformulações da educação embasam-se em 3 objetivos determinantes das representações do capital, a saber: (1) o alívio da pobreza, a difusão de um novo projeto de sociabilidade burguesa; (2) a constituição de um promissor e lucrativo campo de mercado para o investimento e; (3) a exploração do capital internacional (LIMA, 2007).

A crise da universidade é, desta forma, imposta pela crise constante do capital em sua busca incessante pela lucratividade e pela conformação de mentes e corações ao seu projeto societário. Nestes marcos, a expansão do acesso ocorre, historicamente, associada à ação direta do setor privado na área educacional (LIMA, 2007, p. 126).

Gentili (1995), ressalta a importância de reconhecer as estratégias ‘ideo-culturais’ que possibilitam o triunfo e o fortalecimento do projeto neoliberal. A acumulação de capital sempre implicou uma tendência generalizada e crescente à mercantilização de todas as coisas, e essa expansão mercantil causa impacto não só nas ‘coisas materiais’, mas também na materialização da consciência dos sujeitos.

É assim que os indivíduos, na medida em que introjetam o valor mercantil e as relações mercantis como padrão dominante de interpretação dos mundos possíveis, aceitam – e confiam – no mercado como o âmbito em que, “naturalmente”, podem – e devem – desenvolver-se como pessoas humanas. **No capitalismo histórico, tudo se mercantiliza, tudo se transforma em valor mercantil** (GENTILI, 1995, p. 228, *grifo nosso*).

Esta naturalização da **mercantilização** das coisas se constrói não apenas através da implementação de medidas políticas, mas também através de estratégias culturais e educacionais que dão sentido a ela e desintegram qualquer outra possibilidade de pensamento. Tais estratégias se configuram na reprodução de

discursos e conceitos esvaziados de seu sentido, como democracia e direito, e desvalorização do aparato institucional garantidor de direitos (GENTILI, 1995).

O neoliberalismo precisa despolitizar a educação, dando-lhe um novo significado como mercadoria para garantir, assim, o triunfo de suas estratégias mercantilizantes e o necessário consenso em torno delas (GENTILI, 1995, p. 244).

As estratégias 'ideo-culturais' utilizadas pelo neoliberalismo produzem no imaginário social uma realidade educacional que parece tornar impossível a possibilidade de se pensar em outra. E coloca como desafio a criação de novas condições 'ideo-culturais' fundadas nos direitos **democráticos**, na **igualdade** e na **justiça social**, a serem promovidas pelo conhecimento (LIMA, 2007).

3.3 A Educação do Ensino Superior constituída no/pelo neoliberalismo

As influências do ideário neoliberal na educação, especificamente no ensino superior, é um tema discutido em âmbito literário por muitos estudiosos e dentro de vários enfoques. Generalizando, tais estudiosos consideram que as mudanças oriundas da globalização impactam na ordem econômica internacional, e seus reflexos atingem âmbitos diversos, tais como: político, social, educacional, cultural, entre outros (RIBEIRO NETO, 2015).

É justamente no contexto da globalização e do neoliberalismo que intervenções mais diretas de organismos internacionais ocorrem de diversas formas, não estando a educação de fora destas, tendo como objetivo o alinhamento dessa nova ordem econômica, política e social (BURBULES; TORRES, 2004).

Segundo Sanfelice (2009), a transição da lógica de Estado para a lógica de mercado vem legitimar uma nova **estratégia capitalista**, que se utilizando da sociedade civil, passa a impor a lógica de quem detém o poder político-econômico.

É notório o financiamento internacional da educação e a intervenção das agências mundiais na estruturação dos sistemas de ensino, mas na lógica de mercado a educação torna-se um produto a ser consumido por quem demonstrar vontade e competência para adquiri-la, em especial a educação ministrada em nível médio e superior (SANFELICE, 2009, p. 10).

“Trata-se de um **novo padrão desenvolvimentista** a partir do qual o **campo econômico** constitui-se na mola-mestra em torno da qual se **articulam o social e o educacional**” (SOUZA, 2010, p. 91).

Na concepção de Souza (2010), tal ‘novo padrão’ é elemento orientador das políticas públicas, incluindo as políticas públicas educacionais. A respeito das políticas públicas educacionais, pondera Ribeiro Neto (2015):

[...] mediante a realização de Fóruns, como a Conferência de Jontiem em 1990, ou o de Dacar (Senegal), em 2000, ou a de Cúpula das Américas realizada em 2001 no Quebec (Canadá), os organismos internacionais, principalmente o Banco Mundial, têm estado à frente das definições das políticas educacionais para os países da América Latina. Essas conferências têm dado origem a diferentes documentos, como Prioridades e Estratégias para a Educação de 1995, documento ‘Todos Pela Educação’, entre outros em que se propõem reformas a serem feitas pelos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento, sob o discurso de que a educação pode contribuir para o crescimento econômico e a diminuição da pobreza. Dessa forma, as políticas educacionais devem estar assentadas no tripé equidade, qualidade e redução da distância entre reforma educativa e reforma das estruturas econômicas (RIBERIO NETO, 2015, p. 35).

A educação assume dentro do projeto neoliberal uma função estratégica, tornando-se um direito universal. Sua função estratégica se traduz pela transmissão de ideias de valorização do livre mercado/da livre iniciativa. A educação (institucionalizada) assume a função de **preparo para o mundo do trabalho**, tanto em âmbito nacional quanto em âmbito internacional. Dentro da teoria do neoliberalismo, a lógica do mercado passou a impor que tudo passe a ser tratado como **mercadoria**, estando a educação inclusa neste todo, assumindo a função de atender às demandas do ideário neoliberal (HARVEY, 2012).

Este preparo para o mundo do trabalho para atender às demandas da mercadorização do ideário neoliberal passou a afetar a constituição dos sujeitos, impondo a eles uma dinâmica empreendedora para sobreviverem (no mercado de trabalho) por meio de suas competências. De acordo com Dias e Nogueira (2017, p.4), “os discursos sobre o (mercado de) trabalho e sobre as relações de trabalho afetam a constituição desse sujeito ‘autoempreendedor’, em tentativas de regular o que se pode e deve ser estudado na escola, por meio de uma abordagem por competências”.

De acordo com Santomé (2003), esta nova proposta de reorganização do trabalho e, conseqüentemente, de reorganização do mercado demandou por uma adaptação no sistema educacional, colocando-o dependente do sistema produtivo, e

coube à escola e ao ensino superior a oferta de conteúdos que explorassem as habilidades e os aspectos culturais que envolvam trocas no mercado de trabalho. Assim, a **profissionalização** passou a configurar-se como a razão da educação superior. Além disso, a mundialização do mercado passou a funcionar como **motor da racionalidade econômica** em detrimento dos benefícios sociais e morais.

Em concomitância ao pensamento de Santomé (2003), Ribeiro Neto (2015) pondera em seu estudo a respeito da mercantilização do sistema educacional a partir de 4 linhas de ação, sendo elas:

- 1-A descentralização dos sistemas educacionais, no âmbito econômico, curricular e organizacional, com a delegação de poderes e funções, desregulamentação, **liberdade de escolha** das instituições de ensino **pelos consumidores** (deszonificação) e promoção da competitividade e rivalidade entre as escolas (**escolaridade competitiva**);
- 2-Privatização do sistema educacional, prevalecendo o ideário neoliberal do Estado mínimo, da contenção de gastos e do **individualismo** (liberdade de escolha). Neste sentido, o discurso do fracasso do ensino público se propaga, avançando as instituições de ensino privadas;
- 3-A educação assume como finalidade o **credenciamento do cidadão para o mercado de trabalho, por meio de oferecimento de diplomas e títulos**. Além disso, a **busca da excelência organizacional pelas instituições escolares** é necessária para a **sobrevivência no mundo competitivo**;
- 4-Naturalização do individual recorrendo ao inatismo, com a hegemonia das **ideologias individualistas no sistema escolar** (RIBEIRO NETO, 2015, p. 36, grifo nosso).

De modo contextualizado, Saviani (2010), pondera que a educação em seu nível superior pode ser compreendida como **um investimento no capital humano individual**, fator este que oportuniza aos seus usuários **disputar por empregos no mercado de trabalho**.

[...] não se trata mais de iniciativa do Estado e das instâncias de planejamento visando assegurar, nas escolas, a preparação da mão de obra para ocupar postos de trabalho definidos num mercado que se expandia em direção ao pleno emprego. Agora é **o indivíduo que terá de exercer sua capacidade de escolha** visando a adquirir os meios **que lhe permitam ser competitivo no mercado de trabalho** (SAVIANI, 2010, p.430, grifo nosso).

A presença do ideário neoliberal no ensino superior vem delinear um quadro para além da característica econômica, no qual a responsabilidade educacional e social aparece em detrimento à empregabilidade, no qual a tarefa foge da responsabilidade do Estado e passa para a responsabilidade do próprio cidadão. Tal discurso do **individualismo** materializa-se e passa a ser reforçado na sociedade. A

comprovação desta afirmativa pode ser evidenciada pelo número de publicações destinadas à **promoção de ideias de realização pessoal, de sucesso**, de estímulos e de superação – todas estas alternativas para a sobrevivência e para o ganho do **mercado em acirrada competitividade** humana (SANTOMÉ, 2003).

Desta maneira, ousa-se afirmar que a introdução do princípio do individualismo veio embasar ideias pedagógicas presentes nas políticas educacionais, nas formas de organização dos sistemas de ensino e nas propostas das instituições privadas de ensino, em todos os seus níveis (SANTOMÉ, 2003).

O individualismo na educação foi também destacado por Saviani (2010) dentro da perspectiva neoliberal e, segundo o referido autor, cabe aos indivíduos exercerem suas capacidades de escolha para conseguirem ser competitivos no mercado de trabalho. No âmbito superior, a **educação** passa a ser compreendida como um **investimento do trabalhador** quando este interessa-se por **sua empregabilidade**; entretanto, somente o ensino superior não pode ser garantia do emprego, haja vista que não existe trabalho para todos na sociedade capitalista.

Assim, como afirma Harvey (2012), cabe ao Estado neoliberal a garantia dos direitos individuais, por meio da proteção da liberdade de ação, de expressão e de escolha dos cidadãos. É por meio da **liberdade pessoal e individual**, que os cidadãos são vistos como **responsáveis pelos seus próprios sucessos e fracassos ao longo da vida**. Essa visão neoliberal da educação a serviço do mundo do trabalho tem levado à reestruturação dos sistemas educacionais nacionais e configurando-se como investimento do trabalhador em sua empregabilidade fez surgir novas concepções pedagógicas que buscam aproximar as escolas das novas demandas do mercado.

Finalizamos esta seção pautados na concepção de Santomé (2003), em sua assertiva de que no mundo ocidental onde prevalece a satisfação das necessidades econômicas, as pessoas consideram em suas decisões, de forma prioritária, os aspectos utilitaristas, **cabendo à educação um papel reduzido de mercadoria**, ou seja, **um bem de consumo**. Essa função econômica aplicada à educação é um dos principais impactos dos princípios neoliberais no cenário educacional, especificamente no âmbito superior de ensino.

Assim, a visão da **educação como mercadoria** promove uma **mentalidade consumista** em seus usuários, professores e alunos, **promovendo o individualismo**, pois a escola (o ensino superior) passa a ser vista apenas em relação

aos ***benefícios privados que pode oferecer ao cidadão*** – neste caso, já identificado como consumidor.

Para compreendermos mais sobre o funcionamento da educação como mercadoria, da promoção de modos de subjetivação de consumo nos dias de hoje, e sobre quem é o consumidor da atualidade, reserva-se o texto da próxima seção. Nesta, ainda poderemos compreender a forte influência da publicidade, como sustento para consumismo e motivação para o consumo, inclusive sendo projetada como elo de ligação entre os cidadãos consumidores e a educação superior como mercadoria.

4 O CONSUMO, O CONSUMIDOR, A 'SOCIEDADE DO CONSUMO', O CONSUMISMO E A PUBLICIDADE (E SEU ASSÉDIO DE CONSUMO)²

Já cientes de que a satisfação das necessidades econômicas é o que vem prevalecendo num mundo extremamente capitalista (de mentalidade consumista), e também cientes de que ao ensino superior é concedido o papel de mercadoria (de bem a ser consumido), buscamos nesta seção ampliar as noções de consumo, bem como as noções da publicidade como uma forma de dizer do mercado, que interpela sujeitos em consumidores, seja em que nível for, não esquecendo que a noção de consumo traz, pela memória discursiva, noções de práticas do neoliberalismo. Registra-se que, nesta seção, alguns batimentos já começam a acontecer.

4.1 Sobre o consumo

Na atual formação social **capitalista**, do mundo **globalizado** e da sociedade da informação, somos significados como consumidores, antes mesmo de nosso nascimento, já considerando os produtos que são comprados pelos nossos pais para a nossa chegada na família.

Silva (2011), propõe compreender o consumo por meio de um gesto de interpretação. Assim, na perspectiva da Análise de Discurso, não se deve considerar somente a prática de consumo, mas também sua dimensão simbólica que constitui um sujeito na sociedade.

Historicamente, houve uma intensificação do processo de **globalização** no Brasil, ocorrida com o aumento das importações em meados de 1990 (bem como pelas influências do ideário neoliberal), que levou a uma oferta maior de produtos e serviços. Com isso, tornou-se necessário, para que as empresas se mantivessem no mercado (estando as IES privadas ativas nesse processo), o desenvolvimento de

² Também nesta seção, os trechos destacados não são dos autores que a fundamentam, mas sim, resumem-se em trechos que consideramos importantes e que subsidiarão a nossa seção de análises dos recortes (das campanhas publicitárias de vestibular) acerca do discurso neoliberal do ensino superior, que acontecerá a partir da próxima seção (a quinta) e virá à tona na sexta seção.

'**diferenciais competitivos**' que levassem à escolha do consumidor por um produto/serviço ao invés de outro.

O aumento da **concorrência** (e da competição), das facilitações de parcelamento e do uso da *internet* (**tecnologia**) passa a ser considerado como fator relevante e que oportuniza a aquisição de bens, não somente para atender necessidades básicas, mas também para a construção e realização de desejos de consumo. Em decorrência disto, o consumidor tende a se significar, imaginariamente, como um sujeito mais **seletivo**, questionador (e com **liberdade de escolha**) e informado sobre a **mercadoria** que deseja adquirir.

Vale a pena ressaltar que, muitas vezes, esse 'diferencial competitivo' pode estar atrelado, além de outros fatores, ao consumo de um produto (no caso, cursos superiores). Assim, o mercado disponibiliza produtos (cursos universitários distintos) para manter todos os sujeitos inscritos em suas **redes de consumo**.

Silva (2011), denomina de discurso da seletividade do consumo, que traz consigo uma mudança na imagem do consumo, permitindo ao sujeito escolher entre produtos qualificados ou não pelo discurso da excelência que circula na sociedade. Essa suposta liberdade de escolha do sujeito é tratada pela autora relacionando à formação ideológica que liga o cidadão ao mercado.

Nos dias de hoje, a instituição de ensino superior (IES) (a universidade) é responsável pela 'educação'/profissionalização; ou seja, pela formação do cidadão/de um novo e possível trabalhador a ser inserido (ou tentar-se inserir) no mercado de trabalho. Mas, a 'educação', enquanto 'formação do cidadão', está em todo lugar. À universidade, dentro das ideias neoliberais, cabe então 'capacitar' o sujeito para um mundo significado pela **competitividade** e pela **globalização**. A formação/capacitação (ideológica) do cidadão pelo mercado e a formação capitalista da universidade destacam no cidadão o 'sujeito autônomo (de liberdade de escolha) e seletivo', muito embora os sentidos dessa autonomia possam ser bem diferentes.

Silva (2011) também considera que a publicidade, as embalagens ou os próprios produtos (no nosso caso, os cursos de ensino superior ofertados pelas IES) são considerados como formulações do discurso, que fazem com que o produto circule significando o consumo, no qual o sujeito cidadão é constituído pelas relações instituídas por essa prática simbólica. Toda e qualquer divulgação que signifique o produto (seja embalagem, cor, *slogan* ou propaganda) se inscreve como materialidade

discursiva é determinante e indissociável ao produto e ao consumo como prática social.

A mesma autora apresenta dois tipos de consumidores/mercado. Um deles é o consumidor tradicional, que é aquele para o qual o consumo representa a aquisição de um produto agregado a um ganho individual e a um valor pessoal (relacionado ao **individualismo** proposto pelo ideário neoliberal, como **investimento** em seu capital humano). Outro, é o consumidor qualificado, que adquire um produto agregado a um valor pessoal e, também, a um valor social (que, no caso, busca um curso universitário para a garantia de um lugar no **mercado de trabalho**).

Desta forma, indagar sobre o porquê consumimos faz-se tarefa imperativa. Dentro do senso comum, todas as ações são motivadas por alguma coisa (por algo). A Psicologia trabalha esta questão de um modo específico, colocando que “a base das motivações se encontra na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo” (KARSAKLIAN, 2008, p.23). Assim, quando uma necessidade é percebida e surge o desconforto, buscamos novamente o equilíbrio psicológico, sanando tal necessidade.

Porém, discursivamente, a constituição do sujeito não se dá no âmbito biológico e psicológico. Sob uma perspectiva discursiva, há algo mais fundamental, em funcionamento constante e incontornável, que é a ideologia. O conceito de ideologia, “tão contraditório e, ao mesmo tempo, tão necessário para o entendimento dos processos sociais e individuais, tem, a partir do materialismo histórico-dialético, seu centro conceitual na noção de práxis” (MAGALHÃES; MARIANI, 2010, p. 400).

A motivação para o consumo, para a Análise de Discurso, tem em vista o sujeito histórico e social, na qual, segundo Carrozza (2011), as necessidades são construídas sócio historicamente.

Para a Análise do Discurso, o sujeito é constituído pelo esquecimento daquilo que o determina, ou seja, não se dá conta de sua constituição por um processo do significante no funcionamento da linguagem na interpelação ideológica e na identificação imaginária a determinados sentidos. Desse ponto de vista, falar do sujeito é falar de efeito de linguagem; sujeito enquanto um ser de linguagem que foi falado antes de falar, que traz marcas do discurso do Outro, o que implica considerar que o sujeito não é origem do dizer nem controla tudo o que diz (MAGALHÃES; MARIANE, 2010, p. 403).

Ainda, de acordo com Magalhães e Mariani (2010), não estamos falando de um sujeito idealista que pode tudo e comanda o mundo apenas através de seus desejos e vontade, mas de um sujeito determinado por uma objetividade, que introduz as

marcas das relações sociais através da ideologia que, por sua vez, desencadeia a inculcação inconsciente em cada indivíduo.

Vivemos em uma formação social **capitalista**, na qual os discursos em circulação nos levam a crer que as necessidades de consumo são evidentes. Assim, sob uma perspectiva discursiva, é importante considerar que o consumo é um gesto simbólico:

Para além de seu caráter empírico de compra, na sua relação estruturante com o capitalismo que representa a formação ideológica dominante da forma-sujeito histórica contemporânea. É possível também compreender que o **consumo**, tomado enquanto **gesto simbólico**, produz um efeito de **pertencimento em sociedade**, capaz de produzir laços sociais. Nesse sentido é que podemos afirmar a contradição latente: a possibilidade do laço social se dar é justamente o fato do indivíduo ter a possibilidade de se pensar único/exclusivo no mundo. E isso é possível pelo efeito de escuta individual que a publicidade produz. Ou seja, o gesto do consumo, para produzir o efeito de pertencimento, passa necessariamente pelo **efeito da escuta individual**. É assim que a publicidade trabalha, então, nas relações de pertencimento/não pertencimento, nos jogos entre o agora e o vir a ser, operando na eficácia do imaginário, propondo modos possíveis de se estar na relação social (CARROZZA, 2010, p. 2, *grifo nosso*).

Cobra (2009) coloca que uma das principais determinantes do desejo do ser humano é a cultura (e, desta forma, ousamos dizer que a ideologia). Bauman (2008), acredita que vivemos em uma sociedade do consumo. Desta forma, é importante pensar que o incentivo ao consumo objetiva não apenas a manutenção do mercado consumidor, mas, sobretudo, o aumento desse mercado (**a mercantilização**). Aumentando o mercado, aumentam-se cada vez mais os lucros dos detentores do grande capital (**o capitalismo**). Partindo desse pressuposto, o mercado seria um dos mais potentes aparelhos ideológicos dessa sociedade capitalista.

Sob a perspectiva discursiva, trataremos da relação ‘sujeito e consumo’ discutida com base no discurso do **sucesso**, da **realização pessoal**.

A sociedade que nos é apresentada hoje poderia ser comparada, metaforicamente, a uma bela paisagem de uma tela pintada pela mídia, a propaganda [a publicidade], o mercado, enfim, pelos diversos vendedores de felicidade [sucesso] e geradores de necessidades [realização pessoal], que interpelam crianças, jovens, adultos e todos os sujeitos em consumidores de um ideal de felicidade [sucesso] projetado pelo mercado (PENA CÁRIA, 2011, p.129).

Ou seja, a compra de um produto ou serviço poderia ser considerada efeito de evidência daquilo que o mercado nos coloca, pela mídia, como ideal de sucesso? Basta lembrar dos comerciais de televisão: em sua maioria, não há pessoas fracassadas, somente de sucesso, e esse sucesso é sempre produzido pelo uso do produto ou serviço oferecido/anunciado. Se há alguém fracassado nos comerciais, certamente são aqueles que não estão utilizando o produto anunciado ou utilizam o da concorrência.

Pena Cária (2011), ainda defende que os sujeitos são interpelados pelo ideal de felicidade (**de sucesso e de realização pessoal**), e que essa ideologia é uma metáfora produzida pelo jogo do mercado ou por empresas (no caso, pautadas em ideários neoliberais) que, para existirem, necessitam do consumo/do consumidor. E, para o consumidor, ser feliz (ter sucesso) é consumir. De acordo com Mariani e Magalhães (2011), o sujeito no capitalismo contemporâneo e a sua injunção à felicidade torna-se cada vez mais um efeito do mercado de consumo.

O valor mais característico da sociedade de consumidores (dos consumidores de cursos universitários), na verdade, seu valor supremo em relação a todos os outros a justificar seu mérito, é uma vida feliz (uma vida pautada no sucesso, na realização pessoal, na garantia de um lugar no mercado de trabalho). A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade (sucesso) na vida terrena, aqui e agora e um 'agora' sucessivo. Em suma, um sucesso instantâneo e perpétuo (BAUMAN, 2008).

A sociedade de consumidores encoraja e reforça a escolha de uma estratégia existencial (**estratégia capitalista**) e um estilo de vida consumista, rejeitando as demais alternativas. "Todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação" (BAUMAN, 2008, p. 73). Uma pessoa que não tem condições de gastar é forçada a consumir produtos que não tem condição de ter para evitar a exclusão de grupos (ou para manter o nível de **pertencimento**).

O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores [...] não é a satisfação das necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis [...]. Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo que os tornam membros autênticos dessa sociedade (BAUMAN, 2008, p. 76).

Não nos cabe, como analistas, julgarmos qualquer discurso, sobre ingressar ou não em alguma universidade, ou sobre as necessidades ou desejos de cada indivíduo. Mas, nos cabe analisar o funcionamento e a produção de sentidos desse discurso neoliberal que circula em nossa sociedade. Para aprofundarmos um pouco mais nas questões que envolvem os discursos sobre consumo (pautado na teoria neoliberal), iremos destacar quem seria esse consumidor que é interpelado nessa formação social capitalista.

4.2 Sobre o consumidor

Quem é o consumidor? Quem é o sujeito que o neoliberalismo constitui como consumidor? Essas são as principais perguntas que as IES privadas precisam responder para posicionarem seus produtos (no caso, seus processos de ingresso/ o vestibular) e seu processo de comunicação (no caso, suas campanhas publicitárias).

Percebemos que tais indagações vêm pelo próprio funcionamento da publicidade mesmo, pautado numa suposta eficácia comunicativa. A publicidade, para poder dizer, parte da projeção de um consumidor médio (conseguida pelas pesquisas, observações de mercado, etc.) para parecer saber exatamente o que dizer a ele. O que não está posto é que, ao fazer isso, ela mesma constrói um 'consumidor ideal', com o qual todos (os consumidores do produto) devem se identificar.

Há um ditado popular que diz que 'o consumidor é o rei'. O senso comum determina que tudo deve ser feito em torno da satisfação dele. Cabe-nos questionar: até que ponto isso realmente funciona? Até que ponto realmente as IES privadas estão pensando na satisfação dos seus clientes?

Samara e Morsch (2005, p. 2), definem o consumidor como sendo qualquer "entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer. Essas necessidades e esses desejos podem variar dentro de um amplo espectro, que vai desde fome e sede até amor, *status* ou realização espiritual".

Na perspectiva de entender esse 'cliente' ou 'consumidor', Kotler e Keller (2006), acreditam que as empresas (no caso as IES privadas) devem adotar o

conceito de ‘*marketing*’³, que significaria ‘entender os clientes’. Esse entendimento compreenderia ter uma visão de seu cotidiano, bem como das mudanças ocorridas ao longo de sua vida. Assim, “entender o cliente a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos de maneira certa” (p.172).

Dessa perspectiva pragmática, seria sempre possível entender os clientes, seus hábitos, estados de espírito; seria sempre possível ter esse entendimento ‘holístico’ de tudo. Porém, ressaltamos, mais uma vez, o foco somente no sujeito biológico e psíquico se esquece da linguagem, da história e da ideologia. Se essa visão de ‘*marketing* holístico’ realmente fosse possível, não existiriam nas IES privadas vagas disponíveis em seus cursos ofertados, e nem tampouco consumidores **seletivos** exercendo suas **liberdades de escolha**.

Mas sabemos que a questão não é exatamente se o ‘*marketing* holístico’ é possível ou não; mas sim, o fato de que fazer ciência (neste caso, o *marketing*) é passar pela linguagem e supor uma compreensão do cotidiano e das mudanças na vida do consumidor, e conceber, em certa medida, uma relação direta entre linguagem e mundo – mas que sabemos que não acontece.

“Os consumidores são primeiro, e acima de tudo, acumuladores de sensações; são colecionadores de coisas” (BAUMAN, 1999b, p. 88). Na busca por essas sensações que se acumulam em forma de coisas, o mesmo autor ainda afirma que, para que a capacidade de consumo aumente, os consumidores não devem ter descanso. Eles precisam ser mantidos acordados e sempre alertas.

Continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante – e também, com efeito, em estado de perpétua suspeita e pronta insatisfação. As iscas que os levam a desviar a atenção precisam confirmar a suspeita prometendo uma saída para a insatisfação: Você acha que já viu tudo? Você ainda não viu nada! (BAUMAN, 1999b, p. 89).

³ Definir de maneira precisa quando foi que o Marketing, como elaboração de um conceito, surgiu é praticamente impossível, já que essa é uma atividade tão antiga quanto as primeiras trocas e vendas realizadas pelas antigas civilizações. A palavra marketing é derivada do latim ‘*mercari*’, que se referia ao ato de comercializar na Roma Antiga. Logo, se tornou o símbolo de incrementar os esforços para aumentar as vendas. Naquela época já eram utilizadas as estratégias de Marketing que hoje conhecemos, com características não tão bem definidas, mas bem semelhantes. Em inglês, *market* significa mercado e Marketing pode ser traduzido como mercadologia, um estudo das causas, objetivos e resultados que são gerados através das diferentes formas como nós lidamos com o mercado. Do inglês, a palavra foi ‘aportuguesada’ e produz uma naturalização como uma área do saber/como uma disciplina de cursos superiores. Além disso, é utilizado como o sentido de mercado (de relação comercial e consumo) – sentido este que nos interessa, aqui, considerando-o como um ideário neoliberal. Tem, ainda, uma materialidade que é o ‘*ing*’ (sufixo) do inglês, que indica uma ação em tempo contínuo – assim, Marketing pode ser também tomado como um processo contínuo de mercado.

Bauman (1999b) acredita que, embora exista um discurso de que o mercado de consumo é responsável por seduzir os consumidores, para se seduzir alguém é necessário que esse alguém queira ser seduzido. Segundo o autor, para que uma sociedade de consumo funcione, é necessário que os consumidores, com empenho, busquem pela sedução. Em uma sociedade de consumo que funciona de forma adequada, os consumidores também estão vulneráveis à sedução. “O **consumidor** é uma pessoa **em movimento** e fadada **a se mover sempre**” (BAUMAN, 1999a, p. 90).

Entretanto, Bauman (1999a), não nos diz que esse ‘querer ser seduzido’ é algo produzido social e historicamente. E, é claro, só pode funcionar assim porque algo falta ao (no) sujeito. O sujeito que se constitui pela linguagem que, como sabemos, é falha, só pode resultar num sujeito incompleto – condição para que o discurso da publicidade produza efeitos de completude.

Na relação entre mídia, mercado e sujeito (consumidor), Payer (2005), salienta a existência de um discurso de sucesso, que circula de muitos modos, mas, sobretudo, por meio da mídia:

A grandeza da dimensão física dessa linguagem (letras, imagens) parece funcionar como metáfora da dimensão do poder que o mercado se atribui e que lhe atribuímos – bem como da dimensão da imagem de grandeza e sucesso projetada sobre os sujeitos. [...] esta dimensão de encenação da mídia constitui um dos modos pelos quais o mercado cria seu efeito de **‘saturação dos sentidos’**, conforme a expressão de M. Pêcheux (1988), parecendo não deixar espaços além de si para nada, para nenhum outro discurso, para nenhuma outra forma de sujeito, para nenhum corpo que não lhe sirva de suporte. A julgar pela mídia, tudo se passa como se não houvesse exterior ao mercado. Este real se apresenta, portanto, como imperioso, já dizia Pêcheux (1992) (PAYER, 2005, p. 19, *grifo nosso*).

Para Payer (2005), é difícil se esquivar dos efeitos do discurso mercadológico, uma vez que a própria sobrevivência parece ser vinculada a tal, essa é sua dinâmica. É desejável, ao menos, nos protegermos desses efeitos, quando maléficos e paralisantes, para o processo de produção de sentidos. Os sujeitos podem permanecer ou vir a ser potentes e criativos em suas práticas, e não meramente produtivos, como justamente quer o mercado.

Da trajetória percorrida pelo cliente ‘indefeso’ à construção da máxima de que ‘o cliente tem sempre razão’, passou a circular um discurso legalizado/legitimado, um discurso protetivo. A Constituição Federal (CF) brasileira positivou a proteção do consumidor como direito fundamental, em seu respectivo artigo 5º, inciso XXXII

(BRASIL, 1988), onde incumbiu o Estado da proteção aos consumidores. Por consequência, coube ao Estado a garantia de promulgação do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que a partir de 1990 buscou regulamentar e equilibrar as relações de consumo. Assim, o neoliberalismo em plena ascensão no Brasil, se constituiu nas condições de produção para o discurso de proteção legal do Estado.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), uma legislação de ordem pública, veio estabelecer direitos e deveres que regem as relações de consumo (BRASIL, 1990). Por uma memória institucionalizada, o CDC busca garantir o equilíbrio destas relações, bem como proteger os consumidores frente às práticas abusivas do mercado (e do comércio) e da sociedade de consumo.

De acordo com Luques e Litwak (2016) – colunistas do Jornal O Globo –, faz-se importante, nos dias de hoje, o conhecimento acerca do CDC, haja vista a conjuntura da sociedade de consumo de forma geral, e especificamente, da ‘sociedade de consumo’. O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) acredita que este cenário vem mudando lentamente, pois o consumidor capitalista vem aprendendo a ser mais exigente e **seletivo**. Acredita, ainda, na necessidade de difusão dos conhecimentos do CDC.

Os referidos colunistas organizaram uma matéria sobre os resultados de uma pesquisa realizada pelo IDEC, comemorativa em relação aos 25 anos no CDC. Uma síntese do resultado é esboçada pela citação e pela Figura 1, que seguem:

Embora a maioria dos brasileiros afirme conhecer os seus direitos de consumidor, poucos, na verdade, têm um bom nível de informação sobre o tema. De acordo com pesquisa elaborada pelo DataPopular e pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), 96% dos entrevistados afirmaram conhecer, sim, seus direitos como consumidor. Porém, mais da metade (57%) admitiu conhecer pouco o tema. Somente 10% confirmaram saber mais a fundo sobre o assunto. Enquanto 29% disseram conhecer razoavelmente bem quais os seus direitos de consumidor, 4% não sabiam nada do tema. A situação não é muito diferente quando questionados se conheciam o Código de Defesa do Consumidor (CDC): 92% afirmaram que sim, mas apenas 35% disseram já tê-lo consultado. Já 57% disseram conhecer o código, mas nunca o consultaram (LUQUES; LITWAK, 2016, p.1).

CONHECENDO SEUS DIREITOS

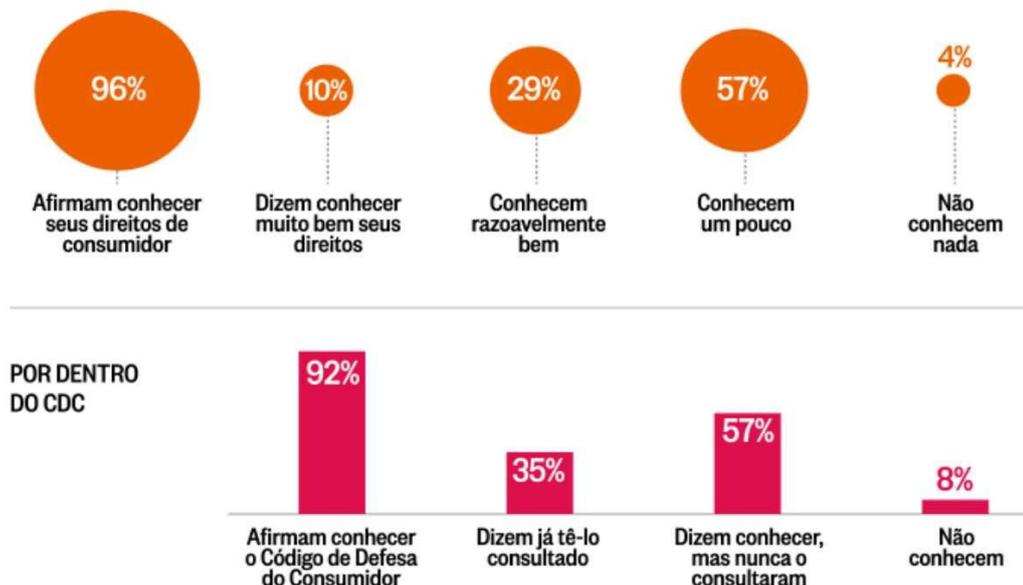


Figura 1 – O conhecimento dos consumidores em relação aos seus direitos
Fonte: Luques e Litwak (2016, p.1)

Na mesma pesquisa, um resultado em relação aos setores que mais apresentaram reclamações e buscas dos direitos dos consumidores, nota-se (conforme a Figura 2) que a educação particular vem ocupar um lugar significativo, com um percentual de 78%.

OS SETORES/SERVIÇOS QUE MAIS APRESENTAM PROBLEMAS

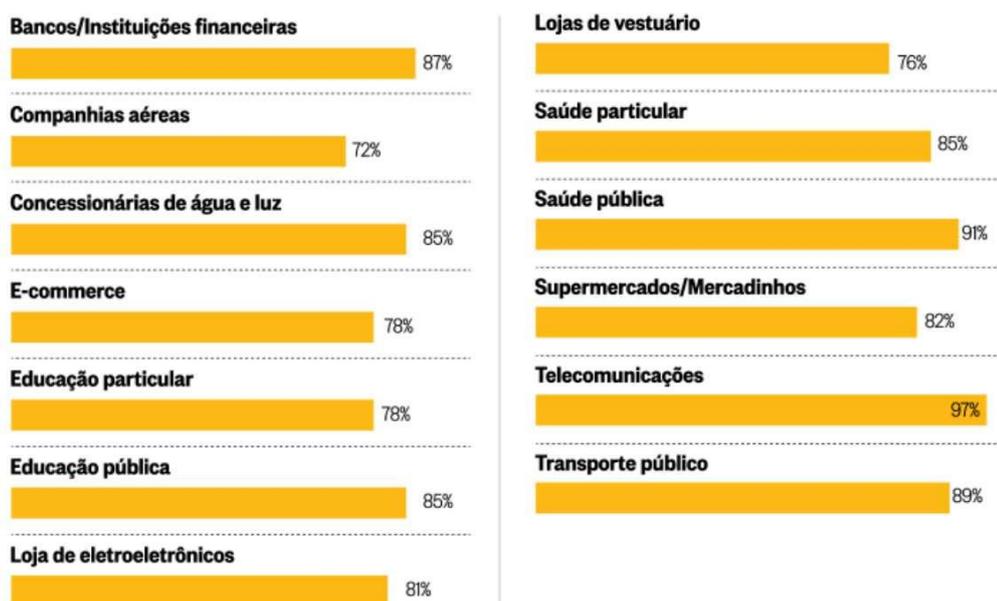


Figura 2 – Setores que mais apresentam problemas e reclamações de seus consumidores em busca de seus direitos
Fonte: Luques e Litwak (2016, p.1)

A Figura 3 mostra que a forma como os consumidores reclamam se difere de acordo com os serviços/produtos. Alguns utilizam-se de canais de reclamações menos formais. Já outros, como é o dos consumidores da educação particular, procuram diretamente as empresas/prestadoras de serviços/fornecedores e, também, clamam por órgãos responsáveis pela defesa do consumidor.

OS CANAIS DE RECLAMAÇÃO MAIS USADOS QUANDO TEM UM PROBLEMA

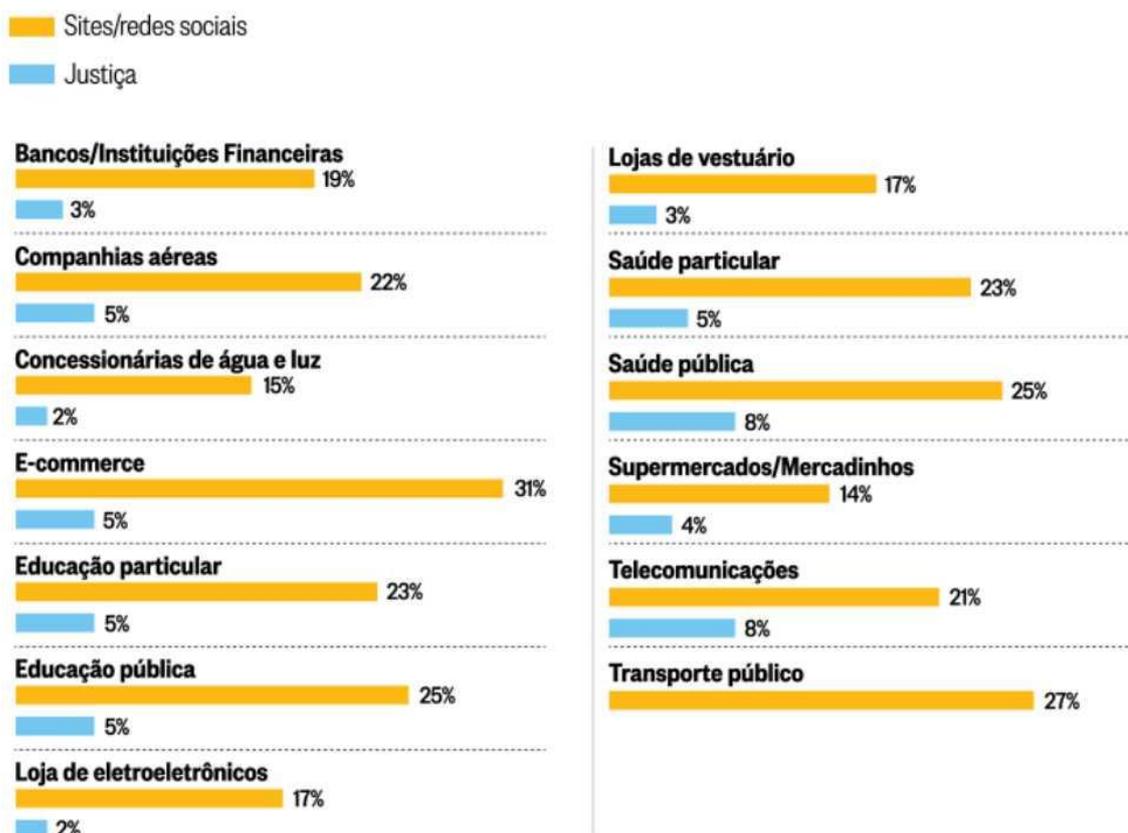


Figura 3 – Canais de reclamação mais usados perante problemas nas relações de consumo

Fonte: Luques e Litwak (2016, p.1)

Percebemos que o consumidor, nos dias de hoje, frente ao mercado competitivo e de ofertas variadas, tem o poder de decidir o que, quando e de que forma consumir (discurso seletivo), trazendo da memória discursiva das relações de consumo, a máxima de que ele ‘tem sempre razão’ (discurso legal).

Desta forma, o sentido de ‘consumidor exigente/seletivo’ desloca-se para o sentido de um ‘consumidor protegido’, a partir de sua liberdade de escolha, frente à conjuntura da sociedade de consumo.

4.3 Sobre a conjuntura da ‘sociedade de consumo’

Nos dias de hoje, a sociedade é ciente de que a satisfação das necessidades econômicas é o que vem prevalecendo num mundo extremamente neoliberal (de ideologia consumista). Assim, na atual formação social capitalista, do mundo globalizado e da sociedade da informação, o consumidor já existe antes mesmo de seu nascimento, já considerando os produtos que são comprados pelos seus pais para a sua chegada na família.

Dentro da historicidade, a intensificação do processo de globalização no Brasil, ocorrida com o aumento das importações em meados de 1990 (bem como pelas influências do ideário neoliberal), levou a uma oferta maior de produtos e serviços. Com isso, tornou-se necessário, para que as empresas se mantivessem no mercado, o desenvolvimento de ‘diferenciais competitivos’ que levassem a escolha do consumidor por um produto/serviço ao invés de outro (RETONDAR, 2008).

Assim, a intensificação do processo de globalização no Brasil, o aumento das importações em meados de 1990 e influências do ideário neoliberal foram condições de produção para o funcionamento e circulação de um discurso consumerista. Se antes consumíamos para viver, passamos, na conjuntura da sociedade de consumo, viver para consumir.

Percebe-se o consumo enquanto necessário para a sobrevivência dos indivíduos em sociedade. Faz parte da natureza humana praticar o ato de consumo, todavia, a consagração do capitalismo o fomenta e, por conseguinte, aumenta as necessidades dos indivíduos (SCARMANHÃ et. al., 2018, p. 246).

De acordo com Martins (2014), a palavra ‘sociedade de consumo’ é denominada para indicar uma sociedade que se encontra em fase avançada de desenvolvimento industrial capitalista caracterizada pelo consumo demasiado de bens disponibilizados pela grande quantidade de produtos. Diversos outros autores também atribuíram sentidos para a ‘sociedade de consumo’:

A sociedade de consumo caracteriza-se, antes de tudo, pelo desejo socialmente expandido da aquisição ‘do supérfluo’, do excedente, do luxo. Do mesmo modo, se estrutura pela marca da insaciabilidade, da constante insatisfação, onde uma necessidade preliminarmente satisfeita gera quase

automaticamente outra necessidade, num ciclo que não se esgota, num *continuum* onde o final do ato consumista é o próprio desejo de consumo (RETONDAR, 2008, p. 138).

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está 'plenamente satisfeito' – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenha sido verdadeira e totalmente realizados (BAUMAN, 2008, p. 63).

De acordo com Retondar (2008), no modelo de sociedade de consumo os indivíduos são impulsionados a satisfazerem suas necessidades primárias e, posteriormente, a buscar satisfazerem novas outras necessidades, funcionando como ciclos de necessidades, onde, pode-se dizer que os indivíduos estão inseridos na sociedade para desempenharem suas identidades que foram construídas pelos atos de consumos. Já, Bauman (2008), explanou que a base da sociedade de consumo se resume em promessas de satisfações ocasionadas nos indivíduos, consumidores em potencial.

Desta forma, vale a pena ressaltar, mais uma vez, que na formação social capitalista a qual pertence a sociedade nos dias de hoje, existe uma naturalização das relações de consumo, desconsiderando-se muitas vezes o fato de que, nas condições de existência, muitas necessidades são inerentes ao ser humano; mas o consumo foi algo construído ideologicamente por meio de uma sociedade de mercado, pelas relações econômicas capitalistas.

Pela memória discursiva, na sociedade de consumo, os consumidores passam a se organizar e viver em função do consumo – em função de um consumismo.

4.4 Sobre o consumismo

A terminação 'ismo' da palavra 'consumismo' produz um sentido de consumo em excesso, em meio à 'sociedade de consumo'. É como se 'consumismo' (o consumir demasiadamente, o 'viver para consumir') significasse, nas campanhas publicitárias de vestibular, certa relação de oposição com 'consumo' (ao consumo primário, isento

do supérfluo). Eu ‘consumo um curso de graduação’ para me preparar melhor para o mercado de trabalho’ e não porque todos estão consumindo, sendo a graduação mais uma das muitas ofertas de mercado e que, para pertencer à ‘sociedade de consumo’ – ou seja, uma imposição da ‘sociedade de consumo’ aos seus consumidores.

Consumo e consumismo são diferenciados por Bauman (2008). O consumo é característico dos seres humanos em seu processo de **individuação**. Já o consumismo é um atributo da sociedade (**de mercantilização**, de **estratégia capitalista**). Destaca-se, desta forma, a necessidade de uma sociedade consumista para o Estado (pautada no ideário neoliberal), ou até mesmo de **pertencimento** a um grupo social.

É possível perceber, aqui, o funcionamento da paráfrase e de sua relação com o silenciamento, que “produz um recorte sobre o que se diz e o que não se diz” (ORLANDI, 2007, p. 73), sob a forma de um silêncio constitutivo, que “se diz X para não deixar de dizer Y” (ORLANDI, 2007, p. 73). Em outras palavras, se diz ‘consumismo’ para não deixar de dizer ‘sociedade de consumo’. Se diz ‘consumismo’ para dizer ‘consuma’!

Esse silenciamento produz uma impossibilidade de dizer sobre uma sociedade que possa vir a existir fora das relações de consumo. Como se o mundo **globalizado** em que vivemos não pudesse ser diferente do que é; como se, de fato, não houvesse alternativa fora de uma relação consumerista no mundo globalizado. As relações de troca, base do sistema capitalista, estão na base da constituição dessa forma sujeito histórica de direito. Ou seja, não há como realizar essa forma fora das relações de consumo.

Na perspectiva discursiva, o sentido de consumismo funciona como um ‘fato social’, como algo que emerge em sociedade (e só pode se dar nas relações sociais), justamente porque o consumo é uma característica do indivíduo em relação ao outro.

Não há um questionamento sobre o consumo. Há uma sociedade capitalista, em que o consumo é naturalizado. E esse consumismo pode estar funcionando como um efeito da própria naturalização do consumo. Ou seja, consumir é preciso, mas o consumismo, ou o excesso, não deve(ria) ser incentivado.

Assim, há a questão do consumismo e do consumo, na qual o que se questiona é o excesso de consumo (dos cursos universitários), a forma incorreta de se consumir (pelas campanhas publicitárias de vestibular), não o consumo propriamente dito. O fato é que ‘as pessoas têm necessidades (de realização pessoal) e desejos (de

sucesso e de conquista de um lugar no mercado de trabalho)’, esse é um dizer que está em funcionamento na sociedade (neoliberal) e que acabou se tornando um dos pilares de sustentação do mercado consumidor.

Isso porque, a ‘sociedade de consumo’ só existe por haver consumo. Ou seja, há um efeito de pré-construído o qual Pechêux (1997, p. 164) define como o “sempre-já-aí a interpelação ideológica que fornece-impõe a realidade e seu sentido sob a forma de universalidade (o mundo das coisas)”. Essas evidências trazem um efeito de sustentação ao dizer do sujeito e lhe fornecem um espaço de identificação a partir do qual o sujeito produz sua significação.

Assim, para que a ‘sociedade de consumo’ se mantenha, nas atuais conjunturas históricas que colocam o consumo em xeque, uma saída é a modalização no discurso: consumo sim, pois é necessário para a nossa sobrevivência nessa ‘sociedade do consumo’, mas consumismo não. A publicidade é inquestionável na sociedade do consumo.

De acordo com as reflexões de Carrozza (2011), tomando como objeto a publicidade, somos uma sociedade que tem como formação ideológica dominante o capitalismo e uma peça publicitária carrega diversos sentidos que se relacionam com o modo como a sociedade se organiza.

Desta forma, vale a pena ressaltar, mais uma vez, que na formação social capitalista na qual nos constituímos, existe uma naturalização das relações de consumo, desconsiderando-se muitas vezes o fato de que, na verdade, muitas necessidades são inerentes ao ser humano; mas, o consumo foi algo construído historicamente por meio de uma sociedade de mercado, pelas relações econômicas (e, de maneira ousada, dizemos que pelo ideário neoliberal).

4.5 Sobre a publicidade e o assédio de consumo (sobre o que sustenta as campanhas publicitárias)

Junto à necessidade de se criar **diferenciais competitivos** para ser a opção do consumidor em meio a tantos estímulos e ofertas, as IES privadas investem, na atualidade, significativamente no processo de ‘comunicação’, de propaganda massiva

de seus produtos (cursos e formas de ingressos/vestibular), com os seus ‘diferenciais’, de modo que o mesmo produto circule parecendo ser distinto de outros disponíveis.

Acreditamos ser necessária uma pausa para compreendermos por meio de uma explanação teórica acerca dos termos propaganda e publicidade. De acordo com Carrozza (2011b), no Brasil os dois vocábulos são usados no mesmo sentido, embora tenham sentidos diferentes em muitos países.

[...] o termo ‘propaganda’ deriva do latim ‘*propagare*’ que, por sua vez, vem de ‘*pangere*’ e que significa enterrar, mergulhar, plantar. Foi utilizado [...] pela primeira vez pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Utilizado nesse sentido, o termo se referia à propagação de determinados princípios e ideais, notadamente nesse caso, ligados à religião católica. O termo publicidade, também originário do latim ‘*publicus*’, vem para designar a qualidade do que é público, daquilo que é acessível de se conhecer por um grande número de pessoas. Nessa perspectiva, teria o sentido de tornar público, divulgar (CARROZZA, 2011b, p. 130).

Alguns estudiosos contrapõem publicidade com ‘privacidade’, quando referenciam ao público algumas coisas que são visíveis ou observáveis. Tal característica aproxima o termo àquilo que visa tornar público, e não à venda, especificamente. Nesse aspecto, tem-se um gesto de interpretação oriundo da tradução literal da palavra ‘*publicity*’ – que se destina à prática de deixar público algo de interesse da sociedade. Essa palavra se contraporia à ação de venda de produtos, da qual se ocupa a palavra ‘*advertising*’ (CARROZZA, 2011b).

Entretanto, não temos no Brasil tal distinção, e nem tampouco a distinção entre publicidade e propaganda é resolvida. Alguns autores consideram que embora as origens sejam diferentes, os termos são utilizados indistintamente para a ação de anúncios de produtos (para ações de vendas e consumos), ao mesmo passo que para ações de ideias a serem difundidas – como nos explica Carrozza (2011b). Entretanto, o referido autor também nos expõe sua colocação sobre a questão em uma perspectiva discursiva:

[...] penso eu que, de qualquer forma, a história se marca, mesmo quando se diz que um termo guarda sua relação de sinonímia com o outro. Ou seja, a memória discursiva ressoa. Basta notar, atualmente, as locuções que utilizam os dois termos. Dizemos Agência de Publicidade ou Agência de Propaganda. Até aí, não me parece uma diferença significativa. Mas não é comum dizermos ‘publicidade política’, ou ‘publicidade religiosa’. O que se diz mais comumente é ‘propaganda política’, ‘propaganda religiosa’, ‘propaganda nazista’. Ou seja, mesmo que haja esse esforço de unificação dos termos,

‘propaganda’ é ainda sempre utilizado quando se quer fazer referência a algum tipo de ideia ou ideal, não cabendo nesses casos, o termo publicidade (CARROZZA, 2011b, p. 131).

Ainda, de acordo com o citado autor, a propaganda, em sentido ideológico, é pensada como conteúdo, ao passo que a publicidade pode ser pensada em sua relação com o mercado. “Se há um esforço para se diferenciar uma da outra, talvez esteja numa tentativa de dar à publicidade uma neutralidade ideológica que, pela sua história, a propaganda não teria” (CARROZZA, 2011b, p. 131). Assim, o que existe entre os termos é uma relação de complementaridade.

Explicados sobre os termos, retornamos para nossa formação discursiva capitalista em que a sociedade está inserida, na qual há uma evidência, construída ideologicamente, de que é preciso consumir para sobreviver. De acordo com Pêcheux (1999), não é possível falar sobre ideologia sem tocar na questão da memória discursiva. Sobre memória discursiva e sua relação com a ideologia, Orlandi (2007) destacou que:

Determinado por sua exterioridade, todo discurso remete a outro discurso, presente nele por sua ausência necessária [...] é a ideologia que produz o efeito da evidência e da unidade, sustentando-se sobre o já dito. [...] pela ideologia se naturaliza o que é produzido pela história (ORLANDI, 2007, p. 30-31).

Os efeitos produzidos pela publicidade e pela propaganda não estão somente na televisão que ficava na sala de grande parte das pessoas, sendo assistida por toda família em algum momento do dia. Nos dias de hoje, vivenciamos tempos em que tudo está acontecendo rápido demais. Pensar, tanto no amanhã, quanto no ontem é quase que impossível. O momento é marcado pelos avanços tecnológicos, onde temos muito mais contato com a oferta de bens e serviços do que há quinze anos.

“Na vida ‘agorista’ dos cidadãos da era consumista, o motivo da pressa é, em parte, o impulso de adquirir e juntar. Mas o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de descartar e substituir” (BAUMAN, 2008, p. 50). Tudo vem acontecendo na agilidade da informação, em tempo real. O incentivo ao consumo agora está presente na mídia – em televisões, às vezes, instaladas em cada cômodo da casa, em nossos computadores individuais, *tablets* e celulares, em *outdoors* e em *sites* específicos. Payer (2005), em seus estudos, vem fazendo observações acerca do funcionamento da linguagem no contemporâneo. Para a

autora, um novo texto vem adquirindo valor fundamental na sociedade. Em suas palavras: “este grande texto da atualidade [...] consiste da mídia, daquilo que está na mídia, em um sentido amplo, e em especial no *marketing*, na publicidade” (p.15).

Não há mais local e hora marcados, a publicidade e a propaganda estão ao alcance das nossas mãos, onde quer que estejamos. “O valor que a sociedade vem atribuindo à mídia – ou o poder de interpelação que a mídia vem exercendo na sociedade – passa a assegurar-lhe o papel de texto fundamental de um novo grande sujeito, o Mercado” (PAYER, 2005, p. 16). Podemos dizer então que não se trata só de um incentivo ao consumo. Trata-se de estarmos sendo, constantemente, chamados ao nosso lugar de consumidores.

A mídia pode ser assim considerada como texto fundamental do mercado na medida em que se compreende texto como a forma material do discurso, como lugar do material em que a relação entre língua e ideologia produz seus efeitos, uma vez que a ordem do discurso se materializa na linguagem, onde ela é som, letra, espaço, dimensão [...] (PAYER, 2005, p. 16).

Bauman (2008) ressalta que vivemos em uma sociedade de consumo na qual nos tornamos mercadoria. Segundo o autor, assim nos tornamos para sermos aceitos na sociedade, para termos a sensação de **pertencimento** a essa sociedade **mercantilizada**, a essa sociedade do **consumo**.

A publicidade, por meio de suas técnicas, nos fala de forma individualizada (ferramenta de individualização do sujeito pelo Estado, ideário do neoliberalismo), ao mesmo passo que nos transmite a sensação de fazermos parte do todo (de pertencimento).

Nessa individualização pragmática, é como se o mercado e o anunciante soubessem (exatamente, claramente, evidentemente) qual é o perfil do sujeito; no caso, do consumidor. Carozza (2011) acredita que a publicidade busca, ao mesmo tempo, dizer a cada um e a todos. Para o autor, não basta a análise de enunciados, *slogans* e títulos, mas o olhar para o texto publicitário em seu funcionamento na história, com sua tentativa de atingir o maior número de clientes possível ao mesmo tempo (**estratégia capitalista**). Em suas palavras, “nesse sentido, a publicidade vai procurar falar a todos ao mesmo tempo ou, pelo menos, a todos os ‘potenciais’ consumidores do produto anunciado” (CARROZZA, 2011, p.19-20).

A constituição da publicidade, como prática, calca-se em um processo (baseado no sistema capitalista) de oferta e procura, sendo justamente pela oferta que

podemos começar a compreender o funcionamento da publicidade (CARROZZA, 2011b).

Não se trata, pois, de pensar o seu funcionamento apenas em seu caráter informativo, já que ofertar, numa ótica de mercado, supõe apresentar algo para que seja adquirido. Nesse sentido, é que se pode pensar na necessidade de técnicas de persuasão, ou como muitos autores da área costumam colocar, de modos de dizer capazes de seduzir o consumidor. Isso leva à suposição, então, de que não se trata só de uma 'informatividade' da propaganda, mas de algo a mais, que faz com que ela, além de informar, arrebanhe o sujeito direcionando-o para uma determinada ação, neste caso, ao consumo (de um produto, um serviço, uma ideia) (CARROZZA, 2011b, p. 123).

Corroborando com o pensamento de Carozza (2011; 2011b), encontra-se em Miragem (2016) a assertiva de que a publicidade é uma das formas de comunicação em massa, capaz de impactar no mercado de consumo, por meio de suas estratégias. Em suas palavras:

[...] dentre os diversos fenômenos da sociedade contemporânea, denominada sociedade da informação ou sociedade de consumo, o desenvolvimento da atividade publicitária é um dos que maiores consequências trouxeram para o surgimento e desenvolvimento do mercado de consumo, assim como para a caracterização das transformações econômicas (MIRAGEM, 2016, p. 264).

Assim, há uma teoria muito fundamentada por detrás de todo processo discursivo para o consumo de um produto. Há um processo construído historicamente entre necessidade de vender (a oferta) e (a demanda por) comprar. De acordo com Filomeno (2014), toda oferta pode ser entendida como manifestação de fornecedores em propor seus produtos no mercado de consumo.

De acordo com Catalan e Pitol (2017), o fenômeno do assédio de consumo está inerente às práticas comerciais consideradas como agressivas, limitando a prática de (liberdade de) escolhas dos indivíduos. Acerca do assédio de consumo, ponderam os autores:

O assédio de consumo, portanto, não se esgota em práticas que se revelem violentas, compreendendo, também, aquelas efetuadas por meio do encantamento que busca obnubilar a ínfima parcela de razão que orienta a vida de pessoas, inexoravelmente imersas na sociedade de consumo. Sedução que, quando reiterada, municiada com a promessa de novas doses de dopamina, potencializa substancialmente a força de convencimento

contida nas sucessivas promessas de felicidade difundidas pela mídia [...] (CATALAN; PITOL, 2017, p. 147-148, *grifo nosso*).

Parece comum aos teóricos de diferentes áreas que se ocupam em refletir sobre a publicidade e propaganda, a afirmação de que, cada vez mais, é preciso colocar em relação sujeitos e marcas, numa tentativa de aproximação entre consumidor e marca/produto. O que se percebe é que, ao se revestir do sentido de anunciar algo disponível ao consumo, a publicidade não o faz de qualquer modo, mas sim estabelecendo com o consumidor uma relação que se apresenta como 'é de x que você precisa' (ORLANDI, 2012). Nesse modo de funcionamento, a publicidade abarca todo e qualquer produto que se coloca como mercadoria a ser consumida. Desde uma simples caneta, até uma grande instituição de ensino, a fórmula é a mesma: 'você precisa disso para se sentir/ser melhor, e a gente tem isso para lhe oferecer'.

O que procuramos explicitar é que o efeito da publicidade como ferramenta de comunicação é justamente um efeito do discurso (de um discurso sedutor). Ela se pauta numa eficácia comunicativa baseada num consumidor médio, como se fosse possível todo mundo entender exatamente aquilo que o anunciante quer que entendam – efeito necessário, caso contrário, não faria sentido anunciar. Entretanto, é preciso salientar que antes da comunicação, o que há é o chamamento do sujeito à sua posição consumidor. E isso se dá pela forma material da publicidade. Ao ver um anúncio, mesmo antes de ler, o sujeito já sabe que é algo que está sendo oferecido a ele (no qual ele está sendo assediado). Então, não se trata de uma simples ferramenta da comunicação, mas de um artefato que coloca o sujeito, o tempo todo, em sua posição consumidor.

É justamente da forma material da publicidade – das campanhas publicitárias de vestibular, como *corpus* e recorte – que a próxima seção se ocupa.

5 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE VESTIBULAR: *corpus* e recortes

Como já exposto, na área da comunicação, os estudos em torno da publicidade apontam para a necessidade de colocar em relação sujeitos e marcas, pois, mais do que a venda de bens, serviços ou ideias, a finalidade primeira desse esforço de comunicação é aproximar o consumidor, despertando interesses que o levem à ação proposta. Carrozza (2011) afirma que esse funcionamento produz uma espécie de sentimento de pertencimento social, que se dá a partir do consumo de bens.

Se o consumo representa um mecanismo de identificação social, não o faz a qualquer forma, mas, calcado no imaginário que se constitui sobre determinadas marcas e produtos e que faz com que o sujeito, na sua posição de usuário da marca, estabeleça sua relação de pertencimento social (CARROZZA, 2011, p. 45).

Uma vez identificada a presença de publicidade e de suas manifestações como parte da vida social, permeando as diferentes relações, importa entender seus mecanismos, visto que não basta estar presente nos espaços sociais, é necessário ser percebida, sentida; é fundamental pertencer a esses espaços.

Para mim, é pelo imaginário que a publicidade [...] operando na eficácia do instantâneo, funciona como uma amálgama entre o sujeito pensado individualmente – no momento identificado como consumidor – e o sujeito pertencente – pensado como resultado do processo de consumo. Trata-se [...] de um processo onde são mobilizados constantemente efeitos de memória que possibilitam gestos de (re)conhecimento mútuo entre o produto e o sujeito de consumo. É possível melhor compreender, a partir daí, como a publicidade acaba por construir um mundo ideal, com produtos e situações levadas ao superlativo perfeito, como forma de realização daquilo que é próprio do modo de ser contemporâneo (CARROZZA, 2011, p.62).

Nessa direção, é indispensável que a publicidade articule, através de suas discursividades, tanto os interesses das marcas quanto os interesses dos consumidores, mantendo a dupla observância dos aspectos que norteiam o estabelecimento e os interesses de cada esfera (STRASSBURGER; PETERMANN, 2012).

Piedras (2009, p. 70) explica essa relação ao expor que as práticas da produção “são o lugar da construção das mensagens publicitárias e operam segundo uma lógica

particular, na qual há espaço para as contradições que refletem o mundo social”. Já as práticas da recepção “são o lugar da interpretação – leitura ou apropriação – das mensagens e contam com múltiplas lógicas segundo as quais podem operar”.

A memória institucionalizada [...] é aquela colocada, como por exemplo, pelas instituições sociais, como trabalho do ‘não-esquecimento’ é a memória de arquivo [...] disponibilizada ao sujeito par que funcione como lembretes de sentido das coisas com as quais ele se relaciona no mundo. Trata-se [...] de uma memória representada, localizável (CARROZZA, 2011, p.66).

Deste modo, considerando as colocações de Piedras (2009) e Carrozza (2011), têm-se os efeitos de sentidos, bem como seus deslizos, a partir da memória institucionalizada, da construção da mensagem publicitária e de sua interpretação.

Em seu sentido dicionarizado, a ‘universidade’ é uma instituição pluridisciplinar de formação de profissionais de nível superior, de pesquisa, de extensão e de domínio e cultivo do saber humano; o ‘vestibular’ é o processo de seleção de novos estudantes empregado pelas IES brasileiras.

É importante que se estabeleça, aqui, a compreensão das diferenças conceituais no Brasil entre universidades, centros universitários e faculdades, que se dão pelo Decreto 5.773/06 (BRASIL, 2006). Seu artigo 12 enuncia que “as instituições de educação superior, de acordo com sua organização e respectivas prerrogativas, serão credenciadas como: faculdades; centros universitários; universidades”.

A questão da classificação das instituições de ensino superior como universidades, centros universitários ou instituições isoladas (faculdades) é de grande interesse para o setor, porque afeta sua autonomia para criar novos cursos e decidir quanto à oferta de vagas nos seus diversos cursos (SCHWARTZMAN; SCHWARTZMAN, 2002). O Ministério da Educação e Cultura (MEC) dá informações detalhadas sobre as características de cada um destes tipos de instituição e suas prerrogativas

Segundo Schwartzman e Schwartzman (2002, p. 8), as universidades são “instituições de ensino superior que desenvolvem suas atividades acadêmicas com base em três pilares fundamentais: o ensino, a pesquisa e a extensão. A principal característica da universidade reside na indissociabilidade destas dimensões”.

As Universidades e Centros Universitários estão dispensadas de solicitar ao poder público autorização para abrir novos cursos superiores, em virtude das prerrogativas de autonomia de que gozam (Lei 9394 art.53 incisos I).

Entretanto, esta autonomia não se estende aos cursos e campus fora de sede das universidades (Art.10 § 2º Decreto Nº 3.860 de 9 de julho de 2001). A autonomia também não se estende aos cursos de Medicina, Odontologia, Psicologia e de Direito. Nestas áreas, as corporações profissionais (Conselho Nacional de Saúde e Ordem dos Advogados do Brasil) têm que opinar, e a autorização é dada pelo Ministro da Educação em cada caso. Os Centros Universitários se diferenciam das universidades pela dispensa da obrigação de realizar atividades de pesquisa; sua autonomia, no entanto, é semelhante: pelo Decreto N. 3.860 de 9 de julho de 2001⁴ [...]. As demais instituições – Faculdades Integradas, Faculdades Isoladas, Escolas Superiores, Institutos Superiores – não gozam de autonomia, devem ter seus cursos autorizados um a um pelo Ministério (SCHWARTZMAN; SCHWARTZMAN, 2002, p. 8).

Voltando ao nosso ponto central, “o vestibular, como processo seletivo, é o modo mais tradicional e testa os conhecimentos do estudante nas disciplinas cursadas no ensino médio. Pode ser aplicado pela própria instituição ou por empresas especializadas” (PORTAL BRASIL, 2009, p.1). Entretanto, este tipo de processo seletivo passou por algumas transformações, tipificando-se de formas a saber:

Vestibular tradicional – Nesse tipo de processo seletivo, as instituições divulgam um edital com as normas e os conteúdos do vestibular meses antes da prova. O estudante deve se inscrever pagando uma taxa e a prova é realizada em uma ou mais fases, dependendo do curso e das exigências da universidade [...];

Vestibular com provas de habilidades específicas – Além das provas do vestibular tradicional, para determinados cursos é preciso fazer ainda uma avaliação de habilidades específicas. Cursos como Arquitetura e Urbanismo, Artes Cênicas, Artes Plásticas, Desenho Industrial e Música geralmente exigem esse tipo de prova. O objetivo do exame é avaliar se o candidato possui aptidão necessária para seguir na área [...];

Vestibular seriado ou continuado – É uma forma de avaliação dividida em etapas anuais, aplicadas durante os três anos do ensino médio e não apenas no último ano, como é feito no vestibular tradicional. [...] por se tratar de uma avaliação processual, o Processo de Avaliação Seriado (PAS) acaba constituindo-se em uma avaliação mais justa para os estudantes, pois supera o caráter episódico inerente ao vestibular tradicional [...]. Uma outra vantagem desse tipo de seleção é a possibilidade que o candidato tem de melhorar seu próprio desempenho ao longo dos exames [...];

Vestibular agendado e prova eletrônica – É uma forma de ingresso adotada pela maioria das instituições privadas. O objetivo é facilitar o acesso do aluno à faculdade, já que as datas e horários para a realização do vestibular são mais flexíveis. É possível agendar a prova por telefone ou pelo *site* das faculdades. Além da prova agendada feita em papel, muitas instituições também oferecem a prova eletrônica, feita em computadores [...];

Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) – Usado como porta de entrada tanto para universidades públicas (federais e estaduais) como para muitas

⁴ Art. 11. Os centros universitários são instituições de ensino superior pluri-curriculares, que se caracterizam pela excelência do ensino oferecido, comprovada pelo desempenho de seus cursos nas avaliações coordenadas pelo Ministério da Educação, pela qualificação do seu corpo docente e pelas condições de trabalho acadêmico oferecidas à comunidade escolar.

§ 1º Fica estendida aos centros universitários credenciados autonomia para criar, organizar e extinguir, em sua sede, cursos e programas de educação superior, assim como remanejar ou ampliar vagas nos cursos existentes (BRASIL, 2001, p.3-4).

instituições privadas também. Por meio de um único exame e de uma única taxa de inscrição, o estudante pode concorrer a mais de 220 mil vagas pelo Sistema de Seleção Unificada (SISU) e estudar em qualquer estado do Brasil. Além disso, o exame também dá a chance de concorrer a bolsas integrais e parciais em instituições particulares pelo Programa Universidade para Todos (PROUNI) e a possibilidade de ingressar em um curso pagando os estudos apenas depois de formado com o Fundo de Financiamento Estudantil (FIES) (VELLEI, 2017, p.1).

Para o referido estudo, bem como para as análises propostas, utilizaremos o conceito do vestibular dentro da memória institucionalizada, na qual o vestibular é o critério utilizado para a adesão de um estudante à universidade; ou seja, é a passagem para o seu ingresso ao curso superior. Tem como efeito de sentido, a comprovação dos saberes adquiridos, ao longo dos anos do ensino fundamental e médio, sendo colocados naquele momento em prova; em teste.

Ideologicamente, o vestibular é o momento da satisfação ou da decepção do aluno de ensino médio, pretencioso à ascensão para o *status* de aluno do ensino superior. É ainda, de certa forma, uma maneira arcaica e falida de medir saberes. Funciona ao modo de ‘me mostre o que você sabe que eu te deixo matricular’.

Alia-se a isso o fato de que em grande parte das IES particulares, o número de candidatos no vestibular não chega a suprir o número de vagas. Ou seja, há mais vagas que alunos. Nesse cenário, o vestibular vem assumir um novo sentido: é praticamente um ritual de acesso ao ensino superior, apenas para cumprir uma exigência legal, uma vez que, para ser aprovado, o aluno só não pode ‘zerar’ na prova.

É importante salientar que, para que isso se dê de uma forma que ainda se estabeleça a relação de ensino, produz-se um apagamento do comercial, suplantado pelo discurso da qualidade da/na educação. Tudo se passa como se a quantidade de vagas oferecidas fosse, também, um atributo a mais do produto, na medida em que, pela sua estrutura e condições, a universidade é capaz de sustenta-las. Assim, no esteio desse funcionamento, abre-se um campo fértil para que o discurso da qualidade se fortaleça. Entendemos que não se trata apenas de “oferecer” educação como produto, mas sobretudo, há hoje um esforço das instituições privadas de ensino superior em oferecer “educação de qualidade” como seu produto posto para consumo. Atualmente, esse discurso da qualidade, funcionando na educação, se fundamenta em uma lógica produtivista. Dentro de um pensamento neoliberal, a qualidade da educação possui um *status* de propriedade, o que significa que ela está no mercado, tomando parte nas relações de troca – consumo. A qualidade da educação como

propriedade supõe a diferenciação do universo de consumidores de educação e a legitimidade de exclusão de outros de seu usufruto, já que se trata de algo adquirível no mercado dos bens educacionais.

Dentro da construção dos textos publicitários, na maioria das vezes, universidade e vestibular se destinam à proposição de um imaginário possível sobre a oferta de interesses às necessidades e desejos dos seus sujeitos/consumidores.

“O texto é um objeto linguístico-histórico; o texto não é um conjunto de enunciados portadores de uma e até mesmo várias significações. É antes um processo que se desenvolve de múltiplas formas, em determinadas situações sociais” (ORLANDI, 2015, p. 86). “As práticas discursivas se sustentam em um ou mais textos específicos que lhes são também fundamentais, enquanto textos que guardam e fazem circular os seus enunciados” (PAYER, 2005, p.15).

O efeito de sentidos desloca-se, assumindo filtros diferenciados, no qual o vestibular passa a ser a passagem para o ingresso não em um curso superior, mas à universidade enquanto espaço para *status*, para o imaginário de se pertencer a um novo grupo social. No imaginário, a universidade (o ensino superior) passa a ser um enunciado de ‘sucesso’, de ‘garantia’ para o futuro; a ‘promessa’ para inserção no mercado de trabalho; o passe livre para um ‘novo homem formado, acabado e completo’.

O enunciado do mercado, que funciona como lugar máximo de interpelação, pode ser resumido em uma palavra: sucesso. O enunciado do sucesso se imprime através de inúmeros textos, e circula de muitos modos, sobretudo através da mídia. São incontáveis os títulos que pretendem ensinar o ‘sujeito-leitor’ como ‘ter sucesso’ (PAYER, 2005, p.18).

Na questão da relação entre sucesso (e promessa) e a forma-sujeito que nele se configura, podemos afirmar que este enunciado aparece como a forma material que, segundo Payer (2005), configura-se como a forma mais fácil de subjetivação, estabelecendo-se como um jogo de poder do mercado funcionando como o grande sujeito. Observamos que os sujeitos pegos na injunção ao sucesso são nos quais mais facilmente funcionam a ‘ilusão da completude’ (Orlandi, 2001), na ilusão de êxito, de que vai ‘chegar lá’. Segundo Payer (2005), esta ilusão configura-se como uma forma-sujeito voraz, que tudo quer fazer, saber, ter e quer; configura-se na ilusão de que vai se chegar à plenitude suposta do sucesso. “Nota-se, assim, nesse jogo em pleno funcionamento o ideal de sujeito determinado” (p. 20).

Uma das características, dentre outras, seria o entendimento da universidade como mais um dos produtos do processo econômico, transformada em um objeto comercial que poderia ser comprado como qualquer outra mercadoria, e acessível a quem esteja disposto ou em condições de pagar (LIBÂNEO; OLIVEIRA; TOSCHI, 2010).

Ainda, nas práticas de interpretação, o vestibular para IES privadas, considerando a competitividade do mercado atual, nada mais é do que o protocolo para um simples contrato de adesão a um espaço, a uma nova esfera social, representada pela experiência de estar matriculado em uma instituição de ensino superior; que dará ao sujeito uma nova condição perante a sociedade.

Dentro dessa nova sociedade de consumo, acrescido à conjuntura econômica, na qual as IES privadas funcionam como instituições financeiras e não mais educativas, no qual o diploma não é mais adquirido e sim consorciado, o vestibular não passa de uma simples ‘ficha de matrícula’; na qual a memória institucionalizada cai no esquecimento, e que os novos sentidos são silenciados. O vestibular vem assumir um novo sentido: ‘Assine aqui, pague o valor devido e pegue seu comprovante (contrato de matrícula/consórcio de diploma) na secretaria da instituição de ensino superior’.

Desta forma, questionamos: qual a relação entre consumo e publicidade nas campanhas de vestibular de IES privadas do sul de Minas Gerais?

“Os efeitos dos anúncios publicitários que mercantilizam a educação superior nos apontam que estamos vivendo a materialidade do ideário neoliberal na prática” (SILVA, 2017, p. 29). Estamos vivendo “a vitória global do mercado, do neoliberalismo, onde a educação vem significar um produto a ser consumido por quem demonstrar vontade e competência de adquiri-la” (SANFELICE, 2001, p.10).

No ano de 2015, foi publicado no caderno eletrônico Uol Educação, o apelo crítico de um professor universitário, na busca de descrever a conjuntura da banalizada mercantilização da educação superior, mais precisamente, na busca de descrever a banalização da educação por parte das IES privadas em relação às formas de ingresso nos cursos superiores – ou seja, em relação aos vestibulares. Em transcrição literal:

Estamos na época dos processos seletivos para o ingresso em cursos de graduação, os chamados ‘vestibulares’. Aproxima-se o período das matrículas. O ‘mercado da educação’ se agita. Muita oferta, muita

concorrência, muita propaganda. A compra e venda de educação, no varejo, não se distingue mais do comércio de celular, TV por assinatura, pamonha. O estudante, convertido em consumidor, deve ficar atento (CABRAL, 2015, p.1).

O título da publicação de Cabral (2015), foi ‘Olha aí freguesia! Vende-se ensino superior, venha conferir’ é uma metáfora do dizer que a educação (em seu nível superior) não passa de mais um dos produtos disponíveis e anunciados no mercado. Desta forma “igualar a oferta da educação superior à oferta de qualquer outro produto mercadológico implica reduzir a natureza do conceito de educação” (SILVA, 2017, p. 20). O sentido desta mercantilização é sempre a busca do capital e a meta do lucro.

Assim, as campanhas publicitárias de vestibular de IES privadas constituem, neste estudo, o nosso *corpus* de pesquisa.

Nossos recortes serão anúncios de *outdoors* e de *sites* institucionais de 5 IES privadas do Sul de Minas Gerais, consideradas como concorrentes, sendo elas: Centro Universitário do Sul de Minas (UNIS), Faculdade Cnec Varginha (FACECA), Universidade Vale do Rio Verde (UNINCOR), Universidade José do Rosário Vellano (UNIFENAS) e Universidade do Vale do Sapucaí (UNIVAS).

Na sequência, os cursos ofertados por cada uma destas IES são destacados no Quadro 1. Já o Quadro 2 identifica os polos das IES em estudo, sitiados especificamente na região do Sul de Minas Gerais.

Desta forma, podemos perceber que, tanto pela oferta de produtos/cursos das IES no mercado (por meio de um comparativo no Quadro 1), quanto pela sua localização (por meio de um comparativo no Quadro 2), as IES privadas do estudo podem ser caracterizadas como concorrentes, lutando em ‘busca’ de clientes em um mercado comum e competitivo – ou seja, condição de produção para o discurso de mercado competitivo. Ou seja, a competitividade é caracterizada pela oferta dos cursos superiores (como mercadoria), frente à liberdade de escolha dos consumidores (livre mercado), em busca de uma proposta única – que é a lucratividade.

Quadro 1 – Cursos ofertados pelas IES Privadas do Sul de Minas Gerais

Universidade Privada do Sul de Minas Gerais	Cursos de graduação que oferta
Centro Universitário do Sul de Minas (UNIS)	Engenharia, Arquitetura e Tecnologia, Arquitetura e Urbanismo, Engenharia Agrônômica, Engenharia Civil, Engenharia de Controle e Automação, Engenharia de Produção, Engenharia Elétrica, Engenharia Mecânica, Administração, Administração Comércio Exterior, Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Ciência da Computação, Ciências Contábeis, Gestão de Recursos Humanos, Jornalismo, Logística, Pedagogia, Processos Gerenciais, Publicidade e Propaganda, Sistemas de Informação, Biomedicina, Educação Física, Enfermagem, Estética e Cosmética, Fisioterapia, Medicina Veterinária, Nutrição, Direito, História, Negócios Imobiliários, Letras Português, Letras Português Inglês, Matemática.
Faculdade Cnec Varginha (FACECA)	Administração, Direito, Ciências Contábeis, Engenharia de produção, Engenharia Mecânica, Engenharia de Controle e Automação, Sistemas de Informação, Tecnologia em Sistemas para Internet, Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Segurança da Informação, Tecnologia em Gestão Comercial.
Universidade Vale do Rio Verde (UNINCOR)	Administração, Agronomia, Ciência da Computação, Ciências Contábeis, Direito, Educação Física (Bacharelado), Educação Física (Licenciatura), Enfermagem, Engenharia Ambiental, Estética e Cosmética, Farmácia, Gestão da Produção Industrial, Logística, Medicina Veterinária, Nutrição, Odontologia, Pedagogia, Psicologia e Serviço Social.
Universidade José do Rosário Vellano (UNIFENAS)	Enfermagem, Administração, Estética e Cosmética, Agronomia, Farmácia, Arquitetura e Urbanismo, Medicina, Biomedicina, Medicina Veterinária, Ciência da Computação, Nutrição, Ciências Contábeis, Odontologia, Direito, Pedagogia, Educação Física, Psicologia e Engenharia Civil.
Universidade do Vale do Sapucaí (UNIVAS)	Administração, Ciências Biológicas, Ciências Contábeis, Educação Física, Enfermagem, Engenharia de Produção, Farmácia, Fisioterapia, Gastronomia, Gestão de Produção Industrial, Gestão de Recursos Humanos, História, Letras, Medicina, Nutrição, Pedagogia, Psicologia, Publicidade e Propaganda e Sistemas de Informação.

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Quadro 2 – Polos das IES Privadas do Sul de Minas Gerais

Universidade Privada do Sul de Minas Gerais	Polos
Centro Universitário do Sul de Minas (UNIS)	Varginha, Pouso Alegre e Três Pontas
Faculdade Cnec Varginha (FACECA)	Varginha
Universidade Vale do Rio Verde (UNINCOR)	Três Corações e Caxambu
Universidade José do Rosário Vellano (UNIFENAS)	Alfenas, Varginha, Campo Belo e Poços de Caldas
Universidade do Vale do Sapucaí (UNIVAS)	Pouso Alegre

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

O fato é que somos, nos dias de hoje, contextualizados histórica e socialmente por uma concorrência acirrada em todos os segmentos mercantis, e o ensino superior não se encontra fora deste cenário. Para tanto, as IES privadas para venderem seus produtos precisam lançar mão dos anúncios publicitários como ferramentas de convencimento e persuasão do mercado consumidor (SILVA, 2017).

Entretanto, registra-se que o objetivo não é estabelecer um comparativo entre os anúncios (dos anos de 2015-2018) das referidas IES, mas sim, descrever o processo de produção de sentidos da publicidade (campanhas/anúncios em *outdoors* e *sítes* institucionais) por recortes, buscando compreender o funcionamento do discurso do neoliberalismo no ensino superior, nos dias de hoje.

Desse modo, descrevemos um pouco mais sobre as IES privadas em pesquisa, organizamos no Quadro 3, que segue, a missão de cada uma delas:

Quadro 3 – Missão das IES Privadas do Sul de Minas Gerais

Universidade Privada do Sul de Minas Gerais	Missão
<i>Centro Universitário do Sul de Minas (UNIS)</i>	<u>Formar</u> pessoas socialmente responsáveis, em diferentes áreas do conhecimento, contribuindo para o desenvolvimento das regiões em que atua.
<i>Faculdade Cnec Varginha (FACECA)</i>	Promover a <u>formação</u> integral das pessoas, oferecendo educação de excelência com compromisso social.
<i>Universidade Vale do Rio Verde (UNINCOR)</i>	Promover e disseminar o conhecimento com responsabilidade em suas áreas de atuação, <u>formando</u> profissionais de alta qualidade, aptos para o mercado de trabalho e comprometidos com a vida, ética, sociedade e o meio ambiente.
<i>Universidade José do Rosário Vellano (UNIFENAS)</i>	<u>Formar</u> o profissional-cidadão competente, ético, crítico e criativo, capaz de contribuir efetivamente para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária e que concorra para o desenvolvimento da região e do País.
<i>Universidade do Vale do Sapucaí (UNIVAS)</i>	Contribuir para a <u>formação</u> de indivíduos éticos, socialmente responsáveis e competentes, que possam ser elementos de transformação social na construção de um mundo sempre mais justo, livre e democrático.

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

De acordo com Vieira (2012), a missão das organizações é considerada como seu pensamento estratégico, devendo ser direta, curta e inspiradora, para passar realmente a mensagem do que as empresas se propõem ao mercado.

Missão é o propósito, é o motivo da existência de uma Organização. Trata-se de um propósito genérico, mas duradouro, que pretende vigorar por bastante tempo, ainda que possa ser mudado com o passar dos anos. Definir a missão e outros elementos da Identidade Organizacional é importante especialmente porque uma Organização tem diversos *stakeholders* (partes interessadas), que precisam conhecer e estar alinhados com o propósito da Organização, para saberem o que dela podem esperar (VIEIRA, 2012, p.1).

Conceituando discursivamente a missão de uma empresa, é uma tentativa de colocá-la em relação com o mundo, pela linguagem, como forma de ‘amenizar’, justamente, todo o peso ideológico que esse movimento do assédio do consumo coloca sobre a marca. É como se a marca dissesse para você: ‘tudo bem, pode me consumir, porque eu estou aqui, na verdade, para fazer o mundo melhor’. No final das contas, todas as missões (um efeito de homogeneidade), independente da empresa que for, prometem um mundo melhor.

É uma forma de apresentação particular da organização, onde rapidamente seu ‘comercial’ e seu ‘lançamento’ (sua oferta) ao mercado são realizados. Assim, na missão circula um discurso estratégico empresarial, pois ela é traçada a partir de respostas já dadas para questionamentos comuns – tais como: o que a empresa faz? Qual é a sua função no mercado? Quais são os pontos que a diferencia das demais?

Peter Drucker, considerado o ‘pai’ da Administração moderna, considera que qualquer organização não deve ser definida pelo seu nome ou produto que oferte ao mercado, mas sim pela sua razão de viver. Ideologicamente, dentro da Administração moderna, as organizações não devem visar só ao lucro, mas cumprir as finalidades à que se propõem ao mercado e aos seus consumidores – têm-se aí o deslocamento do discurso estratégico empresarial para o discurso social da missão de qualquer organização.

Entretanto, sabemos que na prática, o que acontece é uma inversão da circulação desses discursos. Determinado por sua exterioridade, todo discurso remete a outro discurso, presente nele por sua ausência necessária (ORLANDI, 1994). Particularmente, no campo da educação de ensino superior, o discurso social das IES é deslocado para o discurso estratégico empresarial, no qual a promoção da rentabilidade e do lucro com as matrículas ocupa lugar da promoção da educação e da profissionalização para o mercado – como mostrado (e grifado) pela missão das IES do Quadro 3.

‘Contribuir para o desenvolvimento das regiões que atua’, ‘formar profissionais de alta qualidade, aptos para o mercado de trabalho’, ‘oferecer ciência, tecnologia, e ‘desenvolver e aprimorar habilidades e competências para o futuro profissional de sucesso’ são deslocamentos da educação (social), por onde circulam discursos do ideário neoliberal de competitividade, de produção (mercantilização) e de sobrevivência (de um lugar ao mercado) e de estratégias capitalistas.

Analisando a missão de cada uma das IES privadas, observa-se um deslocamento de sentidos da educação como proposta social, para proposta (rentável) de mercado. Observa-se, como já (brevemente) apresentado na proposta (formal) de pesquisa – na seção introdutória desta tese, e em grifo no Quadro 3, a proposta de formação como um sentido de educação.

Entretanto, embora a palavra utilizada pelas missões seja a ‘formação’ como metáfora (ou paráfrase) do dizer ‘educação’, os sentidos de ‘educação’, mediante as condições de produção das IES privadas já descritas, deslocam para os sentidos de ‘profissionalização’ (de capacitação) em função do mercado de trabalho.



Figura 4 – Esquema de funcionamento dos sentidos das missões das IES
Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Orlandi (2014), em seu texto ‘Formação ou capacitação: duas formas de ligar sociedade e conhecimento’ nos expõe claramente este esquema de deslocamentos de sentidos da educação (formação) em nível superior:

Houve um tempo em que se questionavam: quando você se ‘forma’?. Mas, atualmente, a pergunta é: quando você ‘termina’? Questão de tempo, de oportunidade, de emprego, de mercado de trabalho qualificado. Questão de capacitação para ser empresário. Não de formação. A gente não se forma. A gente termina. E termina o quê? (ORLANDI, 2014, p. 147).

A formação, e não a capacitação, é capaz de produzir um aluno ‘não alienado’, como destaca Orlandi (2014). A capacitação e o treinamento são objetos na relação

de trabalho. Se bem treinado, logo mais produtivo. Mais um (consumidor) no mercado. É como se fosse mais um habilitado ao consumo. E esta habilitação (ao consumo), este ideário neoliberal, vem impactando a educação em todas as suas propostas, sendo materializado nas missões das IES.

Ainda, para a referida autora, a educação se difere da capacitação, a começar pela (falta de) promoção dos modos de individuação dos sujeitos. Em suas palavras:

Educar não é capacitar, nem treinar, nem informar, mas dar condições para que, em seu modo de individuação, o sujeito tenha a formação (conhecimento/saber) necessária para poder constituir-se em uma posição sujeito que possa discernir, e reconhecer, os efeitos de sua prática na formação social de que faz parte (ORLANDI, 2014, p. 167).

Retomando para a apresentação das IES em estudo, todas são anunciantes de campanhas de vestibular em *outdoors* de suas cidades e região, bem como mantêm seus *sites* institucionais atualizados com as campanhas de vestibular que veicula em demais mídias.

A escolha dos recortes não priorizou uma ou outra instituição, mas obedeceu ao critério de 'conveniência' do autor deste estudo, sendo identificados por ele como materialidades possíveis para a análise da discursividade do neoliberalismo do ensino superior. Sendo escolhidos, então, para se cumprir o objetivo de pesquisa desenhado pelo proposto estudo.

Especificamente, em relação ao *outdoor* (como uma *mass media*) que circulam nas ruas das cidades, afirmamos que este representa um espaço de circulação do discurso neoliberal, colocando em jogo os sentidos de público e privado – da privatização da rua/da cidade como espaço público.

A cidade, enquanto organização que funciona sob a ordem do Estado, necessariamente – e imaginariamente - é vista como um espaço sobre o qual a administração pública exerce seu controle. E é a unidade, enquanto efeito, que vai permitir que o Estado administre esse espaço (CARROZZA, 2008, p.1).

Entretanto, antes de compreendermos essa afirmativa, vamos inicialmente discorrer sobre o *outdoor* como uma *mass media*. De acordo com Carrozza (2008), pensando em relação às técnicas da publicidade, toda mídia designa um material que divulga uma mensagem.

[...] classificam-se os *mass medias* como os meios de comunicação de massa, destinados ao grande público e que podem também ser chamados de meios convencionais. Nessa classificação, encaixam-se a televisão, o jornal, a revista, o *outdoor*, o rádio. Diremos que são meios capazes de levar a mensagem a uma grande fatia de público ao mesmo tempo (CARROZZA, 2008, p.3).

Sabemos que a utilização de espaços públicos como suportes de mensagens não é algo recente, considerando que o homem que vivia nas cavernas já se utilizava de suas paredes para seus desenhos e pinturas – ou seja, para representações de seu cotidiano. De acordo com Orlandi (2004), em sua obra ‘Cidade dos sentidos’, são justamente essas manifestações de representações que colocam em jogo os sentidos de público e privado no espaço urbano, promovendo uma indistinção entre as duas instâncias.

A globalização e, conseqüentemente, o aquecimento da economia provocado por ela, veio impor às muitas empresas privadas (como no caso, às IES privadas) o uso das adversas formas de anunciar, não estando aquelas que circulam nas ruas de fora – como é o caso, dos anúncios de *outdoor*. Aos poucos, as quantidades e as dimensões dos anúncios exteriores foram tomando conta, como aponta Payer (2005).

As imagens do texto fundamental do Mercado são produzidas em dimensões gigantescas, a exemplo de *outdoors*, que ocupam as paredes inteiras dos prédios, constituindo-se em verdadeiros espetáculos textuais. São dignos e denota-se nesse sentido os efeitos que as imagens de indivíduos gigantescos nesses *outdoors* operam na retina humana, que jamais na história havia se projetado em tão grandes imagens. Assim como também são dignos de nota os efeitos de sentido que essas imagens operam, inevitavelmente, nas subjetividades, que jamais haviam se projetado tão grandes (PAYER, 2005, p. 19).

Tais anúncios de grandes dimensões e proporções no espaço urbano se tornaram capazes de identificar todos os indivíduos como consumidores, e de alguma forma, tornaram-se capazes de produzir sentidos. “Daí a ideia de ‘caos urbano’ [do consumo] tão circulante nos tempos atuais” (CARROZZA, 2008, p. 2).

Ao tratarmos dos anúncios de campanhas publicitárias de IES privadas, percebemos que seus textos começaram a extrapolar seus limites e, desta forma, extrapolar os limites dos sujeitos que praticam seus gestos de leitura frente às mídias em qualquer lugar, sendo identificados como consumidores. “É algo que funciona compulsoriamente materializado no excesso, que se dá aqui pela visão e pela quantidade” (CARROZZA, 2008, p. 5).

O que se vem notando atualmente é que as práticas midiáticas nas ruas, ao se apresentarem ao sujeito, deslocam os sentidos do cidadão e do urbano. Nesse sentido, procuramos pensar nos textos que circulam atualmente na sociedade – e mais especificamente no espaço urbano [...]. Assim, não falamos de um anúncio específico ou de um meio específico, mas da prática de se anunciar uma marca ou produto na rua enquanto prática simbólica, que nos coloca questões sobre os sentidos da cidade e que vão para esse lugar de conflito entre o que é suportável e o que é excessivo, construídos historicamente enquanto tais (CARROZZA, 2008, p.1).

Cabe ressaltar que o *outdoor* é um meio eficaz de interpelação do sujeito em consumidor, de forma compulsória, uma vez que está em vias públicas, anunciando para quem quer que seja aquilo que expõe. É importante também que se diga que, dentre os meios de comunicação de massa considerados tradicionais, o *outdoor* é o único que surgiu especificamente como meio publicitário – com o objetivo de anunciar produtos para venda – diferentemente do jornal, da televisão, da revista, do rádio e do cinema – e mais recentemente, a internet - que têm, em sua origem, objetivos de informação e entretenimento⁵. Isso quer dizer que, em sua forma material⁶, o *outdoor*, ao ser lido, já coloca o sujeito, sobretudo, como consumidor que, no seu gesto de leitura, já o interpreta como apresentando algo a ser consumido.

O fato é que nos referimos ao espaço urbano/à rua como fusão do espacial com o social. A partir de então, retomamos o *outdoor* como um espaço de circulação do discurso neoliberal, que coloca em jogo os sentidos de público e privado (da privatização da rua como espaço público).

Entretanto, como nos ensina Carrozza (2008, p. 2), “isso não nos permite afirmar que o sentido atual de rua, enquanto lugar público, se coloque diretamente em contraposição ao que é privado”. O que se vem percebendo é que a invasão dessa paisagem urbana, por meio da presença de infinitos *outdoors* com campanhas de vestibulares de IES privadas, trazem em si marcas de um ‘privado’ que se faz ‘público’, ao mesmo tempo em que passa a ‘privatizar’ o que é ‘público’ com suas presenças neste espaço.

⁵ Não estamos dizendo, com isso, que outros meios de comunicação não interpelam sujeitos em consumidores. Sabemos que o fazem e em grande medida. Estamos apenas pontuando o caráter material da forma “*outdoor*” que, na perspectiva discursiva à qual nos filiamos, já determina os sentidos daquilo que nele circula.

⁶ Orlandi (1994) desenvolve a noção de forma material como aquela que se distingue da forma empírica e da forma abstrata. Para a autora, não se trata de um elemento de uma rede ou do resultado de um processo. É já o próprio processo, onde não se separa forma e conteúdo.

Os *outdoors* de campanhas publicitárias de vestibular das IES privadas do Sul de Minas Gerais são “presenças que lembram constantemente os sujeitos na rua sobre instituições privadas que lhes oferecem algo a consumir” (CARROZZA, 2008, p.2), colocando em jogo os sentidos de público e de privado.

Da mesma forma, as campanhas publicitárias funcionam no digital – por meio dos *sites* institucionais das IES. Nestes, a materialização do discurso consumista pode ser percebida pela publicidade do vestibular, por meio da representatividade física da linguagem sedutora em espaço digital sendo organizada para fluir dimensionalmente (CHIARETTI, 2016).

Em um só clique, a oferta de mercado (a oferta do vestibular como forma de ingresso ao ensino superior) é levada ao consumidor e, em muitos casos, com mais um clique (em espaços de ‘clique aqui’ ou ‘saiba mais’), os consumidores têm um ‘cardápio’ variado de cursos oferecidos pela instituição e, se desejarem, já o preenchimento virtual da inscrição do vestibular – ou um pré-contrato de matrícula.

As campanhas de vestibular nos *sites* institucionais evidenciam “que a pós-modernidade se caracteriza pela aceleração do tempo e diminuição dos espaços” (CHIARETTI, 2016, p. 35). O paradoxo, neste contexto, é que o avanço científico e tecnológico proporcionou – assim como proporciona progressivamente.

Podemos considerar que essa revolução tecnológica se propõe a ‘diminuir distâncias’ por meio de uma rápida rede de comunicação virtual que ‘conectaria’ todos os usuários da *internet*. Cada vez mais, torna-se impossível separar os registros real e virtual e, por conta disso, as formas de subjetivação balizadas pelas novas tecnologias têm chamado cada vez mais a atenção do mundo todo (CHIARETTI, 2016, p. 34).

“As novas tecnologias de comunicação e informação constituem um elemento importante da urbanidade, pois elas fazem parte da circulação e experimentação do/no espaço” (DIAS, 2011, p. 16).

Assim, na próxima seção, trazemos as análises dos recortes propriamente ditas, na tentativa de mostrar as materialidades da circulação do discurso neoliberal no ensino superior. São, ao todo, 19 recortes, na qual a identificação da IES a que se refere as campanhas publicitárias, a materialidade de onde circularam (*outdoor* ou digital) e o ano de circulação encontram-se na descrição de cada um deles.

6 MATERIALIDADES DO DISCURSO NEOLIBERAL NO ENSINO SUPERIOR

Como nos ensina Carrozza (2011, p.11), a publicidade será tratada em nossas análises “ao nível das representações simbólicas, onde se imbricam o político, a história e a ideologia” não sendo proposto a princípio receptores, mas sim “formas de constituição do interlocutor pelos efeitos de sentidos produzidos pelos textos dos anúncios”.

Desta forma, no processo de escolha dos recortes de campanhas publicitárias de vestibular que nos permitissem identificar propriedades do discurso neoliberal funcionado no ensino superior, procuramos atravessar a superfície linguística dos anúncios a fim de encontrar ali, marcas que apontassem para uma formação discursiva que coloca o sujeito dentro das características de uma economia neoliberal.

Dentre as marcas de funcionamento da publicidade, identificamos o consumo (dos cursos universitários como mercadoria) como materialidade simbólica e histórica (do neoliberalismo), sendo esta uma questão/uma marca da formação ideológica capitalista que nos parece bastante rica enquanto campo de investigação.

O modelo de economia capitalista, com suas esferas de produção e circulação de mercadorias, representou um campo bastante propício para que a publicidade se desenvolvesse, uma vez que foi tornando necessário não apenas informar a existência de uma mercadoria disponível para o consumo, mas fazê-lo de uma forma que essa mercadoria ganhasse destaque perante às outras (CARROZZA, 2011, p.33).

O consumo passou a ser visto como uma prática que estabelece relação estruturante com o capitalismo – formação ideológica dominante da forma sujeito histórica atual. Tratamos assim de valores que se construíram na história e de maneira imaginária, por meio de seus discursos circulantes motivados pela globalização. Ao lado disso, a publicidade vem se configurando como uma das formas pelas quais o consumo se diz, o que nos permite afirmar que o consumo encontrou na publicidade uma materialidade específica para o funcionamento de seus processos de subjetivação.

“O discurso do consumo, da forma como compreendemos em sua estrutura, apresenta para nós uma materialidade que lhe é própria – a publicidade – e que se mostra com modos de estruturação específicos” (CARROZZA, 2011, p. 130). De uma

forma mais tradicional, a publicidade e suas campanhas publicitárias, têm sido instâncias que otimizam a ‘tradução’ de tudo o que se produz em tudo o que se consome, quer seja na mesma quantidade (excesso), quer seja na mesma velocidade (aceleração). Desta forma, a publicidade e suas campanhas publicitárias são consideradas como dispositivos que servem para estimular ao capitalismo, tanto de forma econômica, quando de forma cultural (ATEM; AZEVEDO, 2014).

De acordo com Coracini (2003), a publicidade serve muito bem ao ideal mercadológico. Desta forma, “a função prática discursiva publicitária seria materializar as determinações do capitalismo, da agenda neoliberal, auxiliando na construção e manutenção de necessidades culturalmente estabelecidas” (SILVA, 2017, p. 19).

Desta forma, a relação da publicidade como função neoliberal é a busca pela satisfação de demanda e pela mercantilização, objetivando a obtenção de lucros (SILVA, 2017). Para os recortes a serem analisados, a publicidade assume a função da transformação da educação em objeto de consumo, e de fazer os consumidores (clientes/alunos) crerem nas vantagens anunciadas, induzindo-os ao suposto sucesso (e felicidade) e às supostas promessas de realizações.

6.1 A Tecnologia (e a globalização/internacionalização) presente nas campanhas publicitárias de vestibular

Na medida em que o mundo se torna um grande mercado, as relações pautam-se pelos critérios do lucro e do consumo – inclusive nas IES. Dentro desse parecer, oportuno seria questionarmos: como educar se, de acordo com essa lógica, a própria educação superior passa a ser uma mera mercadoria oferecida, de modo semelhante a qualquer objeto de consumo, no mercado global? Esse questionamento funciona no enunciado dos Recortes 1, 2, 3 e 4.

No Recorte 1, nota-se uma jovem sorridente em primeiro plano tendo ao fundo, de um lado, em tom alaranjado e pouco visível, algo que se assemelha a casas e, de outro, em tom azul e mais identificável, o que parece ser um ambiente universitário⁷, com jovens em frente a computadores.

⁷ Afirmamos parecer ser um ambiente universitário porque estamos diante de uma peça publicitária de uma instituição de ensino, o que já direciona os sentidos da leitura da imagem.



Recorte 1 – Campanha publicitária (*outdoor*) de Vestibular Unis, 2017

Pelo movimento do olhar leitor⁸, que se dá da esquerda para a direita, a percepção recai primeiramente no primeiro cenário, passando pela jovem e indo para o segundo, com ambiente universitário. Isso pode produzir um efeito de passado e futuro, principalmente quando o relacionamos com o enunciado à esquerda da jovem “DECIDA SEU DESTINO. O UNIS VAI COM VOCÊ!”. Este enunciado, aliás, traz pontos interessantes que merecem nossa atenção.

Os termos “destino” e “Unis” estão em destaque no texto, marcado pela utilização do recurso *bold* nas letras, o que é capaz de produzir uma ligação direta entre ‘destino’ e ‘Unis’. Ou seja, a relação entre um e outro está posta materialmente. E podemos pensar, inclusive, numa relação parafrástica entre destino = futuro = Unis. Além disso, é dado ao sujeito o poder de decisão do destino, marcado pelo verbo no imperativo – ‘decida’. Não há como não estabelecer aqui uma relação com o discurso neoliberal, que procura garantir ao sujeito as liberdades individuais: ‘você é livre para escolher/decidir o que quiser’.

Por fim, ainda neste enunciado, aquilo que marca o Unis como produto – algo a ser consumido – está materializado em ‘O UNIS VAI COM VOCÊ!’. Produz-se um sentido de que aquilo que se adquire na instituição segue com o aluno, quase como se fosse algo tangível, estocável e transportável. Todos esses elementos, em conjunto, funcionam numa eficácia comunicativa capaz de produzir efeitos de certeza no consumidor, construindo, imaginariamente, um futuro palpável. Isso se reforça também com dois elementos que se encontram ao lado direito da jovem: aquilo que parece ser seu nome (Rocío Fernández) e a indicação do seu país de origem (Chile)⁹ e a *hashtag* ‘dounisparaomundo’. Se relacionarmos então, o ‘destino’ com esses dois

⁸ Consideramos que este movimento é o que se coloca como naturalizado em função do modo como se estabeleceu, na cultura ocidental, a prática da leitura.

⁹ Importante considerar que esta peça faz parte de uma campanha em que outras peças traziam, cada qual, um personagem diferente, para apresentar alunos que o Unis acolheu de outros países.

elementos, podemos dizer que há aqui um outro sentido posto, como sendo de um ponto de chegada (viagem). Assim, desloca-se também o sentido do Unis, funcionando como aquilo que se coloca como uma passagem do aluno para qualquer lugar do mundo.

“Se há alunos dos outros países estudando no Unis, posso também estudar fora me matriculando lá”. Abertura de fronteiras, globalização. Finalmente, a *hashtag* (#) marca, como já adiantamos, a presença do discurso da tecnologia num espaço não digital. Ou seja, chama o leitor a entrar no digital, a participar do movimento aglutinador propiciado pela ferramenta *hashtag*. Como dissemos, ao se inserir nesse campo de significação estabelecido pelas *hashtags*, o sujeito não deixa de produzir laço, praticando gestos de identificação na relação com as discursividades circulantes nesse espaço.

Este mesmo enunciado que propõe a abertura de fronteiras pode ser encontrado em uma forma diferente em outras peças – como nos Recortes 2 e 3.



Recorte 2 – Campanha Publicitária (digital) de Vestibular Unis, 2016



Recorte 3 – Campanha Publicitária (*outdoor*) de Vestibular Unis, 2016

O anúncio circulou no mesmo período, fazendo parte da mesma campanha de vestibular, traz, como dissemos, o enunciado ‘DO UNIS PARA O MUNDO’ na forma de título. O título, pelas técnicas da publicidade, é o elemento que tem a finalidade de

chamar a atenção do consumidor. Figueiredo (2005, p. 13) salienta que “nos anúncios com diagramação tradicional, o título aparece em caracteres grandes no topo da página. Trata-se de uma chamada forte, cujo objetivo é fisgar a atenção do leitor”. Nessa perspectiva, podemos dizer que o título do anúncio é o elemento linguístico que estabelece os primeiros contatos com o consumidor. Discursivamente, o título chama o olhar para ele, na medida em que se apresenta, via de regra, com maior destaque na distribuição do *layout* com relação a outros elementos linguísticos.

Percebe-se, por exemplo, no anúncio analisado, que o título à esquerda é de certa forma explicado pelo balão à direita, que anuncia que a instituição tem ‘parceria com mais de 20 países localizados nas Américas, Ásia e Europa’. Além disso, a questão da internacionalização é reforçada, mais uma vez, pela imagem do rapaz ao centro acompanhada de sua designação (Luiz Alejandro Pinilla), seguido de seu país de origem (Colômbia).

De qualquer forma, pensamos ainda que a abordagem do título na relação com o consumidor é capaz de intervir mais fortemente do que a que possa figurar num texto secundário, em letras menores. O que estamos querendo dizer é que, no seu funcionamento, o título marca aquilo que, imaginariamente, o produto supõe ser seu atributo diferenciador capaz de agir no processo de escolha do consumidor. Assim, ‘DO UNIS PARA O MUNDO’ é o enunciado que coloca a instituição como aquela que propicia a entrada do aluno no mundo globalizado, atual, contemporâneo.

O fator internacionalização do ensino, vale lembrar, figura dentre os indicadores de avaliação do MEC em seus instrumentos de avaliação do ensino superior, quando se trata de avaliar o desempenho das instituições de ensino. Fato é que o Unis, a partir da implantação de seu departamento de Relações Internacionais, vem utilizando o fator ‘internacionalização’ como argumento diferenciador em suas campanhas publicitárias, deslocando seu sentido para um atributo do produto, mercadorizando a relação de ensino. E isso só é possível porque, como já dissemos, há um discurso que supervaloriza a globalização e a transposição de fronteiras.

Dentro das condições de produção que possibilitaram o desenvolvimento dessa globalização merecem destaque a interconexão mundial dos meios de comunicação e a equiparação da oferta de mercadorias, das moedas nacionais e das línguas – não deixando de lado o conhecimento –, o que se deu de forma progressiva nas últimas décadas. “É conhecida a afirmação de que a pós-modernidade se caracteriza pela aceleração do tempo e diminuição dos espaços” (CHIARETTI, 2016, p. 35). O

paradoxo, neste contexto, é que o avanço científico e tecnológico proporcionou – assim como proporciona progressivamente – ao sujeito a oportunidade de romper as fronteiras (de diminuir distâncias), entre os países.

No Recorte 3, que circulou anteriormente ao Recorte 2, já se percebe o mesmo enunciado grafado de forma diferente, mas também ocupando a posição de título do anúncio. Neste caso, merece também atenção a imagem central do *outdoor*, que traz uma mesma modelo representando o que poderia ser interpretado como algumas atividades profissionais (duas delas bem marcadas por elementos estereotipados – a veterinária e a lutadora de boxe).

De qualquer forma, percebe-se a modelo ao centro, ‘desnuda’ de características determinantes de ocupações profissionais, em imagem colorida, cercada pelas suas ‘aspirações’, marcadas pelas imagens monocromáticas em tom azul, envoltas em ‘névoas’, como as representações de sonhos que comumente se observam em filmes. O que pode ser produzido como efeito é que se pode sonhar ser o que quiser, pois com o Unis é possível realizar. Não há como não estabelecer aqui uma relação parafrástica entre essa imagem e o enunciado do Recorte 1 ‘DECIDA SEU DESTINO. O UNIS VAI COM VOCÊ’. Como se percebe, não é só na mesma materialidade que a paráfrase se dá. Neste caso, o discurso se mostra, para nós, em duas materialidades distintas. É o mesmo sendo dito de forma diferente, para lembrarmos Orlandi (1996).

O modo como o enunciado ‘DO UNIS PARA O MUNDO’ se atualiza entre uma peça e outra vai direcionando os sentidos para uma relação entre mundo globalizado e mercado de trabalho. Na sequência da mesma campanha do Recorte 2, no site da instituição, encontramos um banner digital (Recorte 4), que produz uma paráfrase desse mesmo enunciado analisado na forma de *hashtag* e título.



Recorte 4 – Campanha publicitária (digital) de Vestibular Unis, 2017

Essa paráfrase, mais do que uma tentativa de ‘jogar’ com as palavras num recurso comum à publicidade, produz efeitos de sentido interessantes: ‘Do Unis para o mundo’ → ‘Do Unis para o mercado de trabalho’.

Nesse jogo de sentidos, no qual o Unis desponta sempre como o ponto de partida, os pontos de chegada podem produzir uma relação sinonímica. Nesse sentido é que podemos dizer que se institui uma relação estreita entre estar no mundo e estar no mercado de trabalho. Assim, ir ‘DO UNIS PARA O MUNDO’ é ir para ‘o mundo do mercado de trabalho’. Na peça em questão, ao clicar em ‘saiba mais’, o leitor era direcionado para uma página que apresentava vagas disponíveis de emprego.

Ou seja, há como efeito a facilidade de acesso já propiciada pela instituição, pelo simples fato de disponibilizar em sua página as ‘chances’ de colocação no mercado de trabalho àqueles que se interessarem. Tais ‘chances’ se tornariam maiores mediante a individualização de querer conhece-las ou não, colocando o futuro universitário em uma rede de contatos com o mercado de trabalho.

‘DO UNIS [da universidade] PARA O MUNDO’, em sua mídia de massa (no *outdoor*), enuncia uma realidade marcada pelas transformações gerais da sociedade atual, e aponta a inevitabilidade de compreender a educação no contexto da globalização, da revolução tecnológica e da ideologia do livre mercado (neoliberalismo) (LIBÂNEO; OLIVEIRA; TOSCHI, 2010).

‘PARA O MUNDO’ em sua forma digital, desliza para o sentido de mundo digital/virtual, em que por meio de uma rede (social) você está(rá) em circulação. Uma exposição ao mundo digital/virtual. Contudo ‘PARA O MUNDO’ em sua materialidade em *outdoor*, desliza-se para o sentido de sua (do universitário) circulação em espaço urbano, sendo ele pelas ruas, pelo ambiente do mercado de trabalho ou do ambiente do trabalho. Uma exposição ao mundo físico/urbano.

No *outdoor* ou na forma digital, ‘DO UNIS PARA O MUNDO’ tem um jogo de sentidos interessante, no qual além da globalização, tem também o sentido de estar preparado para o mundo que aí está – como estado de coisas –, independentemente de onde for. Além disso, enquanto objeto simbólico digital (anúncio no *site* institucional), é mostrada uma característica importante do discurso – a temporalidade (DIAS, 2015). Deste modo, o tempo digital é considerado aquele de acesso e de circulação, demandando um arquivo sempre atual e passível de atualização de acesso.

É preciso atentar, ainda, para o fato de que na discursividade da rede, nesse modo particular de produção dos discursos, em que ler o arquivo é parte do próprio momento de sua circulação, a textualização é determinada pelo processo de atualização dos sentidos no eixo horizontal. Não se trata da atualização da memória discursiva pela formulação num intradiscorso, mas da atualização de dados pela circulação (DIAS, 2015, p. 975).

Segundo Dias (2015), a memória na rede é metálica, não remexe os sentidos, apenas acumula do excesso. Deste modo, as campanhas publicitárias digitais têm um sentido de constante atualização do Unis, de constante renovação de ofertas, de opções para o 'sucesso', de 'promoção de ideias de realização pessoal, de sucesso' do candidato ao vestibular, podendo ser comprovados pela sua materialização digital. Uma forma de aliança entre o capitalismo e o desenvolvimento tecnológico.

A aliança entre o capitalismo contemporâneo e o desenvolvimento tecnológico promove modificações na configuração mundial encarnando a universalização e quebra de fronteiras prometidas pelas discussões já datadas sobre a 'globalização'. Essas modificações não são apenas da ordem econômica (de mercado), mas também dizem respeito à forma como os sujeitos se constituem em suas práticas materiais. Assim, assiste-se hoje à elaboração de uma nova economia subjetiva que não corresponde mais aos modelos de subjetividade do passado. Essa subjetividade, marcada por sua relação com o consumo e com a tecnologia, inaugura maneiras inéditas de ser e estar no mundo (CHIARETTI, 2016, p. 34-35).

Desse modo, os enunciados dos Recortes 1, 2, 3 e 4 produzem um sentido de subjetividade relacionado a 'sujeitos globalizados' (consumidores globalizados) a partir do momento em que se encontram inseridos na universidade, sendo este um espaço supostamente dotado de condições de produção para que o discurso consumista, tecnológico e globalizado funcione.

A globalização é uma tendência internacional do capitalismo que, juntamente com o projeto neoliberal, impõe aos países periféricos a economia de mercado global sem restrições, a competição ilimitada e a minimização na área econômica e social.

Condições de produção para que essa globalização pudesse se desenvolver foram a interconexão mundial dos meios de comunicação e a equiparação da oferta de mercadorias, das moedas nacionais e das línguas – não deixando de lado o conhecimento –, o que se deu de forma progressiva nas últimas décadas.

O valor que a sociedade vem atribuindo à mídia – ou poder de interpretação que a mídia vem exercendo na sociedade – passa a assegurar-lhe o papel de texto fundamental de num novo grande sujeito, o mercado, agora em sua nova forma globalizada (PAYER, 2005, p.16).

‘Dita as regras quem tem maior poder econômico’ e este significa, cada vez mais, poder político. Nesse quadro, as políticas educacionais são projetadas e implantadas segundo as exigências da produção e do mercado, com o predomínio dos interesses dos países ricos, isto é, daqueles que dominam a economia. Nessa nova realidade mundial, a ciência e a inovação tecnológica têm levado os estudiosos a denominarem a sociedade de hoje, sociedade do conhecimento, sociedade técnico informacional ou sociedade tecnológica. Isso significa que o conhecimento, o saber e a ciência adquirem um papel muito mais destacado que anteriormente.

O paradoxo, neste contexto, é que o avanço científico e tecnológico proporcionou (assim como proporciona progressivamente) ao ser humano a oportunidade de romper as fronteiras (de diminuir distâncias), entre os países.

A redução de fronteiras por meio da revolução tecnológica, no qual virtualmente a educação passa a ser oferecida como mercadoria, é materializada no Recorte 5.



Recorte 5 – Campanha Publicitária (digital) de Vestibular Unis, 2016

Na sua representação imagética, temos a tecnologia como centralizador do processo de projeção de futuro para o personagem. Somente através do aparato tecnológico é possível a projeção em profissões futuras por parte do personagem.

No referido recorte, a campanha publicitária enuncia um vestibular para a ‘educação a distância’, anunciando a presença da tecnologia nas formas de ensino; enunciando que a educação, mesmo que não presencial, é possível e pode ser consumida a distância. Enunciando uma forma de consumo (mercadorização da educação) por meio de aparatos tecnológicos (*internet, tablet* e celular), a tecnologia funciona como uma facilitadora, como objeto da redução da fronteira existente entre o aluno/consumidor potencial e o curso superior a ser ofertado pelas IES privadas.

“Convivendo com o digital, a Educação continua a servir o mercado. Desse modo, não se educa para a inserção social do sujeito em um mundo do conhecimento, mas capacita-se esse sujeito para o trabalho e o mercado” (ORLANDI, 2017, p. 239).

Curioso notar que a própria imagem utilizada pelo anúncio usa o *tablet* (como uma estratégia capitalista) em detrimento ao uso do computador, que aparece em edições de campanhas publicitárias em anos anteriores. O *tablet*, além do ‘encurtamento’ da distância da educação superior com seu consumidor, simboliza ‘a facilidade’ de aquisição de mercadorias (no caso a educação) no dia de hoje, sendo o curso superior consumido no mercado varejista da mesma forma em que são consumidos celulares e outros produtos, bastando um simples ‘click’.

Além disso, enuncia uma educação que, embora ‘distante’, ocorre ‘sem fronteiras’, ou ‘em qualquer lugar’ que seu consumidor demande ou necessite consumir – aqui ou acolá, a educação ‘a distância’ está sempre ‘por perto’ e ‘à disposição’ de seu consumidor, de maneira fácil, prática e rápida, oportunizada pela tecnologia.

‘Uma educação sem fronteiras’ produz derivas de sentidos (sentidos outros) de ‘uma educação que pode ser realizada a distância’. ‘Sem fronteiras’, como paráfrase de uma educação ‘sem barreiras’, ‘acessível’, ‘possível’ de ser consumida desloca-se para o sentido (polissêmico) de uma educação embora ‘a distância’, ser uma educação que está sempre ‘por perto’, ‘próxima’, ‘disponível’ para ser consumida em qualquer lugar e a qualquer hora, por meio do uso da tecnologia (como uma metáfora do dizer que o processo de ensino-aprendizagem é realizado distante da universidade, mas conectada a ela).

O esquema da Figura 4 nos mostra os deslizos (paráfrases) e deslocamentos (polissemias) de uma ‘educação sem fronteiras’.

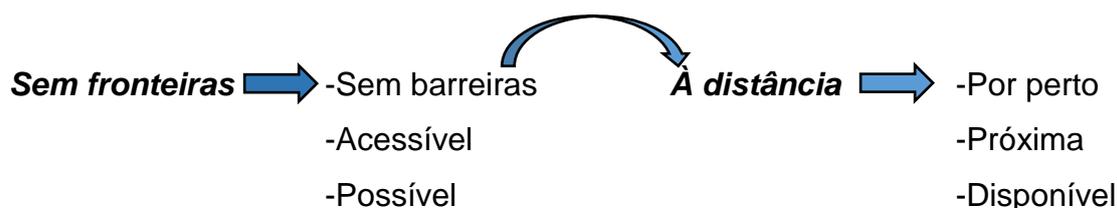


Figura 5 – Esquema das derivas de sentido de uma educação sem fronteiras/a distância

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Ao se falar em sentidos outros, a AD trabalha a questão do ‘mesmo’ e do ‘diferente’, por meio das noções de paráfrase e polissemia. A paráfrase pode ser considerada como uma retomada de sentidos já estabilizados, com um retorno constante a um mesmo dizer. Por outro lado, a polissemia ocorre quando há ruptura desse retorno ao mesmo dizer, por meio da produção de novos ou múltiplos sentidos.

Segundo Orlandi (1998, p. 15), “em termos discursivos, teríamos na paráfrase a reiteração do mesmo e na polissemia, a produção da diferença”.

“As novas tecnologias de comunicação e informação constituem um elemento importante da urbanidade, pois elas fazem parte da circulação e experimentação do/no espaço” (DIAS, 2011, p. 16).

Neste sentido, o mercado exige pessoas polivalentes, flexíveis, ágeis, com visão do todo, conhecimentos técnicos e um relativo domínio na área de informática, que falem, leiam e escrevam em vários idiomas, que possuam habilidades múltiplas, e assim por diante. Quem não estiver capacitado de acordo com as exigências do mercado (neoliberal) é excluído do processo produtivo (LIBÂNEO; OLIVEIRA; TOSCHI, 2010).

Assim, Payer (2005, p.11) preocupa-se em entender “quais as formas de linguagem e de sujeito que vêm sendo requisitadas nas atuais condições de produção, que se apresentam fundamentalmente nas formas de globalização econômica”.

Desta forma, a globalização, a tecnologia e a internacionalização são fatores econômicos do neoliberalismo, como nos afirma Ribeiro Neto (2015), e presentes na proposta de educação superior do UNIS, materializada em suas campanhas publicitárias de vestibular, que circulam nos *outdoors* e em seu *site* institucional.

6.2 As imagens e as condições de produção das campanhas publicitárias de vestibular

Dentro da literatura especializada, a imagem da marca das organizações é considerada como fator fundamental na redução de riscos de mercado, uma vez que viabiliza e facilita a compreensão e a visualização do consumidor potencial, quando este tem necessidade de consumo e encontra-se perante diversas opções de ofertas (AAKER, 2007).

Na visão de Boulding (1956), fortes marcas procuram seu diferencial por meio de um processo de comunicação, feito através de sua imagem, que divulgue sua missão e promova a conexão emocional com seus clientes.

Outro fator a ser considerado é que as imagens edificam a personalidade da marca, que ao se tratar em processos que envolvem relações humanas, permite vínculos de relacionamentos fortes e, por consequência, permite uma parceria mais duradoura – que de certo modo pode ser entendida como fidelizada (PONTES; PARENTE, 2008).

Deste modo, passa-se aqui à análise de *outdoors* dos anúncios já referidos. Trataremos da imagem dos mesmos enquanto recorte.

São específicas as formas de interpelação da imagem na produção de sentidos. Estamos dizendo que se todo discurso tem a propriedade de produzir evidências de real, esta capacidade é diversamente potencializada no discurso produzido na base da imagem [...]. A mídia se acena no cenário contemporâneo como forma textual onipresente, tanto no espaço público quanto no privado, onde produz com veemência efeitos de evidencia de sentidos e, portanto, efeitos de evidencia do real (PAYER, 2005, p.16).

Dentro da AD, com imagens e palavras juntas (palavras e representações plásticas, gráficas ou fotográficas de alguém ou de algo) temos uma potencialização de consolidação de sentidos no meio social, como o Recorte 6.

Podemos ver no referido recorte que: todo mundo tem um sonho; que esse sonho pode ser realizado pelo Unis; que um sonho só faz sentido se transforma o mundo e; que, nas representações da imagem, esse sonho tem relação com desenvolvimento (estradas pavimentadas) e tecnologias (industrias e maquinários).



Recorte 6 – Campanha Publicitária (*outdoor*) de Vestibular Unis, 2015

As palavras junto às imagens na campanha publicitária provocam diversos efeitos de sentidos. As palavras contidas informam e junto à plasticidade proposta pelo anúncio, comunicam a oferta do produto vestibular, informam a instituição que oferta, e especifica informações da oferta (informações regulatórias do mercado, para o consumo, como propõe o ideário neoliberal). Mesmo perante a ausência de palavras – como no caso ‘FAÇA ACONTECER’... mas, o que? O vestibular? A mudança na vida? O sucesso? A qualificação profissional? –, ainda provoca sentidos de que a IES privada tem a ofertar diversas opções para escolhas, e diversos caminhos a seguir. Da mesma maneira em que se prontifica e oferta a possibilidade de realização de sonhos (de sucesso), assumindo-se como parceira para a efetivação dos mesmos.

Segundo Payer (2005), dentre os efeitos de sentidos que se produzem a partir do discurso de sucesso, como ele se encontra nas campanhas publicitárias de vestibular, encontramos o da meta de ser bem-sucedido (de fazer acontecer), de ter êxito e de estar em acordo com certas condições de existência que possibilitem sobreviver, com algum bem-estar possível.

A publicidade se constitui de uma prática da relação de oferta e procura. Ofertar numa ótica de mercado, supõe apresentar algo que possa ser adquirido. “Não se trata de uma ‘informatividade’ da propaganda, mas algo a mais que faz com que ela, além de informar, arrebanhe o sujeito direcionando-o para uma determinada ação, nesse caso, o consumo (CARROZZA, 2011, p.14).

O discurso publicitário que tem por objetivo conquistar e seduzir um público alvo, consolida ainda mais a união entre palavras e imagens pois há, neste contexto, uma relação entre um objeto que se deseja vender e um sujeito que deseja comprar e ao qual é atribuído um potencial de comprar. É nesse instante que existe a troca de olhares, a marca da sedução e, conseqüentemente, a persuasão. É nesse instante que a língua de vento, por meio do enunciado ‘TEM UM SONHO AÍ DENTRO PRONTO PARA TRANSFORMAR O MUNDO’ e ‘FAÇA ACONTECER’, ao mesmo passo que produz o instável, passa a produzir, por meio de frases de sentidos parafrásticos, a persuasão e a sedução.

De acordo com Vargas (2008, p. 187), a língua de vento nos leva à “compreensão de discursividades pautadas na volatilidade, na ‘fluidez’ ditadas pela instantaneidade dos sentidos, como acontece com a língua da propaganda e da

publicidade”. Para Courtine (1999), elas são instáveis e fluidas, configuram o discurso de um ‘alguém’ que não ousa dizer seu nome.

No ‘FAÇA [você] ACONTECER’, podemos notar que a forma de abordagem junto ao leitor é feita pelo uso na segunda pessoa (com ocultação do sujeito ‘você’) no singular e com verbo no imperativo, produzindo um efeito de um único leitor, caracterizando-o como ‘consumidor esperado’. Há ainda marcas de individualização pelas imagens, como por exemplo, cada pessoa significada por uma cor, individualiza-se. Como nos ensina Carrozza (2011), esta é uma forma de dizer que vem sendo constante na publicidade. Os apelos individualizados tomaram força a partir da década de 70 e vêm se intensificando na atualidade.

Se ‘eu consumo’ a educação superior’ ou posso ‘fazer acontecer’ a minha liberdade de escolha, a minha busca por um lugar no mercado de trabalho, a minha realização pessoal (propostas do neoliberalismo junto ao consumo, junto às atividades de mercantilização). Se eu consumo eu passo a pertencer à sociedade produtiva.

Carrozza (2011, p.31) cita a concepção de Canclini (1995), acerca do consumo, sendo este uma “forma de pertencimento coletivo através das relações”

“Se a publicidade se constitui tendo como base o consumo para que funcione, é então através dela que o consumo se faz dizer, materializando também através da publicidade, formas de determinação que afetam os sujeitos e a sociedade” (CARROZZA, 2011, p.32).

O sujeito de consumo é aquele que pertence (ou não) a um grupo. Desta forma, consumir é um gesto que possibilita o exercício do deslizamento de um direito para um dever, e de pertencer ou produzir pertencimento de pertencimento a um grupo. Ou seja, a condição de fazer um vestibular produz efeitos de sentido de assujeitamento, de pertencimento a um grupo elitista, onde o direito de consumir desliza-se para o dever de consumir como condição para tal pertencimento.

De acordo com Carrozza (2011), nos *outdoors*, os *slogans* mobilizam o sentido de ‘nós’ coletivamente, mobilizando um sentido de arrebanhamento de sujeitos, implicando em uma reunião de grupos com determinadas e específicas características em comum, e que agem ou caminham a uma direção comum. Uma espécie de sentidos de pertencimento.

Tudo isso é, também, facilmente materializado no Recorte 7. Esta imagem, ideologicamente, traz um sentido de tradição, de confiança, de segurança. O seu enunciado, por meio de um sentido pré-construído, já por meio de uma linguagem

sedutora, nos mostra a relação de ‘um’ com ‘os demais’. A relação da ‘minha história’ se entrelaçado, sendo inserida, com os demais. Assim ‘HISTÓRIA’ é mais uma mediante as muitas ‘HISTÓRIAS’ nesse contexto. Sou ‘eu’ inserido, passando a funcionar com o sentido de que agora deixo de ser ‘eu’ e passo a ser ‘nós’ – um arrebanhamento de consumidores na enunciação (uma estratégia capitalista).

Um dos aspectos fundamentais do texto da publicidade é o fato de dizer a todos e a cada um ao mesmo tempo. Esse mecanismo só é possível de se aprender se pesarmos nesse texto em sua forma material. Não se trata, então, de olhar isoladamente para os slogans, títulos, enunciados, ilustrações, mas sim de olhar para o texto da publicidade em seu funcionamento na história, com sua tentativa, por exemplo, de abarcar o maior número de consumidores ao mesmo tempo, ou, pelo menos, a todos os potenciais consumidores do produto anunciado. Ela constrói, dessa forma, um determinado tipo de leitor – um conjunto de leitores – para o anúncio. Mas, não é só isso. O que pude perceber, e acredito que aí está uma pista do funcionamento no modo de individuação, é que falando a todos, ela procura também individualizar os sujeitos, como se estivesse na sua forma de dizer, falando a cada um particularmente (CARROZZA, 2011, p.19-20).

A grandeza da dimensão física dessa linguagem (letras e imagens) parece funcionar como metáfora da dimensão do poder que o mercado se atribui, assim como da dimensão da imagem e grandeza e sucesso projetado sobre os sujeitos (consumidores potenciais) (PAYER, 2005).



Recorte 7 – Campanha Publicitária (*outdoor*) de Vestibular Unis, 2015

A junção da sua imagem com suas palavras realmente tem esse efeito de sentido, onde se veicula como ser capaz de transformar vidas, acompanhando o seu ‘consumidor’ em uma trajetória de ‘ingresso’, ‘permanência’ e ‘transformação’ em um só lugar. O detalhe da personificação (e individuação) do homem no anúncio, com seu

nome e profissão, funciona como argumento de uma ‘vida real’. “Na sua individuação pela Escola, o sujeito define-se como escolarizado ou não escolarizado e isso determina as relações sociais que ele estabelece, em que significa e é significado” (ORLANDI, 2017, p. 238). A forma material é resultado de um processo, onde não se separam forma e conteúdo. Evidencia as diversas faces e nuances de um processo, por meio de um discurso ideológico. O *slogan* ganha contornos – ou se materializa – na imagem.

Há muito tempo que os informes publicitários deixaram de se concentrar nas características do produto a ser vendido e passaram a fabricar desejos. Ao vender uma imagem, o discurso publicitário busca vender uma ideia, passar uma mensagem ao consumidor que permita alçar o produto à categoria de objeto do seu desejo. “Se tomarmos a publicidade em sua forma material, podemos então concebê-la como uma forma de dizer específica, que funciona pelo consumo” (CARROZZA, 2011, p. 126).

Por sua vez, as condições de produção também se articulam com as formações discursivas e com as formações ideológicas. Em relação às imagens, ressoa uma voz que fala das ofertas de possibilidades de transformações por meio do acesso e da conclusão de um curso superior, que se dá a partir de um processo seletivo – que é o vestibular – e que, a partir de então torna o cidadão, que na instituição ingressou, apto ao mercado de trabalho – como no caso o dizer ‘UM SONHO AÍ DENTRO PRONTO PARA TRANSFORMAR O MUNDO’.

‘Todo mundo tem um sonho’ – uma estreita relação com o sujeito pragmático que o Pêcheux e Orlandi falam como resultado do processo de constituição do sujeito capitalista. É a realização, em alto grau, da forma sujeito contemporânea.

Deste modo, “há o primado do interdiscurso (o dizível, a memória do dizer) de tal modo que os sentidos são sempre referidos a outros e é daí que tiram sua identidade, sua realidade significativa” (ORLANDI, 1994, p.57).

Já, segundo a mesma autora, a interpretação é sempre regida por condições de produção (ORLANDI, 1994). Nos recortes, tais interpretações são produtos dos efeitos de sentidos das condições em que os anúncios foram produzidos.

A ideologia é interpretação de sentidos em certa direção, determinada pela relação da linguagem com a história, em seus mecanismos imaginários. Ela não é, pois, ocultação, mas, função necessária entre linguagem e mundo. Linguagem e mundo se refletem, no sentido da refração, do efeito (imaginário) necessário de um sobre o outro. Na verdade, é o efeito da

separação e da relação necessária mostradas no mesmo lugar (ORLANDI, 1994, p.57).

Os recortes 6 e 7, agora segmentados, originaram novos recortes 8 e 9 (que seguem) e permitem a descrição das condições de produção.

Antes, é importante destacar a diferença entre segmento e recorte. Segundo Orlandi (1984, p. 84), “o recorte é uma unidade discursiva. Por unidade discursiva entendemos fragmentos correlacionadas de linguagem-e-situação. Assim, um recorte é um fragmento da situação discursiva”. Por outro lado, o segmento de um texto “visa a relação entre unidades dispostas. A hierarquização dos níveis de análise, neste caso, se faz mecanicamente” (ORLANDI, 1984, p. 14). Assim sendo, o segmento é diferente do recorte. Pois, o segmento é apenas uma unidade da frase, do sintagma, da imagem, enquanto que pelo recorte, leva-se em conta tudo o que perpassa o dizer.



Recorte 8 – Campanha publicitária (*outdoor*) de Vestibular Unis, 2015

No recorte 8, a campanha de vestibular visou uma circulação para chamada de inscrições para o vestibular, em *outdoors*. Nela, a cor azul é a que impera – cor está relacionada ao logotipo da universidade que anuncia. As demais cores são trabalhadas por nuances justapostas. Há evidências de certezas, como a data de ocorrência do vestibular. Os enunciados são trabalhados em equilíbrio de distribuição com a imagem, onde um não impera sobre o outro, mas sim, se completam. São utilizadas frases junto a imagens, imperando a publicidade da instituição; contudo, alguns outros benefícios aos vestibulandos são informados, mesmo que não

pretendidos como fatores convincentes para o anúncio – como no caso a condição da existência do ProUni (um ideário neoliberal; ou seja, políticas sociais assumem uma lógica mercantil, passando a se caracterizar como seletivas, focadas em interesses privados do capital).

Utiliza-se de jovens que, aparentemente, encontram-se não na mesma faixa etária, mas certo seria dizer que, encontram-se na mesma fase de busca de um sonho ou de um ideal – a formação superior. Entretanto, discursivamente, também constrói um público consumidor amplo.

Os efeitos de sentidos produzidos são que: (1) a instituição oferece uma diversidade de cursos para todos os estilos e públicos diferenciados, por meio de quatro jovens totalmente diferentes; ainda, onde se materializa em cada um dos corpos dos referidos jovens, um tipo de caminho (estético) diferente a seguir; (2) a instituição permite que, ao mesmo tempo o ‘consumidor’ se sinta integrado no todo social, e seja tratado individualmente, perante a oferta de um caminho que combine com cada um; (3) a satisfação projetada por meio do sorriso, junto ao olhar de longa projeção dos ‘atores’ da imagem provocam um sentido de prazer, de conquista e ao mesmo tempo de esperança de se obter a tão sonhada mudança a partir da proposta do vestibular, sendo ela ocorrida no decorrer do curso de graduação.



Recorte 9 – Campanha publicitária (*outdoor*) de Vestibular Unis, 2015

No recorte 9, também uma campanha para chamada de inscrições para o vestibular, veiculando em *outdoors* regionais, figuras de pessoas junto a frases curtas

são usadas. Em nuances de azul, a marca da universidade é fixada na parte frontal da cabeça formada/construída por outras diversas cabeças de pessoas. Contudo, não há evidências de certezas, como no caso anúncio da data de vestibular; o que se sabe é que é um anúncio de vestibular, por meio do pré-construído. Os enunciados são trabalhados em equilíbrio de distribuição com a imagem, onde um não impera sobre o outro, mas sim, se completam.

Nesta segunda, as condições de produção do sentido se dão na transição e da sonhada mudança é provocado, ao perceber que um só 'ator' se mostra em suas diversas nuances (individualização como um ideário neoliberal), com destaque ao portal da cidade universitária posicionando acima das imagens. Fixado, deste modo, o portal enuncia 'a porta de entrada' para tal transformação (uma entrada para uma escolha realizada com liberdade, em busca da realização pessoal – outro ideário neoliberal).

Ainda, tem o sentido provocado pela junção de todas as nuances dentro da forma de uma cabeça, projetada para o norte, para o futuro, para uma história provocada pela memória discursiva que se tem do que venha a ser um discurso publicitário de anúncio de uma universidade. Não se trata de um imaginário do ator, mas sim de um imaginário de mundo, que tem no sucesso pelo próprio esforço 'uma bela história para se contar'.

Se vivemos hoje numa sociedade capitalista e um determinado valor é dado a um determinado objeto, então a necessidade ou desejo de ter esse objeto vem por um imaginário social e historicamente constituído, ao passo que se constitui pela alteridade existente entre os sujeitos que se relacionam/identificam. Desta forma, um produto anunciado é direcionado para a satisfação de determinada necessidade de um grupo de pessoas, como uma forma de antecipação.

[...] se tomarmos a publicidade como espaço de formulação e de circulação de sentidos, podemos também afirmar que as peças publicitárias nos chegam funcionando a partir de sentidos que representam já formações imaginárias circulantes no meio social [...]. A publicidade, funcionando no nível imaginário que constitui sua relação com a sociedade se apresenta tendo como objetivo primeiro informar sobre produtos que estão no mercado. E, fazendo isso, produz sentidos sobre o cotidiano, na própria relação com os sujeitos aí identificados como consumidores [...]. O imaginário acaba por estabelecer seu vínculo com o real da história, pois é pela sua ordem, a da história, que podemos pensar na possibilidade da interpretação (CARROZZA, 2011, p.54-56).

Assim, acordando com Carrozza (2011), a mídia funciona num imaginário de uma psicologia do indivíduo médio, dentro de um discurso social que trabalha num consenso no qual se produz um efeito de entendimento global. Desta forma, muito mais do que seu aspecto funcional, interessa-nos seu componente imaginário, que se instaura e se constrói pelo seu funcionamento.

Ainda, em relação às imagens e às condições de produção das campanhas publicitárias de vestibular, chama-nos a atenção a questão do uso dos estereótipos (e de seus sentidos de inclusão e exclusão social, mesmo sendo o mercado consumidor ocupante deste lugar social).

Dentro das técnicas de publicidade, a utilização de estereótipos se coloca como um artifício bastante utilizado, principalmente quando se parte do princípio de que é necessário atingir o maior número de consumidores ao mesmo tempo. Isso supõe, em certa medida, uma formulação que possibilite a decodificação automática da mensagem por parte do público e, da mesma forma, uma certa administração de sentidos (CARROZZA, 2011, p.78).

No sentido dicionarizado, um estereótipo é uma generalização que uma pessoa (ou um conjunto de pessoas – a sociedade) faz sobre comportamentos ou características de outra. Este conceito se estende, ainda, à aparência e à cultura.

Sabemos que, embora sejam inúmeras, as comissões que lutam em prol do combate a todo e qualquer tipo de preconceito, ainda não conseguem resultados devidos. Também, que o preconceito atinge pessoas em uma adversidade grande de classes, bem como culturas e graus de instruções. Em muitas ocasiões, o preconceito parte do estereótipo das pessoas.

O preconceito, o racismo e a discriminação sempre estiveram presentes na sociedade brasileira e, mesmo com o desenvolvimento da civilização, do conhecimento, da tecnologia e da legislação, tal cultura ainda permeia e é praticada por seus indivíduos, e até mesmo não estando o Estado distante de tal prática (como veremos, por meio de seu interesse neoliberal, perante as formas de exclusão e inclusão existentes na sociedade, ao final destas análises).

Joaquim (2006) promoveu um estudo sobre igualdade e discriminação, no qual publicou alguns conceitos sobre os termos preconceito, racismo, estereótipo e discriminação. Uma síntese destes conceitos foi organizada no Quadro 4. Exploraremos um pouco mais sobre as palavras (e suas derivas de sentidos) nas

análises das campanhas publicitárias que seguem, a partir dos Recortes 10, 11, 12 e 13.

Quadro 4 – Termos e significados

Preconceito	É um julgamento prévio ou pré-julgamento de uma pessoa com base em estereótipos, ou seja, simples carimbo. Este conceito prévio nada mais é do que preconceito. Trata-se de umas atitudes negativas, desfavoráveis, para com um grupo ou seus componentes individuais. É caracterizado por crenças estereotipadas [...].
Racismo	É uma doutrina ou ideologia que defende a existência de hierarquia entre grupos humanos, ou seja, algumas raças são superiores a outras, assim os superiores teriam o direito de explorar e dominar os inferiores. [...] trata-se de um equívoco, pois além das dificuldades de definir uma raça pura, não existem raças superiores, e sim culturas e valores diferentes.
Estereótipo	O termo deve ser claramente distinguido do preconceito, pois pertence à categoria das convicções. Uma vez ‘carimbados’ os membros de determinado grupo como possuidores deste ou daquele ‘atributo’, as pessoas deixam de avaliar os membros desses grupos pelas suas reais qualidades e passam a julgá-los pelo carimbo. Exemplo: todo judeu é sovina; todo português é burro; todo negro é ladrão.
Discriminação	A discriminação depende de uma conduta ou ato (ação ou omissão), que resulta em violar direitos com base na raça, sexo, idade, estado civil, deficiência física ou mental, opção religiosa e outros.

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de Joaquim (2006, p.1)

Na atualidade, um ponto comum, em muitos anúncios publicitários de vestibular, de diferentes IES, é a figura de uma pessoa negra¹⁰, sempre sorrindo. Deste modo, impossível é a suspensão da interpretação de enunciados, mantendo uma univocidade de sentidos. Desta forma, as condições de produção dos Recortes 10, 11, 12 e 13 (apresentados na sequência) se sustentam pela questão da raça como estereotipagem e como materialidade do discurso inclusivo e do discurso de exclusão.

Carrozza (2011, p. 77), em um capítulo sobre estereótipos e a fixidez dos sentidos, nos ensina que “uma das formas materiais pelas quais podemos aprender gestos de interpretação pela publicidade e que tem profunda relação com uma memória é o estereótipo”. De fato, o termo é utilizado hoje para representar certos padrões relacionados a pessoas, comportamentos, situações a partir de ideias de generalização que estabelecem determinados modelos.

¹⁰ Importante salientar que, pelo Estatuto da Igualdade Racial, Lei 12288/10, a presença de pessoas de etnia negra deve ser garantida em produções publicitárias, principalmente as destinadas a circular em televisão e cinema.

Orlandi (2004), em sua obra 'A cidade dos sentidos', estabelece que a noção de estereotipia ganhou sentido pejorativo no século XIX; entretanto, foi a partir do século XX que as ciências sociais se ocuparam do estereótipo como uma fórmula fixa para a reflexão sobre o imaginário social. Para a autora, o estereótipo é uma simplificação do real, advindo de um processo de categorização e generalização. Em suas palavras: “mesmo que esta noção seja marcada pela noção de preconceito, inexatidão, crença geral, ela traz consigo a ideia de estabilidade e esta certamente será a base de muitas reflexões que não se limitarão ao simplismo das oposições” (ORLANDI, 2004, p.39)

Desta forma, passamos aqui para a descrição das condições de produção de anúncio a anúncio, buscando sempre mostrar que “a questão do imaginário e da estereotipia estão ligados ao funcionamento da publicidade e interligadas entre si”, como nos ensina Carrozza (2011, p.49).

A AD trabalha com as maneiras de significar, com o falante, com a produção de sentidos, com a língua no mundo, levando-se em conta as condições de produção da linguagem. Assim, elas são o estudo da relação da linguagem com sua exterioridade, o que Pêcheux (1997, p.75), pondera como “o estudo da ligação entre as circunstâncias de um discurso”.

As condições de produção compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação. Também a memória faz parte da produção do discurso [...]. Podemos considerar as condições de produção no sentido estrito e temos as circunstâncias de enunciação: é o contexto imediato. E se as consideramos no sentido amplo, as condições de produção incluem o contexto sócio histórico, ideológico (ORLANDI, 2015, p. 30-31).

Assim, em seu contexto estrito, o contexto imediato é a chamada para o vestibular. Já no contexto amplo, temos nas campanhas publicitárias dos referidos recortes contextos: sócio histórico (marcado pela luta de classes, pelo fim da hierarquia de poder e pela promoção da igualdade, pela conquista de direitos) e ideológico (marcado pelo ideário neoliberal, pela mercantilização da educação, pelo aumento do capital e pelo incentivo ao consumo)

Os Recortes 10 e 11 são de campanhas publicitárias de uma mesma universidade privada, circulados em *outdoors*, anunciando vagas para os anos de 2017 e 2018. Ambos se utilizam de um fundo alaranjado, de nuances entre azul e

violeta. Ambos se utilizam da figura de uma pessoa negra, sorrindo, e as características do cabelo evidenciam raízes afrodescendentes.

No Recorte 10, a pessoa negra é uma mulher, sua figura está em branco e preto, que parece surgir do fundo do anúncio, rompendo o pano de fundo, e olhando para cima, para um norte, para o ‘futuro’. Ao lado, um bloco enuncia o *slogan* ‘EU FAÇO MEU FUTURO ACONTECER’, evidenciando sentidos de escolha ou de opção de realização pessoal por meio da inscrição de vestibular, trazendo promessas de sucesso e de conquista no mundo (ou mercado de trabalho). Um sentido de ‘eu quero, eu consigo’, como se só dependesse do sujeito o seu futuro. A Faceca, como escolha, é o passaporte para o percurso de direito a conquista de um lugar no mercado de trabalho, de inclusão social.



Recorte 10 – Campanha publicitária (*outdoor*) de Vestibular FACECA, 2017

‘EU FAÇO’ como paráfrase de ‘eu posso e ‘eu consigo’, evidencia ainda um sentido de individualismo. Dentre as formas de dizer, seria do ‘já dito’ de que a escolha pelo curso superior seria a porta para novas e promissoras oportunidades de pertencer a uma sociedade, ou a um grupo de pessoas responsáveis (por meio de seus atos e escolhas) por seus futuros. Uma metáfora de dizer que ‘eu planto’, ‘eu colho’.

Além disso, tem as formas das letras. O ‘EU FAÇO MEU FUTURO ACONTECER’ aparece num modo personificado, manuscrito. É uma forma de ligar o enunciado à pessoa que diz, no caso, a modelo que diz ‘eu’. A identificação de consumo é produzida pelo individualismo (um ideário neoliberal).

Não deixamos de notar, destacado em azul, o enunciado ‘ESTUDE COM ATÉ 100% DE DESCONTO EM UMA DAS MAIORES INSTITUIÇÕES DE ENSINO DO PAÍS’. Mas o anúncio não deixa bem claro qual a forma para que a pessoa negra

consiga estudar nesta condição; entretanto, produz sentidos de ser esta a única condição para que os negros possam se integrar e passar a ‘pertencer’, como classe de dominados (escravos e pobres) ao mundo dos dominantes (as outras classes, senão a negra, as que não são pobres).

Já no Recorte 11 (que segue), a pessoa é um homem moreno, que pode relacionar à etnia negra. Sua figura está colorida, e sua postura casual (com mãos no bolso), dentro do imaginário, anuncia um cidadão comum, que faz parte de um grupo que, por meio da preparação e qualificação universitária, poderá se transformar em um profissional qualificado para o mercado. Esse processo de inclusão social, é ainda evidenciado pelo questionamento ‘NO QUE VOCÊ ACREDITA?’, ideologicamente, convida o leitor ao discurso de igualdade de classes e raças pelo anúncio, como uma forma de repensar sobre a historicidade das conquistas legais que, dentro da memória discursiva, marcam o final do preconceito e da discriminação.

FINANCIE 50% DO VALOR DO FIES/CNED

CONHEÇA TAMBÉM
OS CURSOS DE GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA DO UNICNEC.

INSCRIÇÕES ABERTAS VESTIBULAR de verão FACECA 2018

NO QUE VOCÊ ACREDITA?

CURSOS

ADMINISTRAÇÃO	ENGENHARIA MECÂNICA
ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS	ENGENHARIA DE CONTROLE E AUTOMAÇÃO
SISTEMAS DE INFORMAÇÃO	GESTÃO COMERCIAL
CÊNCIAS CONTÁBIS	SISTEMAS PARA INTERNET
DIREITO	SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO	

INSCREVA-SE JÁ!
VESTIBULAR.CNEC.BR/FACECA
FACULDADE CNEC VARGINHA
(35) 3690-8900

RUA PROFESSOR FELIPE TIAGO GOMES - 173 - VARGINHA - MG

FACULDADE CNEC
Varginha - FACECA

Recorte 11 – Campanha publicitária (outdoor) de Vestibular FACECA, 2018

‘NO QUE VOCÊ ACREDITA?’, é uma pergunta que está ‘aberta’; pode ser qualquer coisa. E é justamente por isso que pode pegar qualquer um. Isso sem falar que se dirige a quem lê o anúncio, de forma direta. Provoca o consumidor/leitor, porque tem uma relação aí entre acreditar/querer/poder, que está implícita.

Uma forma de questionar se o candidato (negro e pobre, ou não) ao vestibular, acredita que o seu lugar na sociedade pode ser garantido na condição de ser um estudante universitário. As ‘INSCRIÇÕES ABERTAS’ para o vestibular é uma forma de acreditar na inclusão social (de pertencimento). Uma circulação de discursos jurídicos associados a discursos sociais.

Estes mesmos discursos jurídicos e sociais passam a ser silenciados pelo enunciado de ‘FINANCIE 50% DO VALOR’. Assim como condição de ‘100% de desconto para estudar em uma das melhores IES do país’ (Recorte 10), a opção por ‘financiar 50% do valor (Recorte 11) evidenciam discursos condicionantes e de segregação – o negro e pobre só pode ser incluído à classe de ‘universitário’ na condição/no quesito de ter um desconto para que possa, assim, pagar seus estudos.

No Recorte 12, no qual tradicionalmente a IES anunciante utiliza-se de nuances azuis em seus anúncios, uma mulher negra se apresenta pensativa, com um olhar desviado para ‘cima’, produzindo sentidos que se deslocam para ‘desejos’ e ‘aspirações’. ‘#PENSE MAIOR. FAÇA UNIS’ é o *slogan* que se encontra fixado ao lado (e acima) desta mulher que ‘suspira’, e que ‘sonha’ com o futuro. ‘Pensar maior’ é um convite a fazer seus direitos (de lugar ao mercado e de inclusão social) acontecerem, por meio da promessa de se ‘fazer Unis’ (de se estudar naquela IES) – promessa esta que pode ser cumprida pela condição desta universidade ser ‘MAIOR EM TUDO, MENOS NO PREÇO’ e de ter ‘CURSOS A PARTIR DE R\$ 349,00 MENSAIS’, que faz parte do interdiscurso (de condições diferenciadas de preço para alunos negros/pobres) do anúncio.



Recorte 12 – Campanha publicitária (*outdoor*) de Vestibular UNIS, 2018

A questão de ser 'MAIOR EM TUDO' (maior que as outras IES), exceto no valor da mensalidade, ao mesmo passo que evidencia sentidos de inclusão (de possibilidades), desloca-se para sentidos de discriminação, onde o valor (baixo) da mensalidade é condizente à estereotipagem de que o negro pertence a uma classe social dominada na sociedade – à classe da pobreza, não fazendo parte da classe dominadora, (que pela ideologia seria a classe) detentora do capital. De acordo com Basso e Bezerra Neto (2014), a pauperização, aumento da violência e exclusão social são contradições sociais geradas pelo neoliberalismo.

Assim, o negro funciona como uma metonímia de pobre (de escravo) – um jogo metafórico. Estudar com 100% de desconto (Recorte 10), com 50% de financiamento (Recorte 11) ou com mensalidade baixa/menor (Recorte 12) são condições para o ingresso dos negros (e pobres) ao ensino superior. Um discurso de desigualdade e discriminação social circulando no novo modelo empresarial de educação, como uma forma de ilusão de democratização de acesso às portas do ensino superior ampliadas pelo ideário neoliberal. Ao mesmo passo que evidencia o discurso neoliberal, como uma estratégia capitalista para a manutenção da produtividade e do consumo, onde os negros (e mesmo pobres) passam a consumir mais a mercadoria (a educação).

Durante o processo de análises, assistimos dois anúncios consecutivos (duas peças publicitárias) de uma mesma universidade particular de ensino do Sul de Minas (não estando esta incluída nas IES em estudo nesta dissertação), em horário nobre de audiência (em intervalos do jornal regional). Mesmo a mídia televisiva não sendo nosso alvo de análise, pensamos interessante citar ambas as peças publicitárias. Em um dos intervalos, o anúncio (o comercial) trazia uma jovem menina negra falando sobre as condições de bolsas de estudo da referida IES. Anunciava-se o vestibular rapidamente, e a ênfase era dada para a condição de acesso e às formas de garantia de bolsas de estudo.

No intervalo seguinte, a mesma IES traz outro anúncio (outro comercial) cujo sujeito é um menino jovem e branco, falando sobre o vestibular e enfatizando os cursos disponíveis e a estrutura/infraestrutura grandiosa da instituição (não evidenciando formas de ingresso, além da condição do vestibular). O que pretendemos é reafirmar a existência deste discurso excludente, deste sentido polissêmico de igualdade de acesso ao ensino superior, onde as campanhas publicitárias reforçam a questão da condição de pobreza do negro e a sua dificuldade financeira de estudar, na condição (ilusória) de formas de acesso ao curso superior.

Como nos ensina Gentili (1995), no capitalismo histórico, tudo se mercantiliza, tudo se transforma em valor mercantil. Desta forma, o ingresso (inclusão) do negro veio representar para as IES privadas não uma forma de cumprimento de um direito conquistado, mas uma oportunidade de ampliação do mercado de consumo, onde o preconceito racial passa a funcionar como potencializador do consumismo, perante um apelo de que um curso superior é a solução da vida de qualquer pessoa, não importando sua classe social nem sua raça.

Retomando nossas análises, trazemos o Recorte 13 – uma campanha da Univás, que em seu enunciado traz a máxima ‘AQUI VOCÊ PODE MAIS’. Também, é uma campanha que se utiliza da figura de um jovem negro, com uma mochila de ‘sonhos’ nas costas). Na imagem, temos adversos sinais de ‘+’ (mais) que em ângulos distintos podem simbolizar sinais de ‘x’ (vezes/de multiplicação) – se ‘+’ ou se ‘x’, não importa, pois ambos evidenciam sentidos de soma ou de multiplicidade da sociedade capitalista. ‘Poder mais’, trazendo uma ‘mochila de sonhos’, evidencia que o ‘potencial cliente’ (negro e pobre), por meio de um curso universitário, pode passar da condição de servir o mercado pela memória da escravidão (da exploração), para a condição de servir o mercado pelo fornecimento (pela produtividade) de serviços/mercadorias/produtos (agora como um médico, advogado, engenheiro materializado na condição de ‘+’ ou ‘x’ no anúncio) a serem consumidos.



Recorte 13 – Campanha publicitária (*outdoor*) de Vestibular UNIVÁS, 2017

Sabemos que não há sentidos transparentes, e que há sempre uma opacidade que permite sentidos outros. 'Poder mais' produz, ainda, efeitos de sentidos de ele mesmo (uma individualização frisada pelo 'você') 'ser capaz' de, por meio da universidade (e daquela IES, especificamente) de 'escolher' seu futuro, de ter opções, de exercer sua liberdade de escolha (do ideário neoliberal), garantida juridicamente – pelo discurso social e jurídico de (ilusão de) igualdade que circulam nas IES como locais representativos do ensino superior.

Assim, percebemos, por meio das materialidades (dos referidos Recortes 10, 11, 12 e 13) que certos enunciados funcionam como paráfrases ('EU FAÇO MEU FUTURO ACONTECER'; 'NO QUE VOCÊ ACREDITA?'; '#PENSE MAIOR' e; 'AQUI VOCÊ PODE MAIS') circulando entre diversas camadas sociais, perpassando por gerações, sendo repetidos e reforçados por diversos sujeitos, homogeneizando, assim o discurso – um clichê de (ilusão de) igualdade. Os clichês também funcionam como estereótipos.

De acordo com Ferreira (2003), faz-se necessário olhar para os estereótipos (e, por consequência, para os clichês), cautelosamente, na busca de atravessar a opacidade do seu funcionamento como algo estático, ou parado no tempo. Segundo a autora, da mesma forma que os estereótipos contribuem para o reforço dos sentidos, podem funcionar como forma de resistência, como uma forma de deslizamento dos sentidos.

A especificidade própria do estereótipo propicia um funcionamento estratégico rico, em condições de ser acionado pelo sujeito do discurso [...]. Ao produzir estereótipos que o tipificam, nosso sujeito de discurso poderá estar significando um modo sutil e eficiente de resistência (FERREIRA, 2003, p.71).

Desta forma, por meio das condições de produção descritas nos Recortes 10, 11, 12 e 13, notamos a repetição do uso de estereótipos nas campanhas de vestibular das IES privadas do Sul de Minas Gerais. De acordo com Carrozza (2011, p. 77), “o estereótipo se reafirma no seu acontecimento da repetição”. Assim, os estereótipos estão fortemente ligados à noção de repetição, de regularidade (no caso das IES, de possibilidades de ofertas de vagas para candidatos negros e, conseqüentemente, pobres), através dos quais o sentido se cristaliza, impondo uma única leitura para uma determinada formulação, a partir da memória discursiva; ou seja, o cumprimento da proposta de inclusão social e promoção de igualdade – ou uma ilusão de igualdade.

A ilusão da igualdade está em que, quanto mais iguais, podemos mergulhar na homogeneidade, na aglutinação; para que a igualdade tenha sentido da posse de si é preciso que nessa equação entre a liberdade. Sem igualdade não há liberdade, só repetição do mesmo. A capacitação pela informação cria a ilusão desta simetria [...]. Observo aqui que a ilusão de igualdade tem uma relação com a forma dominante da ideologia (ORLANDI, 2017, p. 243).

Ainda, em relação aos recortes, outro ponto em comum é que em todos os anúncios publicitários, o título do anúncio é sempre ‘o vestibular’. Sabemos que “o título do anúncio é um elemento capaz de estabelecer os primeiros contatos com o consumidor, fazendo com que ele continue ou não a sua leitura” (CARROZA, 2011, p.29). Mas quem é esse possível consumidor? Seriam só os negros, ou todos os outros cidadãos de demais etnias?

O título ‘vestibular’ em junção com a imagem de uma pessoa negra, dentro da nossa historicidade de busca de igualdade, desloca-se, passando a produzir efeitos de sentidos de discriminação?

O sistema de financiamentos, descontos ou preços baixos de mensalidades, dentro da historicidade, as lutas de classes e a busca pela conquista da igualdade – que no caso, a busca pelo direito de estar inserido na universidade, em um curso superior, que lhe garanta o direito de luta por uma colocação no mercado, a partir de sua qualificação profissional, traz, em nossa memória de arquivo, o caminho percorrido para o fim da exclusão social.

Ao longo da história, principalmente no período de escravidão, o não cumprimento da igualdade e da dignidade perduraram por muito tempo, e para estudiosos, a sanção da Lei Áurea foi um marco para as medidas que tratam do preconceito social, dando início, então, ao seu combate.

Nos dias de hoje, muitos acreditam que as políticas públicas subsidiadas por uma legislação vigente permitiram que o preconceito racial se extinguisse da sociedade, com a promoção da igualdade entre negros e brancos. Ocorre aí a promoção de um direito fundamental.

Ideologicamente, a etnia, a cor negra da pele, produz sentidos de um discurso de discriminação, escravidão e pobreza, de pessoas discriminadas ao longo da história. O sistema de financiamento, de descontos e condições de preços baixos na mensalidade seriam a garantia da passagem da ‘escravidão’ para a ‘igualdade’, da condição de ‘servir o mercado, para a condição de ‘consumir’ a partir do mercado, não

importa de que forma (com mensalidades altas ou baixas, com descontos ou financiamentos), mas o que impera é a transição da condição.

O esquema da Figura 6 nos mostra uma possibilidade de circulação de sentidos e discursos dentro da universidade a partir da oferta de mensalidades baixas, de descontos ou financiamentos para negros/pobres



Figura 6 – Esquema de discursos a partir das formas de financiamentos, descontos e mensalidades baixas

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Sabemos que o imaginário é o que está em jogo entre o mesmo e o diferente, para que se constituam os sentidos, “é a historicidade na formação da memória [...]. Essa relação com a memória é constituída pela ideologia” (ORLANDI, 1998, p.15).

Pelo imaginário e a memória do arquivo, o uso da imagem de pessoas negras nos anúncios de vestibulares de IES privadas do Sul de Minas (ou seja, o uso deste estereótipo) enuncia que ‘todo negro que faz vestibular’ pode ingressar no ensino superior por meio de sistemas de financiamentos ou de preços baixos de mensalidades, pois na condição de ‘pobres’ seria somente assim a possibilidade de ingressar em um curso superior: financiando por meio de parcelas baixas o seu direito de igualdade ao acesso ao mercado de trabalho, ao mesmo passo que ao mercado consumidor .

Legalmente, e não distante das políticas públicas, o direito à igualdade é tratado no artigo 5º da Constituição Federal, prezando que, “todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se [...] a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade [...]” (BRASIL, 1988, p.1).

Segundo Bobbio (1996), o preconceito e a discriminação se localizam nas esferas da consciência e da afetividade das pessoas, e por si só não ferem princípios e nem direitos. Todos têm direito de gostar ou não gostar, desde que esse direito não invada e nem viole a dignidade próxima, por meio de ações e menções que os passe a praticar. Desta forma, se praticada, passa a infringir, por exemplo, o artigo 3º da CF,

que dispõe em relação à promoção do bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação.

“Discriminar significa diferenciar, distinguir ou separar” (FERREIRA, 2015, p.1), e se distancia por completo do conceito de igualdade, ao mesmo passo que se aproxima do conceito de exclusão.

A imagem da pessoa negra, como estereótipo da pobreza e da inclusão social, enuncia a discriminação e a desigualdade de pessoas de outras raças, sendo repetida mais uma vez a exclusão social (um já dito) que sempre existiu na historicidade e nunca realmente se extinguiu e se repete. O uso deste estereótipo nas campanhas publicitárias de vestibulares das IES privadas representam assim, um jogo entre confirmação e deslizamento de sentidos. Ao mesmo passo que enuncia a inclusão, enuncia a exclusão, por meio da interpretação, da qual não estamos livres.

Todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro (a não ser que a proibição da interpretação própria ao logicamente estável se exerça sobre ele explicitamente) (PÊCHEUX, 2008, p. 53).

A inclusão, em seu processo na sociedade (de consumo) contemporânea, se transforma no que Santana (2008), chama de ‘um jogo de faz de conta’, na intenção de acalmar alguns minoritários (ideologicamente excluídos) por meio de pressões às ‘instituições’ sociais (como é o caso do Estado) para o acesso à participação na vida produtiva da sociedade, concretizando-se por meio de ‘organizações’ sociais (como é o caso das IES) por meio da obtenção de sistemas de financiamentos ou de redução dos custos da mensalidade, justamente por considerar que todo negro é, dentro da memória discursiva, pobre. Ferreira (2003) considera que o estereótipo pode ser usado como um deslizamento) uma arma contra o que ele próprio diz. Carrozza (2011), considera tal deslizamento como o funcionamento no equívoco.

Dentro das campanhas publicitárias dos referidos recortes, o ideário neoliberal é que o sujeito excluído busque por apoio (ou seja, privilegiando-se pelo acesso ao ensino superior por meio de ‘facilidades’ garantidas pelas IES privadas), e conseqüentemente tornem-se consumidor, buscando por empresas (IES privadas) que o possibilite a ter uma formação superior e um diploma.

Quem são esses consumidores (potenciais)? São aqueles que, pela historicidade (pelo preconceito racial: ‘se preto, pobre’ e ‘se preto, escravo e pobre’)

eram discriminados até pouco tempo atrás, eram excluídos socialmente, até mesmo excluídos do direito de consumir.

E o sistema de financiamentos ou mensalidades mais baixas e acessíveis? Um ‘passaporte’ para o início deste direito de consumo, um credenciamento do cidadão para o mercado de trabalho, por meio de oferecimento de diplomas e títulos? Uma forma de transição entre o cidadão (negro) que servia ao mercado e agora passa a consumir no mercado? Uma forma de abrir e aumentar portas de acesso ao ensino superior – todos estes marcos do neoliberalismo (na educação)

Na inclusão de mais potenciais consumidores (negro/pobre) ao consumo e ao consumismo, circula um discurso capitalista e neoliberal, no qual o consumo, tomado enquanto gesto simbólico, produz um efeito de (ilusão) de igualdade. O esquema da Figura 7 pode representar uma síntese das análises realizadas nos Recortes 10, 11, 12 e 13:

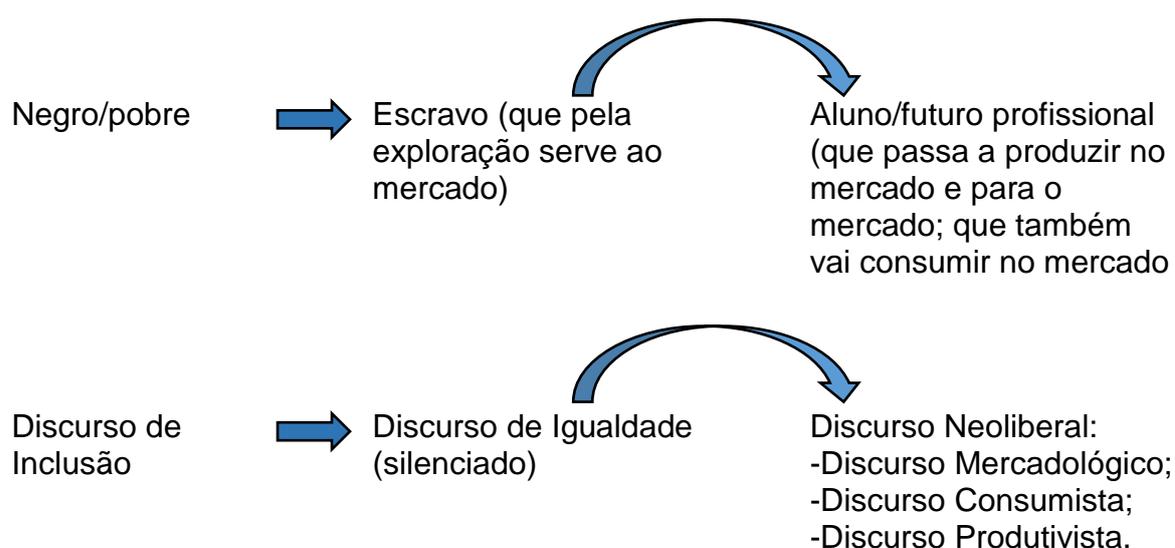


Figura 7 – Esquema de funcionamento dos sentidos/discursos da inclusão social nas campanhas de vestibular dos Recortes 10, 11, 12 e 13

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Assim, dentre os inúmeros apontamentos do ideário neoliberal, a ilusão da ‘inclusão’ de uma pessoa ‘excluída’ (do negro/pobre/escravo) coloca as IES privadas, enquanto ‘organizações’ sociais, como benfeitoras de algo que lhes foi negado pelo Estado, enquanto ‘instituição’ social. Vive-se na era da transformação da educação em um negócio rentável.

6.3 Os *slogans* nas campanhas publicitárias de vestibular

O *slogan* se originou na Escócia como gritos de guerra de seus clãs; mais tarde, na Inglaterra correspondeu às palavras de ordem, principalmente no campo da política. No século XIX os americanos utilizaram na propaganda, onde ele assumiu o estatuto de representação máxima que acompanha uma marca.

De acordo com a literatura especializada, o *slogan* aparece em anúncios publicitários, por meio dos quais empresas veiculam seus produtos e serviços, e é utilizado para integrar a marca de determinado anunciante. Aparece junto à assinatura, logomarca ou emblema de um anunciante. Nesses casos possui um forte apelo comunicativo.

“É uma frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia” (ISABECK, 2002, p. 51). E para que se crie um *slogan* com todas essas características, é preciso através dele transcrever signos, agregar valores culturais, identidade social e motivar os consumidores. E, dessa forma, “produzir uma comunicação publicitária com a qual seu público-alvo se identifique e que seja capaz de corresponder às expectativas desse público” (IASBECK, 2002, p. 28).

Para Figueiredo (2006), dentro das campanhas publicitárias, os *slogans* são os responsáveis pela identificação e diferenciação das marcas de suas concorrências.

O *slogan* é a ‘frase de efeito’, deve refletir o perfil da empresa anunciante, sua marca e seus posicionamentos. O sentido que o *slogan* adquire pode se dar através do discurso; é a ideologia da mensagem. “Os *slogans* costumam funcionar no sentido de arrebanhar os sujeitos para uma determinada direção” (CARROZZA, 2011, p.67).

Contudo, curioso quando deparamos com o mesmo *slogan*, utilizado por concorrentes em um mesmo mercado, tanto quanto à segmentação, quanto à localidade. Curioso mais ainda em se conhecer os efeitos de sentidos de tal *slogan*, para que esta ‘frase de efeito’ passe a ser utilizada por campanhas publicitárias para vestibulares.

Os recortes 14 e 15 (que seguem) são recortes de *outdoors* de campanhas, onde a máxima ‘ORGULHO DE SER...’ imperou.

Ao se pensar no enunciado, isoladamente, passando somente à avaliação de sua máxima, enquanto utilizada por campanha publicitária de vestibular, seu efeito de

sentido seria a certeza de estar escolhendo fazer o vestibular em uma universidade que tenha prestígio e que possa ofertar possibilidades para se colher os frutos a que se pretende, agora – por meio do processo seletivo de vestibular – plantar.

Ao mesmo tempo, atrela-se à memória discursiva a respeito da universidade que está fazendo circular a propaganda: a universidade 'X' é tradicional no mercado, sólida, forma inúmeras pessoas anualmente, a maioria delas já está empregada. Ou seja, o *slogan* expressa a qualidade ou uma vantagem acerca do ofertado e passa a servir, tanto como guia, quanto uma completude possível do sujeito/do consumidor.

A completude – no caso, o fato de ter 'feito a escolha certa' – é cumprida ao 'ser (aluno) Unis'. Funciona como uma conquista de bem-estar, de um sistema de proteção do trabalho e da possibilidade de ascensão de classe (o que o Estado deveria garantir, contudo, só sendo possível em âmbito privado, fazendo circular um ideário do discurso neoliberal), já que na funcionalidade do mercado cada indivíduo tem um valor de troca (mercantilização) de acordo com sua capacidade individual (individualização) e será retribuído de acordo com sua eficiência (produtividade), pois na ideologia do capital, o sistema (capitalista) oferece (vende) as oportunidades (como mercadorias).



Recorte 14 – Campanha publicitária (*outdoor*) de Vestibular UNIS, 2015

Entretanto, se o *slogan* for analisado junto à imagem que circula junto com ele, por meio da descrição, podem ainda causar outros efeitos – diferentes – de sentidos.

Analisando o Recorte 14, percebe-se que o *slogan* 'ORGULHO DE SER UNIS' disponibiliza-se junto a um espaço de cidade amplo, devidamente organizado, moderno; a imagem em sua amplitude junto ao nome da instituição, produz efeitos de sentidos de 'império' de 'controle' e de 'domínio'; facilmente interpreta-se o sentido de 'Unis no comando'.

A vitória da escolha materializa-se no corpo (a materialização de uma determinada formação social, numa determinada conjuntura) de uma 'consumidora' mediante seus braços erguidos, confiantes e com grande satisfação em fazer parte desse universo em amplitude, evasivo e dominante que a universidade promove.

[...] para nós, o corpo se configura como parte da materialidade do sujeito [...]. Não é representação e nem forma de expressão. Corpo é corpo-e-palavra, corpo-e-gesto, corpo-e-movimento. O corpo, para a Análise de Discurso, é matéria: form(a)tada ao/pelo corpo social. E esse corpo faz sujeito. Está submetido a uma ordem que o significa como sujeito [...]. A maneira como o sujeito se constitui e se move (com seu corpo) tem a ver com as determinações históricas e ideológicas que vieram se configurando através do próprio funcionamento social no qual, no nosso ponto de vista, estão arraigadas as relações de consumo (CARROZZA; ALVARENGA, 2016, p. 399-402).

Em fazer parte desse projeto ideológico neoliberal para a educação superior (LIBÂNEO; OLIVEIRA, TOSHI, 2010), que tem como objetivo a produção de um 'sujeito performático', descontextualizado e despolitizado, para quem a educação deixa de ser definida como um espaço público de discussão, como uma instituição pertencente à esfera política, e passa a ser redefinida como um bem de consumo, no qual o sujeito da educação figura como um consumidor individual.

Nesse processo, tendem a ser suprimidas práticas como liberdade e igualdade, em favor de outras práticas como consumo, inserção no mercado de trabalho, desempenho e qualidade total. Tal supressão acarreta o aparecimento de uma nova realidade, através de uma linguagem definida sob um pensamento único que nos aprisiona na ideia de que essa é a única realidade possível e da qual não poderemos escapar.

Já, a partir da análise do recorte 15, outros efeitos de sentidos do *slogan* são produzidos em sua descrição.



Recorte 15 – Campanha publicitária (*outdoor*) Cnec (FACECA) 2015

O *slogan* se destaca, descrito com letras grandes, junto a uma ‘consumidora’, limitada em um espaço de biblioteca, limita-se a livros, produzindo um sentido de atraso (de desconexão com a tecnologia), de cultura de aquisição de conhecimento bem atrasada perante o mundo ‘tecnovirtual’ em que se vive hoje. O *slogan* ‘Ser CNEC’ se limita a ser uma estudante, dentro de um mundo isolado e particular, sem interação – facilmente expresso pela sua postura corporal acomodada –; num mundo pautado em conhecimentos prontos e ideologicamente dominantes, pela extinção da possibilidade de conquistas e descobertas. Mesmo que não haja a presença das novas tecnologias nesta peça, as condições de produção são de um mundo tecnologizado, em que a educação depende cada vez mais dessas ferramentas.

Dentro dessa limitação, segundo Libâneo, Oliveira e Toschi (2010), uma das características, dentre outras, seria o entendimento da educação como mais um dos produtos do processo econômico, onde ela se transformaria em um objeto comercial que poderia ser comprado como qualquer outra mercadoria, e acessível a quem esteja disposto ou em condições de pagar. O estudante não se assume como um ‘sujeito cidadão’, mas como um legítimo ‘sujeito consumidor’ acomodado.

O fato de estar inserida em uma universidade, talvez tendo sido arrebanhada por uma campanha publicitária, na condição de pertencer a este grupo social de ‘universitários’, põe em circulação um discurso neoliberal.

Nesse sentido, o discurso neoliberal para a educação cria um ideário no qual o sujeito busca, solitariamente, a educação que o ‘realize’, que preencha o seu interesse, que lhe traga completude – que lhe traga sucesso e promessa de felicidade. Para Bauman (2016), a busca da felicidade nada mais é do que a venda de ‘promessas de promessas’. Em decorrência disso, a experiência universitária ocorre num processo fragmentário, limitando a experiência coletiva e tornando a comunicação, com outros sujeitos, totalmente dispensável. Assim, a sociedade passa a ser guiada pelos consumidores ávidos pela obtenção (solitária) do ‘saber performático-individual’.

De acordo com Dela-Silva e Dias (2015, p. 4), “o arquivo da felicidade pode ser constituído por diferentes maneiras de se ler a questão da felicidade nos dias atuais”. Tal promessa de felicidade pode ser expressa, tanto no Recorte 14, pela evidência de vitória/conquista simbolizada pelos braços erguidos, como no Recorte 15, pelo sorriso. Ou seja, pode se expressa por meio de evidências do corpo. “Corpo e discurso andam próximos no campo teórico da análise do discurso. E isso não deve ser motivo de

espanto. Afinal corpo é tanto uma linguagem, como uma forma de subjetivação e, por isso mesmo, tem relação estreita com o discurso” (FERREIRA, 2013, p.77). As campanhas publicitárias como arquivos de felicidade podem ser compreendidas, segundo Dela-Silva e Dias (2015), como um espaço determinado por diversas formas de leitura, que demandam por gestos de interpretação.

O que nos desperta interesse é a forma de como a publicidade, de modo geral, vem promovendo a felicidade a qualquer custo, por meio de sentidos postos no curso universitário a ser consumido. É uma forma de projeção da felicidade que para que se efetive, a condição é o vestibular como forma de ingressar na IES (sendo este um produto dos anúncios).

É dessa maneira que buscamos olhar para esse arquivo da felicidade na mídia; analisando seus gestos de direcionamento de sentidos, de modo a compreender o funcionamento desses discursos, suas relações com outros dizeres, seus limites [...]. Essa associação entre consumo e felicidade, não tem escapado aos analistas de discurso (DELA-SILVA; DIAS, 2015, p.6).

A forma de como a publicidade, de modo geral, vem promovendo a felicidade a qualquer custo é, ainda, uma forma de imaginário da felicidade. De acordo com Medeiros (2009, p. 38), “o imaginário da felicidade tem na mídia uma das suas instâncias mais significativas de constituição de sentidos”. Para Mariani e Magalhães (2011), a ideologia está para o sujeito como um mecanismo imaginário pelo qual se produzem as evidências de sentidos. Evidências como consumir um curso universitário é a promessa de ser/estar feliz, é tornar-se um profissional no mercado apto ao mercado de trabalho.

Afirmamos então, de acordo não só com os Recortes 14 e 15, mas de acordo com alguns outros em análise nesta tese, que o discurso sobre ‘orgulho’, ‘sucesso’ e ‘conquista’ (e conseqüentemente, sobre a promessa de felicidade) é algo presente e frequente na mídia (memória metálica), onde há sempre uma relação entre o curso de graduação oferecido e um futuro profissional brilhante/o êxito profissional e uma colocação no mercado de trabalho. Quando se escolhe tal instituição de ensino superior, se preenche a ficha de vestibular ou de matrícula) o efeito discursivo disso é o de sucesso e felicidade. Baudrillard (1995) compreende a felicidade como uma referência da sociedade de consumo; representa ainda um mito da igualdade (imaginariamente possível para qualquer indivíduo). Refere-se à sensação de bem-estar a partir da posse (do consumo) de determinado produto, que aqui no caso, o

curso superior e a inserção em determinada IES – um sentido de felicidade inscrito em uma discursividade mercadológica; como um objeto de consumo.

Ainda, e por fim, em relação aos Recortes 14 e 15, os *slogans*, analisados em conjunto com aquilo que lhes serve de suporte: com as imagens projetadas nos anúncios, podem ser responsáveis pela identificação e diferenciação das marcas de suas concorrências – ou seja, há a presença do micro discurso neoliberal nos *slogans*.

‘O futuro’, assim como ‘orgulho’ (em seu sentido de completude; de promessa de felicidade), é um termo que vem imperando nos *slogans* das campanhas publicitárias de vestibular das IES privadas do Sul de Minas Gerais, presentes nos Recortes 16 e 17.

Passamos, então, para o *slogan* da campanha de vestibular 2018 da Unincor, que trouxe em seu material de publicidade a máxima ‘O MEU FUTURO TEM QUE SER AGORA’, como mostra o Recorte 16.



Recorte 16 – Campanha publicitária (de *outdoor*) Unincor 2018

Sabemos que o *slogan* atualiza memórias discursivas, reconfigurando-as. Especificamente, em relação aos *outdoors*, os *slogans* constituem lugares de identificação dos indivíduos.

Dizemos assim, que a nossa realidade é construída a partir do imaginário que se estabelece tanto pelas relações sociais, quanto pela ideologia, que tem efeito real, embora traga a ilusão de que as coisas são como são. A ideologia (da educação como mercadoria) interpela o indivíduo em sujeito (consumidores do ensino superior), que produz discursos afetados por processos ideológicos.

O movimento interpretativo é realizado pelo analista de discurso, não com o desejo de desvelar o que está oculto, mas de entender as forças atuantes e compreender como as diferentes formações discursivas se conectam, e produzem novos significados. Neste gesto interpretativo, se caracteriza a ideologia, na produção de sentidos, nos questionamentos, na desnaturalização dos discursos.

Desta forma, um 'futuro' 'agora' evidencia um discurso imediatista, no qual a decisão de ingressar na universidade nos convida a compreender um novo padrão de desenvolvimento considerado pelo ideário neoliberal – o da produtividade. Agir a partir de agora é uma função estratégica em busca da produtividade, é a promessa de garantias em breve. A máxima do *slogan* promete ao seu leitor (e futuro consumidor) satisfação, considerando que “a publicidade trabalha no sentido de oferecer promessas de satisfação de desejos” (CARROZZA, 2011, p.50).

O 'futuro' como resultado do ingresso no ensino superior é a comprovação da educação que transpõe um direito do indivíduo, e passa a funcionar como escolha, reduzindo-se a uma simples mercadoria a ser consumida, a partir dos desejos e necessidade do consumidor. E se eu escolhi consumir esta mercadoria, logo pertenço ao grupo daqueles que têm seu 'futuro' garantido. É possível assim, “compreender que o consumo enquanto gesto simbólico, produz um efeito de pertencimento em sociedade, capaz de produzir laços sociais” CARROZZA, 2011, p.130).

O sentido de 'futuro' desloca-se, ainda, para o sentido de 'investimento' no capital humano por meio da educação, que deveria ser gratuita e garantida pelo Estado, e não privatizada por ele.

[...] um investimento em capital humano individual que habilita as pessoas para a competição pelos empregos disponíveis. O acesso a diferentes graus de escolaridade amplia as condições de empregabilidade do indivíduo, o que, entretanto, não lhe garante emprego, pelo simples fato de que, na forma atual do desenvolvimento capitalista, não há emprego para todos: a economia pode crescer convivendo com altas taxas de desemprego e com grandes contingentes populacionais excluídos do processo (SAVIANI, 2010, p. 430).

Payer (2005) chama a atenção de como, no campo da educação, estamos embarcando nas evidências criadas pelos enunciados mercadológicos, ao invés de nos relacionarmos criticamente com elas. 'Se eu não ingresso em uma IES privada não estou garantindo o meu futuro'. Emerge aí, a explanação da ilusão acerca da linguagem transparente. Eis aí um discurso comercial funcionando em meio a um

interdiscurso social. Condição do ingresso na IES privada é determinante para poder fazer parte do mercado de trabalho, é um discurso de segmentação, no qual de um lado estão aqueles indivíduos produtivos (capacitados pela educação a nível superior) e do outro estão os indivíduos que estão excluídos deste mercado, justamente por não se instrumentarem em uma universidade.

Circula aí um discurso ilusório-político, haja vista que considerando-se as condições de produção do mercado atual, este se encontra em crise, na qual aquele indivíduo com (que consumiu) uma ou duas formações a nível superior vem padecendo da mesma maneira que aquele que nunca teve a oportunidade ou escolheu (consumir) ingressar na universidade.

O que acontece é que é difícil escaparmos dos efeitos de enunciados do mercado, uma vez que nossa própria sobrevivência aparentemente não se desvincula dele, considerando a proporcionalidade de sua dinâmica. O mercado, com o auxílio da publicidade, impõe uma condição de sermos meramente produtivos e permanecermos nesta produtividade almejada pelo ideário neoliberal.

A interpretação é aberta e a significação é sempre incompleta em seus processos de apreensão. O objeto da análise é inesgotável face à possibilidade da compreensão dos processos discursivos possíveis.

É assim que a publicidade trabalha, então, nas relações de pertencimento/não pertencimento, nos jogos entre o agora e o vir a ser, operando-se na eficácia do imaginário, propondo modos possíveis de ser e estar na relação social (CARROZZA, 2011, p. 130).

O discurso atual de que a universidade é a ferramenta de preparação do indivíduo para o mercado de trabalho vem sendo ressignificado ao longo da história, encontrando sua interdiscursividade em outros discursos, como por exemplo, do desemprego e da crise econômica pela qual passa o país.

Além disso, tem duas outras coisas que nos chamam a atenção. A primeira, é a personificação da modelo – ela tem um nome e uma posição social, é aluna Unincor – gente como a gente. A segunda, é a ligação direta que se faz entre futuro e universidade como caminho. O sentido de ‘futuro’ trabalha no equívoco e deixa de ser temporal para ser ‘realização’.

No Recorte 17, a campanha de vestibular da Unifenas trouxe a máxima ‘SOU DONA DO MEU FUTURO. E VOCÊ?’



Recorte 17 – Campanha publicitária (*outdoor*) Unifenas, 2018

Dentro da memória institucional, a filiação de uma educação a nível superior, confere a formação profissional do indivíduo. A educação (nos estendendo à educação a nível superior), não deve ter o caráter da ascensão individual (promoção de oportunidades); de modo contrário, deve promover uma ação coletiva de construção do saber em sentido amplo ao lado da consciência crítica na produção e na utilização desse saber.

O 'SER DONA DO FUTURO' em sua forma de dizer 'ingressar em uma universidade' funciona como filtro social, produz efeitos de sentidos de pertencer a um grupo seletivo e diferenciado de pessoas; produz efeitos de sentidos de segmentação social. Em 'ser dono do futuro', justamente pela opção de ingressar em uma universidade, temos funcionando um discurso ideológico de poder de escolha, de grandeza e de exclusividade. Temos aí derivas de sentidos funcionando onde, se 'eu sou dono do meu futuro' posso me considerar como diferente e melhor do que os demais que não são, porque optam por não ingressar (ou não podem) no curso superior.

O gesto analítico buscou, portanto, compreender o discurso para além de sua aparente evidência. Deste modo, pertencer ao grupo dos 'poucos', 'daqueles', que são 'donos de seu futuro' enunciam seletividade, ou até mesmo livre escolha de mercado. Ideologicamente, eis aí um silenciamento do discurso neoliberal funcionando.

"Os *slogans* costumam funcionar no sentido de arrebanhar os sujeitos para uma determinada direção" (CARROZZA, 2011, p.67), como podemos ver na máxima 'E VOCÊ?'. 'E você' configura-se como um desdobramento do sujeito na enunciação. Tal funcionamento permite uma apropriação mútua entre anunciante e leitor; uma forma eficaz de aproximação ou de identificação, fazendo com que o sujeito leitor seja tomado por uma injunção ao seu estado de pertencimento a algo ou algum lugar. Uma

forma de participação ilusória, direta e personalizante. Uma forma de segmentação de mercado.

Ao fazerem uso do você como artifício de aproximação com o leitor, os anúncios são capazes de agirem nessa direção. São dois movimentos num único funcionamento, capaz de produzir um efeito de identificação do sujeito enquanto um consumidor pertencente a uma determinada categoria, mas que (man)têm sua singularidade (CARROZZA, 2011, p. 109).

‘E você’, ao mesmo tempo que questiona, convida. Questiona o porquê de não consumir um curso superior por meio do ingresso na universidade, ao mesmo tempo que convida os leitores (e possíveis consumidores) a consumir. Ao mesmo tempo que convida, desafia (a consumir). ‘E você’ arrebanha e aglomera indivíduos – mesmo estando no singular. Assim, ‘ser dono do futuro ao mesmo tempo que constitui uma individuação, por meio de exercícios de gestos de leitura, trabalha uma forma de aglomeração de indivíduos’, fazendo circular relações imaginárias de ‘poder’ e de ‘liberdade de escolher’ entre sujeitos e suas condições materiais de existência (possuir um diploma de nível superior).

“Trabalhando numa forma de aglomeração de indivíduos, a publicidade estabelece grupos comuns que têm em si aspectos comuns, funcionando como um nível imaginário capaz de sustentar a ideia de massa” (CARROZZA, 2011, p.45). Assim, o consumo de uma determinada marca ou produto representa uma forma de identificação social, calcado no imaginário; um universo simbólico.

A liberdade de escolha é uma das grandes marcas do sistema capitalista e do ideário neoliberal, pois coloca os indivíduos livres para construir seu desenvolvimento pessoal, como a ilusão de ser o único responsável por suas conquistas e pela realidade em que vive, pelo seu governo, pela sua autogerência. Dardot e Laval (2016) afirmam que a grande inovação da tecnologia neoliberal é vincular diretamente a maneira como um homem ‘é governado’ à maneira como ele próprio ‘se governa’. A figura central dessa nova racionalidade é o ‘sujeito empresarial’. Cada indivíduo é uma empresa que deve se gerir e um capital que deve se fazer frutificar. As atividades que permeiam a vida são concebidas essencialmente como ‘investimento’ no interminável processo de valorização do eu, sobre o qual o indivíduo é inteiramente responsável. A ideia é a promoção de um novo sujeito que depende inteiramente do seu capital humano/intelectual; de um sujeito que é ‘dono do seu futuro’.

Mas o que é funcionar como uma empresa num contexto de situação de concorrência? Em que medida isso nos leva a um ‘novo sujeito’? Este novo sujeito seria o homem da competição, da individualidade e do desempenho/da produtividade – três ideais neoliberais. O empreendedor de si é um ser feito para ‘ganhar’, ser ‘bem-sucedido’, para ter ‘sucesso’. ‘Ser dono do seu futuro’ em detrimento a outros sujeitos que não são, produzem um discurso de competitividade, de concorrência e de competição em sociedade.

Neste plano individual, segundo Dardot e Laval (2016), a subjetivação neoliberal assume a forma da empresa de si mesmo. Tomando-se como uma empresa, o indivíduo desenvolve um *ethos* empresarial que o conduz à constante valorização de si vinculada às necessidades da concorrência com as demais ‘empresas de si’ circundantes. Surgem aqui as preocupações constantes com o aperfeiçoamento das técnicas de ‘controle de si’ que permitem melhorar o desempenho produtivo e superar os demais concorrentes, igualmente lançados nesta busca desenfreada.

Percebemos, por meio das análises dos Recortes 16 e 17, em suas máximas de seus *slogans*, “os modos de individuação que se dão pelo Estado, suas instituições e os discursos circulantes resultam em um indivíduo responsável e dono de sua vontade” (CARROZZA; LAMBERT, 2015, p. 1054). O indivíduo que resulta do processo de individuação, tal como propõe Orlandi (2001, citada por CARROZZA, 2011), não têm origem em si, posto que é um constructo referido pelo Estado que individualiza e estabelece formas de identificação desses indivíduos.

Entretanto, ‘ser dono de sua vontade’, que nesse caso a vontade de empregabilidade após o período de capacitação/profissionalização (como deslocamento da educação/ formação) vem funcionando como um discurso frustrado, considerando a conjuntura econômica pela qual passa o país.

Muitos alunos já ‘formados’ em cursos superiores não atuam em seus segmentos de ‘formação’; pelo contrário, estão ‘se virando’ no mercado de trabalho como podem – engenheiros que trabalham como frentistas de postos de combustíveis, administradores que vendem balas em semáforos, etc. Não estamos aqui desmerecendo qualquer ofício que busque sustento. O que estamos destacando é que, na conjuntura, a conclusão de um curso superior não é garantia de inserção no mercado de trabalho, nem tampouco inserção no segmento em que se graduou.

‘Se virar’ no mercado de trabalho é o que mais acontece entre os recém-formados que, sem experiência, não vêm sendo empregados. Além disso, o discurso neoliberal que circula nas IES não é desconhecido pelo meio empresarial: são nítidas as reduções de custos das IES com ofertas de carga horária EAD; é nítido, ainda, o descompromisso das IES com a ‘formação’ de profissionais realmente capacitados para o mercado em função da ordem de produzir quantidade e não qualidade.

Desta forma, a realidade marcada pela grande oferta de cursos e IES e pela menor demanda é percebida e tratada pela publicidade, chegando-se ao ponto de banalizações em peças publicitárias, como é o caso do Recorte 18.



Recorte 18 – Campanha publicitária (*outdoor*) Unifenas, 2018

Não fugindo da interpretação, o *slogan* utilizado ‘DÁ TRAMPO ESTUDAR? DÁ MUITOS TRAMPOS!’ junto à imagem de um jovem de camisa xadrez e óculos escuros, pensando em algum negócio (que se materializa pela pasta executiva e a cifra) nos evidencia um sentido da banalização do ensino superior que antes ‘formava’, que com os impactos neoliberais passou a ‘capacitar/profissionalizar’ e que, em meio

às novas condições de produção (que é a crise econômica, a falta de emprego no mercado de trabalho, o desemprego) já não oferece mais trabalho, e sim ‘trampo’¹¹ – ‘trampo’ como efeito parafrástico de ‘se virar’ no mercado.

A descontração do corpo do menino do anúncio (camisa xadrez e óculos de sol, não deixando de destacar seus braços cruzados), junto à gíria do ‘trampo’, evidenciam um discurso apelativo, ao mesmo tempo que de conformidade. De acordo com Souza e Drigo (2013), as imagens podem ser agregadas aos fatores que tecem as relações que configuram a sociedade contemporânea – o que se percebe, facilmente, na peça publicitária em questão. Para as autoras, os gestos, os modos de se vestir e outros comportamentos revelam sentimentos de pertença, ‘religações’ constitutivas dos conjuntos sociais.

Trata-se de imagens que brincam, num jogo irônico, com aspectos do cotidiano e que permeiam todas as relações, quer seja por se deixarem ver ou se apresentarem – as representações visuais, de modo geral –, quer seja por incorporarem, em algum aspecto, o imaginário das pessoas (SOUZA; DRIGO, 2013, p. 294).

É como se dizer, dentro do imaginário, que ‘estudar (ou ingressar no curso superior) não garante sua inserção no mercado de trabalho, mas te deixa ‘mais esperto’ para ‘se virar’ (trampar) no mercado de trabalho. De acordo com Orlandi (1994), é curiosa a especificidade que a noção do imaginário adquire dentro da AD, mesmo quando não há relação direta entre linguagem e mundo, onde essa relação passa a funcionar justamente por causa do imaginário. Em suas palavras:

[...] a dimensão imaginária de um discurso é sua capacidade para a remissão de forma direta à realidade. Daí seu efeito de evidência, sua ilusão referencial. Por outro lado, a transformação do signo em imagem resulta justamente da perda do seu significado, do seu apagamento enquanto unidade cultural ou histórica, o que produz sua ‘transparência’ (ORLANDI, 1994, p. 57).

Assim ‘dar trampo’ como uma máxima de campanha de vestibular é uma metáfora do dizer que o curso universitário, em meio à conjuntura socioeconômica, não é garantia de sucesso profissional, apenas uma promessa (ou nem isso). “Nesse sentido é que podemos dizer que nossa realidade se constrói pelo imaginário que se

¹¹ Gíria popular. Ressaltamos que buscamos pela sua origem e data de adoção, mas sem êxito.

estabelece nas relações sociais e que, por força da ideologia, tem efeito de real, trazendo a ilusão de que as coisas são como são (CARROZZA; ALVARENGA, 2016, p. 402). Ao mesmo tempo que se questiona a questão de haver trampos (evidenciada pelo sinal de interrogação), rapidamente já se afirma (exclama) que sim... que existem muitas formas de se virar depois do ingresso em um curso superior (não importando como ou onde).

Pensamos ainda que, em analogia, 'trampar' se distancia do significado da palavra 'empreender' e se aproxima do significado de 'se virar', justamente porque para se empreender faz-se necessário mobilizar conhecimentos adquiridos e, em meios à (falta de) qualidade ofertada pelas IES (que se resumem em um modelo 'empresarial' de produção e não mais de educar/capacitar), o que percebemos é que grande parte dos recém-graduados tem em suas 'mochilas' os sonhos que carregaram durante todo o curso (e que pela conjuntura, ainda vão carregar por muito tempo). A afirmativa de que 'ESTUDAR DÁ MUITOS TRAMPOS' (no plural) desliza-se para o sentido de que estudar (ou se graduar) é uma das (diversas) formas de se passar a produzir mais para o mercado, ao mesmo passo que disponibilizar mais consumidores para ele – um discurso de sustentação.

Assim, o ingresso em uma IES não é solução dos problemas socioeconômicos atuais (da crise, do desemprego), mas uma forma de manter ou criar novos problemas. Bauman (2010) nos chama a atenção que esta motivação ao consumo exacerbado, são formas de manter o capitalismo – que ele mesmo chama de capitalismo parasitário.

Sem meias palavras, o capitalismo é um sistema parasitário. Como todos os parasitas, pode prosperar durante certo período, desde que encontre um organismo ainda não explorado que lhe forneça alimento. Mas, não pode fazer isso sem prejudicar o hospedeiro, destruindo assim, cedo ou tarde, as condições de sua prosperidade ou mesmo de sua sobrevivência (BAUMAN, 2010, p. 8-9).

Este capitalismo parasitário pode ser evidenciado na campanha publicitária do Recorte 19, com máxima (e texto) 'ACREDITE DÁ PRA FAZER!' ...'CONHEÇA ALGUMAS POSSIBILIDADES'... Dentre as possibilidades anunciadas (possibilidades que é 'só acreditar que dá pra fazer') estão as formas de financiamentos disponíveis para o ingresso nos cursos superiores da IES: 'FINANCIAMENTO DE ATÉ 50% PELO FIESCNEC'... 'BOLSAS DE ESTUDO CNEC'... 'PROGRAMAS DE FINANCIAMENTO

que busca e descobre novas espécies hospedeiras sempre que as espécies anteriormente exploradas se tornem escassas ou se extinguem”.

O crédito educativo é hoje num mecanismo potencialmente fundamental para a sobrevivência de parte significativa do setor privado. [...] as tendências esboçadas para o setor privado tendem a se agravar: não preenchimento das vagas oferecidas para ingresso, elevados índices de evasão ao longo do curso, crescente inadimplência dos alunos e participação cada vez maior de estudantes oriundos de classes de renda mais baixas (SCHWARTZMAN; SCHWARTZMAN, 2002, p. 24-25).

No Recorte 19 as formas de acesso à universidade por meio de financiamentos (FIES¹²), que na verdade vem significar promoções de dívidas (futuras) para os alunos um modo compulsório de colocar o aluno no mercado (pois, ‘não há trabalho no mundo’); formas evidentes de incentivo ao consumo que não levam à felicidade (mas sim à promessa de endividamento) – o equívoco da felicidade. ‘Acredite dá pra fazer’, dentro de sentidos metafóricos, em sua família do dizer, é paráfrase de ‘acredite dá pra consumir’ e ‘acredite dá pra financiar’ e da polissemia de ‘acredite dá pra se endividar’ – como mostra o esquema da Figura 8.

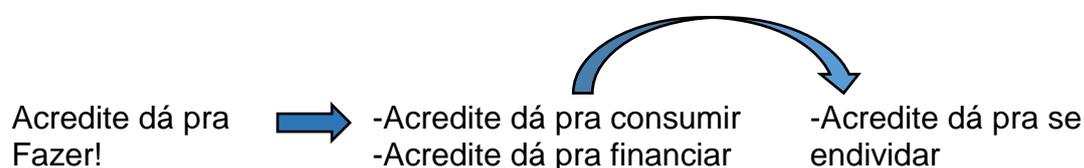


Figura 8 – Esquema de funcionamento dos sentidos de ‘acredite dá pra fazer!’
Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

A não preocupação com o futuro pode se resumir em um preço caro a ser pago. Por mais amarga que seja, esta não é a única pequena cláusula anexada à promessa, grafada em letras maiúscula ‘ACREDITE DÁ PRA FAZER!’ no sentido de ‘desfrute agora, pague depois’ – uma forma moderna de endividamento “A dívida contraída é transformada em uma fonte de permanente lucro ao prestador” (BAUMAN, 2010, p. 13).

¹² O Fundo de Financiamento Estudantil (FIES) é um programa do Ministério da Educação (MEC), instituído pela Lei nº 10.260, de 12 de julho de 2001, que tem como objetivo conceder financiamento a estudantes em cursos superiores não gratuitos, com avaliação positiva nos processos conduzidos pelo MEC e ofertados por instituições de educação superior não gratuitas aderentes ao programa.

Ainda, no Recorte 19, o PROUNI¹³ vem mobilizar um ideário do discurso neoliberal no ensino superior, pois como política social, assume uma lógica mercantil, passando a se caracterizar como seletivas, focadas em interesses privados do capital. Quando a oferta de bolsa é parcial, parcial é também o endividamento do aluno ingressante ao ensino superior.

Outra ‘forma de possibilidade’ de endividamento enunciada no Recorte 19 é a ‘BOLSA DE ESTUDOS CNEC’. Retomando o que já mencionamos anteriormente, as bolsas de estudo seriam ‘promessas das promessas’ de felicidade (BAUMAN, 2016), considerando que na atualidade, com a competitividade e a concorrência, com a ‘caça’ aos clientes (alunos ingressantes), não descartando que as salas de aula já não são mais lotadas (pela grande oferta em relação à demanda), já não existem mais as bolsas de estudo, pois se a universidade é dependente do capital (da mensalidade do aluno) para sobreviver, como ela vai deixar de ‘vender’ o produto educação e passar a ‘doar-lo/dar’ ao aluno? O enunciado de bolsas de estudo em campanhas publicitárias de vestibular de IES privadas funcionam como ‘isca’ para os alunos, que iludidos passam a acreditar nessa ‘promessa da promessa’ da felicidade – ou até mesmo um discurso ilusório que circula.

O discurso ilusório de um aluno que se inscreve no vestibular, passa, e acredita na promessa de (se bem colocado no vestibular, o que acontece muitas vezes) uma concessão de bolsa – um discurso oportunista. Entretanto, o que acontece é a concessão de um percentual (pequeno) de descontos, na condição de um pagamento da mensalidade (da quitação do seu débito) em dia; ou seja, se você (consumidor mensal do produto da educação) paga em dia, você ‘merece’ um desconto. Percebemos este discurso ilusório funcionando, onde os sentidos se mobilizam. A bolsa de estudos em seu sentido parafrástico de bolsa de ‘descontos’ desloca-se para o sentido polissêmico de bolsa de débitos (a serem quitados rigorosamente em dia). ‘Bolsa’ como uma paráfrase de benefício, passa a funcionar no sentido de (mais um carnê) ‘carnê’ e ‘prestação’ – a prestação mensal (o consumo que se transforma em

¹³ Um programa do Ministério da Educação, criado pelo Governo Federal em 2004, que oferece bolsas de estudo integrais e parciais (50%) em instituições privadas de educação superior, em cursos de graduação e sequenciais de formação específica, a estudantes brasileiros sem diploma de nível superior.

consumismo) que sustenta o ideário neoliberal da produtividade, conforme o esquema da Figura 9:

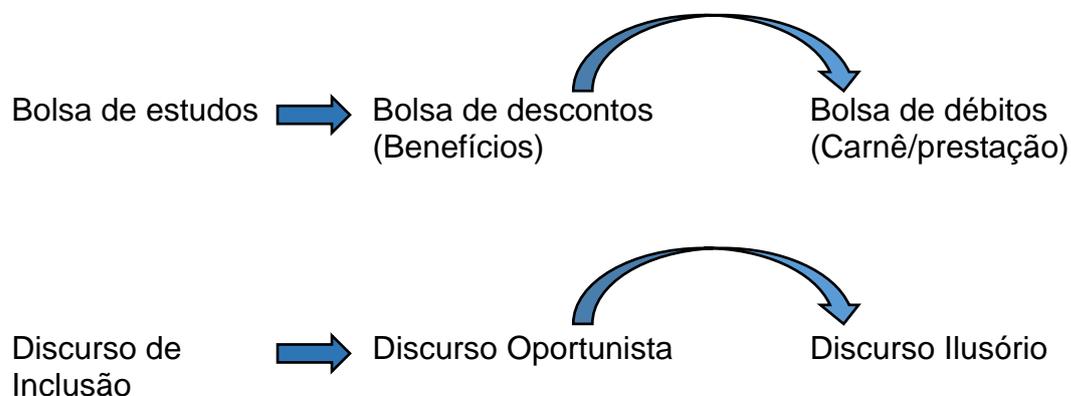


Figura 9 – Esquema de funcionamento dos discursos/sentido mobilizados pela oferta 'bolsa de estudos'

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

A introdução das diversas formas de financiamento da 'educação superior' pode se comparar, dentro da historicidade, com a introdução dos cartões de crédito para aqueles que vivem na sociedade do consumo. De acordo com Bauman (2010), a introdução dos cartões de crédito foi uma forma de promessa de consumo e de satisfação (de felicidade). Uma forma de administrar a satisfação (a felicidade) podendo pagar 'depois'. Entretanto, é certo que este 'depois', cedo ou tarde, se transformará em um 'agora'. Assim, o empréstimo uma hora precisa ser pago, e passa a afastar a ideia de novos desejos e satisfação de novos anseios. O 'depois' passa a significar 'acumular problemas'.

De acordo com Bauman (2010), em 2008, George Soros (analista econômico e praticante do *Marketing*) associou o capitalismo às bolhas, que soltas em sucessão, se expandem além de suas capacidades até suas explosões, causadas pelo término do limite de suas capacidades. Esta explosão pode ser associada à inadimplência – que é o término do limite da capacidade do aluno (ou futuro profissional) de pagar as mensalidades ou quitarem seus créditos educativos, pois enfrentam as dificuldades de inserção no mercado de trabalho, dadas as condições de produção do discurso econômico-financeiro (um discurso deficitário) dos dias de hoje.

Sobre a questão da inadimplência em meio às IES privadas, sabemos que a legislação vigente não veda que elas impeçam seus alunos (inadimplentes) à assistirem aulas e prestarem exames. O único recurso legal da instituição é o de não

recontratar com o aluno inadimplente no semestre seguinte e cobrar a dívida na Justiça. Entretanto, de acordo com Schwartzman e Schwartzman (2002), várias são as instituições que preferem negociar com seus alunos em dificuldades com a finalidade de mantê-los na escola e não agravar os índices de evasão.

De qualquer forma, o endividamento dos alunos para as IES privadas – quer seja por concessão de crédito ou por renegociações de situações inadimplidas – é resultante de um extraordinário sucesso para o capitalismo (BAUMAN, 2010): sucesso ao transformar uma enorme maioria numa raça de devedores. “Uma raça de devedores à autoperpetuação do ‘estar endividado’” (p.18).

Hoje, ingressar nesta condição é mais fácil do que nunca antes na história da humanidade, assim como escapar dessa condição jamais foi tão difícil. Todos os que podem (e não podem) se transformar em devedores são constantemente induzidos (seduzidos pela publicidade) a serem fisgados.

De acordo com Bauman (2010, p. 22), “na cabeça dos que detém o poder, mais créditos (ou seja, a produção em série de indivíduos endividados) ainda é a chave da prosperidade econômica”. Para as IES privadas analisadas, mas que não se diferem das inúmeras outras que não foram tratadas aqui nesta tese, a concessão de diversos modos de financiamentos (de diversas formas de concessão de crédito) é uma das formas da manutenção de suas produtividades (faturamentos e obtenção de lucros) neste novo modelo empresarial de educação.

Para a sociedade capitalista, a ausência de débitos não é o ideal. Os emprestadores modernos estão ansiosos por emprestarem cada vez mais. Em campanhas publicitárias os emprestadores ‘sorriem’ criativamente. A ideia de débitos (por meio dos juros cobrados) agrada os credores modernos, pois resumem-se em uma principal fonte de lucros constantes. “O cliente que paga prontamente o dinheiro que pediu emprestado é o pesadelo dos credores” (BAUMAN, 2010, p.14). Para eles, o devedor ideal é aquele que jamais consegue pagar integralmente e prontamente suas dívidas. Estes devedores, os credores não podem permitir que escapem.

Bem verdade, tais diversas formas de concessão de crédito das IES privadas resumem-se em uma estratégia capitalista (um ideário neoliberal); uma forma de estarem como mercadorias (constantes) a serem consumidas, sustentadas ainda por uma ilusão (uma promessa de promessa) de felicidade, que pode ser comprada a crédito – uma forma facilitada e viciante (dependente) de compra de felicidade. Segundo Bauman (2010, p. 24), “como poucas drogas, viver a crédito cria

dependência”, mas que não vem trazendo soluções, e sim novos problemas – novas dívidas ‘roladas para frente’ (uma desorientação), incertas de quando poderão se extinguir, haja vista a crise socioeconômica da atualidade.

A saída fácil para tal desorientação, seria a oferta de vagas no mercado de trabalho – chegamos à raiz do problema, que ainda não tem uma solução instantânea. Enquanto isso, a máquina econômica, mais do que nunca, não pode funcionar em equilíbrio e, menos ainda, com perda (DARDORT; LAVAL, 2016). Enquanto isso, ‘Acredite, dá pra fazer!’ → ‘Acredite, dá pra consumir!’ → depois ‘a gente’ vê como você vai (tentar) pagar (ou não)!

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realidade das IES privadas é marcada pela acirrada competitividade, na qual a oferta (por meio de campanhas de vestibular) é grande, assim como a demanda, pois o desenvolvimento capitalista muito contribuiu para o acesso à educação ampliada à classe trabalhadora (por conta do capital), objetivando atender às necessidades das alterações produtivas daquele momento, através da qualificação da mão-de-obra.

Além disso, analisando a trajetória histórica da política de educação superior no Brasil podemos perceber claramente a intensificação constante do processo de privatização e transformação da educação em uma mercadoria rentável ao capital e voltada para o capital, já que o objetivo da formação parece estar subordinado ao atendimento das necessidades do mercado.

A cultura neoliberal da mercantilização da educação, caracteriza-se por seu conteúdo fundamentado na produtividade. Para os neoliberais, o direito à educação possui um *status* de mercadoria, o que significa que ela está no mercado e é passível de compra e venda. O consumo desta mercadoria supõe, então, a diferenciação do universo de consumidores que pertencem a um determinado grupo e a exclusão de outros.

A educação no discurso neoliberal não se define por uma condição de direito, assim como a condição do trabalho também não o é. Se define por uma condição de troca, de compra e venda. E o discurso que relaciona educação-trabalho a reduz a uma fórmula mercadológica de educação para o emprego, sob a lógica de que aqueles que possuem a propriedade da educação (educação como mercadoria) terão maiores opções de emprego no mercado de trabalho. Trata-se de uma relação que reduz a educação somente à possibilidade de acesso ao mercado de trabalho.

Pelos ideais do neoliberalismo, a lógica do mercado passou a impor que tudo passe a ser tratado como mercadoria. Nesse bojo, a educação não fica de fora, assumindo a função de atender às demandas do ideário neoliberal (HARVEY, 2012).

Assim, por meio das análises realizadas, ao se pensar em vestibular não se pode esquivar-se do seu sentido de 'passaporte' para o ingresso na Educação Superior, principalmente no espaço que esta modalidade de ensino herdou de crise capitalista da década de 70. A ideologia neoliberal, por meio da mercadorização,

deslocou a educação da esfera pública para a esfera privada, transformando-a em um produto a ser obtido (consumido).

De acordo com Santomé (2003), esta nova proposta de reorganização do trabalho e, conseqüentemente, de reorganização do mercado demandou por uma adaptação no sistema educacional, colocando-o dependente do sistema produtivo, e coube à escola e ao ensino superior a oferta de conteúdos que explorem as habilidades e os aspectos culturais que envolvam trocas no mercado de trabalho. Assim, a profissionalização/a capacitação passou a configurar-se como a razão da educação superior e, segundo Orlandi (2014, p. 147), “tem tido presença constante na mídia”. Além disso, a mundialização do mercado passou a funcionar como motor da racionalidade econômica em detrimento dos benefícios sociais e morais.

A presença do ideário neoliberal no ensino superior vem delinear um quadro para além da característica econômica, na qual a responsabilidade educacional e social aparece em detrimento à empregabilidade, e a tarefa foge da responsabilidade do Estado e passa para a responsabilidade do próprio cidadão. Tal discurso do individualismo materializa-se e passa a ser reforçado na sociedade.

Para Santomé (2003), no mundo ocidental, onde prevalece a satisfação das necessidades econômicas, as pessoas consideram em suas decisões, de forma prioritária, os aspectos utilitaristas, cabendo à educação um papel reduzido de mercadoria, ou seja, um bem de consumo. Essa função econômica aplicada à educação é um dos principais impactos dos princípios neoliberais no cenário educacional, especificamente no âmbito superior de ensino.

Sabemos que a função do analista não está na identificação de uma determinada ideologia, mas em compreender seu funcionamento; ou seja, analisar os efeitos de sentidos produzidos pelos processos discursivos que se estabelecem no estar em sociedade. A Análise de Discurso compreende cada discurso a partir das suas particularidades.

Desta forma, além de se analisar o que está concretamente no enunciado – palavras, cores, imagens ou expressões –, observa-se, também a sua constituição; ou seja, a relação do discurso com outros discursos. Sabemos, ainda, que processo discursivo, instaurado a partir de condições específicas de produção, leva em conta a heterogeneidade do texto e a opacidade do discurso.

Buscamos com o todo edificado e a todo momento, conforme as perspectivas da Análise de Discurso, compreender o funcionamento do discurso neoliberal,

materializado nos recortes de campanhas publicitárias de vestibular de IES privadas, constituindo-se objetivo específico desta tese, proporcionando ao leitor compreender além do texto, não buscando desvendar o implícito – o que está por detrás dele, mas o que funciona nele, produzindo diferentes efeitos de sentido.

Assim, para as análises realizadas, fez-se necessário compreendermos que toda descrição acarreta uma interpretação e que coloca em jogo como espaço de leitura as múltiplas formas. A interpretação dos fatos, dos acontecimentos é feita por sujeitos que mobilizam várias memórias, de acordo com suas relações sociais, produzindo novas significações.

Observamos que a ‘materialidade descritível’ do arquivo (um enunciado ou uma imagem) pode colocar em jogo diversos discursos, inclusive o discurso neoliberal do ensino superior, enquanto espaço de leitura, dentro das campanhas publicitárias de vestibular. E que, em cada espaço de formulação (*outdoor* ou *site*), as campanhas publicitárias produzem diferentes efeitos de sentidos, sendo a circulação constitutiva do sentido.

A publicidade, por meio de suas manifestações, é assumida como uma construtora de imaginários possíveis que, através de ofertas baseadas no cotidiano e na vida dos sujeitos, refletem interesses, necessidades e desejos desses sujeitos. Assim, afirmamos que a publicidade está diretamente ligada ao consumo. Como nos ensina Carrozza (2011), ela se configura como forma material para o modo de dizer do consumo. Percebemos, desta forma, que os efeitos do consumo e da publicidade se sobrepõem na produção de sentidos de pertencimento em sociedade, ao mesmo passo em que de individuação.

Observamos (e concluímos no estudo realizado) que as campanhas de vestibular, as quais circula um discurso neoliberal, lançam as IES privadas enquanto produtos (mercadorias), para serem consumidos, enquanto garantia de sucesso e realização pessoal, de inserção no mundo globalizado e tecnológico e no mercado de trabalho. As campanhas publicitárias produzem ‘sentidos de sujeitos’ (consumidores), sendo que uma das formas desse funcionamento se dá nas representações das imagens e dos *slogans* que nelas circulam. Acesso ao mundo globalizado e acesso ao mercado de trabalho parecem ser a ordem do dia e a universidade tem se colocado como a instância que vai possibilitar ao sujeito sua entrada nesse universo.

Refletindo sobre os achados do estudo realizado, e buscando trazê-los para a nossa prática profissional de professores universitários, inseridos dentro do contexto educacional, o (discurso do) ideário neoliberal fez circular nas IES um ensino pautado na metodologia de profissionalização e capacitação. Os acadêmicos (consumidores) e as instituições privadas (mercadorias) se subordinam (se assujeitam), o tempo todo, às exigências do mercado e do capital. Entretanto, a adoção desta metodologia de profissionalização banaliza e empobrece o processo educacional. As instituições de ensino privadas e os seus acadêmicos sofrem, nos dias de hoje, com tal influência neoliberal, pois são obrigados a deixarem de privilegiar uma educação para formação que estimula a busca pelo saber, pela autonomia e pela criticidade.

A ideologia neoliberal presente nas campanhas publicitárias de vestibular das IES privadas, enfrentam o mercado competitivo e precisam comercializar a educação como mercadoria, para os indivíduos que buscam transformar seus modos de pensar e interpretar a realidade. As campanhas publicitárias passam a colocar então os ideários neoliberais como algo necessário para a sociedade consumista atual, na qual os indivíduos (e possíveis consumidores) passam a confiar nas propostas da educação privada como sendo realmente a 'porção mágica' capaz de corrigir as mazelas que a sociedade vive como reflexos da reforma do Estado.

Mas, a oferta de mais IES públicas, de qualidade e de acesso a todos seria uma alternativa para redução do ideário neoliberal na educação a nível superior? Ou seria mais um problema social?

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ALMEIDA, Andrea Carla Pereira dos Santos. A educação superior enquanto mercadoria no Brasil. In: **Anais do VIII Seminário do Trabalho**, Marília, 2012.
- ALMEIDA, Maria Isabel de. Professores e competência: revelando a qualidade do trabalho docente. In: RUÉ, Joan; ALMEIDA, Maria Isabel de; ARANTES, Valéria Amorim (org.). **Educação e Competências: pontos e contrapontos**. São Paulo: Summus, 2009.
- ATEM, Guilherme Nery; AZEVEDO, Sandro Torres. A Ciberpublicidade: ensaio de sociosemiótica. In: TEIXEIRA, Lucia; CARMO Jr, José Roberto. (orgs.). **Linguagem e cibercultura**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- BARBOSA, C. D. L. Assistência Estudantil: compromisso do Serviço Social com o ensino superior. **Em Debate**, Rio De Janeiro, v. 9, p. 1-29, 2012.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e Ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999a.
- BAUMAN, Zygmunt. Turistas e vagabundos. In: BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Marcus Penchel (trad.). Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 1999b.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Carlos Alberto Medeiros (trad.). Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo Parasitário e outros temas contemporâneos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.
- BAUMAN, Z. Felicidade, privilégio para todos. São Leopoldo: Instituto Humanitas Usininos. **Jornal Il Messaggero**, 6 jul. 2016.
- BASSO, Daniela; BEZERRA NETO, Luiz. As influências do neoliberalismo na educação brasileira: algumas considerações. **Revista Itinerarius**, v.1, n.16, jan./jul., 2014.
- BENVENISTE, E. **Problemas de linguística geral I**. 2. ed. Campinas: Pontes, 1988.
- BOBBIO, Norberto. **Igualdade e liberdade**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.
- BOULDING, Keneth E. **The Image**. USA: The University of Michigan Press, 1956.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 2012.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: Senado, 1988.

BRASIL. Ministério da Educação e Cultura. **Decreto nº 3.860**, de 9 de julho de 2001. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/pdf/DecN3860.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

BRASIL. Ministério da Educação e Cultura. **Decreto nº 5.773**, de 9 de maio de 2006. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seed/arquivos/pdf/legislacao/decreton57731.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

BRASIL. Casa Civil. **Lei 12.711**, de 29 de agosto de 2012. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil03/_ato2011-2014/2012/lei/l12711.htm>. Acesso em: 22 jul. 2017.

BURBULES, Nicholas; TORRES, Carlos Alberto. **Globalização e educação: perspectivas críticas**. Porto Alegre: Artmed Editora, 2004.

CABRAL, Guilherme Perez. Olha aí freguesia! Vende-se ensino superior, venha conferir! **UOL Educação**, São Paulo, 23 nov. 2015. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/colunas/guilherme-cabral/2015/11/23/olha-ai-freguesiavende-se-ensino-superior-venha-conferir.htm>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

CANCLINI, N. G. **Consumidores Y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización**. México: Editorial Grijalbo, 1995

CARROZZA, Guilherme. Mídia e espaço público. **Rua**, n. 14, v.1, 2008. Disponível em: <<https://www.labeurb.unicamp.br/rua/anteriores/pages/home/lerArtigo.rua?id=58>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

CARROZZA, Guilherme. **Consumo, publicidade e língua**. Campinas: Editora RG, 2011.

CARROZZA, Guilherme. Publicidade e Propaganda: o jogo de sentidos na configuração da área no Brasil. **Revista Línguas e Instrumentos Linguísticos**, n. 27, p. 121-136, 2011b. Disponível em: <<http://www.revistalinguas.com/edicao27e28/artigo7.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

CARROZZA, Guilherme. Consumo, Publicidade e Processo de Subjetivação. In: **Encontro Nacional da ANPOLL XXV**, 2010. Disponível em: <<http://d1m.fflch.usp.br/sites/d1m.fflch.usp.br/files/NEWTON%20GUILHERME%20VALE%20CARROZZA.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2017.

CARROZZA, Guilherme; ALVARENGA, Carina. Consumo, espaço e identificação: o sujeito rolêzeiro na rede de sentidos. **Rua**, Campinas, n.22, v.2, p. 397-406, nov. 2016.

CARROZZA, Guilherme; LAMBERF, Fábio Henrique de Oliveira. O sujeito capitalista e o corpo transformado. **Estudos Linguísticos**, São Paulo, n. 44, v. 3, p. 1053-1063, set./dez. 2015

CHAUÍ, Marilena. A universidade pública sob nova perspectiva. **Revista Brasileira de Educação**, v.1, n. 24, p.5-15, 2003.

CHIARETI, Paula. Discurso, subjetividade e novas tecnologias. **RUA**, n. 22, v.2, p. 33-44, jun./2016.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CORACINI, Maria José. O discurso publicitário sobre escolas de línguas e a constituição da identidade. **Letras & Letras**, Uberlândia, v. 19, n.1, p. 53-74, jan./jun. 2003.

CORRÊA, Vera. **Globalização e neoliberalismo: o que isso tem a ver com você professor?** Rio de Janeiro: Quartet, 2006.

COURTINE, J. J. O Chapéu de Clémentis. Observações sobre a Memória e o Esquecimento na Enunciação do Discurso Político. In: INDURSKY, Freda;

FERREIRA, Maria Cristina L. (Orgs.). **Ensaio: Múltiplos Territórios da Análise do Discurso**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.

DELA-SILVA, S.; DIAS, J. P. Felicidade, um arquivo. Sobre a noção do discurso e seu funcionamento no discurso da/na mídia. In: INDURSKY, F; LEANDRO-FERREIRA, M. C.; MITTMANN, S. (Orgs.). **Análise do discurso: dos fundamentos aos desdobramentos – 30 anos de Michel Pêcheux**. Campinas: Mercado de Letras, 2015.

DIAS, Cristiane. E-Urbano: a forma material do eletrônico no urbano. In. DIAS, Cristiane. E-urbano: Sentidos do espaço urbano/digital. **Série e-urbano**, Campinas, 2011.

DIAS, Cristiane. Análise do discurso digital: sobre o arquivo e a constituição do corpus. **Estudos Linguísticos**, São Paulo, v. 44, n.3, p. 972-980, set./dez. 2015.

DICIONÁRIO DE SIGNIFICADOS. **Significado de Estereótipo**. 2017. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/estereotipo/>>. Acesso em: 20 set. 2017.

DIAS, Juciele Pereira; NOGUEIRA, Luciana. O político-ideológico na (nova) base nacional comum curricular: uma análise discursiva das 'competências' e 'habilidades'. **Anais...VII SEAD**, 2017. Disponível em: <http://anaisdosead.com.br/8SEAD/SIMPOSIOS/SIMPOSIO%20X_JDias%20e%20L Nogueira.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2018.

DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana Coutinho Pagliarini de. Educação do olhar: as representações visuais em foco. **Tear/Revista de Educação Ciência e Tecnologia**, Canoas, v.1, n.1, p.1-13, 2012.

FELICÍSSIMO, Manuella. Análise do Discurso e leitura: o sujeito, o texto e o sentido. **Revista do Mestrado em Letras Linguagem, Discurso e Cultura UNINCOR**, n. 2, v. 1, jul./ago. 2009.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. A antiética da vantagem e do jeitinho na terra em que Deus é brasileiro. In: ORALNDI, Eni. (org.). **Discurso fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional**. Campinas: Pontes: 2003.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. O caráter singular da língua da Análise do discurso. **Rev. Organon**, v. 17, n. 35, p. 189-201, 2003. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/organon/article/view/30023/18619>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. (org.). **Glossário de Termos do Discurso**. Porto Alegre: Ed. Universidade: UFRGS, 2005.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. (org.). O corpo como materialidade discursiva. **Redisco**, Vitória da Conquista, v.2, n.1, p. 77-82, 2013.

FERREIRA, Aline Albuquerque. O Brasil e o preconceito: uma análise teórica e crítica da Lei 7.716/89 frente à realidade brasileira. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XVIII, n. 134, mar. 2015. Disponível em: <http://ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=15851>. Acesso em: 20 set. 2017.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Thomson Learning, 2005. 142 p.

FIGUEIREDO, Celso. As três gerações do slogan. **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Brasília, UNB, 6 set. 2006.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2014.

GADET, F.; PÊCHEUX, M. **A língua inatingível: O discurso na história da linguística**. Campinas: Pontes, 2004.

GENTILI, Pablo. Adeus à Escola Pública: a desordem neoliberal, a violência do mercado e o destino da educação das minorias, In: GENTILI, Pablo (org.). **Pedagogia da exclusão: o neoliberalismo e a crise da escola pública**. Petrópolis: Vozes, 1995.

GUIMARÃES, Eduardo. **Os Limites do sentido: um estudo histórico e enunciativo da linguagem**. Campinas: Pontes, 1995.

GUIMARÃES, E. Línguas de civilização e línguas de cultura. A língua nacional do Brasil. In: BARROS, D.L.P. **Os discursos do descobrimento**. São Paulo, Edusp/Fapesp. 2000.

GUIMARÃES, Eduardo. **Semântica do Acontecimento**. Campinas: Pontes, 2005.

HAROCHE, Claudine. **Fazer dizer, querer dizer**. Eni P. Olandi (trad.). São Paulo: Editora Hucitec, 1992.

HARVEY, David. **O neoliberalismo: história e implicações**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2012.

IASBECK, Luiz Carlos. **A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário**. São Paulo: Annablume, 2002.

JOAQUIM, Nelson. Igualdade e discriminação. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, IX, n. 31, jul. 2006. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=1663>. Acesso em: 19 set. 2017.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAUXEN, Sirlei de Lourdes. A docência no ensino superior: saberes e práticas. **Revista Eventos Pedagógicos**, v. 5, n. 3, p. 138 - 151, ago./out. 2014.

LIBÂNEO, José Carlos; OLIVEIRA, João Ferreira de; TOSCHI, Mirza Seabra. **Educação Escolar: políticas, estrutura e organização**. 9. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

LIMA, Kátia R. de Souza. **Contra-reforma na Educação Superior: de FHC a Lula**. São Paulo: Xamã, 2007.

LUQUES, Ione; LITWAK, Priscilla Aguiar. Brasileiro diz conhecer seus direitos, mas nível de reclamações é baixo: Cidadão não entende que o CDC se aplica aos serviços públicos. **Jornal O Globo**, Caderno de Defesa do Consumidor, 16 mar. 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/brasileiro-diz-conhecer-seus-direitos-mas-nivel-de-reclamacoes-baixo-18875885>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

MACHADO, Carolina de Paula. A produção de sentidos através da eufemização no acontecimento enunciativo e seus efeitos na descrição da sociedade brasileira. **Revista Línguas e Instrumentos Linguísticos**, n. 33, jan./jun. 2014. Disponível em: <<http://www.revistalinguas.com/edicao33/artigo2.pdf>>. Acesso em: 3 jan. 2017.

MAGALHÃES, Belmira; MARIANI, Bethania. Processos de subjetivação e identificação: ideologia e inconsciente. **Linguagem em (Dis)curso**, Palhoça, SC, v. 10, n. 2, p. 391-408, maio/ago. 2010.

MARIANI, B.; MAGALHÃES, B. Eu quero ser feliz. O sujeito, seus desejos e a ideologia. In: INDUSRKY, F; MITTMANN, S; LEANDRO-FERREIRA, M. C. (orgs.). **Memória e história na/da análise do discurso**. Campinas: Mercado de Letras, 2011.

MARTINS, Andreia Fernanda de Souza. **A Proteção do Consumidor Superendividado e o Princípio da Dignidade da Pessoa Humana no Ordenamento Jurídico Brasileiro**. 2014. 128 p. Dissertação – (Mestrado em Direito), Universidade de Marília, São Paulo. 2014. Disponível em: <<http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/01FAD9DF352E2E0FB7C4E0BB30E49AA7.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

MEDEIROS, Caciane. O conceito de felicidade na mídia e o estímulo ao consumo permanente: a felicidade não tem um preço? **Sessões do imaginário**, n. 21. Porto Alegre: FAMECOS/PUC-RS, p. 35-42, 2009.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MORAES, Reginaldo. **Neoliberalismo: de onde vem, para onde vai?** São Paulo: SENAC, 2001

ORLANDI, Eni. Discurso, imaginário social e conhecimento. **Em Aberto**, Brasília, ano 14, n.61, jan./mar. 1994.

ORLANDI, Eni. **Discurso e leitura**. 3. ed. Campinas: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1996.

ORLANDI, Eni. Paráfrase e polissemia: a fluidez nos limites do simbólico. **Rua**, Campinas, v. 4, p. 9-19, 1998.

ORLANDI, Eni. **Discurso e Texto**. Campinas: Pontes, 2001.

ORLANDI, Eni. **Interpretação**. Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Campinas: Pontes, 2004.

ORLANDI, Eni. **Cidade dos Sentidos**. Campinas, SP, Pontes, 2004.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso**: conversa com Eni Orlandi. (Entrevista para Raquel Barreto). **Teias**, ano 7, n. 13-14, jan./dez. 2006.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 6. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.

ORLANDI, Eni. **Discurso em análise**. Campinas: Pontes, 2012.

ORLANDI, Eni. Formação ou Capacitação: duas formas de ligar sociedade e conhecimento. In: FERREIRA, Eliana Lúcia; ORLANDI, Eni. **Discursos sobre a Inclusão**. Niterói: Intertexto, 2014. p. 141-186.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. 12. ed. Campinas: Pontes, 2015.

ORLANDI, Eni. **Eu, Tu, Ele** – Discurso e real da história. Campinas: Pontes Editores, 2017.

PAYER, M. Onice. Linguagem e Sociedade Contemporânea – sujeito, mídia e mercado. **RUA**, Campinas, v.11, n.1, p.9-25. 2005. Disponível em: <<http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8640774/8311>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Editora da Unicamp, 1988.

PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso. In: GADET F.; HAK, T. (Orgs.) **Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Eni Puccinelli Orlandi (trad.) Campinas: Unicamp, 1990.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso**. Uma Crítica à Afirmação do Óbvio. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

PÊCHEUX, Michel. Papel da Memória. In: ACHARD, P. (et al.). **Papel da Memória**. José Horta Nunes (trad.). Campinas. Pontes, 1999.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 3 ed. Campinas: Pontes, 2008.

PÊCHEUX, Michel; HAROCHE, Claudine; HENRY, Paul. A semântica e o corte saussuriano: língua, linguagem, discurso. In: BARONAS, Roberto Leiser (org.). **Análise do Discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2007.

PENA CÁRIA, Neide. O discurso da felicidade: relação sujeito e consumo. In: ALMEIDA JUNIOR, J. B; GONÇALVES, J. R; FONSECA, H. P. M. (Orgs). **Sobre manifestações culturais e modalidades discursivas: linguagem e contemporaneidade**. São Paulo: Editora Vale dos Livros, 2011.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PONTES, Nicolas Gonçalves; PARENTE, Juracy Gomes. Personalidade de Marca: Como se Mede? **Anais do XXXII EnANPAD**, Rio de Janeiro, 2008.

PORTAL BRASIL. **Saiba como funciona sistema de ensino superior no Brasil**. 2009. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/educacao/2009/11/ensino-superior>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como contexto social de produção de subjetividades. **Sociedade e Estado**, Brasília, p.137-160, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo1&hl=br>. Acesso em: 2 jun. 2018.

RIBEIRO NETO, Luiz Gonzaga. **Desafios da docência no desenvolvimento das competências profissionais do curso de graduação em administração**. Dissertação. (Mestrado em Educação) 169f. Universidade do Vale do Sapucaí – Pouso Alegre: UNIVAS, 2015.

RODRIGUES, José. **Os empresários e a educação superior**. São Paulo: Autores Associados, 2007.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANFELICE, José Luís. Pós-Modernidade, globalização e educação. *In*: LOMBARDI, José Claudinei (org.) **Globalização, pós-modernidade e educação**. 3. ed. Campinas: Autores Associados, 2009.

SANFELICE, José Luís. Pós-modernidade, globalização e educação. *In*: LOMBARDI, José Claudinei. (org.) **Globalização, pós-modernidade e educação**. 4. ed. Campinas: Autores Associados, 2011.

SANT'ANA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTANA, Paulo Emílio de Assis. **As influências do (neo)liberalismo na formação de professores**. Londrina, 2008. 165f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2008.

SANTOMÉ, Jurjo Torres. **A educação em tempos de neoliberalismo**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2003.

SAVIANI, Demerval. **História das ideias pedagógicas no Brasil**. 3.ed. Campinas: Autores Associados, 2010.

SCARMANHÃ, Bruna de Oliveira da Silva Guesso; BEZEN, Gabriela Cristina; CARMO, Júlio César Lourenço do; NETO, Mário Furlaneto. O comércio eletrônico e o direito fundamental de defesa do consumidor. **Revista Jurídica Luso Brasileira - RJLB**, v.4, n.2, p. 243-264, 2018. Disponível em: <<https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/rjlb-2018-02>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

SCHWARTZMAN, Jacques; SCHWARTZMAN, Simon. **O ensino superior privado como setor econômico**. 2002. Disponível em: <<http://www.schwartzman.org.br/simon/pdf/suppriv.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

SILVA, Jairo Silva e. Análise do discurso publicitário: celebridades em propagandas de instituições de ensino superior. **Percursos Linguísticos**, v. 6, p. 77-93, 2016.

SILVA, Jairo Silva e. A prática discursiva publicitária do Ensino Superior privado. **Revista Dissol**, Pouso Alegre, ano IV, n. 6, jul./dez., 2017.

SILVA, Telma Domingues da. Educação ambiental: a educação para o consumo na sociedade da informação. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 11, p. 563-584, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ld/v11n3/a06v11n3.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2017.

SILVA, Thais Pereira; SUANNO, Marilza Vanessa Rosa. Influências das políticas neoliberais nas instituições de ensino superior. **XIII Congresso Nacional de Educação**, 2015. Disponível em: <educere.pucpr.br/p47/anais.html?tipo=2&titulo=&educacao=5>. Acesso em: 18 jan. 2018.

SOARES, Maria Clara Couto. Banco Mundial: políticas e reformas. *In*: TOMMASI, Livia de; WARDE, Mirian Jorge; HADADD, Sérgio (orgs). **O Banco Mundial e as políticas educacionais**. 6.ed. São Paulo: Cortez, 2009.

SOUZA, Antônio Lisboa Leitão de. Estado e educação pública: tendências administrativas e de gestão. *In*: OLIVEIRA, Dalila Andrade; ORSAR, Maria de Fátima Felix. **Política e gestão da educação**. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

STRASSBURGER, Damaris; PETERMANN, Juliana. Valores de consumo e narrativas publicitárias das marcas: o caso da Pepsi. **Conexão, Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 11, n. 21, jan./jun. 2012.

SOUZA, Luciana Coutinho Pagliarini de; DRIGO, Maria Ogécia. Processos comunicacionais em ambiente escolar: o potencial de sentidos de representações visuais. **Intercom/RBCC**, São Paulo, v.36, n.2, p. 291-312, jul./dez. 2013

VARGAS, Rejane Maria Arce. Dizeres que não voltam mais? Questionamentos sobre a questão da filiação dos sentidos. **Letras**, Santa Maria, v. 18, n. 2, p. 185–200, jul./dez. 2008. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/letras/article/viewFile/11987/7401>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

VELLEI, Carolina Vellei. Os principais processos seletivos para o ensino superior. **Guia do Estudante**, 18 ago. 2017. Disponível em: <<https://guiadoestudante.abril.com.br/universidades/conheca-os-principais-processos-sel>>. Acesso em: 27 abr. 2108.

VIEIRA, Paulo. O que é Missão para uma empresa? **Comunidade ADM**, 19 nov. 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-que-e-missao-para-uma-empresa/67342/>>. Acesso em: 1 jun. 2018.