

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

TALITA VALADARES CARVALHO

**A DISCURSIVIDADE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS DO INSTITUTO FEDERAL DO
SUL DE MINAS**

**POUSO ALEGRE/MG
2020**

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

TALITA VALADARES CARVALHO

**A DISCURSIVIDADE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS DO INSTITUTO FEDERAL DO
SUL DE MINAS**

Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade do Vale do Sapucaí, com área de concentração em Linguagem e Sociedade.

Linha de Pesquisa: Linguagem, Conhecimento e suas Tecnologias.

Orientadora: Prof.^a Dra. Luciana Nogueira

**POUSO ALEGRE/MG
2020**

Carvalho, Talita Valadares

A Discursividade de Peças Publicitárias do Instituto Federal do Sul de Minas
/ Talita Valadares Carvalho;

orientação: Prof. Dr^a Luciana Nogueira – Pouso Alegre, MG: 2020.

97 f.: il.; 30 cm.

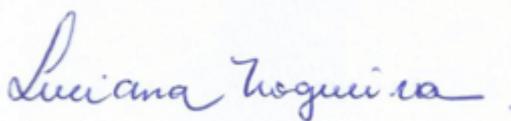
Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado em Ciências da Linguagem) –
Universidade do Vale do Sapucaí – (UNIVÁS).

1. Discurso Propagandístico. 2. Educação Profissional. 3.
IFSULDEMINAS. 4. Publicidade e Consumo. 5. Comunicação Social. I.
Carvalho, Talita Valadares. II. Duarte, Nogueira, Luciana (orient.). III.
Universidade do Vale do Sapucaí – UNIVÁS. IV. A Discursividade de Peças
Publicitárias do Instituto Federal do Sul de Minas.

CDD: 466

CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

Certificamos que a dissertação intitulada "ADISCURSIVIDADEDEPEÇAS PUBLICITÁRIASDOINSTITUTOFEDERALDOSULDEMINAS"foidefendidaem 6 abril de 2020, por TALITA VALADARES CARVALHO, aluna regularmente matriculada no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem, nível Mestrado, sob o Registro Acadêmico nº 98014310, e aprovada pela Banca Examinadora composta por:



Profa. Dra. Luciana Nogueira
Universidade do Vale do Sapucaí -
UNIVÁS Orientador



Prof. Dr. Guilherme Adorno de Oliveira
Doutor pela Universidade Estadual de Campinas -
UNICAMP Examinador



Profa. Dra. Valéria Regina Ayres da
Motta Universidade do Vale do
Sapucaí – UNIVÁS Examinadora

DOCUMENTO VÁLIDO SOMENTE SE NO ORIGINAL

PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA - PROPPES

AGRADECIMENTOS

A Deus.

A minha mãe Maria do Carmo Café de Carvalho, meu porto seguro e colo acolhedor sempre.

Ao meu companheiro Marcelo, por todo amor, zelo, cumplicidade e compreensão.

À grande amiga Monalisa Pereira, que foi meu incentivo diário e que nunca deixou de acreditar em mim.

Aos amigos especiais que o mestrado me proporcionou, Bruno Castello e Ricardo Souza.

A minha orientadora professora doutora Luciana Nogueira pela acolhida, pela compreensão nas minhas limitações, por me fazer enxergar os caminhos e entender os processos.

A minha primeira orientadora, professora doutora Renata Chrystina Bianchi de Barros, por toda orientação e disponibilidade.

A todos os professores das disciplinas cursadas, que ajudaram a moldar esta pesquisa.

À banca, professora doutora Valéria Regina Ayres Motta e professor doutor Guilherme Adorno, pela disponibilidade e por todas as contribuições que enriqueceram este trabalho. Ao professor Atílio Catosso Salles, por se colocar à disposição e se prontificar como suplente.

Aos funcionários da Secretaria de Pós-Graduação, por estarem sempre atentos as nossas demandas acadêmicas e pela prestividade.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais (IFSULDEMINAS), por todo o suporte para a realização deste mestrado e pelo apoio financeiro por meio do Programa de Incentivo à Qualificação (PIQ).

RESUMO

Propõe-se nesta pesquisa analisar o discurso publicitário utilizado por uma autarquia federal. Fundamentando-se teórica e metodologicamente na Análise de Discurso, para a realização deste estudo, articulam-se também os campos da Comunicação Social, explorando os conceitos de Comunicação Organizacional e Publicidade e Propaganda. Objetiva-se compreender, pensando então a linguagem, as práticas da comunicação organizacional de uma instituição pública de ensino federal, o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – IFSULDEMINAS, que são regulamentadas por uma instrução normativa da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM, órgão que instrui todas as entidades do Poder Executivo Federal. Com especificidade, busca-se compreender os mecanismos de funcionamento dos enunciados desta instituição pública que materializam determinados posicionamentos, direcionando sentidos e produzindo efeitos de evidência. Para tanto, foram selecionadas peças publicitárias em circulação no período do processo seletivo de ingresso em uma instituição pública de ensino federal, o IFSULDEMINAS. Buscou-se analisar o funcionamento discursivo dessas peças e seus efeitos, além de mostrar a especificidade desse dizer publicitário e dos processos discursivos que significam este dizer. O *corpus* desta pesquisa foi tangenciado em documentos jurídicos, que afetam os modos como a divulgação de suas práticas é realizada. Foram consideradas as condições de produção, a formulação, a circulação e um imaginário do público ao qual esses dizeres são destinados.

Palavras-chave: 1. Discurso Propagandístico. 2. Educação Profissional. 3. IFSULDEMINAS. 4. Publicidade e Consumo. 5. Comunicação Social.

ABSTRACT

This study aims to analyze the advertising discourse used by a federal education institution. Based theoretically and methodologically on Discourse Analysis, in this study, we articulate the fields of Social Communication, exploring the concepts of Organizational Communication, and Advertising and Publicity. It is aimed to comprehend, through the language, the communication process of a federal education institution, the Federal Institute of Education, Science and Technology of Southern Minas Gerais (IFSULDEMINAS), which is regulated by Normative Instructions, legal documents, of the Department of Social Communication of the Presidency of the Republic (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, SECOM, in Portuguese), office that instructs all entities that are part of the Federal Executive Branch. Specifically, the study focuses on comprehend the statement structures from that federal institution, which promotes certain behaviors, directing significances and instigating some effects. Therefore, advertising material were selected from the admission process from a federal education institution, the IFSULDEMINAS. The study analyzed the message and effects caused by the advertising material, furthermore, highlighting the specifics from the advertising messages and the discursive process, which creates significance to those messages. The *corpus* of this research was built evolving the analysis of legal documents that interfere on how the publicity takes place. The conditions for producing, framing, and advertising were considered as well as the interpretation its target audience may have about the intended discourse process.

Keywords: 1.Propagandist Discourse. 2. Professional Education. 3. IFSULDEMINAS. 4. Advertising and Consumption. 5. Social Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Evolução do número de Instituições Superiores por dependência administrativa 1980-1998.....	39
Figura 2 – Imagem do sistema do governo no qual as peças do IFSULDEMINAS são submetidas para aprovação da SECOM (parte 1).....	45
Figura 3 – Imagem do sistema do governo no qual as peças do IFSULDEMINAS são submetidas para aprovação da SECOM (parte 2).....	45
Figura 4 – Notícia veiculada sobre campanha vetada.	46
Figura 5 – Imagem de <i>post</i> do Presidente da República em seu perfil no Twitter	47
Figura 6 – Mapa das unidades da Rede Federal	49
Figura 7 – Mapa das unidades do IFSULDEMINAS.....	50
Figura 8 – Peça I.....	59
Figura 9 – Peça II.....	61
Figura 10 – Peça III	64

LISTA DE SIGLAS

AD	Análise de Discurso
CEFETs	Centros Federais de Educação Tecnológica
CF	Constituição Federal
EAA	Escolas de Aprendizes Artífices
EAD	Educação a Distância
EAFs	Escolas Agrotécnicas Federais
FIC	Formação Inicial e Continuada
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IES	Instituição de Ensino Superior
IF	Instituto Federal
IFSULDEMINAS	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais
LDB	Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional
MEC	Ministério da Educação
ONGs	Organizações Não Governamentais
PUC	Pontifícia Universidade Católica
SECOM	Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República
SETEC	Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
UEMG	Universidade do Estado de Minas Gerais
UFLA	Universidade Federal de Lavras
UNIFAL	Universidade Federal de Alfenas
UNIFEI	Universidade Federal de Itajubá
UNIFEG	Centro Universitário da Fundação Educacional de Guaxupé
UNIVÁS	Universidade do Vale do Sapucaí

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO 1	15
COMUNICAÇÃO SOCIAL NA PERSPECTIVA DISCURSIVA	15
1.1 – Formações Imaginárias, Ideologia e Discurso.....	21
1.2 – Comunicação Empresarial.....	24
1.3 – Discursividade da Publicidade e Propaganda.....	27
1.4 – Metodologia de pesquisa: noções de <i>corpus</i> e arquivo	31
CAPÍTULO 2	34
MERCANTILIZAÇÃO DA EDUCAÇÃO E O DISCURSO DO CONSUMO	34
2.1 – Historicização do Ensino Técnico no Brasil.....	34
2.2 – Historicização do Ensino Superior no Brasil.....	37
2.3 – O Discurso do Consumo e a Publicidade na Educação	41
2.4 – Assessorias de Comunicação de uma instituição de ensino federal e suas regulamentações	42
2.5 – Surgimento e organização do IFSULDEMINAS	48
CAPÍTULO 3	53
AS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DO IFSULDEMINAS	53
3.1 – Campanha de divulgação do IFSULDEMINAS	53
3.2 – As peças publicitárias do IFSULDEMINAS	56
CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS	71
ANEXO I – INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 2, DE 20 DE ABRIL DE 2018.....	77
INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 2, DE 20 DE ABRIL DE 2018	77
O MINISTRO DE ESTADO CHEFE DA SECRETARIA-GERAL DA PRESIDÊNCIA DA	77
Seção I	78
Seção II.....	79
Seção III.....	79
Seção IV	82
Seção V.....	87
Seção I	91
Seção II.....	92
JOAQUIM LIMA DE OLIVEIRA	93

INTRODUÇÃO

[...] A gente se acostuma a andar na rua e ver cartazes. A abrir as revistas e ver anúncios. A ligar a televisão e assistir comerciais. A ir ao cinema e engolir publicidade. A ser instigado, conduzido, desnortado, lançado na infindável catarata de produtos... (COLASSANTI, 1996, p. 9).

As campanhas publicitárias estão presentes na vida de todos e por tantas vezes não temos condições de entender como se dá o processo de consumo e como elas interferem diretamente no dia a dia das pessoas, em cada escolha de produtos e serviços. O número de campanhas publicitárias cresceu de forma estarrecedora nos últimos tempos. Hoje, os textos publicitários estão presentes em todos os lugares: televisão, rádio, internet, outdoors, revistas, jornais, sendo a venda de um produto ou serviço o principal objetivo. Brown (2010) afirma que a divulgação de produtos e/ou serviços, a partir da persuasão, é algo histórico e que o fazer publicitário já se constituía como uma prática entre os povos, de forma simples, nas antigas civilizações. Naquela época, produtos eram trocados e já divulgados. Na entrada das cavernas, as peles de animais eram exibidas, com intenção de trocá-las por coisas que fossem úteis para aquele povo (BROWN, 2010). Nesse sentido, anunciar a partir do apelo da persuasão sempre fez parte da humanidade e, hoje, mesmo com todo o tempo e evoluções tecnológicas, a sociedade ainda precisa ser convencida. Por isso, Vestegaard e Schroder (1988, p. 40) sugerem que a responsabilidade do anúncio publicitário é ultrapassar o nível da informação, “evoluindo de proclamação para persuasão”. Seja na linguagem verbal ou não, a ideia é não passar despercebido, é sempre causar algum tipo de reação para que tal anúncio seja notado.

Ao longo da minha formação profissional na área de Comunicação Social, algumas indagações surgiram. A formação e a atuação profissional como Relações Públicas me fizeram questionar os modos como uma campanha publicitária produz sentidos sobre os públicos-alvo e como estes significam os materiais que a eles são direcionados, em especial, campanhas produzidas em uma instituição pública. Uma inquietação de como essas ferramentas de comunicação afetam as relações, especialmente articuladas a conjunturas sociais/educacionais me fizeram questionar como o modo de funcionamento de uma autarquia federal se apresenta no mercado, com (in)distinção em relação ao jogo do consumo. Na literatura da comunicação social, vários teóricos da área compreendem que o profissional de comunicação social busca construir relações entre a comunicação, o negócio das empresas e seus *stakeholders*¹, criando

¹ Freeman (1984, p. 25), criador da “Stakeholder theory”, cita que *Stakeholder* tem como base o conceito de *stake* (interesse) e o de *shareholders/stakeholder* (acionista) e é compreendido como “qualquer indivíduo ou grupo que pode influenciar ou ser influenciado pelos atos, decisões, práticas, ou objetivos de uma organização.” Nesse

estratégias e utilizando ferramentas de comunicação para disseminar a informação desejada aos seus diferentes públicos, como clientes, fornecedores, funcionários, comunidade, agentes políticos. E, por meio dos materiais de comunicação produzidos por esses sujeitos profissionais da comunicação, os dizeres da organização são institucionalizados em textos e imagens, produzindo efeitos de fechamento, direcionando a certas práticas que estabilizam os sentidos, promovendo consenso, que imaginariamente para a empresa é a ‘estratégia’ para se manter no mercado e dominar o público. Desta forma, com a criação de materiais publicitários, busca-se produzir uma identificação com o público, entendendo que a comunicação social pressupõe e antecipa a direção dos sentidos que se deseja dar ao texto.

Orlandi (2012, p. 63) afirma que “não há língua sem interpretação, e, ao interpretar, ancoramos na textualidade” e essas interpretações não são lineares, singulares e neutras, pois as interpretações não são únicas, embora não sejam quaisquer, porque há determinação histórica dos sentidos, há ideologia. É necessário analisar os discursos pressupondo a polissemia, ou seja, os deslocamentos de sentidos. Considerando essa visão discursiva de linguagem, esta pesquisa volta-se para a prática discursiva de três peças publicitárias de uma instituição de ensino pública, o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais (IFSULDEMINAS), em circulação entre 2016 e 2018, no período de realização do processo seletivo para ingresso nessa instituição. O IFSULDEMINAS é uma instituição de ensino que oferta cursos técnicos, de graduação e pós-graduação além de ser uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Educação. O objetivo é analisar o funcionamento discursivo das peças e seus efeitos e mostrar a especificidade do dizer publicitário e a especificidade dos processos discursivos que significam esse dizer, nesta pesquisa, as peças publicitárias.

Realizamos análises olhando para elas não somente em sua superfície, mas enquanto peças que reproduzem o posicionamento ideológico da instituição, uma autarquia federal, que divulgam e tentam convencer, buscando compreender a opacidade que há nesses materiais, produzindo efeitos de sentido, mostrando como as instituições fazem para significar a própria existência na sociedade. Podemos perceber nas peças publicitárias, analisando textos e imagens, o lugar onde esta instituição se mostra e como se posiciona perante seu público-alvo, (re)produzindo sentidos postos como evidentes e silenciando outros.

Nesta pesquisa, estudar os processos de linguagem, problematizando-os no contexto das práticas da comunicação organizacional, pode possibilitar a compreensão de processos discursivos que determinam o funcionamento para a abertura ou para o fechamento do acesso

sentido todos os envolvidos como funcionários, clientes, comunidade, agentes públicos, órgãos de classe, grupos de pressão etc. devem ter a mesma atenção da empresa.

às atividades realizadas em instituições federais. Para esta feita, nos fundamentamos teórica e metodologicamente na Análise de Discurso enquanto disciplina de interpretação dos processos discursivos. No entanto, também interessa a atenção para os campos da Comunicação Social, porque esta pesquisa explora os processos da Comunicação Organizacional e as peças publicitárias de uma instituição promotora de educação pública e gratuita inserida no âmbito de uma política pública classificada pelo próprio governo como progressista e transformadora (BRASIL, 2008b).

Buscamos compreender, pensando então a linguagem, os mecanismos de funcionamento dos enunciados dessa instituição pública que materializam determinados posicionamentos, direcionando sentidos e produzindo efeitos de evidência. Com especificidade, objetivou-se compreender a afetação do discurso publicitário em campanhas de divulgação do vestibular dessa instituição pública de ensino, tendo em vista que esse discurso se produz voltado para o consumo.

Perguntar sobre os modos como uma publicidade está implicada na formação do sujeito na relação com o Estado é também se ocupar em compreender os processos que produzem divisão social de classe por produzirem mecanismos que decidem que sujeitos podem ocupar posições determinadas. Produzir meios para a análise e a interpretação dos processos discursivos em funcionamento em campanhas publicitárias para o ingresso em instituição de ensino pode contribuir para a compreensão de certos mecanismos pelos quais o Estado, por meio de suas instituições/aparelhos, produz divisão social de classe.

Vale destacar que o *corpus* de análise desta pesquisa é tangenciado em documentos jurídicos. Foram analisados recortes de campanhas de processo seletivo de ingresso do IFSULDEMINAS. Verifica-se que tal campanha produz peças a serem veiculadas em meios de comunicação como *outdoors*, *flyers* com envio por mala direta, *busdoors*, redes sociais e website institucional e de parceiros, além de veicular spots nas rádios locais. Nosso recorte consiste nas peças veiculadas no Facebook da instituição, como foto de capa. Durante o período da campanha, essas peças são veiculadas no espaço digital, podendo ser acessadas por qualquer pessoa que tenha acesso à rede social, à página e também em espaços urbanos. As campanhas são realizadas sempre no semestre anterior ao ingresso, assim, a campanha referente à peça I (Figura 8) ocorreu no primeiro semestre de 2018. A campanha da peça II (Figura 9) foi veiculada no segundo semestre do mesmo ano, 2018, e a peça III foi veiculada no primeiro semestre do ano de 2016.

Outro recorte utilizado foi a Instrução Normativa nº 2, de 20 de abril de 2018, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) (ANEXO I). As

práticas da comunicação organizacional do IFSULDEMINAS são regulamentadas por essa instrução normativa, que instrui as assessorias dos ministérios, das empresas públicas e das demais entidades do Poder Executivo Federal. Portanto, para a veiculação de todas as campanhas de divulgação desses órgãos faz-se necessária uma aprovação prévia pela SECOM. Tal aprovação é feita por meio de um sistema disponibilizado pela Secretaria e por meio do qual todos os órgãos devem submeter suas peças publicitárias à Secretaria.

A instrução normativa (ANEXO I) analisada como parte do *corpus* que construímos em conjunto com a observação das peças publicitárias do IFSULDEMINAS e sua historicidade produzem uma problemática ao direcionar as ações de divulgação, inclusive sobre a oferta de vagas de processos seletivos, que não estejam de acordo com a regulamentação da SECOM. Produzem-se, assim, relações que aproximam e afastam as Instituições de Ensino Superior (IES) de ações de publicidade e propaganda, ambiguidades que podem ser observadas em face das peças de divulgação já produzidas em campanhas anteriores. Tendo isso em vista, uma questão se apresenta: considerando-se as intervenções do Estado sob essa autarquia federal, como os órgãos de comunicação de uma instituição de ensino federal representam discursivamente os sujeitos (projeções) de suas campanhas de divulgação e produzem efeitos sociais a partir disso?

Mobilizando e relacionando conceitos da Análise de Discurso e da Comunicação Social, buscamos explorar os processos de comunicação e os conceitos da comunicação organizacional como conhecimento e espaços de produção de sentido. Analisamos as condições de produção dessas campanhas publicitárias perguntando de que modo a comunicação, enquanto campo de conhecimento, está articulada a esse processo. Examinamos também a relação do conceito de comunicação organizacional e de publicidade e propaganda a fim de compreendermos o funcionamento da materialidade em que esses processos estão implicados para a divulgação do processo seletivo da instituição.

A partir dessas indicações, esta pesquisa se constitui em uma estrutura composta por três capítulos, além da Introdução, em que apresentamos as bases da pesquisa e Considerações Finais, em que trazemos brevemente algumas reflexões acerca de toda a pesquisa. O primeiro, intitulado ‘Comunicação Social na Perspectiva Discursiva’, tem como objetivo apresentar o campo da Comunicação Social com especificidade na Publicidade e Propaganda. O capítulo é conduzido pelos conceitos relacionados à Comunicação Organizacional e Publicidade e Propaganda direcionando para o campo da Análise de Discurso, apresentando nosso percurso teórico na Análise de Discurso (AD) e algumas noções de discurso, formações imaginárias e ideologia, bem como noções de comunicação organizacional e publicidade e propaganda. Também nos filiamos às práticas da AD para compreender o funcionamento do discurso

publicitário pelo modo de interpretação proposto por ela, por meio do funcionamento discursivo da linguagem.

O segundo capítulo é denominado de ‘Mercantilização da Educação e o Discurso do Consumo’. Nele, são apresentadas reflexões sobre a discursividade que é produzida sobre a educação no Brasil e sobre a Rede Federal considerando sua historicidade. Expõe-se também o discurso de consumo relacionado à educação, além do documento jurídico que norteia a formulação das peças publicitárias.

O terceiro capítulo recebeu o título de ‘As campanhas publicitárias do IFSULDEMINAS’ e nele serão apresentados o funcionamento da assessoria de comunicação do IFSULDEMINAS, setor responsável pela criação dos recortes da pesquisa, nosso *corpus*, as peças publicitárias e, em seguida, a análise sobre o material. Concentramo-nos no discurso publicitário e de consumo e suas condições de produção.

Esperamos que as contribuições apresentadas ao longo desta pesquisa aportem para os estudos do funcionamento da linguagem e como ela é praticada no campo da comunicação social, com especificidade a partir do discurso publicitário e de consumo em instituição pública de ensino.

CAPÍTULO 1

COMUNICAÇÃO SOCIAL NA PERSPECTIVA DISCURSIVA

O campo da Comunicação Social é vasto e, portanto, sempre é alvo de pesquisas e discussões. Neste capítulo, buscamos a compreensão sobre o funcionamento da linguagem a partir da perspectiva teórica da Análise de Discurso, discutindo a forma como ela é tomada pelo campo da Comunicação Social, considerando a discursividade publicitária que é produzida e significada por meio de campanhas publicitárias; levamos em consideração o contexto mercadológico em que as campanhas de divulgação são elaboradas, realizando um levantamento de conceitos relacionados à comunicação organizacional como publicidade e propaganda e os conceitos da teoria, que fundamentam esta pesquisa, a Análise de Discurso. Retomamos também noções importantes acerca da linguagem, que determinaram também os caminhos dos nossos estudos.

Numa perspectiva comunicativa, podemos dizer que uma língua, seja ela qual for, é o funcionamento da comunicação entre os sujeitos. Há uma relação direta e indissolúvel entre sociedade e língua ou língua e sociedade, que não permite que se pense em indivíduos vivendo conjuntamente sem o estabelecimento de comunicação entre si. A linguagem e a comunicação por meio de uma língua são, portanto, atividades estritamente humanas. Não é o pensamento que torna os seres humanos seres racionais, uma vez que os animais também pensam. É a linguagem que permite a sociabilidade, a historicidade, que nos torna humanos, ela materializa as relações humanas. Esse é o posicionamento da comunicação social em relação à língua que mais a frente é questionado a partir de alguns deslocamentos da Análise de Discurso.

A linguagem desperta o interesse de estudiosos nos mais variados campos do conhecimento. Os estudos sistemáticos que tratam da relação entre linguagem e sociedade solidificam-se ao longo de 1960, quando a sociolinguística emerge como um campo de saber interdisciplinar, com suas bases ancoradas na linguística, na antropologia e na sociologia. De acordo com Saussure (1998, p. 130), filósofos e linguistas concordavam que “sem os signos linguísticos o homem não poderia distinguir suas ideias de modo claro e constante”. O pensamento era comparado a uma “nebulosa, onde nada está necessariamente delimitado”.

Pêcheux, em seus estudos, aponta para o deslocamento de função para funcionamento da língua. Nesse sentido, Gadet e Pêcheux afirmam que “a língua não é um sistema fechado em si mesmo, que possui sua ordem própria, sendo um complexo afetado pelo inconsciente e pela história (GADET; PÊCHEUX, [1981] 2004)”. O discurso, lembra Pêcheux (1981) “representa no interior do funcionamento da língua os efeitos da luta ideológica e, inversamente, ele manifesta

a existência da materialidade linguística no interior da ideologia” (p. 136). O autor ainda acrescenta que é a própria estrutura da língua que torna possível os processos discursivos da qual a existência da língua. “pertence de maneira constitutiva e co-extensiva ao campo da luta ideológica e política das classes” (p. 137).

Sempre houve diferentes maneiras de se abordar a linguagem, segundo Orlandi (2003). Dentre elas, por exemplo, a que concebe a língua como um sistema de signos, ou então, a que entende a linguagem como um sistema de regras formais. De modo diferente a essas, a Análise de Discurso entende a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade social.

A Análise de Discurso não trata dos produtos, e sim dos processos (ORLANDI, 2009). Segundo a autora, o que diferencia a Análise de Discurso de outras disciplinas que desenvolvem estudos para a compreensão da linguagem é o fato de ela não se prender ao estudo de regras sintáticas e gramaticais na reflexão sobre a linguagem, mas ao estudo sobre como a estrutura da língua é articulada aos acontecimentos, tomando como sistemas de dispersão a partir da determinação histórica dos processos de significação.

O campo da Comunicação entende a linguagem como mediação para a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo diferente do que será compreendido a partir da AD, esta que descarta a possibilidade de haver linearidade entre código linguístico e sentidos. Segundo Orlandi e Lagazzi-Rodrigues (2015, p. 19),

não se trata de um processo de transmissão de informação apenas [...] temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação. São processos de identificação do sujeito, de argumentação, subjetivação, construção de realidade etc. (ORLANDI; LAGAZZI-RODRIGUES, 2015, p. 19).

Orlandi (2005) explica que, para o sujeito, aquele que acredita comunicar (como efeito de antecipação) tem a ilusão de que as palavras teriam origem em si próprias, quando, a partir do que já se sabe, esquece involuntariamente o que já foi dito antes. Por isso, quando a palavra já existente é retomada, ela adquire novamente sentido e produz a ilusão de originalidade. Daí que a ideia de comunicabilidade parece se sustentar. Todavia, esse processo é efeito.

Assim, alguns aspectos tornam-se importantes para a Análise de Discurso, tais como: a língua é autônoma parcialmente e possui ordem própria; a história tem seu real marcado pelo simbólico; o sujeito discursivo é constitutivo pelo inconsciente e pela ideologia. A partir desses apontamentos, a linguagem deve ser abordada não apenas quanto à sua organização interna, mas também enquanto formação ideológica, apresentada por meio de uma competência socioideológica.

Não se trata assim nem de marcas visíveis só na língua, ou só ação do contexto: são relações estabelecidas a partir de uma articulação material fundamental, a do texto com o discurso. Isso retoma a afirmação de que a materialidade da ideologia é o discurso e a materialidade específica do discurso é a língua (ORLANDI, 2012, p. 68-69).

Diante disso, a comunicação não pode mais significar somente a transmissão de informações, mas sim de produção de sentido e negociação de significados que transformam o processo de informação em um processo comunicacional (VAREY, 2006), composta por vários elementos, fenômenos e práticas sociais.

A comunicação e o discurso atuam no processo de construção e representação do mundo, “produzindo uma rede de significados e sentidos” (MARCHIORI, 2009, p. 10). Partindo dessa afirmação, pode-se perceber um processo interminável de constante construção, confronto e transformação dos significados por meio do discurso, em que os sujeitos deixam de ser definidos apenas como emissores (produtores de mensagens) ou destinatários (que recebem as mensagens). Desta forma, os indivíduos passam a interpretar os significados em um processo de construção e disputa de sentidos (BALDISSERA apud MARCHIORI et al., 2010), movendo a visão da própria comunicação para a possibilidade de criar e mudar a realidade social.

Nos tempos atuais, as práticas da comunicação social colocam em circulação um discurso que interpela os sujeitos e suas diversas práticas cotidianas, por meio de mecanismos e ferramentas que funcionam atualizando a memória de/sobre sentidos constituídos na história, produzindo um funcionamento específico para a reprodução e/ou deslocamento de sentidos, em um movimento que o constitui como sujeito. De acordo com Orlandi:

Dizer que o discurso é efeito de sentidos entre locutores significa deslocar a Análise de Discurso do terreno da linguagem como instrumento de comunicação. Além disso significa, em termos do esquema elementar da comunicação, sair do comportamentalismo que preside a relação entre locutores como relação de estímulo e resposta em que alguém toma a palavra e transmite uma mensagem a propósito de um referente e baseando-se em um código que seria a língua, o outro responde e teríamos aí o circuito da comunicação. Não há essa relação linear entre enunciador e destinatário (ORLANDI, 2013, p. 17).

Orlandi nos aponta que nos estudos da linguagem essas formulações funcionam de forma diferente, produzindo efeitos de sentido em uma relação imaginária entre sujeitos nas relações sociais. A Análise de Discurso se interessa pelas práticas discursivas, sejam elas produzidas sobre bases verbais ou não verbais, diferentes materialidades que também produzem diferentes sentidos. Assim, o estudo dos discursos publicitários, em nossa pesquisa materializados em campanhas publicitárias de processo seletivo para ingresso em uma

instituição pública de ensino, pode ser entendido como um acontecimento da língua em sujeitos afetados pela história. Tomamos as imagens (peças publicitárias) como discurso e, a partir daí, buscamos reflexões sobre a posição que nos encontramos em relação à comunicação organizacional e a publicidade.

Orlandi (2012, p. 21) destaca que “as relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados”. Assim, o discurso é um conjunto de relações que se estabelecem nos momentos de antes e durante a produção desse texto, além de também ser um dos efeitos que são produzidos após a enunciação dele. O texto é estruturado como a materialidade linguística por meio da qual se pode chegar ao discurso, que é a relação da língua com a história.

O estudo da Análise de Discurso tem como objetivo um melhor entendimento de como um objeto ou símbolo é capaz de produzir um sentido, ou seja, como os sujeitos lhe conferem um significado de acordo com a relação que existe entre o sujeito, a língua e a história.

Através das estruturas que lhe são próprias, toda língua está necessariamente em relação com o “não está”, o “não está mais”, o “ainda não está” e o “nunca estará” da percepção imediata; nela se inscreve assim a eficácia omni-histórica da ideologia como tendência incontornável a representar as origens e os fins últimos, o alhures, o além e o invisível (PÊCHEUX, 1990, p. 8, grifo do autor).

Dessa forma, é possível afirmar que a Análise de Discurso está fundamentada no estudo que visa às múltiplas maneiras de estabelecer um significado. Portanto, considera os vários elementos que estão envolvidos no processo de produzir um discurso ou as condições de produção, para dessa forma ser materializado o discurso de maneira mais abrangente. Assim, a partir dessa concepção, é possível entender a relação que existe nos sentidos da língua que falamos, praticamos, considerando o contexto histórico e social que se encontram imbuídos nos discursos de um sujeito. Nessa perspectiva, Orlandi (2007, p. 30) defende que as condições de produção abrangem os “sujeitos e a situação”, inclusive a memória discursiva. Assim, para Pêcheux:

A memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ser lido, vem restabelecer os ‘implícitos’ (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível (PÊCHEUX, 1990, p. 52, grifo do autor).

A ideia de que os sentidos estão muito além do que está posto como evidente em um texto, permite constatar que existe a necessidade de considerar que as palavras podem ganhar

sentido através das posições em que são empregadas, ou seja, a partir da formação discursiva nas quais são produzidas. Segundo Pêcheux (1990), a formação discursiva abrange o lugar de construção dos sentidos, possibilitando determinar o que ‘pode’ e ‘deve’ ser dito, segundo uma posição, em um determinado contexto. Dessa forma, o que está implícito nos interdiscursos e no ‘não dito’ é que está presente na formação do discurso.

No que se refere aos discursos de uma campanha publicitária, por exemplo, que busca trazer ao público as transformações que poderão acontecer e informações que de alguma forma podem afetar o futuro dessas pessoas, os efeitos de sentido que serão estabelecidos acontecerão de maneiras distintas de um sujeito para o outro, considerando a materialidade da língua, pois ela é capaz de ter sentido a partir do instante em que os discursos são levados à interpretação pelos sujeitos na relação com a ideologia:

Partindo da ideia de que a materialidade específica da ideologia é o discurso e a materialidade específica do discurso é a língua, trabalha a relação língua-discurso-ideologia. Essa relação se complementa com o fato de que, como diz M. Pêcheux (1975), não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido (ORLANDI, 2007, p. 17).

Partindo dessa perspectiva, a Análise de Discurso não trata do significado de alguma frase ou palavra em um sentido literal, até porque não há sentido literal. Consequentemente, um discurso não é visto como havendo apenas uma interpretação possível, pois há opacidade da linguagem, cada sujeito pode entender de uma forma diferente o que está ouvindo ou lendo, já que o sentido não é único. Desse modo, o discurso assume múltiplas interpretações, pois podem ocorrer falhas, tomando o sentido do discurso um outro caminho ou interpretação, considerando-se a presença da memória discursiva, do interdiscurso, que se atualiza no momento da formulação, no intradiscurso, em determinadas condições de produção sócio-históricas conforme diz (ORLANDI, 1998, p.67) “Para que a língua faça sentido, é preciso que a história intervenha”.

Isso seria diferente de lembranças que o sujeito tem, pois a memória discursiva é contemplada no âmbito coletivo e social, sendo capaz de produzir as condições necessárias do funcionamento de um discurso e, ainda, para a interpretação de textos. Nesse sentido, Pêcheux (1990) argumenta que a memória deve ser concebida aqui não no sentido da psicologia de uma memória individual, mas no sentido de relação com uma memória mítica e uma memória social abrangida em práticas e da memória que é construída pelo historiador, as chamadas redes de

ocorrência discursiva. A estrutura do discurso é constituída, desta forma, pela materialidade de uma memória social dentro de um contexto histórico. Há, ainda, os efeitos de paráfrases:

Haveria assim sempre um jogo de força na memória, sob o choque do acontecimento: - um jogo de força que visa manter uma regularização pré-existente com os implícitos que ela veicula, confortá-la como “boa forma”, estabilização parafrástica negociando a integração do acontecimento, até absorvê-lo e eventualmente dissolvê-lo; – mas também, ao contrário, o jogo de força de uma “desregulação” que vem perturbar a rede dos “implícitos” (PÊCHEUX, 1990, p. 53, grifo do autor).

Nesse sentido, Orlandi (2007) estabelece uma explicação para a paráfrase. A paráfrase é definida como uma maneira de produzir efeitos de sentido na memória do dizer, ou seja, um retorno ao já dito no enunciado de um discurso que pela inscrição na história permite realizar e ancorar o dizer presente no interdiscurso. Portanto, se existe paráfrase, isso significa dizer que há produtividade na linguagem. Dessa forma, o sujeito retoma um dizer e o reconstrói.

[...] consiste em considerar o que é dito em um discurso e o que é dito em outro, o que é dito de um modo e o que é dito de outro modo, procurando escutar o não-dito naquilo que é dito, como uma presença de uma ausência necessária [...] porque [...] só uma parte do dizível é acessível ao sujeito pois mesmo o que ele não diz (e que muitas vezes ele desconhece) significa em suas palavras (ORLANDI, 2007, p. 34).

Considerando que a Análise de Discurso é constituída de muitas leituras e interpretações sobre um determinado objeto simbólico, compreender um texto, a partir desse viés discursivo, presume entender como ele está organizado, bem como as múltiplas interpretações que estão relacionadas com a língua, o sujeito e a história, conseqüentemente, produzindo novas formas de leitura. Portanto, é interessante considerar a condição de produção do discurso e os efeitos de sentido que são produzidos durante esse processo.

A Análise de Discurso nos permite buscar as marcas nos discursos por meio da não totalidade da linguagem aliada aos fatos históricos e sociais nessa relação de contradições. Assim, consideramos que o discurso é a junção necessária da língua com a história. É isso que vamos encontrar nas peças publicitárias, uma impressão de realidade a partir do momento sócio-histórico em que se passa determinada campanha de divulgação, mas que muitas vezes já está carregado de sentidos pré-construídos nos sujeitos leitores. O discurso publicitário vai se utilizar desses sentidos para acionar memórias diferentes, mas também iguais quando se trata de uma campanha publicitária.

Isto posto, é na esteira desse gesto de interpretação que a compreensão das peças publicitárias de uma instituição pública exige uma interpretação que considere tal materialidade verbal e visual em que os sentidos e os sujeitos se constituem. Perante o exposto, nos propomos

a investigar as representações que as peças publicitárias de uma instituição pública de Educação acionam, passando pela análise das condições de produção dos discursos que têm existência em um espaço social e ideológico.

Para tanto, na próxima seção apresentamos os dispositivos teóricos e analíticos que irão compor a construção das demais seções deste estudo. Serão apontadas brevemente noções de AD, como os conceitos de formações discursivas e ideologia, permitindo ao leitor uma nova maneira de interpretar, a partir da compreensão dos processos discursivos.

1.1 – Formações Imaginárias, Ideologia e Discurso

Quando buscamos compreender os efeitos de sentidos produzidos em peças publicitárias, mobilizamos um conceito fundamental em Análise de Discurso, o de ideologia.

Como já citado anteriormente (ORLANDI 2001), os textos “representam” a materialidade do discurso. Eles são formas materiais concretas dos discursos. São correspondências no campo da língua, acerca dos efeitos de sentidos estabelecidos entre a língua e a história; é um objeto linguístico-histórico (ORLANDI, 2001). Entretanto, as imagens também materializam os discursos,

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).

Portanto, a interpretação é inerente à ideologia, não podendo ser trabalhada separadamente. É no trabalho de interpretação que apreciamos os efeitos da ideologia funcionando (ORLANDI, 1996). Como não há sujeito sem ideologia, nem sentido sem sujeito, esse processo funciona produzindo evidências a partir da constituição dos sujeitos e dos sentidos.

Segundo Althusser (1974), o indivíduo é interpelado pela ideologia como sujeito, e o indivíduo é *sempre-já* sujeito, desde antes de seu nascimento. Para o autor, o sujeito não pode escolher estar dentro ou fora da ideologia, pois é atravessado por ela, assujeitado a uma condição que, mesmo parecendo evidente, escapa do seu controle. Desse modo, a Análise de Discurso pretende tornar visível a contradição dessas evidências. “É a ideologia que fornece as evidências pelas quais “todo mundo sabe” o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve, etc., [...]. (PÊCHEUX, 1988, p. 160). A contradição está no próprio

significante dito pelo sujeito. Por meio da Análise de Discurso, é possível perceber essa contradição, apontando para a ideologia que é constitutiva desse processo. Considerando isso, para Orlandi, temos que:

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).

Conforme apresentado pela autora, a ideologia é uma prática na relação do sujeito com a língua e a história. Podemos então entendê-la como um processo de naturalização dos sentidos, fazendo com que, em determinadas condições de produção, o ato de atribuir determinados sentidos a palavras e fatos pareça natural. Assim, a ideologia estabelece o sentido único, que passa a ser o ‘sentido literal’. Ao mesmo tempo, a ideologia, através do processo da naturalização, apaga a possibilidade de emergência de outros sentidos, ou a polissemia (ORLANDI, 1996).

Quando recorremos à produção de sentidos, de alguma forma, discursos já ditos em outro lugar são acionados, com outros dizeres naturalizados. Contudo, tais dizeres foram afetados pela história e pelo funcionamento da ideologia. Todos os dizeres carregam marcas, mesmo aqueles que tentam apagar os sinais do passado. O funcionamento do enunciado está diretamente relacionado às suas condições de produção. E é esse processo discursivo que sustenta os processos de significação que nos interessa. É um enlace entre ideologia, condições de produção, contradição e equívoco, que é discursivizado nas peças publicitárias e que nos propomos a analisar, com base no dispositivo teórico da Análise de Discurso.

O trabalho do analista concede o deslocamento de suas filiações ao se aprofundar na materialidade discursiva. Santana e Costa (2014, p. 3) se referem a uma “dupla corporeidade” de voz e gestos entre interlocutores, que fará nascer o produto de escuta e o objeto de análise. As diferentes posições-sujeitos², neste estudo consideramos consumidor (das peças publicitárias) e analista, afetadas pelas formações imaginárias são os pontos da relação de interlocução.

² Para a Análise de Discurso o sujeito não é empírico e sim um sujeito do discurso, que carrega marcas do social, do ideológico, do histórico. Pêcheux (1988), em “Semântica e Discurso”, afirma que o lugar do sujeito não é vazio, sendo preenchido por aquilo que ele designa de forma-sujeito, ou sujeito do saber de uma determinada Formação Discursiva (FD).

E isto [relação de interlocução] se dá no jogo das chamadas formações imaginárias que presidem todo discurso: a imagem que o sujeito faz dele mesmo, a imagem que ele faz de seu interlocutor, a imagem que ele faz do objeto do discurso. Assim como também se tem a imagem que o interlocutor tem de si mesmo, de quem lhe fala e do objeto do discurso (ORLANDI, 2015, p. 18).

Pêcheux ([1969], 2014, p. 82) considera a existência de formações imaginárias em todo processo discursivo e as define por conseguinte (QUADRO 1):

Quadro 1 – Definições de Formações Imaginárias segundo Pêcheux

IA(A)	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A	Quem sou eu para lhe falar assim?
IA(B)	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A	Quem é ele para que eu lhe fale assim?
IB(B)	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B	Quem sou eu para que ele me fale assim?
IB(A)	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B	Quem é ele para que me fale assim?

Fonte: Pêcheux ([1969], 2014, p. 82).

De acordo com o proposto por Pêcheux, os locutores fazem projeções dos outros e de si mesmos, construindo os sentidos a partir deste funcionamento e, por consequência, se posicionam nessas relações. Neste processo, os interlocutores se deslocam de suas filiações, deparam-se com resistências e outros discursos e deslizam sentidos que pareciam estabilizados. O discurso tem uma tensão própria que está nas formações discursivas. A partir de suas posições-sujeito, os interlocutores constroem o intradiscurso, mobilizando as significações oriundas das formações discursivas distintas e heterogêneas. Os analistas partem então em busca da compreensão do modo como os sentidos são produzidos, tomando, como ponto de partida, a memória discursiva, as formações discursivas ocupadas pelos sujeitos leitores das campanhas publicitárias e, também, pelas formações imaginárias relacionadas à educação no país.

1.2 – Comunicação Empresarial

Para melhor entendimento sobre o funcionamento das práticas comunicativas, apresentaremos alguns conceitos de comunicação empresarial. Buscamos um pouco da sua historicidade, situando a comunicação empresarial no Brasil e nas organizações.

As organizações são sempre alvos de estudos relacionados a processos administrativos, relações de trabalho, relações sociais, entre outros. Kunsch (2003), quando conceitua organização, considera-as de qualquer tipo: pública, privada, sem fins lucrativos, Organizações Não Governamentais (ONGs), fundações etc.

Entre os conceitos utilizados no campo da Comunicação Social, um dos que foram considerados para o desenvolvimento desta pesquisa é o da comunicação empresarial. A comunicação empresarial pode ser compreendida como um conjunto de práticas de linguagem em que se legitima a relação da organização com a sociedade. É por meio dos materiais de comunicação, nesta pesquisa as peças publicitárias, que uma empresa se posiciona perante seus *stakeholders* e coloca à prova seus objetivos estratégicos enquanto organização. No campo da Comunicação Social, entende-se que a produção desses materiais comunicacionais é importante para a imagem organizacional, atribuindo sentidos ao modo como a empresa é reconhecida pelo seu público e como se posiciona no mercado.

Em meio à Revolução Industrial, surgiram mudanças significativas nas relações entre empregados e empregadores a partir da automação nas indústrias. Neste contexto, a imprensa sindical foi despertada com o choque entre capital e trabalho e a conscientização da classe operária, fazendo com que a comunicação empresarial interpelasse a fim de manter as relações com públicos internos e externos em um bom nível (TORQUATO, 2013; KUNSCH, 1997).

Na década de 30, com a industrialização nacional no Brasil, as empresas perceberam a necessidade de criar seus próprios jornais a fim de estabelecer e fortalecer essa relação com seus públicos. Na década de 50, a articulação entre relações públicas e jornalismo empresarial foi o prenúncio para a comunicação integrada. Assim, as publicações empresariais passaram a ser imprescindíveis para atender às demandas da comunidade e da opinião pública, conforme explica Kunsch (1997). Desse modo, os profissionais da área perceberam a necessidade de qualidade editorial e técnicas para publicações. “A comunicação organizacional passaria, sucessivamente, por uma era do produto (década de 1950), da imagem (década de 1960), da estratégia (décadas de 1970 e 1980) e da globalização (década de 1990)” (KUNSCH, 1997, p. 57).

O campo de comunicação social passava por essas transformações em meio a um contexto de regime político autoritário, com características de uma sociedade civil enfraquecida e empresas protegidas pelo governo. Somam-se a isso o regime político autoritário, com organizações protegidas pelo governo e a sociedade civil enfraquecida, o que se refletia em uma postura fechada em relação aos atores sociais. Havia ainda uma acentuada “compartimentalização das assessorias de comunicação em ações de jornalismo, publicidade e relações públicas desenvolvidas isoladamente, sem a orientação de uma política e diretrizes que garantissem seu tratamento processual” (OLIVEIRA; PAULA, 2008, p. 19). Essa divisão ainda é bastante característica das assessorias de comunicação da área governamental, surgidas no Brasil na década de 70, subordinadas diretamente à autoridade máxima do órgão: “O modelo corresponde a uma prática de trabalho em que o foco é o atendimento à cúpula da instituição, com a função de ‘dar visibilidade’, ou seja, ‘colocar na mídia o órgão governamental ou dela defendê-lo’ ” (BRANDÃO, 2012, p. 13, grifo do autor).

Na perspectiva da Comunicação Social, conforme Nassar (2008), pode-se compreender uma empresa como um sistema social, histórico e formal que obrigatoriamente produz materiais de comunicação para se relacionar com seus integrantes, com outros sistemas sociais e com a sociedade. O sistema formal, dito pelo autor, pode ser considerado como a estrutura da organização, considerando a hierarquia, as regras de conduta, próprias deste ambiente de trabalho. Ainda segundo Nassar (2008, p. 64), “a comunicação, neste contexto formal, é fundamental para que a administração organizacional – políticas, planejamentos, ações, coordenações, direções e controles – tenham sentido para os integrantes da organização e suas redes de relacionamento”.

As empresas utilizam as estratégias da comunicação para externalizar procedimentos, normas, entre outras informações que devem ser divulgadas e colocadas em uso pelos sujeitos (*stakeholders*) que fazem parte do contexto organizacional. Dessa forma, dirigem-se ao público-alvo, divisão determinada pelas práticas discursivas da área da Comunicação, isto é, significar o outro na linguagem enquanto público é próprio do discurso publicitário ou do discurso da comunicação. Essa divisão na prática da comunicação empresarial identifica para a empresa o seu público como um interlocutor específico.

Por meio de materiais de comunicação, entre eles, as campanhas publicitárias, as empresas se inscrevem em variados discursos e os materiais de comunicação são elaborados com orientação nesses mesmos discursos. Nas organizações, há um fluxo contínuo de informações, de processos de significação, que buscam produzir nos dizeres uma identificação com o público e o mercado, entendendo que a comunicação empresarial pressupõe e antecipa a

direção dos sentidos que se deseja dar ao texto, por isso, nosso interesse em analisar discursivamente o funcionamento da linguagem na constituição e formulação das peças de divulgação, implicado nos processos da campanha de vestibular de uma instituição pública de ensino federal, o IFSULDEMINAS.

A formulação e a circulação das peças publicitárias analisadas nesta pesquisa são orientadas por meio de documentos jurídicos advindos do Estado. Presume-se que nos materiais produzidos podem ser atravessados alguns discursos em que o Estado se inscreve.

Além da mediação entre esses processos dentro da empresa, a comunicação deve acompanhar todas as transformações que são sofridas pela realidade cultural em que está inserida. Para Farias, “a comunicação organizacional [...] tem por fim ser o elemento de equilíbrio e transformação nos processos sociais internos das organizações” (FARIAS, 2004, p. 57). Esse discurso comunicacional de equilíbrio faz com que sentidos sejam produzidos e estabilizados de acordo somente com o interesse da empresa.

O trabalho na comunicação empresarial não envolve somente o relacionamento com os veículos de comunicação, mas também a elaboração de materiais para a comunicação entre a empresa e o público, compreendidos na área da Comunicação como público ‘interno’ – aqueles que têm ligações diretas com a empresa: funcionários, gestores, acionistas etc. e ‘externo’ – os que podem ou não ter ligações diretas: sociedade, vizinhança, sindicatos, ONGs, clientes, fornecedores, imprensa etc.

A circulação das informações no campo da comunicação social se deu de forma acelerada a partir da mundialização e, com isso, os processos corporativos atingem um número cada vez maior de pessoas, fazendo com que a empresa se desdobre em posicionamentos que significam a sua valorização no mercado e se confirmam com os processos de gestão e produção.

De acordo com Nogueira (2015), o discurso produzido nas/pelas empresas faz parte do processo de mundialização do capital, de uma fase econômica mundial que busca pelo máximo de qualidade não só de produtos e serviços, mas também da força de trabalho e sua produtividade, considerando neste cenário as condições de produção e modos de significação dos sujeitos e sentidos, a partir da Análise de Discurso.

Com a mundialização econômica, as empresas adotam estratégias mundiais para a gestão da mão-de-obra. De certa maneira há uma maior “uniformidade ideológica” na aplicação das estratégias de gestão e isso é bastante formulado e difundido pela chamada reestruturação produtiva (NOGUEIRA, 2015, p. 66).

Ainda de acordo com a autora, o impacto da mundialização não foi somente nos discursos de gestão e nas questões relacionadas ao trabalho, mas também está atrelada à constituição do que ela chama de discurso mundial sobre várias questões. Ela retoma Orlandi (2011 e 2009)³, que afirma que há, com a mundialização, um discurso mundial em relação à pobreza, à saúde, ao meio ambiente, etc., o que poderia impactar também nas formações discursivas da sociedade de maneira global (NOGUEIRA, 2017, p. 101-102). O que se percebe é que o discurso da globalização, de democracia global, afeta a relação entre o sujeito e a sociedade, considerando as condições de produção sócio-históricas de novas tecnologias como o digital, o virtual, produzindo efeitos sobre determinadas práticas discursivas.

A partir da perspectiva desta pesquisa, essa realidade das organizações é materializada por meio da linguagem, em uma conjuntura que envolve vários sujeitos que falam em diferentes posições. Nos mais diversos tipos de enunciados empresariais há um esforço, compreendido como efeito de fechamento, para que o público de interesse da organização se inscreva nestas formações que estão em circulação.

1.3 – Discursividade da Publicidade e Propaganda

Outro conceito também importante neste estudo é o apresentado por Pimenta (2004) sobre comunicação empresarial. Segundo ele, ela caracteriza-se como sendo a somatória de todas as atividades de comunicação da empresa. É vista como multidisciplinar, por envolver métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, lobby, propaganda, publicidade, promoções, pesquisa, endomarketing e marketing.

A partir desse conceito, tomaremos como norteadoras desta pesquisa as práticas e os conceitos da publicidade e propaganda para entendermos discursivamente o funcionamento da linguagem o *corpus* desta pesquisa e, também, sobre o funcionamento do discurso publicitário.

Os discursos publicitários devem ser compreendidos, pois determinam historicamente os modos como lemos as campanhas publicitárias e consumimos produtos e serviços nos dias atuais. Os processos discursivos, que compõem o funcionamento da publicidade como objeto simbólico, transformam nosso modo de ser, que nos constituem como sujeitos. Dessa maneira, podemos considerar que toda estrutura publicitária tem como base uma argumentação

³ ORLANDI, E. Terrorismo: uma difícil tarefa de definição. In: BARBOSA, J. B. et al. **Léxico e gramática: dos sentidos à construção de significação**. Série Trilhas Linguísticas. n. 16. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. p. 99-125.

ORLANDI, E. Língua, Comunidade e Relações sociais no espaço digital. In: DIAS, C. **Eurbano: Sentidos do espaço urbano/digital** [online]. 2011. Disponível em: <http://www.labeurb.unicamp.br/livroEurbano/>

linguística e um jogo de imagens que podem visar convencer o sujeito ao consumo. As campanhas publicitárias podem produzir e fazer circular sentidos que são significados pelo sujeito a partir de sua posição.

A mensagem propagada pelos anúncios publicitários é o destaque da tecnologia da atualidade. É o comunicado da renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que se faz presente nas transformações vivenciadas pela tecnologia. Carvalho (2000) pontua que o ato de ler um anúncio publicitário implica o consumidor aproximar-se de uma possibilidade que proporcione-lhe prazer e bem-estar segundo as suas necessidades e objetivos. O grande avanço da tecnologia que ocorre na atualidade tem provocado transformações significativas nos hábitos de vida da população e, desta forma, a publicidade deve acompanhá-la, conhecendo as principais inovações para anunciá-las aos seus consumidores.

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. O aumento de ferramentas tecnológicas (pagamento com cartões, compras on-line), a competitividade e a concorrência influenciam o modo como as pessoas consomem produtos. A aquisição de bens por parte do consumidor pode se dar não somente por necessidades básicas, mas também pela realização de desejos de consumo. Desta forma, o consumidor se significa imaginariamente como um sujeito seletivo, com liberdade de escolha e mais informado sobre o que está adquirindo. Muitas vezes, os diferenciais competitivos podem estar atrelados ao consumo de um produto, neste estudo, seria o consumo por cursos técnicos e de graduação do IFSULDEMINAS.

O discurso da seletividade do consumo determinado por Silva (2011) apresenta uma mudança no consumo. Este circula na sociedade, permitindo ao sujeito escolher determinado produto qualificado ou não. A autora trata essa suposta liberdade de escolha relacionando a formação ideológica que liga o cidadão ao mercado de consumo. Silva (2011) considera a publicidade, as embalagens ou os próprios produtos, no nosso caso os cursos técnicos e de graduação, como formulações de discurso, fazendo com que o produto circule significando consumo, no qual o sujeito cidadão é constituído pelas relações instituídas pela prática simbólica. A divulgação que significa o produto embalagem, slogan, cor e propaganda se inscreve como materialidade discursiva e é determinante e indissociável ao produto e consumo como prática social.

Sandmann (2012, p. 312) afirma que “a linguagem da propaganda se distingue, por outro lado, como a literária, pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem

a atenção do interlocutor”. O autor ainda afirma que a linguagem “utilizada na propaganda, até certo ponto, é reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história” (SANDMANN, 2012, p. 34). Nessa perspectiva, o autor afirma que o discurso veiculado nas propagandas é do tipo exortativo/persuasivo, pois o tempo todo influencia hábitos e atitudes.

No prisma da AD, Carrozza, relacionando consumo, publicidade e língua, afirma que:

Dentro dos estudos da publicidade, uma linha de pensamento bastante utilizada tem suas bases na psicologia social, mais especificamente na Teoria das Necessidades de Maslow. De acordo com essa linha, as motivações humanas têm como base necessidades categorizadas em fisiológicas, de segurança, afeto, status e realização pessoal, dispostas hierarquicamente e que levam o ser humano a agir no sentido de saciá-las. Essas necessidades humanas representariam as pré-disposições dos indivíduos em receberem a mensagem de determinado produto que permitiria, com seu consumo, saciá-las (CARROZZA, 2010 p. 44).

Segundo o autor, este tipo de pensamento cria por si só a ilusão de completude porque trabalha no imaginário do produto como algo que vem preencher a satisfação do indivíduo, uma vez que a necessidade fisiológica, psicológica e social é definida como um estado de desequilíbrio interior da pessoa, ou seja, algo falta a esse indivíduo, daí a necessidade de alimentar esta ilusão de completude ao adquirir algo novo. Desta forma, o papel da mensagem publicitária é fazer parecer ao sujeito que ele precisa de determinado produto ou marca para que ele venha a se sentir pleno.

É importante destacar que cada um dos elementos presentes no texto publicitário não é escolhido de forma aleatória, mas, sim, visando atingir o seu principal objetivo que é construir um discurso de persuasão. No campo da publicidade, as propagandas são compostas por elementos textuais ou visuais em que as partes verbais e não verbais imbricam a fim de produzir sentidos, indo muito além de tentar convencer o sujeito a comprar um produto, sendo responsável, ainda, por propagar ideologias:

O discurso publicitário vem apresentando outros objetivos que não apenas aquele que lhe é considerado primordial: o de divulgação de um produto visando a promover-lhe um maior consumo, mas também, e, principalmente, o de impor um sistema de valores aos sujeitos-consumidores, levando-os à modificação de antigos hábitos e à transformação de comportamentos, de modo a promover uma categorização de grupos sociais em função dos produtos que consomem (FERNANDES, 2010, p. 126).

Desta maneira, conforme apontado pelo autor, a publicidade, por meio de textos ou imagens são produzidas com o objetivo de convencer os consumidores que, ao adquirir um

produto, isso trará muitas coisas positivas para a sua vida, como felicidade, status social, amor etc.

Então, a memória aciona e mobiliza sentidos, ideologia, pré-concebidos acerca de referentes discursivos. Assim, ela não escapa da incompletude do dizer, pois não consiste num reservatório ou arquivo estável, mas é “necessariamente um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização [...]. Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contradiscursos (PÊCHEUX, 1990, p. 56).

De acordo com Carvalho (2000), o anúncio é constituído como um canal de publicidade por excelência, pois estabelece uma relação direta entre a oferta e a procura. Ainda, em termos de informações relacionadas à publicidade, o anúncio publicado em diversos veículos de comunicação, como jornais ou revistas ocupa um lugar privilegiado por ser constituído por uma linguagem verbal, permitindo uma orientação do sentido da própria imagem.

Kotler (2000) evidencia que a imagem é o conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem em relação a um objeto. As atitudes e ações de uma pessoa em relação a um produto ou serviço são bastante condicionadas pela imagem dele, veiculada pela publicidade. Pela perspectiva da teoria da Análise do Discurso, é a memória de arquivo funcionando nesse sujeito consumidor.

Orlandi (2011), em seu estudo, nos apresenta três diferentes noções de memória: memória discursiva, memória institucionalizada e memória metálica. Esta última, de acordo com a autora, é a memória produzida pelas novas tecnologias de linguagem por meio da mídia. A primeira é aquela, segundo Pêcheux (1979) apud Orlandi (2011, p. 9), constituída pelo esquecimento - o interdiscurso - que produz o efeito do já dito, já lá, uma vez que “algo fala antes em outro lugar, independentemente”. Por outro lado, a memória de arquivo é aquela memória que, segundo Orlandi, não é esquecida, ficando gravada, arquivada pelas diversas instituições que compõem a nossa sociedade capitalista.

A memória institucional ou a que chamo a memória de arquivo ou simplesmente o arquivo é aquela que não esquece, ou seja, a que as Instituições (Escola, Museu, políticas públicas, rituais, eventos etc.) praticam, alimentam, normatizando o processo de significação, sustentando-o em uma textualidade documental, contribuindo na individualização dos sujeitos pelo Estado, através dos discursos disponíveis, à mão, e que mantêm os sujeitos em certa circularidade (ORLANDI, 2011, p. 9).

Um exemplo do funcionamento da memória de arquivo é um dos propósitos da propaganda que são apresentados por Pinho:

Dissipar falsas impressões ou corrigir concepções errôneas: as atividades de uma empresa podem ser mal interpretadas e gerar concepções errôneas que prejudiquem o seu conceito perante a opinião pública. Informações sobre as operações da firma podem ser levadas ao público por meio da propaganda, esclarecendo qualquer mal-entendido (PINHO, 1990, p. 84).

Destacamos aqui o trecho “Informações sobre as operações da firma podem ser levadas ao público por meio da propaganda, esclarecendo qualquer mal-entendido” (PINHO, 1990, p. 84). Nessa afirmação é possível perceber a memória de discurso funcionando sempre que a empresa continua fazendo circular os discursos e tentando manter controlados os sentidos que são produzidos. O discurso comunicacional funciona como estabilizador dos sentidos, acreditando inclusive que se consiga ‘corrigir concepções’, como se os sentidos produzidos por determinado sujeito fossem passíveis de controle. Trata-se de mobilizar o público das mais diversas maneiras, com formulações por meio das quais os discursos significam a proposição de ações julgadas significativas para o desenvolvimento da empresa.

Na Análise de Discurso à qual estamos filiadas neste trabalho, o analista não procura o sentido único e verdadeiro. É importante atravessar o imaginário e saber qual a ordem discursiva que está em funcionamento nos discursos das empresas. Quais instâncias do real, da história e da sociedade estão significadas nesses discursos.

1.4 – Metodologia de pesquisa: noções de *corpus* e arquivo

A metodologia de análise em AD não se fundamenta em uma leitura horizontal, ou seja, não se analisa do início ao fim um texto tentando compreender o que ele diz, uma vez que todo discurso é incompleto. É realizada uma análise em profundidade, em que o pesquisador faz batimentos entre descrição e interpretação, percebendo, por exemplo, posições-sujeito assumidas e imagens projetadas no discurso, partindo das regularidades discursivas que estão em evidência nas materialidades. A partir da observação do objeto, que já é parte da análise, a teoria é mobilizada conforme o objetivo da pesquisa. Durante a análise do objeto (o discurso) sempre recorreremos à teoria. Assim, o processo analítico se dá nesse vai e vem entre a descrição e a interpretação.

O *corpus* desta pesquisa foi constituído com base nas inúmeras indagações que surgiram em torno do nosso objeto e, também, guiado pela teoria, em um movimento constante de ir e vir. O analista de discurso inicia seu trabalho pela constituição do *corpus*. O procedimento envolve a escolha e o delineamento dos recortes do objeto e algumas retomadas de conceitos da Análise de Discurso. Com a delimitação do *corpus*, por meio dessas retomadas teóricas,

pode-se dizer que já vai sendo feito um trabalho de análise. Para a Análise de Discurso, o *corpus* não é constituído por dedução nem delimitado a priori. É construído a partir de gestos de leitura, de interpretação e de compreensão de seu próprio objeto de investigação. Vai se constituindo conforme é utilizado pelo analista. Portanto, pode-se dizer que envolve também critérios do analista. O processo, portanto, não segue critérios empíricos, e sim critérios teóricos (ORLANDI, 2007). Zoppi-Fontana diz ainda:

adotamos uma concepção dinâmica do corpus, que o considera em constante construção conforme o desenvolvimento da análise e que possibilita descrever os regimes de enunciabilidade na sua dispersão, tanto nas regularidades de funcionamento quanto nas rupturas provocadas pelo acontecimento (ZOPPI-FONTANA, 2005, p. 248).

A autora aborda uma concepção dinâmica do *corpus*, que está em constante construção. Dessa maneira, o *corpus* não é algo imposto, é estruturado de acordo com o desenvolvimento da análise sendo direcionado de acordo com a questão da pesquisa. Os gestos de interpretação também são lançados sobre o arquivo, sendo eles determinantes para o recorte do arquivo e, como consequência, determinam o *corpus* de análise.

Vale ressaltar que o *corpus* de análise não somente permite a compreensão das inquietações do analista, mas também faz com que surjam novas inquietações e questões, resultantes do próprio trabalho de análise. Tem-se assim que o *corpus* está em constante construção, possuindo um fechamento provisório e somente é configurado no momento em que as análises são finalizadas. (ZOPPI-FONTANA, 2005).

A definição de *corpus* dada por Courtine (2009) compreende um conjunto de sequências discursivas orais ou escritas de dimensão superior à frase, extraído de um campo discursivo que, no caso de seu trabalho e de analistas contemporâneos a ele, restringe-se aos discursos produzidos por órgãos de imprensa ou porta-vozes de partidos políticos da esquerda francesa. Como afirma o autor, “há discursos que jamais serão objeto de análise alguma, outros, ao contrário, pelos quais os analistas do discurso são ávidos” (COURTINE, 2009, p. 55). Uma outra questão também relacionada a concepção de *corpus* que nos interessa é a noção de arquivo. Pêcheux (1982, p. 57), define arquivo “no sentido amplo do campo de documentos pertencentes e disponíveis sobre uma questão”, aqui tratamos das Instruções Normativas e Leis sobre Educação. De acordo com Zoppi-Fontana:

Todo arquivo responde a estratégias institucionais de organização e conservação de documentos e acervos, e através deles, de gestão da memória de uma sociedade. Enquanto tal, todo arquivo é composto dos mais variados processos de identificação de documentos, de diversas formas (por data, tema, nomes próprios, autor, obra, instituição, etc.) (ZOPPI-FONTANA, 2005, p. 97).

Guilhaumou e Maldidier (1997, p. 164) entenderam que o arquivo “não é o reflexo passivo de uma realidade institucional, ele é, dentro de sua materialidade e diversidade, ordenado por sua abrangência social”. Acrescentam que o arquivo “não é um simples documento no qual se encontram referências; ele permite uma leitura que traz à tona dispositivos e configurações significantes”. Dessa maneira, o arquivo não pode ser considerado como um simples documento de referências, mas sim aberto a uma leitura interpretativa. A partir dele, uma leitura é realizada e se descobrem dispositivos e configurações que significam. Deste modo quando ‘lemos’ a materialidade linguística é que podemos compreender os não-ditos, as memórias, os discursos outros que nos permitem um gesto de interpretação.

Para que seja possível essa leitura que faz surgirem ‘dispositivos e configurações significantes’, faz-se necessário considerar a materialidade da língua e a memória no discurso do arquivo. “É esta relação”, diz Pêcheux (1997b, p. 63), “entre língua como sistema sintático intrinsecamente passível de jogo, e a discursividade como inscrição de efeitos linguísticos materiais na história, que constitui o nó central de um trabalho de leitura de arquivo”.

Nesta pesquisa serão utilizados dois recortes para análise. Um recorte é constituído de trechos discursivos que aparecem na Instrução Normativa nº 2, de 20 de abril de 2018, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) (ANEXO I). O outro recorte são três peças de campanhas de processo seletivo de ingresso do IFSULDEMINAS.

Diante disso, no próximo capítulo será abordada a questão da mercantilização da educação. Serão apresentados, de maneira breve, elementos da historicidade da rede federal e do ensino superior. Além disso, será apontada uma relação do discurso do consumo com a publicidade.

CAPÍTULO 2

MERCANTILIZAÇÃO DA EDUCAÇÃO E O DISCURSO DO CONSUMO

Sendo as campanhas de divulgação de vestibular de uma autarquia federal o material de análise desta pesquisa, buscamos identificar a discursividade sobre a educação que se relaciona com o discurso analisado aqui, por meio dessas peças publicitárias e seus efeitos. Assim, faz-se necessário situar uma discursividade sobre a educação no Brasil e sobre a Rede Federal, uma vez que todo discurso, segundo a AD, está relacionado a outros discursos (interdiscurso/memória discursiva), ou seja, todo discurso se inscreve em um contexto sócio-histórico-ideológico.

Os sentidos produzidos por alguns fatos históricos apresentados neste trabalho são constitutivos do dizer, por isso fazem parte das condições de produção das peças publicitárias analisadas, ligando os sentidos em uma rede de memória. O contexto sócio-histórico não está fora da língua. Nessa perspectiva, busca-se demonstrar que os discursos sobre educação veiculados nas propagandas em análise constituem-se nessas relações e que cada discurso se inscreve em uma rede de sentidos com os quais o sujeito enunciador se identifica.

Nesta seção, faremos uma breve exposição de alguns elementos da história da educação no Brasil, com especificidade sobre o surgimento da Rede Federal e o ensino superior, buscando identificar alguns discursos sobre os quais essas instituições foram se formando. Situaremos essa discursividade ao lado de reflexões sobre a expansão da rede federal e o ensino superior nos últimos anos. Apresentaremos de forma breve a evolução da política para educação profissional no Brasil, revelando algumas características de sua oferta, bem como a sua forma de organização.

2.1 – Historicização do Ensino Técnico no Brasil

A Constituição promulgada em 1824 proporcionou uma nova organização do ensino público no Brasil, estabelecendo que a instrução primária fosse gratuita para todos os cidadãos, porém nada foi alterado em relação ao ensino técnico, pois como explica Ortigara (2014), o ensino profissional era visto como direcionado aos pobres:

Assim, na primeira constituição do Império, permanecia presente a mentalidade que havia sido construída ao longo do período colonial, ou seja, de se destinar o ensino profissional aos pobres, humildes e desvalidos, dando continuidade ao processo discriminatório em relação às ocupações que tradicionalmente eram exercidas pelos escravos (ORTIGARA, 2014, p. 22).

Em 1826, ocorre um fato inédito na Educação Brasileira, quando foi aprovado o Projeto de Lei Sobre Instrução Pública no Império do Brasil que pretendia organizar o ensino público em todos os níveis por meio de uma lei. Ortigara (2014) explica como o ensino foi definido no país. As ‘Pedagogias’, que continham os conhecimentos básicos, como ler, escrever, entre outros e era destinada ao primeiro grau; os ‘Liceus’ representavam o segundo grau contemplando formação profissional com conhecimentos acerca da atividade agrícola e do comércio; os ‘Ginásios’, responsáveis pelos conhecimentos científicos gerais e representavam o terceiro grau e por fim as ‘Academias’, destinadas ao ensino superior. Os Liceus de Artes e Ofícios eram dirigidos e mantidos por representantes das elites oligárquicas e financiados com recursos públicos. Santos (2000, p. 209) comenta o seguinte sobre os liceus: “Cabe ressaltar que o ensino de ofícios [...] foi orientado basicamente por uma ideologia que se fundamentava, dentre outros aspectos, em conter o desenvolvimento de ordens contrárias à ordem política”.

Santos (2000) explica que era estabelecido um conceito de ‘ordem social’, que seria a reprodução da estrutura social em que a divisão social entre classe trabalhadora e classe dominante deveria ser considerada normal entre os indivíduos.

Diversas transformações econômicas e políticas ocorreram nesse período, quando o país se voltou para o sistema colonial de trocas e deixou de ter sua economia pautada somente na agricultura. Ocorreu uma forte corrente do pensamento industrialista que tinha como fundamento transformar o modelo econômico baseado em exploração agropecuária para um modelo fundado na indústria, levando o país a atingir o progresso, a independência política e a emancipação econômica.

No Brasil Império, pode-se verificar que as práticas educativas, tanto realizadas pelas iniciativas privadas quanto pelo Estado, apontavam duas vertentes: uma era a prática compensatória e assistencialista visando ao atendimento aos pobres e desafortunados e a outra voltada à formação para o trabalho artesanal “[...] considerado qualificado, socialmente útil e também legitimador da dignidade da pobreza” (MANFREDI, 2002, p. 78).

É importante destacar o ano de 1906, pois nesse período ocorreram ações que estabeleceram o ensino técnico-industrial no Brasil e que possibilitaram a criação das Escolas de Aprendizes Artífices. Primeiramente, foi apresentado ao Congresso Nacional um anteprojeto de lei para promover o ensino prático industrial, agrícola e comercial por meio de parceria entre os Estados e a União. Esse anteprojeto de lei foi baseado nas recomendações do Congresso de Instrução, presidido pelo Ministro da Justiça e Negócios Interiores Félix Gaspar e realizado no Rio de Janeiro em dezembro de 1906 (CUNHA, 2005). Também foi aprovado no Senado o

aumento do orçamento disponibilizado pela União aos Estados para instituírem escolas técnicas e profissionais.

Em 1909, após a Proclamação da República, o então presidente Nilo Peçanha, que pertencia a essa corrente do pensamento industrialista, criou 19 Escolas Aprendizes Artífices (EAA) por meio do Decreto 7.566, de 23 de novembro de 1909, com a finalidade de ofertar ensino gratuito e preparar mão de obra para as novas demandas do modelo de desenvolvimento do país, além de atender a população desfavorecida. Segundo Cunha (2005), o surgimento dessas escolas não significou nenhuma inovação ideológica ou pedagógica, mas introduziu uma novidade na estrutura de ensino, o primeiro sistema educacional de abrangência nacional:

[...] tratava-se de um agregado de estabelecimentos de ensino, dotados de propósitos comuns, cujo funcionamento se regulava por uma mesma legislação, além de estarem afetos à mesma autoridade administrativa e pedagógica. Só muito mais tarde é que surgiram no país outros sistemas educacionais dotados de características semelhantes (CUNHA, 2005, p. 66).

Assim, desde o Império, percebe-se que o discurso da educação profissional é marcado por ser sempre parte do projeto de Nação, como uma política pública que é geralmente reformulada como solução para algum problema social. Em cada tempo, atendeu às necessidades do país sempre como ‘salvador’ e transformador da sociedade.

Nos anos 1980, o Brasil passou pelo processo de redemocratização, período que tem início o processo de Reforma do Estado, sob forte influência da lógica neoliberal (PERONI, 2010). A expansão da educação ocorre prioritariamente na rede privada, enquanto a rede pública passa por um processo de estagnação, acompanhada pela terceirização de serviços e o pagamento de taxas em instituições de ensino públicas, além de algumas tentativas de privatização dessas instituições (SGUISSARDI, 2011).

Na década de 1990, o governo Fernando Henrique Cardoso implementou mudanças profundas na legislação educacional, regulamentando o Ensino Profissionalizante, com objetivos claros de reduzir os gastos públicos e favorecer os empresários deste ramo de ensino pela rede privada (ORTIGARA, 2014).

Já nos anos 2000, o Estado brasileiro apresenta uma postura mais progressista na educação, considerando que a composição do governo se caracteriza como democrática-popular, conforme afirma Ortigara (2014). Divergindo das políticas neoliberais do antigo governo, algumas medidas são adotadas como a retomada do investimento público nas instituições de ensino federais, embora a implantação de novas escolas técnicas e universidades federais pelo

Brasil e a ampliação do atendimento continuasse ocorrendo predominantemente na rede privada (BRASIL, 1999).

Ocorre, assim, a reestruturação da Rede Federal, com a implantação de novas unidades de ensino a partir da Lei 11.892/08, que instituiu a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica e ao mesmo tempo criou os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFs), muitos dos quais são o resultado da mescla de Escolas Técnicas Federais pré-existentes, que passam a compor uma única autarquia. De acordo com a lei, é mantida a oferta de Ensino Técnico Profissionalizante, porém as novas instituições passam a concorrer com as universidades federais na oferta de Ensino Superior público e gratuito. O diferencial em relação às universidades, segundo a Secretaria de Educação Tecnológica Profissional e Tecnológica (SETEC), é a priorização da oferta de cursos superiores de licenciatura (formação de professores) e cursos de bacharelado e de tecnologia em áreas consideradas estratégicas, do ponto de vista econômico.

2.2 – Historicização do Ensino Superior no Brasil

De acordo com Lima (2007), a educação superior no Brasil se constituiu por meio de relações políticas, econômicas e ‘ideo-culturais’ que foram estabelecidas de modo histórico na formação econômica e social. A educação superior apresenta como característica um padrão dependente de desenvolvimento e de educação, padrão esse que é alicerçado pela própria constituição do país, que foi colônia, e é dependente do capitalismo internacional.

A reforma universitária no Brasil ocorreu no período militar, na década de 1960, e foi implementada com o objetivo de desenvolver o país, baseando-se na eficiência e modernização das instituições de ensino superior. O plano de educação consistia em formar mão de obra para o mercado de trabalho, como uma espécie de modelo empresarial de educação.

Foi um período de ampliação ao acesso às instituições de ensino superior, mas pode ser considerado também um momento de ‘sucateamento’ das instituições de ensino superior públicas. Foi uma fase marcada pelo aumento indiscriminado do setor privado na educação. A Lei da Reforma Universitária (Lei nº 5540/68) criava os departamentos, o sistema de créditos, o vestibular classificatório, os cursos de curta duração, o ciclo básico, entre outras inovações. Assim, aumentou-se a oferta de ensino superior, criando a ideia de democratização do acesso, pois as pessoas teriam mais opções de escolha, bem como poderiam se ‘beneficiar’ da concorrência entre as várias instituições ofertantes. Segundo Barbosa (2012, p. 7), “em 1978 a iniciativa privada era responsável por mais de 70% das instituições de ensino superior no país”.

Para Barbosa (2012), o acesso ao ensino superior foi ampliado pela fase do regime burguês-militar, conhecida como uma fase de ‘milagre educacional’, criando a ‘ilusão da democratização do acesso’. O que na verdade acontecia era a omissão do processo combinado com o aumento do setor privado da educação. Lima (2007) afirma que essa reforma universitária deu início às políticas e às concepções da educação reprodutiva, intensificada pela base ideológica daquele tempo.

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, grifo do autor).

Movimentos sociais e políticos marcaram a década de 1980 caracterizados pela luta ao fim da ditadura militar, pela redemocratização do país e por garantia de direitos. Como resultado desses movimentos em 1988 foi promulgada a Constituição Federal (CF), que, entre outros direitos, instituiu a educação como um direito social (art. 6º) e como um dever do Estado e da família (art. 205), tendo como princípio a igualdade de condições de acesso e permanência na escola (art. 206, I) (BRASIL, 1988).

A Figura 1 apresenta alguns dados sobre o crescimento da educação superior a partir da década de 1980.

Figura 1 – Evolução do número de Instituições Superiores por dependência administrativa 1980-1998

Ano	Total	Federal	Estadual	Municipal	Privada
1980	882	56	53	91	682
1981	876	52	78	129	617
1982	873	53	80	126	614
1983	861	53	79	114	615
1984	847	53	74	111	609
1985	859	53	75	105	626
1986	855	53	90	120	592
1987	853	54	83	103	613
1988	871	54	87	92	638
1989	902	54	84	82	682
1990	918	55	83	84	696
1991	893	56	82	84	671
1992	893	57	82	88	666
1993	873	57	77	87	652
1994	851	57	73	88	633
1995	894	57	76	77	684
1996	922	57	74	80	711
1997	900	56	74	81	689
1998	973	57	74	78	764

Fonte: Brasil (2010).

De acordo com os dados da Figura 1, entre 1980 e 1998, há um aumento significativo no número de instituições privadas no país. Das 973 instituições superiores existentes em 1998, 78% correspondem a instituições privadas. As instituições privadas de ensino superior tornaram-se um grande negócio. Desse modo, outras ideologias sobre a educação vão se formando, sob a justificativa da “intelectualização do trabalho e, conseqüentemente, pela elevação da educação escolar dos trabalhadores brasileiros” (RODRIGUES, 2007, p. 9).

Após a Constituição Federal de 1988, foi iniciado um debate sobre a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), que foi aprovada durante o governo de Fernando Henrique Cardoso (1995 – 2003), Lei nº 9394/96, em dezembro de 1996. Alguns princípios gerais foram estabelecidos pela Constituição e o sistema da educação foi reformulado pela nova Lei. Essa lei define a organização do sistema de ensino superior, principalmente quanto à natureza e dependência administrativa.

Art. 19. As instituições de ensino dos diferentes níveis classificam-se nas seguintes categorias administrativas:

I – públicas, assim entendidas as criadas ou incorporadas, mantidas e administradas pelo Poder Público;

II – privadas, assim entendidas as mantidas e administradas por pessoas físicas ou jurídicas de direito privado (BRASIL, 1996).

A partir dessa lei, surgiu o precedente para o reconhecimento da educação superior como um produto comercializável, ou seja, como objeto de lucro ou a educação-mercadoria, de interesse dos empresários da educação, que viria se completar com o interesse de todos os empresários dos demais ramos industriais ou comerciais, a mercadoria-educação – a educação como meio a serviço da produção industrial. Conforme Rodrigues explica:

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 conhecimento 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).

Ortigara afirma que a década de 90 foi marcada pelo processo de globalização, gerando uma nova configuração econômica e política. “O cenário foi de profundas polêmicas e mudanças tanto nas relações sociais como nas configurações dos processos de produção que passaram a incorporar cada vez mais inovações tecnológicas” (ORTIGARA, 2014, p. 39).

Nesse período o foco na formação foi alterado, que passou a ser direcionada para as exigências do mercado e pode ser considerada como reflexo das políticas públicas neoliberais. Dias Sobrinho (2005, p. 10) define como mercadorização da educação, ou seja, quando a educação e a formação passam a ser situadas “[...] como produto negociável, regido pelas regras do comércio e atravessado pela concorrência”.

Do ponto de vista discursivo, essa historicidade mostrada aqui aponta alguns sentidos criados para educação no Brasil, dá uma certa visibilidade aos discursos sobre os quais foi organizado o ensino superior no Brasil e as ideologias que fundamentam esses discursos. Conforme Orlandi (2007, p. 22), “os sentidos e os sujeitos poderiam ser sentidos quaisquer, mas não são. Entre o possível e o historicamente determinado é que trabalha a análise de discurso. Nesse entremeio, nesse espaço da interpretação”. Por pensar no discurso sempre como um processo que se constitui em relação à história e à ideologia, esses sentidos podem ser ressignificados de acordo com as formações discursivas sobre as quais as propagandas das instituições de ensino são construídas.

Na próxima seção, discorreremos sobre o consumo e as possíveis formações ideológicas e imaginárias que ligam o cidadão ao consumo.

2.3 – O Discurso do Consumo e a Publicidade na Educação

O processo de globalização, citado na seção anterior, levou a uma oferta maior de produtos e serviços. Para as empresas se manterem no mercado foram criados alguns diferenciais competitivos que levassem o consumidor a escolher um determinado produto/serviço ao invés de outro.

Tais diferenciais competitivos na maioria das vezes podem estar vinculados ao consumo de algum produto, no caso deste estudo, aos cursos técnicos e de graduação. Deste modo, o mercado oferta produtos para manter os sujeitos inscritos em suas redes de consumo.

Esse discurso de seleção é denominado por Silva (2011) como discurso da seletividade do consumo, que ocasiona uma mudança na imagem do consumo, permitindo ao sujeito escolher entre produtos qualificados ou não pelo discurso da excelência que circula na sociedade. Essa falsa sensação de liberdade, de escolha do sujeito, segundo a autora, é relacionada à formação ideológica que liga o cidadão ao mercado.

Conforme citado anteriormente, Silva (2011) considera como formulações do discurso da publicidade, as embalagens ou os próprios produtos, no caso desta pesquisa, os cursos técnicos e de graduação do IFSULDEMINAS seriam os “produtos” a serem consumidos, de acordo com o que se anuncia nas peças publicitárias em análise. Tais formulações fazem com que o produto circule significando o consumo, fazendo com que o sujeito cidadão se constitua pelas relações criadas por essa prática simbólica. Consideramos materialidade discursiva toda divulgação que signifique o produto, seja a embalagem, o *slogan* ou a peça publicitária. E essa materialidade é determinante e indissociável ao produto e ao consumo como prática social.

Para a Análise de Discurso, o discurso do consumo visa ao 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 (MARIANI; MAGALHÃES; 2011, p. 403).

Conforme explicado por Mariani e Magalhães (2011), o sujeito a qual nos referimos não é um sujeito idealista que tudo pode apenas por meio de seus desejos e vontade, mas um sujeito determinado por uma objetividade, que estabelece as marcas das relações sociais por meio da ideologia que, por sua vez, desencadeia a sugestão inconsciente em cada indivíduo.

O consumo pode ser considerado uma prática que estabelece uma relação estruturante com o capitalismo, uma formação ideológica dominante da forma sujeito atual. São valores que foram construídos historicamente e de modo imaginário circulam através de discursos motivados pela globalização. Segundo Pereira (2018), 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.

Apresentaremos na próxima seção o funcionamento de uma assessoria de comunicação, bem como o documento jurídico que direciona tais setores.

2.4 – Assessorias de Comunicação de uma instituição de ensino federal e suas regulamentações

Nesta seção será apresentado o primeiro recorte da pesquisa, a Instrução Normativa nº 2, de 20 de abril de 2018, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM, 2018) (ANEXO I), que instrui as assessorias dos ministérios, das empresas públicas, autarquias federais e das demais entidades do Poder Executivo Federal. Assim, serão apresentados os conceitos de instrução normativa e alguns trechos do documento, sendo deslocados e analisados com alguns conceitos da Análise do Discurso.

As leis são parâmetros estabelecidos pelo poder constituinte de cada sociedade para quando houver a necessidade de orientar, disciplinar, coibir, limitar ou até mesmo dirimir conflitos entre os sujeitos. No Brasil, o pilar central de toda estruturação legal é a Constituição Federal de 1988, significando que todo e qualquer ato normativo deve estar em consonância com tal documento.

Ressalta-se que as leis são submetidas a uma hierarquia. No topo estão a Constituição, que representa a Lei Maior, em seguida os Tratados internacionais, as Leis Complementares e as Leis Ordinárias e ainda Decretos e Resoluções, Portarias, Instruções Normativas, Avisos. Há também os Regimentos, que são normativos e mais detalhistas e devem, de forma estrita, satisfazer os preceitos contidos na Lei.

De acordo com Oliveira:

a Instrução Normativa pode ser definida como um ato puramente administrativo, uma norma complementar administrativa, tão somente. Esta tende a completar o que está em uma Portaria de um superior hierárquico, num Decreto Presidencial ou em uma Portaria Interministerial [...] diz o que os agentes daquele órgão público devem seguir, executar, fazer ou respeitar (OLIVEIRA, s.d.).

A Instrução Normativa diz o que os agentes daquele órgão público devem seguir, executar, fazer ou respeitar, bem como descreve a respeito das atribuições que devem ser seguidas por aqueles parâmetros específicos naquele ato administrativo.

Há de se destacar que, para a atuação da Assessoria de Comunicação do IFSULDEMINAS, existem Instruções Normativas que devem ser seguidas. A Instrução Normativa nº 2, de 20 de abril de 2018 (ANEXO I), explica a forma como devem ser tratados os processos de campanhas publicitárias de instituições públicas. No artigo 6º, são indicadas as diretrizes sobre as quais os conteúdos das peças publicitárias devem ser desenvolvidos. As diretrizes devem ser seguidas pelos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal.

Art. 6º. No desenvolvimento das ações e na criação dos conteúdos das peças publicitárias, os órgãos e entidades deverão observar as disposições do Decreto nº 6.555/2008 e as seguintes diretrizes, respeitadas as características de cada ação:

- I – observar o princípio da impessoalidade, disposto no caput do art. 37, e seu §1º, da Constituição Federal, que determina que a publicidade tenha caráter educativo, informativo ou de orientação social, proibida a menção a nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;
- II – buscar, na elaboração das mensagens, uma linguagem clara e de fácil entendimento para o cidadão;
- III – contribuir para a compreensão do posicionamento e das políticas públicas do Poder Executivo Federal;
- IV – contribuir para a compreensão dos investimentos realizados e das responsabilidades dos governos federal, estaduais e municipais na obra ou ação divulgada, promovendo transparência da gestão pública e estimulando o controle social;
- V – priorizar a divulgação de ações e resultados concretos, em detrimento a promessas ou realizações ainda não implementadas;
- VI – nas ações de publicidade institucional ressaltar, sempre que possível, os benefícios diretos e indiretos das ações do Poder Executivo federal para a sociedade;
- VII – privilegiar o uso de pessoas, cenas e casos reais na publicidade institucional de prestação de contas;
- VIII – promover a autoestima dos brasileiros;
- IX – evitar o uso de siglas e termos estrangeiros;
- X – evitar o uso de siglas, menção a estruturas administrativas internas e excessos na citação do nome do órgão ou entidade, em detrimento à mensagem principal;
- XI – utilizar, sempre que possível, recurso que facilite a compreensão das mensagens por pessoas com deficiência visual e auditiva; e
- XII – observar o princípio da impessoalidade, disposto no §1º do art. 37 da Constituição Federal, na utilização de informe publicitário ou publiciditorial e na produção de conteúdos por meio de veículos de comunicação e divulgação (SECOM, 2018).

Destaca-se o item III do artigo acima “contribuir para a compreensão do posicionamento e das políticas públicas do Poder Executivo Federal”. A utilização da palavra

posicionamento sugere então que as instituições públicas não podem se posicionar em determinada situação ou serem livres, mesmo sendo classificadas legalmente como autônomas. Pode-se perceber o funcionamento do Estado, que por meio dessas determinações, cria mecanismos que induzem e determinam a relação do sujeito com o Estado. No caso desse estudo, apresentam-se os mecanismos produzidos pelo Estado que podem decidir ‘quais sujeitos’ podem ocupar posição determinada a partir da sua busca pela entrada em cursos técnicos e superiores. Determinando a forma como tais vagas serão divulgadas, as peças publicitárias não podem ser somente consideradas de caráter educativo ou informativo, como determinado no item I, mas também podem ser consideradas como um material carregado de posicionamento político e ideológico.

A Instrução Normativa nº 2, de 20 de abril de 2018, (ANEXO I) foi criada para que haja uma padronização em relação à diagramação e ao conteúdo do material publicitário das instituições federais. As disposições que devem ser observadas estão em consonância com o princípio da impessoalidade, no §1º do art. 37 da Constituição Federal, que determina que “a publicidade tenha caráter educativo, informativo ou de orientação social, proibida a menção a nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos” (BRASIL, 1988).

As Figuras 2 e 3 a seguir correspondem a um *print* do sistema do governo, ao qual as peças publicitárias elaboradas pelas assessorias de comunicação das instituições federais devem ser submetidas para aprovação da SECOM. O processo é todo realizado por meio de um sistema disponibilizado pelo órgão, conforme imagens abaixo. Um servidor do setor de comunicação é designado como responsável e tem acesso ao sistema. Pelo menos três dias antes da veiculação, o arquivo deve ser incluído para análise. A resposta e observações acerca do arquivo são também realizadas por meio do sistema. Nas Figuras 2 e 3, pode-se verificar como é o layout do sistema bem como o processo de inserção de arquivos a serem submetidos e apreciados.

Figura 2 – Imagem do sistema do governo no qual as peças do IFSULDEMINAS são submetidas para aprovação da SECOM (parte 1).

The screenshot shows the 'Contratos SICOM' page on gov.br. The header includes 'gov.br' and navigation links: 'ACESSO À INFORMAÇÃO', 'PARTICIPE', 'LEGISLAÇÃO', and 'ÓRGÃOS DO GOVERNO'. The user is logged in as 'Olá Talita Valadares carvalho, seja bem-vindo.' The page title is 'Contratos SICOM' and the subtitle is 'Sistema de Informações Contratuais'. On the left, there is a sidebar with 'Caixa de entrada', 'Orçamentos', 'Informações Contratuais', 'Ajuda', and 'Sair'. The main content area shows 'Editais / Detalhes' and 'Dados Básicos' for a contract. A dropdown menu is open over the 'Submeter' button, listing actions: 'Anexos', 'Histórico', 'Pendências', 'Alterar Edital', 'Fechar edital', 'Incluir contrato', and 'Submeter'. The contract details include: 'Número do edital: 01/2014', 'Número do Processo: 23343.000417/2014-09', 'Houve dispensa de licitação: Não', and 'Órgão de origem: INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SUL DE MINAS GERAIS'. The contract title is 'Contrato - 21/2014 - Lume Comunicação Eireli'. The footer contains '© 2020 Governo Federal - Todos os direitos reservados | v1.1.10' and 'Portal Brasil | Portal Secom'.

Fonte: Elaboração da autora (2020).

Figura 3 – Imagem do sistema do governo no qual as peças do IFSULDEMINAS são submetidas para aprovação da SECOM (parte 2).

The screenshot shows the 'Contratos SICOM' page on gov.br, displaying detailed contract information. The header and sidebar are the same as in Figure 2. The main content area shows 'Editais / Detalhes' and 'Dados Básicos' for a contract. A dropdown menu is open over the 'Submeter' button, listing actions: 'Alterar Edital', 'Fechar edital', 'Incluir contrato', and 'Submeter'. The contract details include: 'Número do contrato: 21/2014', 'Tipo de serviço / contrato: Publicidade', 'Contratada: Lume Comunicação Eireli - 65.146.375/0001-00', and 'Objeto: Prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e o direito à informação, difundir ideias, princípios e iniciativas ou informações em geral para o público.' The 'Principais produtos' section lists 'Prestação de serviços de publicidade, negociação e contratação de mídia.' The contract title is 'Contrato - 21/2014 - Lume Comunicação Eireli'. The 'Vigência' is '17/10/2019 a 17/04/2020'. The footer contains '© 2020 Governo Federal - Todos os direitos reservados | v1.1.10' and 'Portal Brasil | Portal Secom'.

Fonte: Elaboração da autora (2020).

Com intuito de reforçar essas orientações que as instituições federais devem seguir, exemplificaremos o funcionamento do processo apresentado acima expondo um fato ocorrido,

relacionado ao tema de legislação e comunicação. Em maio de 2019, uma campanha publicitária do Banco do Brasil foi vetada pela Presidência da República.

O Banco do Brasil integra a administração pública indireta e é classificado como uma instituição financeira brasileira de sociedade de economia mista. Instituições são classificadas como sendo de economia mista quando possuem uma sociedade de direito anônimo em que o Estado é o maior detentor de ações com direito a voto. Atualmente a participação do Governo Federal Brasileiro é de 54% nas ações do Banco.

O Banco do Brasil, assim como o IFSULDEMINAS, deve seguir a Instrução Normativa nº 2, de 20 de abril de 2018, da SECOM (ANEXO I). Portanto, utilizam o sistema apresentado anteriormente, bem como devem submeter para aprovação todas as peças publicitárias que serão veiculadas em algum tipo de mídia.

A Figura 4 apresenta o texto de uma matéria veiculada na internet sobre o ocorrido. Ela foi publicada no site NH (www.jornalnh.com.br) no dia 26 de abril de 2019.

Figura 4 – Notícia veiculada sobre campanha vetada.

The image shows a screenshot of a news article from the website jornalnh.com.br. The article title is "Após reclamação de Bolsonaro, BB tira propaganda do ar". The subtitle is "Segundo o banco, 'faltaram outros perfis' de jovens na campanha". The article text states that Banco do Brasil removed a propaganda piece that encouraged young people to open an account at the institution, after President Jair Bolsonaro complained about the content. The text also lists various stereotypical and offensive images used in the advertisement, such as a Black woman with a headscarf, a man in a beauty salon, a Black woman with braids, a man with pink hair, a woman with short hair, and a man in a party setting. The article includes a video player with the title "VEJA A PROPAGANDA CENSURADA DO BANCO DO BRASIL" and social media sharing options.

Fonte: Jornal NH (2019).

Na notícia da imagem, o título “Após reclamação de Bolsonaro, BB tira propaganda do ar” reforça o conceito de comunicação apresentado no capítulo anterior, em que a prática de trabalho da comunicação considera os desejos da gestão para desenvolver as estratégias e materiais comunicacionais. Como afirma Brandão (2012, p. 13, grifo do autor), “O modelo

corresponde a uma prática de trabalho em que o foco é o atendimento à cúpula da instituição, com a função de ‘dar visibilidade’, ou seja, ‘colocar na mídia o órgão governamental ou dela defendê-lo’ ” Tem-se assim que a área da Comunicação Social tenta estabilizar os sentidos, manter uma relação linear entre locutores. Como seria isso possível, tendo em vista que discursos comunicacionais podem surgir a partir de percepções unilaterais de um único sujeito, como no caso do recorte? Aqui também se reforça a instituição Estado. O sujeito – presidente – detém um poder de intervir e mesmo proibir determinado material comunicacional produzido pela posição social que ocupa.

Reforçando essa posição sujeito, que pode ocupar em detrimento de sua posição social, trouxemos uma postagem do Twitter do Presidente da República, do dia 4 de maio de 2019, referente ao mesmo episódio do recorte acima, sobre a campanha publicitária vetada pela presidência da República (FIGURA 5).

Figura 5 – Imagem de *post* do Presidente da República em seu perfil no Twitter



Fonte: Elaboração da autora (print do Twitter em 4/5/2019).

No discurso do então Presidente da República do Brasil, percebe-se no enunciado “O público decide o que faz” a questão do consenso em relação ao modo de interpretação de campanhas publicitárias. Reforça-se nesta fala que o discurso publicitário funciona como se o

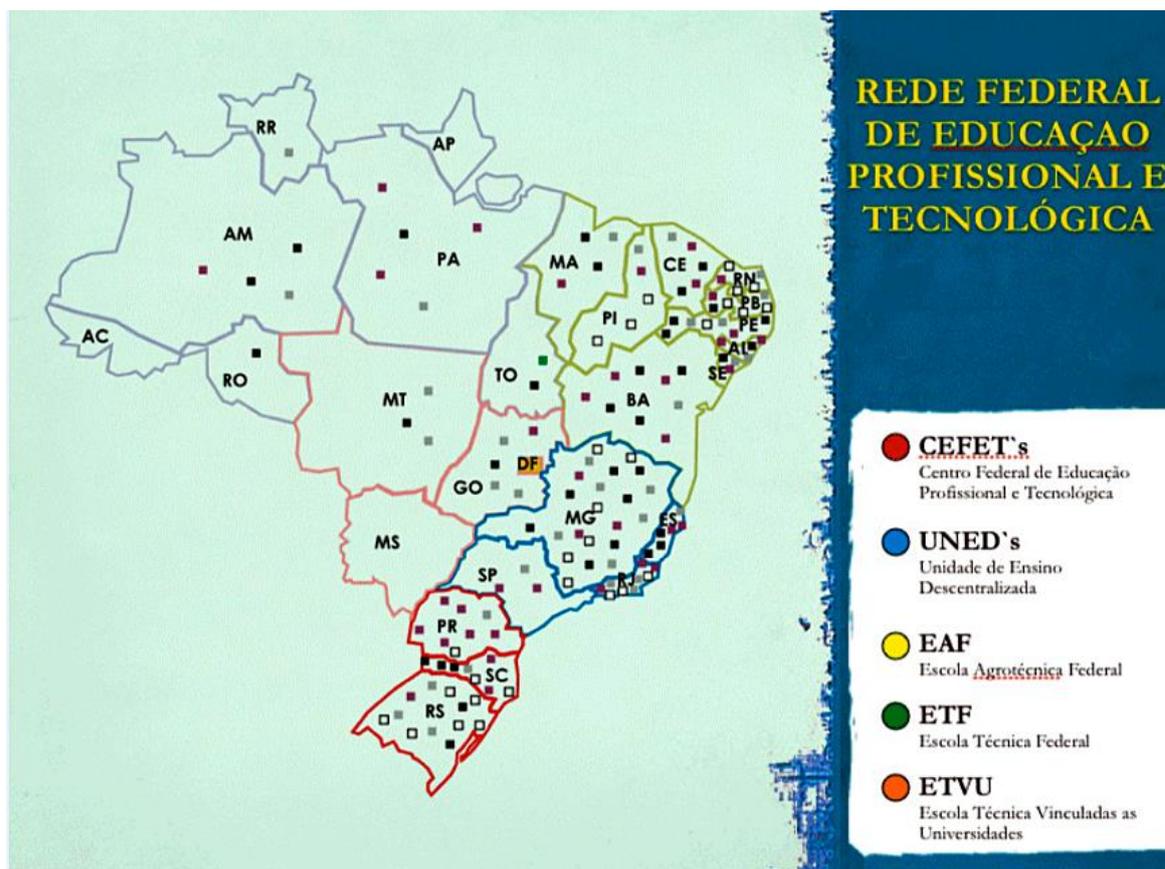
público tivesse uma escolha ao ter contato com o discurso e que apenas será influenciado se assim for de sua vontade, em um jogo ilusório do qual se tem controle do que se quer.

Apresentado o funcionamento do processo de criação e veiculação das peças publicitárias de instituições federais, na próxima seção, descreveremos um pouco sobre o IFSULDEMINAS, instituição a qual o *corpus* desta pesquisa se refere.

2.5 – Surgimento e organização do IFSULDEMINAS

A Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica foi criada em 2008 pela Lei nº 11.892, de 29 de dezembro, e constituiu-se em um marco na ampliação, interiorização e diversificação da educação profissional e tecnológica no país (BRASIL, 2008a). Reconhecida pela qualidade do ensino ofertado, pela diversidade de cursos e por sua atuação junto à população e às empresas locais, atua no sentido de potencializar o que cada região oferece de melhor em termos de trabalho, cultura e lazer. Atualmente, constitui-se em 644 unidades, mais de um milhão de matrículas e cerca de 60 mil servidores entre docentes e técnicos administrativos. São instituições de natureza jurídica de autarquia, detentoras de autonomia administrativa, patrimonial, financeira, didático-pedagógica e disciplinar (BRASIL, 2020). Na Figura 6, pode-se verificar a distribuição geográfica das 644 unidades da Rede Federal.

Figura 6 – Mapa das unidades da Rede Federal



Fonte: Brasil (2020).

No Sul de Minas Gerais, as escolas agrotécnicas federais de Inconfidentes, Machado e Muzambinho, tradicionalmente conhecidas pela oferta de ensino médio e técnico, foram unificadas, criando o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais (IFSULDEMINAS), que atualmente, também possui *campi* em Passos, Poços de Caldas, Pouso Alegre e *campi* avançados em Carmo de Minas e Três Corações, além de núcleos avançados e polos de rede em diversas cidades da região. O Instituto oferta cursos técnicos integrados ao ensino médio, subsequentes (pós-médio), especialização técnica, proeja, graduação, pós-graduação (*Lato sensu* e *Stricto sensu*) e cursos na modalidade de educação a distância (EAD) (IFSULDEMINAS, 2020).

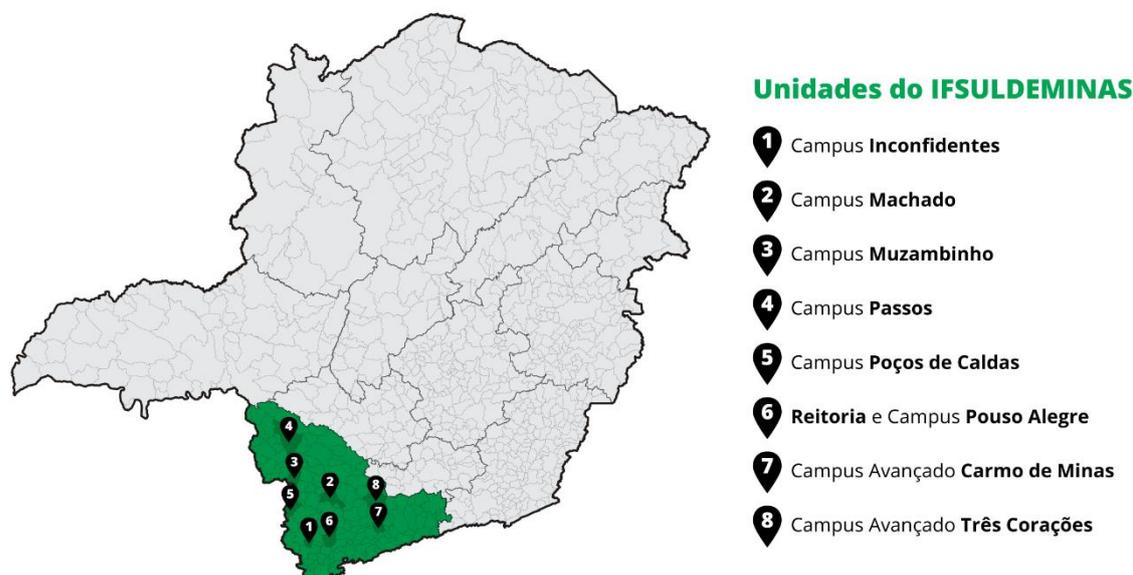
Conforme explica em seu website, juridicamente, o IFSULDEMINAS é uma instituição de educação superior, básica e profissional, pluricurricular e multicampi. Tem por finalidade formar e qualificar profissionais no âmbito da educação técnica e tecnológica, nos diferentes níveis e modalidades de ensino, para os diversos setores da economia. Além disso, deve realizar pesquisa aplicada e promover o desenvolvimento tecnológico de novos processos, produtos e

serviços, em estreita articulação com os setores produtivos e com a sociedade, especialmente de abrangência local e regional, oferecendo mecanismos para a educação continuada.

A primeira etapa de expansão do IFSULDEMINAS começou em 2010 com a ampliação da oferta de cursos em três cidades: Passos, Poços de Caldas e Pouso Alegre, resultando na formação desses três *campi*. Nesses municípios, foram investidos recursos na construção e reforma de prédios próprios, com infraestrutura e equipamentos capazes de atender à demanda de alunos. Essas unidades passaram a oferecer cursos técnicos subsequentes e integrados ao ensino médio, graduações e especializações (IFSULDEMINAS/VESTIBULAR, 2020).

Em 2013, o IFSULDEMINAS iniciou a segunda fase de expansão, com a instalação de *campi* avançados nas cidades de Três Corações e de Carmo de Minas. Esse tipo de unidade oferece cursos técnicos, mas não tem autonomia administrativa e pedagógica, ficando vinculados à Reitoria, localizada em Pouso Alegre. A Figura 7 apresenta a localização dos *campi* do IFSULDEMINAS.

Figura 7 – Mapa das unidades do IFSULDEMINAS.



Fonte: IFSULDEMINAS (2020).

O IFSULDEMINAS expandiu a oferta de cursos técnicos, superiores, de pós-graduação e de formação inicial e continuada (FIC), com o objetivo de ampliar o acesso ao ensino tecnológico e profissionalizante em todo o Sul de Minas, beneficiando cerca de 2,5 milhões de pessoas, direta ou indiretamente. Também atua na região por meio dos chamados ‘polos de ensino’, unidades que funcionam em parceria com prefeituras municipais, permitindo a oferta de cursos nos locais onde o Instituto não possui sede própria. São mais de 80 polos de ensino

presencial e a distância, localizados em Minas Gerais e no interior de São Paulo (IFSULDEMINAS, 2020).

De acordo com o site do IFSULDEMINAS, a instituição articula a tríade Ensino, Pesquisa e Extensão e trabalha em função das necessidades regionais, capacitando pessoas, prestando serviços e desenvolvendo pesquisa aplicada que atenda às demandas da economia local e projetos que colaborem para a melhoria da qualidade de vida da população.

Por oferecer cursos em diversos níveis e em diferentes municípios, o IFSULDEMINAS possui um público heterogêneo, que envolve adolescentes, jovens e adultos. A faixa etária de atuação principal abrange desde adolescentes de 13, 14 anos a jovens e pessoas na idade adulta. A oferta de cursos profissionalizantes por programas específicos do governo contribui para que o público atendido pelo IFSULDEMINAS vá além e não seja formado apenas por jovens (IFSULDEMINAS, 2019b).

Com a divulgação sistemática dos processos seletivos, a Assessoria de Comunicação do IFSULDEMINAS pretende fortalecer o nome da instituição, uma vez que, como Instituto Federal, ainda é uma instituição muito nova, comparada a universidades públicas da região, como Universidade Federal de Alfenas (Unifal), Universidade Federal de Itajubá (Unifei), Universidade Federal de Lavras (UFLA), Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) e também universidades privadas, como Pontifícia Universidade Católica (PUC Poços), Universidade do Vale do Sapucaí (Univás) e Centro Universitário da Fundação Educacional Guaxupé (Unifeg).

Os cursos oferecidos pelo IFSULDEMINAS atendem demandas variadas, formando desde profissionais técnicos para atuar em indústrias e empresas a empreendedores, pesquisadores e profissionais da agroindústria. Além disso, atua na formação de professores com a oferta de licenciaturas.

Por ser uma instituição relativamente nova, criada há dez anos, mas oriunda das antigas escolas agrotécnicas que gozam de tradição no ensino, o IFSULDEMINAS ainda não é suficientemente conhecido na região. Grande parte da população sul-mineira conhece pouco ou desconhece sua atuação como instituição educadora. O fato de oferecer cursos em diversas modalidades e níveis e de ser uma instituição multicampi torna mais complexo o entendimento sobre o que é o Instituto Federal e quais serviços ele oferece à população (IFSULDEMINAS, 2019b).

Em sua configuração, o IFSULDEMINAS se diferencia da universidade, pois oferece cursos técnicos e ensino médio integrado. Também é distinto de uma escola pública convencional, como as escolas estaduais, que oferecem apenas os ensinos fundamental e médio

regular. Além disso, não pode ser comparado aos centros de ensino do Sistema S, pois não possui apenas cursos técnicos. Dessa forma, se configura como uma instituição que agrega modalidades de ensino diversas, que abarcam desde o ensino médio até a pós-graduação, oferecendo cursos como as universidades, as escolas públicas estaduais e os centros de ensino do Sistema S.

Todos esses elementos descritos acima - sobretudo o fato de ser pouco conhecido o instituto federal - nos interessam para pensar no modo como são formuladas as peças publicitárias para atrair estudantes em período de vestibular. Diante de todas essas especificidades, no capítulo a seguir apresentamos análises dos materiais que constituem parte do processo de recrutamento de alunos por meio das campanhas de divulgação dos vestibulares.

CAPÍTULO 3

AS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DO IFSULDEMINAS

Neste capítulo são apresentados os recortes da pesquisa, as peças publicitárias do IFSULDEMINAS e suas análises. Antes de passarmos propriamente à análise dos materiais e seus recortes, apontamos o funcionamento do setor de Assessoria de Comunicação da instituição, bem como as condições de produção das campanhas de processos seletivos. Iremos nos concentrar no discurso publicitário do IFSULDEMINAS e suas condições de produção.

3.1 – Campanha de divulgação do IFSULDEMINAS

O setor de Assessoria de Comunicação do IFSULDEMINAS é descrito em seu website da seguinte maneira:

[...] é o setor responsável pela divulgação das informações oficiais, de interesse público, relacionadas ao Instituto Federal por meio de seus canais de comunicação institucionais, como este portal, além das redes sociais: Instagram, Facebook, Twitter e Youtube. É composta por profissionais de diversas áreas como Jornalismo, Relações Públicas, Programação Visual e Audiovisual. O IFSULDEMINAS também conta com comunicadores em outros seis *campi*, além da reitoria (IFSULDEMINAS, 2019a).

O trabalho publicitário desenvolvido se concentra na ampla divulgação dos cursos que demonstram essa característica peculiar de um Instituto Federal e, assim, contribuem para firmar o nome da instituição no público. O objetivo principal da campanha desenvolvida é comunicar aos seus *stakeholders* as vantagens de se tornar um aluno do IFSULDEMINAS, gerando maior número de inscrições e matrículas nos processos seletivos em geral, de forma clara para contribuir na redução da taxa de evasão escolar, consolidando a marca do IFSULDEMINAS como referência em educação.

Apresentamos abaixo uma descrição e os objetivos da assessoria de comunicação da instituição sobre o desenvolvimento de uma campanha publicitária. Essa explicação foi extraída do edital referente ao processo de contratação de uma agência de publicidade para prestar serviços ao IFSULDEMINAS, publicado no site da instituição em 1º de outubro de 2019.

A criação das campanhas de processos seletivos objetiva a divulgação de forma direta e objetiva o vestibular, para que todas as classes sociais conheçam a instituição, suas possibilidades de atender aos diversos interesses da população, além de esclarecer como são os processos de ingresso nos cursos ofertados. O desafio enfrentado pelos profissionais de comunicação é elaborar uma campanha de divulgação, de âmbito especialmente regional, que torne o Instituto conhecido por seu público por meio da

divulgação das informações técnicas sobre cursos de forma didática e clara. É preciso informar que se trata de uma instituição pública e gratuita, capaz de atender a todas as classes sociais e de formar profissionais qualificados para ir ao encontro das demandas do mercado de trabalho. Outro objetivo da divulgação dos processos seletivos, é atrair potenciais interessados em concorrer às vagas dos cursos ofertados e também às oportunidades oferecidas em projetos de extensão, programas específicos de governo, cursos de Formação Inicial e Continuada (FIC) e oportunidades direcionados à comunidade (IFSULDEMINAS, 2019a).

Com dados deste mesmo documento, há uma classificação sobre o perfil do público-alvo do IFSULDEMINAS. Uma parcela considerável do público é formada por residentes da zona rural, moradores de cidades com menos de 50 mil habitantes e por integrantes de famílias de baixa renda⁴. Contudo, a instituição também possui *campi* em municípios com mais de 100 mil habitantes (Pouso Alegre, Poços de Caldas e Passos).

Assim, o público-alvo do IFSULDEMINAS é dividido da seguinte maneira:

- **Perfil 1:** Jovens que possuem entre 14 e 16 anos. Esse é o público-alvo para o curso Técnico Integrado ao Ensino Médio. São jovens em sua maioria de escolas públicas que buscam oportunidades de conquistar qualificação profissional enquanto cursam o ensino médio.
- **Perfil 2:** Pessoas acima de 18 anos que buscam qualificação profissional por meio de um curso técnico subsequente, ou seja, voltado para quem já concluiu o ensino médio. Essa modalidade tem em média dois anos de duração e objetiva a colocação mais rápida no mercado de trabalho.

Perfil 3: Pessoas acima de 18 anos que buscam um curso superior. O IFSULDEMINAS possui bacharelado, tecnologia e licenciatura em diferentes áreas, com diversos períodos de duração.

Uma parcela dos estudantes da instituição é formada por residentes da zona rural, moradores de cidades com menos de 50 mil habitantes e por integrantes de famílias de baixa renda (classes C, D e E). Mas também possui *campi* em municípios com mais de 100 mil habitantes.

As campanhas são desenvolvidas anualmente e realizadas nos períodos em que se concentram os processos seletivos principais e outros que tiverem oferta de cursos e vagas. O vestibular dos cursos presenciais tem seu período de inscrições aberto, geralmente, nos meses

⁴ Definição de família de baixa renda de acordo com o Decreto nº 6.135, de 26 de junho de 2007. No art. 4º, inciso II - família de baixa renda: sem prejuízo do disposto no inciso I: a) aquela com renda familiar mensal per capita de até meio salário mínimo; ou b) a que possua renda familiar mensal de até três salários mínimos; Disponível: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2007/decreto-6135-26-junho-2007-555845-publicacaooriginal-75331-pe.html>

de março e setembro. O vestibular de ingresso no primeiro semestre é o que oferece o maior número de vagas, portanto, necessita de ações de comunicação mais abrangentes. Os demais períodos de ações de comunicação seguem o calendário acadêmico e de eventos do IFSULDEMINAS, conforme orientações do setor de Assessoria de Comunicação.

Para as campanhas de processo seletivo são criadas peças publicitárias de acordo com o planejamento de mídia elaborado pelo setor responsável. O planejamento contém todos os meios de comunicação e ações que serão utilizadas para a divulgação de todo o processo seletivo. Os materiais gráficos produzidos para impressão são: folder, cartaz A3, marcador de página e adesivo perfurado para vidros traseiros de automóveis.

Outra forma de divulgação se dá por meio de anúncios nas rádios locais das cidades de toda a região do Sul de Minas. São produzidos *spots* com as informações sobre as inscrições, data da prova, cursos ofertados, campi e também são citados os slogans da campanha.

Para as redes sociais são produzidos posts para publicação, *stories*, foto de capa e imagens a serem enviadas pelo *WhatsApp*. São produzidos também e-mails de marketing que são enviados ao mailing do IFSULDEMINAS. Abaixo segue uma descrição das ferramentas de comunicação utilizadas para a circulação e divulgação das campanhas de processo seletivo:

- **Redes Sociais:** As páginas oficiais do IFSULDEMINAS no Facebook (<https://www.facebook.com/ifsuldeminas>), Instagram (<https://instagram.com/ifsuldeminas>), YouTube (<https://www.youtube.com/tvifsuldeminas>), Twitter (<https://twitter.com/ifsuldeminas>) e LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/15138259/>) utilizadas para a divulgação.
- **Sites Institucionais:** O conjunto de sites institucionais, que envolve a página da Reitoria e de oito campi, também é um recurso utilizado durante as ações de divulgação: <https://portal.ifsuldeminas.edu.br/>, <https://portal.ifsuldeminas.edu.br/index.php/os-campi>.
- **Site Vestibular:** site próprio que concentra todas as informações dos processos seletivos: <https://vestibular.ifsuldeminas.edu.br/>.
- **Mailling:** Pelo sistema de cadastro dos estudantes, o IFSULDEMINAS capta os contatos de e-mails e telefones de todos os candidatos.
- **Boletim eletrônico:** informativo enviado quinzenalmente para um *mailling* de 1200 contatos externos, como ex-alunos, comunidade, etc.
- **Frota de veículos institucionais:** utilizada para adesivação.
- **Terminal de ponto eletrônico:** Trata-se dos computadores para registro dos horários de entrada e saída dos servidores em todos os campi. Na tela do computador, há um espaço que permite a configuração de mensagens em textos e imagens.

- **Whatsapp Business**: canal para envio de informações aos colaboradores do IFSULDEMINAS. Não é um canal interativo, configura-se apenas para envio de conteúdo.
- **COPESE**: Cada campus ofertante possui ao menos um representante da Comissão de Processo Seletivo (Copese), que auxiliam no trabalho de divulgação: articulando a distribuição de cartazes e folders, visitas em escolas, participação em eventos, etc.

Todos os recortes desta pesquisa estão disponíveis online, no ambiente virtual. A instrução normativa está disponível no site da SECOM e as peças publicitárias no website e no facebook do IFSULDEMINAS. Assim, a internet sendo um espaço para a prática discursiva, usado para a circulação desse material, reforça o efeito de sentido de que o IFSULDEMINAS é para todos ou para um público amplo.

Dias (2012) afirma que o digital não demanda a necessidade da presença física, nem de conhecer pessoalmente, do “ver”, “sentir”, “tatear” para “crer”, o que segundo a autora, são aspectos que estruturam aquilo que é virtual na sua relação com o ciberespaço, pensando o político e o simbólico que estão presentes nesse espaço de relações e significações da sociedade atual. Ainda sobre o ciberespaço, Dias (2012) afirma que:

[...] com o ciberespaço, o mundo desdobra-se em seu funcionamento (discursivo) e, assim, novas relações de sentidos são tecidas. [...] novos rituais de circulação, novos costumes, novas formas de relação e sociabilidade, novas formas de exercício do poder, novas ciências e formas de conhecimento, novas crenças são criadas em função de uma concepção de mundo que se modifica. (DIAS, 2012, p.17-33).

Dias (2012) afirma que o ciberespaço permite a desterritorialização das instituições, o que por nós é compreendido pelo modo como as empresas “deixam” seus endereços físicos, sua localização geográfica, para ocuparem um lugar nesse espaço que também cria relações de sentidos.

3.2 – As peças publicitárias do IFSULDEMINAS

As peças publicitárias escolhidas, descritas e analisadas foram produzidas pela Assessoria de Comunicação do IFSULDEMINAS. Essa instituição é “de natureza jurídica de autarquia, detentoras de autonomia administrativa, patrimonial, financeira, didático-pedagógica e disciplinar.” (BRASIL 2012), conforme apresentado anteriormente.

A criação das peças publicitárias é concebida de acordo com o público-alvo destinado, com o perfil do consumidor que se deseja atingir e considerando em qual mídia será veiculada a peça. As peças analisadas foram criadas a partir dessas perspectivas.

Com fundamento na Análise de Discurso, analisamos como os discursos de acesso à educação se constituem e como criam efeitos de sentidos que balizam uma discursividade sobre educação, em um jogo discursivo composto por imagens e enunciados verbais e não verbais. Orlandi ressalta a importância de se:

colocar o dito em relação ao não dito, o que o sujeito diz em um lugar com o que é dito em outro lugar, o que é dito de um modo com o que é dito de outro, procurando ouvir, naquilo que o sujeito diz, aquilo que ele não diz, mas que constitui igualmente os sentidos de suas palavras (ORLANDI, 2012, p. 59).

Desse modo, o analista de discurso busca a descrição da materialidade simbólica do discurso, procurando nas formulações os traços da memória discursiva, como os elementos pré-construídos, as repetições e reformulações já ditas. Os sujeitos realizam gestos de interpretação quando mobilizam suas redes de significação. O analista busca isto partindo do texto enquanto objeto de estudo para chegar ao discurso, procurando os não ditos ou ditos em outros lugares, de outras maneiras, na busca do que foi apagado e que pode trazer significações que contam e atestam o funcionamento ideológico da linguagem e dos sujeitos.

Outro item que também interessa ao analista, também como gesto de leitura, é a imagem, como uma foto por exemplo. A imagem não funciona somente, conforme afirma Pêcheux, como “um operador de memória social, comportando no interior dela mesma um programa de leitura, um percurso escrito discursivamente em outro lugar” (PÊCHEUX, 1999, p. 51), mas também como uma materialidade opaca a ser analisada mediante um processo de significação. De acordo com Orlandi, a Análise de Discurso:

(...) permite trabalhar não exclusivamente com o verbal (o linguístico), pois restitui ao fato da linguagem sua complexidade e sua multiplicidade, isto é, aceita a existência de diferentes linguagens o que não ocorre com a Linguística, que, além de reduzir fato (de linguagem) à disciplina (que trata da linguagem), reduz também a significação ao linguístico. O importante para a AD não é só as formas abstratas, mas as formas materiais de linguagem (ORLANDI, 1997, p. 34).

Na prática publicitária, é notório como a escrita é sempre articulada a imagens e muitas vezes elas são constituídas por dados fotográficos e digitais manipulados eletronicamente. Esse processo pode sinalizar uma articulação construída e que mobiliza a força que o discurso pode ganhar ao se investir em materialidades diversas. Esse posicionamento se torna essencial nesta pesquisa, visto que os recortes são compostos também por imagens.

As peças publicitárias analisadas constroem uma posição significativa a partir da qual o consumidor possa se identificar. A formulação da campanha de vestibular do

IFSULDEMINAS atualiza uma filiação a alguma memória do leitor e na significação do que é ensino público, o que é ter um diploma. Também constrói uma posição significativa do consumidor desses ‘produtos’ e ‘serviços’ dessa instituição de ensino pública. Em todas as campanhas de divulgação de ensino de instituições públicas e privadas nos acostumamos a ver e a conviver com as marcas desse funcionamento discursivo que nos acionam memórias.

Relacionando com o consumo, as campanhas de divulgação funcionam de modo a criar nos que chamamos de receptores um contexto de oportunidade de (re)começar e de confiabilidade. Os produtos oferecidos (cursos técnicos e graduação) criam esse desejo de oportunidade. Assim, as peças publicitárias são utilizadas para estabilizar esses sentidos. O cidadão comum quando se vislumbra como futuro estudante passa a se ver como parte de um sistema social, uma oportunidade de mudar de ambiente e vivenciar situações nas quais não se enquadra. Cria em si aspirações de mudança de vida, de classe social etc. A educação representa no contexto de um país desigual como o Brasil uma alavanca de mudança, de esperança na vida desses cidadãos.

O vestibular, como processo seletivo, é o modo mais tradicional e testa os conhecimentos do estudante nas disciplinas cursadas no ensino médio ou fundamental. Pode ser aplicado pela própria instituição ou por empresas especializadas (PORTAL BRASIL, 2009, p. 1). Para este estudo e dentro das análises, consideramos o conceito de vestibular e processo seletivo dentro da memória institucionalizada na qual é um processo de ingresso a uma instituição de ensino. Tem como efeito de sentido a comprovação dos saberes adquiridos por meio de testes (prova). Ideologicamente, o vestibular é um ritual de acesso às universidades e pode ser um momento de satisfação ou decepção do aluno que deseja ingressar em tal instituição.

Vejamos o recorte a seguir, retirado do website do IFSULDEMINAS:

Figura 8 – Peça I



Fonte: website do IFSULDEMINAS (2018).

A Figura 8 faz parte da campanha publicitária do IFSULDEMINAS para interessados em ingressar no segundo semestre de 2018. Foi veiculada nas redes sociais da instituição (website, Facebook e Instagram) no primeiro semestre de 2018.

Na peça I, são utilizadas fotos de dois jovens brancos, com aparências felizes, semblantes alegres e despreocupados. Pode-se dizer que o público consumidor que a campanha constrói são estudantes ou pessoas que pretendem ser estudantes, com uma faixa etária entre 18 e 25 anos, em busca de um futuro. Cria-se um efeito de evidência de que os personagens são felizes (a felicidade é indiciada pelos sorrisos) e completos por ocuparem tal espaço na sociedade, neste caso, sendo estudante do IFSULDEMINAS. Eles podem ser reconhecidos como já alunos da instituição, felizes, recebendo ensino gratuito e de qualidade ou podem ainda ser considerados felizes na futuridade, após terem obtido o diploma da instituição.

Na imagem, a representação discursiva de estudantes por meio da foto, com semblantes de felicidade exibidos por um largo sorriso no rosto, um olhar seguro e feliz, os estudantes representam discursivamente a sensação do sucesso, ou seja, a sensação de felicidade e de realização são alguns dos efeitos de sentidos que podemos perceber pela aparência alegre. Dessa maneira, para a interpelação do sujeito, a foto é fundamental enquanto lugar de visibilidade e atestação dos sentidos gerados pela discursividade das propagandas.

Assim, se o consumidor se identifica com esse efeito de evidência pode compreender que, fazendo um curso nessa instituição, isso pode acontecer com ele. A imagem antecipa para a posição consumidor o que pode acontecer com ele em um possível resultado do processo de consumo, o consumo é você se tornar um aluno regular, escolhendo um curso no ‘cardápio’ que é oferecido pelo IFSULDEMINAS. Se o jovem ingressar nessa instituição, pode se tornar tão feliz e bem-sucedido quanto aqueles que estão nas imagens.

Pode-se observar também na figura o ícone do ensino gratuito que remete a um selo de qualidade. Esse item produz um efeito de evidência sobre a posição do consumidor, é um selo de qualidade de uma instituição de ensino federal. Como se a presença do selo de qualidade dispensasse qualquer slogan. Ele pode ser interpretado como a bússola do leitor, como se o selo em conjunto com os prédios (altos, símbolos de uma metrópole, de desenvolvimento urbano, etc.), orientasse o consumidor jovem que precisa definir seu caminho. Além de parecer também uma chancela, uma garantia de qualidade.

A posição da campanha faz também algumas exclusões. Deixa de lado a diversidade suposta para a construção do jovem brasileiro quando estampa a imagem de jovens brancos, cabelos lisos com fisionomias (consideradas historicamente) elitistas e que contraditoriamente parece não estarem nessa condição financeira. Como mostrado anteriormente, de acordo com a história do ensino profissionalizante no Brasil, o principal público-alvo dos institutos federais seriam os jovens desfavorecidos do país. E, em cima desse perfil, existe uma formação imaginária em funcionamento de que jovens pertencentes a essas classes não podem ter a mesma aparência que os personagens das peças. Podemos dizer então que temos uma discursivização do perfil de quem pode estudar. A imagem pode se filiar a uma formação imaginária que vê a educação como privilégio de poucos e já determina quem são esses.

Por outro lado, jovens que se matriculam nessa instituição de ensino acreditam que sua situação financeira atual mudará para a que é transmitida na peça. A felicidade não é um estado inerente a esse jovem porque ela pode ser um objeto que compõe esse produto somada ao estado de quem consome tal produto.

No elemento de fundo, a imagem de prédios é de uma cidade moderna. Uma ideia de metrópole, de novo mundo. O efeito de sentido é de que você ainda não pertence a esse novo mundo, mas que pertencerá, caso estude nessa instituição pública. Remete à concepção de que o mundo ideal é o urbano. O destaque dos prédios aparece como efeito de inscrição na memória como das novas tecnologias e do desenvolvimento.

O destaque dado como o único e melhor caminho é uma cidade tecnológica. Assim, destaca-se uma contradição com a localização dos *campi* do IFSULDEMINAS. Os *campi* distribuídos em 8 cidades, em que a que possui o maior número de habitantes é a cidade de Poços de Caldas, com cerca de 170 mil habitantes, de acordo com o Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (IBGE-CIDADES, 2020).

A tecnologia também aparece na peça para homogeneizar o caminho do futuro, como se o caminho dos jovens precisasse estar no espaço tecnológico altamente urbano para ser o caminho correto e feliz. Seria um espaço de êxito, um caminho coletivo de sucesso para os

jovens que ingressarem nessa instituição de ensino. As peças são uma construção e efeitos das formações imaginárias e criam e recriam sentidos que somente a tecnologia e as grandes cidades podem oferecer ao jovem uma vida de sucesso, de vitórias.

Um outro efeito de sentido possível, que podemos apontar nesta análise, é com relação ao que a propaganda aponta, sobre o fato de que as cidades serão transformadas por conta dos profissionais formados pela instituição e não somente como apontado acima de que as o único é a cidade tecnológica. Nesse caso, os estudantes formados levariam o desenvolvimento e evolução às cidades em que atuarem profissionalmente. Esses sujeitos é que seriam os responsáveis em criar um novo mundo a partir do seu diploma e da educação que receberam do IFSULDEMINAS. O futuro estudante criará um “novo mundo” não somente para ele, mas para a sociedade.

Um deslize de sentidos interessante de ser mostrado, a partir do slogan, seria a composição que poderia ser feita: “Caminho para um novo mundo”, “Caminho para uma cidade do futuro”, “Caminho para outra cidade”.

Vejamos o segundo recorte, também retirado do website do IFSULDEMINAS:

Figura 9 – Peça II



Fonte: website do IFSULDEMINAS (2018).

A Figura 9 apresenta uma peça publicitária referente ao vestibular do IFSULDEMINAS para o ano de 2018, para cursos iniciados em fevereiro de 2018. Foi divulgada nos veículos de comunicação e nas redes sociais da instituição no segundo semestre de 2017.

O texto requer um gesto de interpretação daquele que o produz, bem como as condições de produção em que tal texto é produzido. Procurando melhor explicitar isso, Pêcheux (1999, p. 52) explica que diante de um texto a memória discursiva é acionada e restabelece os pré-construídos, os elementos citados e relatados, os discursos transversos etc. Esse entendimento

nos possibilita compreender que a formulação, “Seu caminho para novos mundos”, utilizado como slogan na peça faz ressoar um discurso outro, presente no interdiscurso e que, ainda que ressignificado, funciona como um pré-construído que cria um efeito nos sentidos que a formulação produz.

Pelas técnicas publicitárias, o título é o elemento que tem a finalidade de chamar a atenção do consumidor. Figueiredo (2005, p. 13) destaca 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, pode-se dizer que o título da peça é o elemento linguístico que estabelece os primeiros contatos com o consumidor. Discursivamente, o título chama a atenção para ele, usualmente, com maior destaque na distribuição do *layout* com relação a outros elementos linguísticos.

Os dizeres causam um efeito de sentido que o caminho oferecido pela instituição é o caminho de sucesso, como se somente este caminho te levasse ao novo. Era tudo o que o sujeito candidato estava procurando e encontrou. Enquanto sujeito candidato dessas campanhas, os sentidos produzidos dependerão também do imaginário que fizermos do lugar social em que estivermos inscritos, o qual nos afeta e nos leva a produzir aquilo que, para nós leitores, se apresenta como ‘o sentido’. É aí que podemos compreender o efeito de inconsistência de todo o texto e, também, do sentido, pois as palavras não têm um único sentido. “As palavras, expressões, proposições etc. adquirem sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam” (PÊCHEUX, 1988, p. 160).

Pode ser notado também o funcionamento do silêncio constitutivo. Ao falar, o sujeito enunciator utiliza-se de determinados termos para construir seu dizer. Ele poderia dizê-lo de outra forma, com outras palavras, ou seja, quando uma formulação é materializada, outra é apagada, ou silenciada. Orlandi (1995, p. 189) afirma que o silêncio não é apenas a falta de palavras. Para a autora, o silêncio é uma outra forma de significar, diferente do verbal, mas não é o vazio: o silêncio significa. É o caso de “seu caminho”, se a instituição anunciante assim denomina que somente seu caminho abre as portas para novos mundos, os demais caminhos são duvidosos, uma vez que no jogo discursivo da formulação dessa propaganda o sentido de caminho está automaticamente atrelado ao sucesso.

Ao transportar o enunciado “novo mundo” para a perspectiva da educação, temos uma ressignificação. A instituição se coloca na posição de mudança de vida, de esperança e afirma que o único caminho certo é oferecido por ela. Não será oferecido somente o curso técnico ou de graduação, mas uma transformação na vida de quem se tornar seu aluno, quem consumir esse produto.

Nota-se também a regularidade do selo de garantia que apareceu na peça anterior. Aqui também o selo funciona como um aval, uma garantia de qualidade. Junto ao enunciado “novo mundo” o jovem que decidir por essa instituição terá uma mudança de vida chancelada por qualidade.

Outro elemento que colabora para a interpelação do sujeito é a marca linguística “seu”. Já citado anteriormente, na AD, discurso é efeito de sentidos e as posições assumidas nessa interlocução são posições sociais e não sujeitos empíricos, assim, Pêcheux (1997, p. 82) chama de “uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro”. Nessa significação, o interlocutor constitui uma relação de identidade com essas marcas linguísticas, amparada pelo imaginário e produzida a partir de mecanismo de antecipação dentro de um grupo determinado de sujeitos-candidato. A partir dos enunciados verbais e os não verbais, é possível notar que alguns sentidos surgem nessas diferentes formulações, criando uma regularidade sustentada no discurso da vitória, do destaque, do ser melhor.

O processo de paráfrase aparece na regularidade citada acima. São as diferentes formulações de um mesmo dizer e é entre o mesmo e o diferente que os sentidos se movimentam e se ressignificam. Cada discurso reitera e ressignifica o sentido de ingressar em uma instituição de ensino. A educação aparece como um gesto do interdiscurso, sendo sinônimo de sucesso, como estudar para vencer na vida, ou seja, os discursos materializados nessas formulações discursivas filiam-se a uma formação discursiva em que estudar é ter sucesso. Esse sentido construído nesse discurso é um sentido dominante e passa pelo imaginário social que o sujeito que estuda tem melhores condições de vida. Sentidos outros sobre educação se colocam em movimento, produzindo deslocamentos na memória do dizer.

Nesta peça a personagem escolhida foi uma jovem negra também com aparência feliz. Aqui ela é identificada pelo seu nome e como estudante do IFSULDEMINAS. Diferente da outra imagem, aqui estão em destaque as categorias dos cursos que são oferecidos: técnicos e superiores.

Podemos chamar atenção que a escolha de uma jovem negra para essa peça aciona um interdiscurso, ou seja, cria relações com outros dizeres que nos referem ao imaginário do sentido de diversidade. Se o IFSULDEMINAS utiliza negros como personagens nas peças pode significar esse reforço de contemplar a diversidade em sua campanha.

Vejam, por fim, o terceiro recorte da peça publicitária retirada do website do IFSULDEMINAS:

Figura 10 – Peça III



Fonte: website do IFSULDEMINAS (2015).

A Figura 10 pertence à campanha de vestibular para ingresso nos cursos da instituição no 1º semestre de 2016 e foi veiculada nas redes sociais e mídias no segundo semestre de 2015.

A peça também utiliza a imagem de um estudante e como nas outras, o efeito de sentido do sentimento de felicidade do personagem se destaca. Na peça, temos a representação discursiva do estudante e com efeito de evidência por ele estar com mochila, o que é característico de alunos.

Por conta desse efeito de evidência e esse processo de antecipação, pode-se dizer que ele é aluno regular do IFSULDEMINAS e transmite a sensação de alegria, também um efeito de sentido. Uma regularidade presente é a utilização de um personagem negro, como na peça analisada anteriormente.

Há também outros elementos compondo a peça, por exemplo, fotos de diferentes ambientes. Na foto com mais destaque, pode ser vista uma academia de ginástica, em outra o que parece ser instrumentos de um laboratório de pesquisa. Um efeito de sentido que pode ser materializado por essas fotos é que além do ensino regular oferecido pela instituição, obrigatório por lei inclusive, são ofertadas aos alunos atividades além da sala de aula padrão.

Conforme citado no capítulo anterior, considerando aqui os cursos oferecidos pelo IFSULDEMINAS como produtos, essa oferta por atividades extracurriculares pode caracterizar-se como diferencial competitivo no campo do consumo. A empresa oferece diferenciais para que o consumidor escolha seu produto em detrimento de outro.

Os slogans apresentam memórias discursivas, configurando-as. Eles prometem 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). No slogan utilizado

na Figura 10 “Seu projeto é ter um grande futuro? O nosso é construí-lo com você!”, a instituição se posiciona como a direção correta para um futuro acertado.

A utilização da palavra “futuro” causa um efeito de sentido como resultado do ingresso no ensino técnico ou superior, comprova que a educação permeia um direito do indivíduo, mas passa a operar como escolha, sendo reduzida a uma mercadoria a ser consumida, a partir dos desejos e necessidade do consumidor. O futuro do estudante está garantido, caso ele escolha consumir tal mercadoria. 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. O candidato que ingressar no IFSULDEMINAS estará investindo em um futuro melhor, terá, além de uma profissão, uma qualidade de vida, um futuro promissor na contramão de quem não segue por esse caminho.

O que afirma Payer (2005) é que no campo da comunicação, estamos nos deixando levar pelas evidências criadas pelos enunciados mercadológicos, em vez de nos relacionarmos criticamente com elas. O futuro só é garantido caso o jovem ingresse em um curso superior ou técnico. Revela-se assim a explicação da ilusão acerca da linguagem transparente. Percebe-se um discurso comercial em funcionamento em meio a um interdiscurso social. Faz-se determinante o ingresso no IFSULDEMINAS para pertencer ao mercado de trabalho, torna-se um discurso de segmentação, em que temos os indivíduos produtivos, os capacitados pela educação e, por outro lado, os excluídos deste mercado, justamente por não fazerem parte do universo educacional.

Um dos efeitos de sentido em comum que nos remetem as três imagens apresentadas é a evidência da juventude. A regularidade que se mantém é a utilização de jovens nas peças publicitárias e a manutenção da faixa etária. O ensino superior tem como destinatário o público jovem. A posição de uma instituição pública no Brasil, em tese, seria que qualquer jovem poderia se identificar com essa campanha publicitária. A educação seria para todo e qualquer jovem do país, conforme garante a Constituição Federal (1988), que, dentre outros direitos, instituiu a educação como um direito social (art. 6º).

Nas Figuras 9 e 10 é notória a regularidade na relação do discurso que estabelece uma relação de educação e sucesso. Pode-se perceber um gesto marcante mobilizado pela discursividade das propagandas e apresentado de forma explícita nos slogans “Seu caminho para um novo mundo” e “Seu projeto é ter um grande futuro? O nosso é construí-lo com você!”,

a garantia de sucesso como princípio da educação. Ser bem-sucedido em alguma atividade ou profissão é sinônimo de sucesso e isso somente é possível por meio da educação.

Na elaboração de texto/peças publicitárias sobre instituições de ensino e processos seletivos, geralmente é proposto um lugar imaginário a ser alcançado, uma “promessa” 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). A autora Payer (2015, p. 15) explica que “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”. O efeito de sentido desloca-se para um imaginário de se pertencer a um novo grupo social caso você ingresse em curso técnico ou superior. Em algumas formações imaginárias, frequentar uma instituição de ensino, seja ela universidade ou instituto federal, passa a ser uma declaração de ‘sucesso’, de ‘garantia’ para o futuro, a ‘promessa’ para inserção no mercado de trabalho.

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).

A relação entre o sucesso e a forma-sujeito que nele se configura 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. Os sujeitos determinados ao sucesso são os que a ‘ilusão da completude’ funcionam (ORLANDI, 2001), na ilusão de êxito, de que vai ‘chegar lá’. De acordo com Payer (2005), essa ilusão se configura como uma forma sujeito voraz, que tudo quer fazer, saber, ter e querer; 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” (PAYER, 2005, p. 20).

Um dos efeitos que pode ser produzido a partir dessa peça é que se for com o IFSULDEMINAS seu futuro será garantido. É possível também estabelecer uma relação parafrástica entre o enunciado e a imagem. O discurso aqui se mostra em duas materialidades distintas. É o mesmo sendo dito de forma diferente, como nos mostra Orlandi (1996). Mais do que um jogo de palavras, que é um recurso característico da publicidade, produz também efeitos de sentidos produzidos pelo discurso de sucesso. Além do enunciado verbal, em que garante um novo mundo a partir do momento que o sujeito consumidor pertencer àquela instituição, a

imagem de um sujeito em estado de felicidade e plenitude, provavelmente por já fazer parte desse ‘mundo’.

Podemos considerar como regularidade das três peças analisadas neste trabalho a imagem de jovens com feições felizes, com sorrisos largos e expressivos. Todos representam o estudante do IFSULDEMINAS, como ser um estudante dessa instituição pode te permitir “sentir essa felicidade”. Outro sentido que pode ser interpretado a partir das figuras é o de que ingressar em uma instituição de ensino pública é garantia de um futuro melhor, de uma mudança de vida. Esses sentidos podem ser reafirmados pelos *slogans* presentes nas peças e também pela imagem de cidades desenvolvidas ao fundo. Dessa maneira, podemos considerar que a instituição se posiciona como uma possível opção ‘salvadora’ e de esperança para jovens que desejam uma transformação em sua vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A função da prática analítica não está em identificar uma determinada ideologia, e sim em compreender seu funcionamento, ou seja, analisar os efeitos de sentidos produzidos pelos processos discursivos que se estabelecem na sociedade; as singularidades de cada discurso que são o principal interesse da Análise de Discurso. Desta maneira, além de se analisar o que está no material recortado para análise, de forma concreta – palavras, cores, imagens ou expressões –, percebe-se, também a sua constituição, a relação de determinado discurso com outros discursos.

A partir da análise do *corpus* escolhido para esta pesquisa, objetivou-se compreender os mecanismos de funcionamento dos enunciados de uma instituição pública de ensino que materializam determinados posicionamentos, direcionando alguns sentidos e produzem efeitos de evidência. Foi analisada a forma como esses sentidos são acionados, levando-se em consideração as condições de produção, as formações ideológicas e discursivas e o interdiscurso que regulam todo dizer.

Questionamos também como se dava o processo de afetação do discurso publicitário em campanhas de divulgação de instituições de ensino públicas e buscamos compreender isso nos recortes das peças publicitárias do IFSULDEMINAS.

Um dos efeitos de sentido mais marcantes que se pode perceber nas campanhas é o de que o IFSULDEMINAS é, além de uma instituição de ensino, um lugar que leva a transformações, a conquistas que levam ao desenvolvimento social, à felicidade. A partir das peças publicadas, mesmo em diferentes datas, sempre está atrelado o sentido de mudança de vida, de um novo mundo a ser conquistado.

Com o olhar analítico, é possível perceber e identificar diferentes sentidos sobre a mesma questão, no caso, a educação no Brasil. O discurso do IFSULDEMINAS, filia-se a determinadas formações discursivas estabelecendo o que pode e não pode ser dito em suas peças publicitárias.

Levando em conta a historicidade apresentada sobre a educação no Brasil, em particular da rede federal e do ensino superior, é possível constatar que o IFSULDEMINAS, apesar de ser uma autarquia federal e ser regido por leis regulamentárias, se filia a formações discursivas que acionam a educação como mercadoria. Enunciados próprios do setor empresarial são percebidos, identificados no processo discursivo, assim como valores e critérios ressignificados a partir de formações discursivas, trazendo sentidos outros para a educação. O discurso mercantilista é materializado nas campanhas de divulgação do IFSULDEMINAS, que acaba

por entrar na competição mercadológica de venda de produtos, mesmo que a Constituição Federal assegure a educação como direito social de todos.

Tal discurso se destaca também com os enunciados “seu caminho para um novo mundo”, “Seu projeto é ter um grande futuro? O nosso é construí-lo com você!”.

Podemos dizer que em uma mesma formação discursiva é passível de perceber diferentes vozes, que se cruzam, dialogam, divergem, aproximam-se, podendo encontrar diferentes formações discursivas em um mesmo discurso. Nosso *corpus* se encaixa nessa situação. Nas peças publicitárias analisadas, nos deparamos com o mesmo discurso sobre o acesso ao ensino por ora discurso mercantilista, por ora segregalista, que associam a educação à ascensão social e destaque. São alguns sentidos que se enlaçam no processo de discursivização da educação.

Tendo como base os fundamentos teóricos da Análise de Discurso, tivemos como propósito neste texto de dissertação de mestrado, demonstrar o discurso sobre consumo e educação, materializados nas peças publicitárias do IFSULDEMINAS, que em toda enunciação foi marcado ideologicamente, representando as posições dos sujeitos enunciadorees. Dizemos isso considerando o processo de assujeitamento. “O indivíduo é afetado pela língua, e interpelado pela ideologia, constituindo a forma sujeito histórica. E a isto chamamos de assujeitamento: para ser sujeito ‘de’ o indivíduo é sujeito ‘a’ (língua e ideologia).” (ORLANDI, 2014, p.155). Apesar de muitas vezes não se dar conta, não é livre para dizer o que quer, pois sempre está atrelado a formações discursivas e ideológicas.

O caminho de análise percorrido foi no intuito de evidenciar determinados funcionamentos que nos ajudam a pensar e refletir sobre os modos de ingresso na educação (níveis médio e superior) no Brasil, de uma outra posição. Sabemos que o caminho de pesquisa não se esgota e a partir deste material poderiam ainda ser feitas incontáveis observações partindo de diferentes formações discursivas, metodologias e fundamentações teóricas. O intuito é talvez contribuir para que a publicidade e a educação possam ser afetadas por este olhar problematizador acerca das práticas de comunicação social na Educação.

Como destacado anteriormente, a educação no Brasil é quase sempre associada à condição/expectativa de ascensão social e em relação ao mercado de trabalho não é diferente. Por meio da análise da discursividade presente nas peças apresentadas, o sucesso na educação é, muitas vezes, colocado como anseio de todas as pessoas que querem ser bem-sucedidas profissionalmente. Na verdade, podemos considerar isso também como uma formação imaginária em funcionamento. Na perspectiva do discurso sobre educação, o sucesso pode ser destacado com significação de se ter um bom emprego e uma condição financeira adequada, o

que também está fortemente ligado a uma visibilidade social. Assim, percebe-se que esses discursos criam um sentido de que a educação é ligada a uma formação individual, enquanto deveriam promover uma ação coletiva de construção do conhecimento e conscientização crítica e humanista da sociedade.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. 3. ed. Florianópolis: Editorial Presença, 1980.

BARICH, Howard; KOTLER, Philip. A framework for marketing image management. **Sloan Management review**, v. 32, n. 2. 1991.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 3 ed. Campinas: Ed. da UNICAMP, 2012.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de comunicação pública**. In: Duarte, J.(Org.). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas. 2012.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Texto constitucional promulgado em de 5 de outubro de 1988, com as alterações determinadas pelas Emendas Constitucionais de Revisão n^{os} 1 a 6/94, pelas Emendas Constitucionais n^{os} 1/92 a 91/2016 e pelo Decreto Legislativo n^o 186/2008. Brasília, 2016. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2020.

BRASIL. **Decreto nº 7.566**, de 23 de setembro de 1909. Crêa nas capitais dos Estados da Escolas de Aprendizes Artífices, para o ensino profissional primario e gratuito. Diário Oficial, 26 jun. 1909, p. 6975. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1900-1909/decreto-7566-23-setembro-1909-525411-norma-pe.html>>. Acesso em: 10 fev. 2020.

BRASIL. INEP. **Evolução do ensino superior: 1980-1998**. Brasília: O Instituto, 1999. Disponível em http://download.inep.gov.br/download/censo/1998/superior/evolucao_1980-1998.pdf Acesso em 28 de nov. 2019.

BRASIL. Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 30 dez. 2008a, Seção 1, p. 1. Disponível em: < <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2008/lei-11892-29-dezembro-2008-585085-norma-pl.html>>. Acesso em: 10 fev. 2020.

BRASIL. Lei nº 12.677, de 25 de junho de 2012. Dispõe sobre a criação de cargos efetivos, cargos de direção e funções gratificadas no âmbito do Ministério da Educação, destinados às instituições federais de ensino; altera as Leis nºs 8.168, de 16 de janeiro de 1991, 11.892, de 29 de dezembro de 2008, e 11.526, de 4 de outubro de 2007; revoga as Leis nºs 5.490, de 3 de setembro de 1968, e 5.758, de 3 de dezembro de 1971, e os Decretos-Leis nºs 245, de 28 de fevereiro de 1967, 419, de 10 de janeiro de 1969, e 530, de 15 de abril de 1969; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 26 jun. 2012. Seção 1, p. 2. Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/norma/589600>>. Acesso em: 10 fev. 2020.

BRASIL. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as Diretrizes e Bases da Educação Nacional. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 23 dez. 1996. Seção 1, p. 27833. Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/norma/551270>>. Acesso em: 10 fev. 2020.

BRASIL. Ministério da Educação. **Concepção e diretrizes**: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia. Brasília, DF, 2008b.

BRASIL. Ministério da Educação. **Expansão da Rede Federal**. 2020. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/setec-programas-e-acoos/expansao-da-rede-federal>. Acesso em: 20 fev. 2020.

BRASIL. Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Censo da Educação Superior 2010**. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/web/guest/censo-da-educacao-superior/>. Acesso em: 11 dez. 2019.

BROWN, Cynthia Stokes. **A grande História: do Big Bang aos dias de hoje**. Tradução de Vitor Paolozzi. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

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

CARROZZA, Newton Guilherme Vale. **Publicidade: o consumo e sua língua**. 2010. 155 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas, SP. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/270537>. Acesso em: 16 dez. 2019.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3.ed. São Paulo: Ática, 2000

COLASANTI, Marina. **Eu sei, mas não devia**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

COURTINE, Jean-Jaques. **Análise do Discurso Político**: o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos: EdUFSCar, 2009.

CUNHA, Luiz Antônio. **O ensino de ofícios nos primórdios da industrialização**. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

DIAS, Cristiane. Sujeito, sociedade e tecnologia: a discursividade da rede (de sentidos). São Paulo, SP: Hucitec Editora, 2012.

DIAS SOBRINHO, José. **Educação superior, globalização e democratização**. 2005 Universidade Estadual de Campinas, Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n28/a14n28.pdf>. Acesso em: 15 fev 2020.

FAIRHURST, Gail; PUTNAM, Linda. **Organizações como construções discursivas**, 2004. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). Comunicação e Organização: reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul: Difusão, 2010. p.103-148

FARIAS, Luiz Alberto de. **A literatura de relações públicas: produção, consumo e perspectivas**. São Paulo: Summus, 2004.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise de discurso: reflexões introdutórias**. Goiânia: Bandeirante, 2005.

FREEMAN, R. Edward. **Strategic Management: A Stakeholder Approach**. Boston: Pitman, 1984.

GUILHAUMOU, Jacques; MALDIDIER, Denise. Efeitos do arquivo. A análise do discurso no lado da História. In: ORLANDI, E. (org.). **Gestos de Leitura – da história no discurso**. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

IBGE-CIDADES. **Conheça Cidades e Estados do Brasil**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 10 fev. 2020.

IFSULDEMINAS. **Comunicação**. 11 dez. 2019. 2019a. Disponível em: <<https://portal.ifsuldeminas.edu.br/index.php/comunicacao>>. Acesso em: 10 fev. 2020.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SUL DE MINAS GERAIS – IFSULDEMINAS. **Contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda**. Concorrência n. 1/2019. 2019b. Disponível em: https://ifsuldeminas.edu.br/images/Edital_CP_01-2019_IF.pdf. Acesso em: 24 fev. 2020.

IFSULDEMINAS. **O Instituto**. Disponível em: <https://portal.ifsuldeminas.edu.br/index.php/o-instituto>. Acesso em: 10 fev. 2020.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SUL DE MINAS GERAIS – IFSULDEMINAS/VESTIBULAR. **IFSULDEMINAS**. Processo Seletivo, 2020, 1º semestre. Disponível em: <https://vestibular.ifsuldeminas.edu.br/index.php/ifsuldeminas>. Acesso em: 24 fev. 2020.

GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 5. ed. Campinas (SP): Editora da Unicamp, 2014.

JORNAL NH. **Após reclamação de Bolsonaro, BB tira propaganda do ar**. 26 abr. 2019. Disponível em: <<https://jornalnh.com.br/noticias/pais/2019/04/2407758-apos-reclamacao-de-bolsonaro--bb-tira-propaganda-do-ar.html>>. Acesso em: 10 fev. 2019.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**, Summus Editorial, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

MANFREDI, Silvia. Maria. **Educação profissional no Brasil**. São Paulo: Cortez, 2002.

MARCHIORI, Marlene; RIBEIRO, Regiane Regina. **Reflexividade no Discurso das Organizações: um espaço crítico de interação e diálogo**, 2009. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT4_Ribeiro_Marchiori.pdf . Acesso em: 18 jan. 2020.

MARIANI, Bethania; MAGALHÃES, Belmira. 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.

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

NOGUEIRA, Luciana. **Discurso, sujeito e relações de trabalho na contemporaneidade**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2017.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (orgs). **Comunicação, discurso, organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2013.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** 2. ed. São Paulo: Paulus, 2008.

OLIVEIRA, Lenice Iolanda. **A Lei e a Instrução Normativa: A Força da Instrução Normativa**. [s.d.]. Disponível em: <<http://www.rochamarques.com.br/site/wp-content/uploads/pdf/a-lei-e-a-instrucao-normativa.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2019.

ORLANDI, Eni Puccinelli; LAGAZZI-RODRIGUES, Suzy. (orgs.). **Discurso e Textualidade**. 3. ed. Campinas: Pontes, 2015.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. Campinas: Pontes, 2003.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso**. Princípios e procedimentos. Campinas, Pontes, 2013.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Discurso e Texto. **Formulação e circulação dos sentidos**. Campinas: Pontes, 2012.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 7 ed. Campinas, S.P: Pontes, 2007.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Língua, Comunidade e Relações sociais no espaço digital. In: DIAS, C. **Eurbano: Sentidos do espaço urbano/digital** [online]. 2011. Disponível em: <<http://www.labeurb.unicamp.br/livroEurbano/>>. Acesso em: 07 mar. 2020.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Formação ou capacitação: duas formas de ligar sociedade e conhecimento, p. 141-188. In: ORLANDI, Eni Puccinelli; FERREIRA, Eliana Lucia (Orgs.). **Discursos sobre a inclusão**. 3. ed. Niterói (RJ): Editora Intertexto, 2014.

ORLANDI, Eni. As formas do silêncio. **No movimento dos sentidos**. 4. ed. Campinas: Ed. da Unicamp, 1997.

ORTIGARA, Claudino. **Políticas para a educação profissional no Brasil: Os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia e a Educação Integral**. Pouso Alegre/MG: IFSULDEMINAS. 2014.

PAYER, M. Onice. Linguagem e Sociedade Contemporânea – sujeito, mídia e mercado. **RUA**, Campinas, v. 11, n. 1, p. 9-25. 2005. Disponível em:

RODRIGUES, José. **Os empresários e a Educação Superior**. Campinas, SP: Autores Associados, 2007.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 10 ed. São Paulo: Contexto, 2012.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 1998.

SGUISSARDI, Valdemar. Modelo de expansão da educação superior no Brasil: predomínio privado/mercantil e desafios para a regulação e a formação universitária. **Educação & Sociedade**, v. 29, n. 105, dez. 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0101-73302008000400004>. Acesso em: 19 jan. 2020.

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 jan. 2020.

SECOM. **Instrução Normativa nº 2**, de 20 de abril de 2018. Disciplina a publicidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal e dá orientações complementares. 2018. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/aceso-a-informacao/legislacao/arquivos-de-instrucoes-normativas/in2-secom-20-04-2018.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2020.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

VAREY, Richard. J. Accounts in interactions: implications of accounting practices. In: COOREN, F.; TAYLOR, J. R.; EVERY, E. J. V. **Communication as organizing**: empirical and theoretical explorations in the dynamic of text and conversation. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2006. p. 181-196.

ZOPPI-FONTANA, Mônica Graciela. **Cidadãos Modernos**: Discurso e Representação Política. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

ANEXO I – INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 2, DE 20 DE ABRIL DE 2018

PUBLICADA NO D.O.U. DO DIA 04 DE MAIO DE 2018, SEÇÃO 1

00170.003152/2017-69

PRESIDÊNCIA
DA REPÚBLICA
SECRETARIA-
GERAL

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 2, DE 20 DE ABRIL DE 2018

Disciplina a publicidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal e dá orientações complementares.

**O MINISTRO DE ESTADO CHEFE DA SECRETARIA-GERAL DA
PRESIDÊNCIA DA**

REPÚBLICA, SUBSTITUTO, no exercício da competência que lhe é outorgada pelo art. 87, parágrafo único, inciso II, da Constituição Federal, com fundamento no art. 7º, inciso V, da Lei nº 13.502, de 1º de novembro de 2017, no art. 1º, inciso IX, Anexo V, da Estrutura Regimental da Secretaria-Geral, aprovada pelo Decreto nº 9.038, de 26 de abril de 2017, e nos art. 3º, inciso V e parágrafo único, e art. 6º, inciso IV, do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008,

R E S O L V E:

CAPÍTULO I
DAS
DISPOSIÇÕES
GERAIS

Art. 1º Disciplinar a publicidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal.

Art. 2º Os termos técnicos aqui adotados encontram-se definidos no Anexo I – Glossário.

Seção I

**Das espécies de
publicidade**

Art. 3º As espécies de publicidade de que tratam as alíneas ‘a’, ‘b’, ‘c’ e ‘d’ do inciso V do art. 3º do Decreto nº 6.555/2008 são assim conceituadas:

I – **publicidade institucional**: destina-se a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;

– **publicidade de utilidade pública**: destina-se a divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos;

– **publicidade mercadológica**: destina-se a alavancar vendas ou promover produtos e serviços no mercado; e

– **publicidade legal**: destina-se à divulgação de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal, com o objetivo de atender a prescrições legais.

Seção II

Das compras de mídia

Art. 4º Entende-se como compra de mídia a aquisição de espaço e/ou tempo publicitário em veículos de comunicação e divulgação, para a transmissão de mensagem a determinado público-alvo.

Parágrafo único. As compras de mídia poderão ser realizadas de três diferentes formas:

I – avulsas: compras de espaços e/ou tempos publicitários em veículos de comunicação e divulgação, a partir de uma necessidade de comunicação específica;

– por volume: compras de grandes quantidades de espaços e/ou tempos publicitários em veículos de comunicação e divulgação, para utilização durante período previamente estabelecido, em prol de uma negociação mais vantajosa para a Administração Pública; e

– por projetos de mídia: compra de espaços e/ou tempos publicitários em veículos de comunicação e divulgação, decorrente da necessidade de associar uma marca, produto ou mensagem à transmissão de algum evento e/ou projeto esportivo, cultural, informativo ou de entretenimento.

Seção III

Do planejamento e execução das espécies de publicidade

Art. 5º Os órgãos e entidades do SICOM que executam as espécies de publicidade previstas nos incisos I, II e III do art. 3º desta Instrução Normativa deverão elaborar o Plano Anual de Comunicação e o Planejamento Anual de Mídia, observados os objetivos e as diretrizes dispostos nos arts. 1º e 2º do Decreto nº 6.555/2008 e no disposto nesta Instrução Normativa.

§1º Os órgãos e entidades que possuem contratos vigentes com agências de propaganda deverão apresentar o Plano Anual de Comunicação e o Planejamento Anual de Mídia à SECOM.

§2º Na elaboração dos documentos previstos no parágrafo anterior, os órgãos e entidades deverão observar o padrão e as orientações editadas pela SECOM.

§3º O Planejamento Anual de Mídia deverá ser apresentado previamente ao início de cada exercício, com a previsão do investimento por meios e, quando possível, por veículos, e poderá ser atualizado junto à SECOM sempre que houver alterações ou quando solicitado.

§4º Para elaboração do Planejamento Anual de Mídia, os órgãos e entidades deverão valer-se de insumos técnicos adequados à sua estratégia de comunicação anual, tais como: pesquisa de hábitos de consumo de mídia da população; tendências de mercado do segmento do órgão ou entidade para atuação em mídia; características do público-alvo ou consumidores; análises de rentabilidade ou retorno de investimento em mídia; indicadores de resultado de ações publicitárias; mercados priorizados; concorrência mercadológica; entre outros.

Art. 6º No desenvolvimento das ações e na criação dos conteúdos das peças publicitárias, os órgãos e entidades deverão observar as disposições do Decreto nº 6.555/2008 e as seguintes diretrizes, respeitadas as características de cada ação:

- I – observar o princípio da impessoalidade, disposto no **caput** do art. 37, e seu §1º, da Constituição Federal, que determina que a publicidade tenha caráter educativo, informativo ou de orientação social, proibida a menção a nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;
- buscar, na elaboração das mensagens, uma linguagem clara e de fácil entendimento para o cidadão;
- contribuir para a compreensão do posicionamento e das políticas públicas do Poder Executivo Federal;
- contribuir para a compreensão dos investimentos realizados e das responsabilidades dos governos federal, estaduais e municipais na obra ou ação divulgada, promovendo transparência da gestão pública e estimulando o controle social;
- priorizar a divulgação de ações e resultados concretos, em detrimento a promessas ou realizações ainda não implementadas;
- nas ações de publicidade institucional ressaltar, sempre que possível, os benefícios diretos e indiretos das ações do Poder Executivo federal para a sociedade;
- privilegiar o uso de pessoas, cenas e casos reais na publicidade institucional de

prestação de contas; VIII – promover a autoestima dos brasileiros;

IX – evitar o uso de siglas e termos estrangeiros;

– evitar o uso de siglas, menção a estruturas administrativas internas e excessos na citação do nome do órgão ou entidade, em detrimento à mensagem principal;

– utilizar, sempre que possível, recurso que facilite a compreensão das mensagens por pessoas com deficiência visual e auditiva; e

– observar o princípio da impessoalidade, disposto no §1º do art. 37 da Constituição Federal, na utilização de informe publicitário ou publeditorial e na produção de conteúdos por meio de veículos de comunicação e divulgação.

Art. 7º No planejamento das ações de mídia, os órgãos e entidades deverão observar as seguintes diretrizes, considerando ainda seu Planejamento Anual de Mídia e as características específicas de cada ação:

I – usar critérios técnicos na seleção de meios e veículos de comunicação e divulgação;

II – diversificar o investimento por meios e veículos;

III – considerar a programação de meios e veículos comunicação e de divulgação regionalizados quando adequada à estratégia do anunciante;

– programar veículos em situação regular no Cadastro de Veículos da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - Mídiacad, com utilização das informações cadastrais e negociais homologadas para cada veículo;

– buscar melhor visibilidade e condição negocial, gerando eficiência, economicidade e racionalidade na aplicação dos recursos públicos, de forma a obter uma programação de meios e veículos adequada para atingimento dos objetivos de comunicação;

– utilizar pesquisas, dados técnicos de mercado e estudos para identificar e selecionar a programação mais adequada, conforme as características de cada ação publicitária e estratégias de comunicação do órgão ou entidade;

– a programação de veículos deve considerar critérios como:

a) audiência;

perfil do público-alvo;

perfil editorial;

cobertura geográfica; e

dados técnicos de mercado, pesquisas e/ou de mídia, sempre que possível.

- orientar-se por uma programação abrangente quando existirem outros meios e veículos com situação regular no Mídiacad, sempre que a estratégia e o orçamento permitirem.

§1º Deverá ser mencionada a fonte da pesquisa e origem dos estudos utilizados, mantendo a integridade dos dados.

§2º Na programação de veículos, o órgão ou entidade poderá apresentar defesa técnica que justifique uma programação diferenciada, devidamente fundamentada com critérios técnicos, especialmente aqueles que promovam economicidade, racionalidade e efetividade no uso de investimentos públicos para a compra de tempo e/ou espaços publicitários, necessários para o alcance dos objetivos de comunicação da ação.

Seção IV

Dos critérios técnicos de planejamento e negociação de mídia

Art. 8º Os órgãos e entidades deverão buscar em suas ações publicitárias a melhor rentabilidade em relação aos custos praticados pelos veículos, a partir das condições mínimas contidas no Mídiacad, das estratégias e volumes previstos nos seus planejamentos e aplicando em suas negociações a análise das variações de custos, de audiências e indicadores do mercado, bem como, observar as seguintes orientações:

I – equilibrar os custos médios dos veículos selecionados com os demais do mesmo meio, segmento, praça e/ou praça semelhante de acordo com as características da ação, garantindo a equalização de custos e a rentabilização da compra dos tempos e/ou espaços publicitários; e

– buscar os menores custos e as melhores rentabilidades no caso de compra de tempos e/ou espaços publicitários com comercialização não exclusiva.

Art. 9º Fica instituído o Comitê de Negociação de Mídia do Governo Federal que tem por objetivo negociar, a partir das premissas desta Instrução Normativa, as condições mínimas para compra avulsa de tempos e/ou espaços publicitários nos maiores veículos de divulgação do País, considerando suas audiências e participações nos investimentos publicitários do governo federal.

§1º O Comitê de Negociação de Mídia deverá também discutir e propor melhorias para a prática de mídia publicitária do governo federal.

§ 2º A SECOM coordenará o Comitê de Negociação de Mídia e convocará os demais órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM para sua composição.

§3º Cabe à SECOM definir a pauta de discussão e trabalhos, bem como organizar a metodologia e o cronograma de reuniões de negociações com veículos.

Art. 10. Nos casos de compras avulsas de tempos e/ou espaços publicitários, em campanhas ou ações de oportunidade, deverão ser observados os seguintes critérios de planejamento e seleção dos veículos de comunicação e divulgação, por meio:

I – Televisão:

a) índices de audiência e afinidade, conforme pesquisa e dados técnicos de mercado. Nos casos em que a praça de veiculação não possua pesquisa de audiência, utilizar índices de audiência do mercado nacional ou de mercados similares;

avaliação de perfil, segmento, cobertura e demais características de cada emissora; e

pesquisas de audiências realizadas há no máximo seis meses, por instituto reconhecido nacionalmente, junto ao público-alvo e no mercado onde será veiculada a ação.

– Rádio:

a) programação conforme as praças priorizadas;

perfil do público-alvo da ação; e

utilização de pesquisa de audiência realizada há no máximo doze meses, por instituto reconhecido nacionalmente, junto ao público-alvo e no mercado onde será veiculada a ação.

– Jornal:

a) programação conforme as praças priorizadas; e

perfil do público-alvo da ação.

– Revista:

a) programação com base nas características de relevância de conteúdo;

período;

perfil do público-alvo da ação;

segmentos; e

mercados.

– Internet:

a) programação das diferentes categorias do meio **on-line** (verticais, redes sociais, redes de conteúdo, etc.) deverá ser coerente com a estratégia de mídia proposta;

características da ação;

perfil do público-alvo da ação;

perfil, segmento, cobertura, histórico de performance, quando houver, e adequação dos

veículos, sendo essas informações embasadas por dados de pesquisas de audiência e de hábitos de consumo ou relatórios de ferramentas tecnológicas de verificação, ou mesmo relatório de histórico de programação e performance;

as métricas e os Indicadores-Chave de Performance (KPI) – estabelecidos para aferir a entrega efetiva e a contribuição do veículo para atingimento dos objetivos de comunicação e rentabilização do investimento.

– Mídia Exterior:

a) diferentes tipos de mídia exterior a partir dos mercados;

período da ação; e

objetivo da ação.

– Cinema: na definição das exibidoras e salas, recomenda-se utilizar dados de audiência por salas disponíveis no mercado.

§1º Para definição dos veículos de comunicação e divulgação, deverão ser utilizadas pesquisas de audiência dos diferentes segmentos, categorias e/ou critérios, como índice de afinidade, cobertura geográfica, perfil editorial, perfil comportamental.

§2º Nos casos de indisponibilidade ou inexistência de dados de pesquisas ou de informações de mercado, recomenda-se uma programação abrangente em busca da ampliação da cobertura da ação.

§3º Quando houver a utilização de veículos que não possuem audiência auditada deverá ser elaborada justificativa técnica para a sua escolha no plano de mídia.

§4º É recomendada a priorização dos veículos com circulação auditada por empresa reconhecida pelo mercado.

§5º São admitidas contratações de serviços que permitam o acompanhamento, o monitoramento, a avaliação e a geração de conhecimento do desempenho das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, com o objetivo de otimizar as estratégias de mídia ou de expandir os efeitos das mensagens e rentabilizar a compra dos tempos e/ou espaços publicitários, desde que devidamente justificada sua necessidade, para

melhoria do desempenho da ação, com base nos incisos I e III do §1º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010.

§6º No meio internet, os veículos programados devem permitir tecnologias de verificação das veiculações sempre que possível, bem como colocar à disposição dos anunciantes a lista dos sites parceiros em que há possibilidade de veiculação.

Art. 11. Nas compras de mídia por volumes e projetos de mídia, devem ser observadas as orientações complementares abaixo:

I – estarem alinhadas aos objetivos da ação e/ou ao Planejamento Anual de Mídia do órgão ou entidade proponente;

– estarem embasados tecnicamente por dados de mercado, pesquisas de audiência e/ou estudos de mídia que justifiquem os volumes propostos;

– considerar a capacidade de entrega do veículo, bem como a necessidade de comunicação do órgão ou entidade, observando-se os índices efetivos de cobertura e frequência;

– buscar negociações mais rentáveis quando comparadas às

compras avulsas; e V – valorar exclusivamente formatos que se

enquadram como compra de mídia.

Art. 12. As orientações sobre compra de mídia não afastam a responsabilidade das agências de propaganda, contratadas pelo órgão ou entidade, na escolha e inclusão de veículos de comunicação e divulgação em seus planejamentos de mídia das ações publicitárias que executarão durante a vigência do contrato.

Art. 13. O Cadastro de Veículos, que constitui o sistema Midiacad, visa fornecer ao SICOM informações formais de dados cadastrais, comerciais e negociais dos veículos dos diversos meios de comunicação para utilização dos planos de mídia pelas agências contratadas pelos órgãos e entidades do SICOM.

§1º O cadastramento deverá ser realizado diretamente pelo veículo de comunicação e divulgação, por meio de solicitação ao Núcleo de Mídia da SECOM, e deverá apresentar documentos comprobatórios de estabelecimento formal como veículo de divulgação, de

acordo com a definição na Lei 4.680, de 18 de junho de 1965, tais como contrato social ou outro documento equivalente e registro regular no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas - CNPJ na Secretaria de Receita Federal, com descrição da atividade econômica, natureza jurídica compatível com a atividade de veículo de divulgação.

§2º Para certificação da atividade econômica e da natureza jurídica compatível com a definição legal, exige-se que a Classificação Nacional de Atividade Econômica - CNAE, registrada no CNPJ, seja correlata à atividade de veículo de divulgação.

§3º A SECOM manterá, em seu sítio na Internet, as orientações e os critérios para o cadastramento dos veículos de divulgação.

Seção V

Da análise e conformidade das ações

Art. 14. A análise e a verificação de conformidade da SECOM, em relação às propostas de ações, limitam-se à observância dos objetivos e das diretrizes previstas nos artigos 1º e 2º do Decreto nº 6.555/2008 e do disposto nesta Instrução Normativa, no tocante ao conteúdo de comunicação e aos aspectos técnicos de mídia.

Art. 15. O conteúdo das ações será submetido, pelos órgãos e entidades, para análise e verificação de conformidade da SECOM, previamente à sua realização, e deverá conter informações referentes a:

I – dados básicos da ação: nome, justificativa para realização, vinculação ao Plano Anual de Comunicação, espécie de publicidade, agência responsável, âmbito, período de veiculação/exibição e custo de produção; e

– conteúdo da ação: descritivo das peças, roteiros e **layouts**.

§1º Os conteúdos de peças e ações em mídias digitais e/ou sociais devem guardar alinhamento criativo com a campanha, sendo necessário submeter apenas o partido temático.

§2º A SECOM, previamente à veiculação/exibição, poderá solicitar os filmes e vídeos finalizados para ratificação da conformidade, quando considerar o objeto da ação de relevância estratégica.

Art. 16. As propostas de mídia serão previamente submetidas pelos órgãos e entidades para análise e verificação de conformidade da SECOM.

Parágrafo único. O envio de informações referentes à ação já autorizada e/ou executada pelo órgão ou entidade não será objeto de análise posterior da SECOM.

Art. 17. As propostas de compra de mídia avulsa, por volume ou por patrocínio de mídia deverão conter:

I – dados básicos da ação: detalhamento da necessidade de comunicação, justificativa para sua realização, indicação dos objetivos de comunicação, agência responsável, espécie de publicidade, mercados de veiculação, público-alvo, período, meios e veículos previstos;

– defesa de mídia com as seguintes informações:

a) os objetivos de mídia, com a definição de variáveis que nortearão a programação de meios e veículos de comunicação e divulgação, tais como, alcance do público-alvo, frequência média e período ou continuidade de veiculação;

a estratégia de mídia, com definição dos meios apropriados para o efetivo alcance dos objetivos de mídia, levando-se em consideração período, público-alvo, índices de penetração e afinidade dos meios, solução criativa e investimento para a realização da ação;

a estratégia de mídia deverá ainda apresentar dados e estudos técnicos disponíveis no mercado que embasem a definição dos meios previstos; e

a tática de mídia, com a apresentação detalhada da maneira como a estratégia de mídia será executada, na qual constarão os critérios técnicos de programação dos veículos e de definição dos respectivos investimentos e negociações, as justificativas dos formatos, a defesa de programação, retransmissões ou faixas horárias, quando for o caso, e ainda a justificativa dos períodos de veiculação.

– plano de mídia: documento composto por planilhas de programação de inserções onde deverá constar o detalhamento dos custos das tabelas dos veículos/Midiacard, negociações,

custos negociados, formatos, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos a CPM, CPP, CPC etc., o percentual de investimentos por veículo entre outros, bem como, os dados referentes a audiência, tiragem ou circulação, além dos somatórios dos investimentos por meios.

§1º Será de inteira responsabilidade do órgão ou entidade a correta utilização dos custos de tabela e negociações vigentes cadastrados no Midiacad, não cabendo à SECOM a conferência desses dados.

§2º As propostas de compra de mídia deverão ser submetidas, por meio de sistema específico, sendo necessário que o usuário responsável pelo encaminhamento esteja previamente cadastrado e autorizado a submetê-las em nome do órgão ou entidade.

§3º As ações submetidas pelos integrantes do SICOM que apresentem distorção das participações de investimentos em relação aos dados de audiência, serão avaliadas pela SECOM com base no Planejamento Anual de Mídia e na defesa técnica apresentada pelo órgão ou entidade anunciante para as estratégias e táticas definidas.

Art. 18. A SECOM terá o prazo de cinco dias úteis para analisar as propostas de ações e manifestar seu parecer aos órgãos e entidades, ressalvando-se que o não cumprimento desse prazo não implica na conformidade tácita das ações.

Art. 19. Não serão analisados pela SECOM:

I – os custos dos serviços a serem prestados

por fornecedores; II – o conteúdo das ações:

a) de Publicidade Mercadológica não vinculada a políticas públicas do Poder Executivo federal; e

que não envolvam veiculação e que se circunscrevam a peças e materiais de publicidade com tiragem de até quinhentas mil unidades.

Art. 20. Os órgãos e entidades encaminharão à SECOM informações sobre os custos dos serviços a serem prestados por fornecedores, os quais integrarão o sistema de referências de custos.

§1º O envio das informações sobre os custos dos serviços prestados por fornecedores é obrigatório, mesmo para os casos mencionados no inciso II do art. 19 desta Instrução Normativa.

§2º Nas informações de que tratam o **caput** deste artigo e seu §1º deverão constar:

I – orçamentos detalhados da peça, material e demais serviços a serem contratados;

– descrição e a especificação técnica completa da peça, material e demais serviços a serem contratados; e

– nome da agência responsável pela contratação e, quando for o caso, do fornecedor do serviço e dos demais fornecedores consultados.

CAPÍTULO II

DAS AÇÕES DE PUBLICIDADE LEGAL

Art. 21. As ações de Publicidade Legal, distribuídas aos veículos de comunicação e divulgação pela Empresa Brasil de Comunicação - EBC, nos termos do art. 8º, inciso VII, da Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008, não estão sujeitas à aprovação da SECOM.

§1º Os órgãos e entidades estão dispensados de encaminhar informações à SECOM, antes ou depois da realização da ação de publicidade legal.

§2º A EBC fornecerá, mensalmente, à SECOM informações sobre as ações distribuídas, nas condições estabelecidas pela Secretaria-Executiva.

CAPÍTULO III

DA MARCA DO GOVERNO FEDERAL

Art. 22. A marca do governo federal é constituída de elementos impessoais expressivos da sua identidade e se destina a corporificar sua chancela ou assinatura nas ações de comunicação, indicar sua responsabilidade nas mensagens transmitidas e facilitar o controle social da Administração Pública.

Seção I

Do uso da marca em ações publicitárias

Art. 23. As ações de publicidade a seguir mencionadas, realizadas no Brasil ou no exterior por órgãos e entidades, serão obrigatoriamente identificadas:

I – de acordo com o Manual de Uso da Marca do Governo Federal, quando se tratar de Publicidade de Utilidade Pública, de Publicidade Institucional e de Publicidade Mercadológica vinculada a políticas públicas do Poder Executivo federal;

– de acordo com o Manual de Uso da Marca do Governo Federal – Obras, quando se tratar de placas, painéis, outdoors e adesivos que cumpram a função de identificar ou divulgar obras e projetos de obras de que participe a União; e

– de acordo com o Manual de Uso da Marca do Governo Federal e de Padronização Visual da Publicidade Legal.

§1º Os manuais mencionados nos incisos I, II e III deste artigo estarão disponíveis no endereço www.secom.gov.br.

§2º Cabe à Secretaria Executiva da SECOM aprovar a edição e atualização dos manuais mencionados nos incisos I e II deste artigo.

§3º Cabe ainda aos órgãos e entidades do SICOM observar todas as orientações adicionais relativas à aplicação da marca do governo federal, com o intuito de fortalecer sua identidade institucional.

§4º O manual mencionado no inciso III deste artigo, editado pela EBC, poderá ser atualizado mediante prévia aprovação da Secretaria-Executiva da SECOM.

Seção II

Do uso da marca em parcerias

Art. 24. Caberá aos órgãos e entidades orientar sobre a correta aplicação do Manual de Uso da Marca do Governo Federal, quando figurarem como parceiros em ações de iniciativa ou responsabilidade de outros Poderes e esferas administrativas ou de entidades ou empresas do setor privado.

Art. 25. O uso da marca do governo federal por terceiros será objeto de autorização prévia da SECOM, que terá o prazo mínimo de 10 (dez) dias para análise da solicitação.

Parágrafo único. Devem ser submetidos os **layouts** e roteiros das peças em que será aplicada a marca do governo federal, com informações complementares relativas à ação, tais como, período de execução, mídia, apoiadores etc.

Art. 26. Ficam suspensas:

I – a aplicação de toda e qualquer marca figurativa ou mista de órgãos da administração direta em assinaturas conjuntas com a marca do governo federal constante dos manuais mencionados nos incisos I, II e III do art. 23 desta Instrução Normativa; e

– a criação de marcas figurativas ou mistas de órgãos da administração direta.

Art. 27. A criação de marcas figurativas ou mistas de programas, campanhas, ações e eventos deverá ser submetida previamente à SECOM, com as justificativas para sua adoção e o respectivo projeto.

CAPÍTULO IV

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 28. A apresentação à SECOM das propostas de ações de publicidade implica em sua prévia aprovação pelos responsáveis pelo processo de publicidade nos respectivos órgãos e entidades proponentes, e a exatidão das informações é da sua inteira responsabilidade.

Art. 29. A autorização e execução das ações será da responsabilidade dos órgãos e entidades proponentes.

Art. 30. As alterações nas peças publicitárias ou nos planos de mídia enviados tornam insubsistente o parecer da SECOM, necessitando de nova análise prévia à realização da ação.

§1º Quando houver pequenas alterações em planos e projetos de mídia, que não impactem na negociação aprovada ou no índice de participação dos veículos, tais como falhas e compensações, conversão de formatos e de canais, bem como ajustes de período, não haverá necessidade de nova análise e parecer da SECOM.

§2º No caso de projetos de mídia, as alterações de entrega entre veículos do mesmo grupo poderão ser realizadas, desde que não impactem na negociação aprovada e que sejam justificadas pelo órgão ou entidade por meio de critérios técnicos.

Art. 31. O disposto nesta Instrução Normativa não dispensa a observância à legislação aplicável às ações aqui previstas e às normas e regulamentos editados pelos órgãos de controle interno e externo.

Art. 32. O faturamento da veiculação somente poderá ser realizado diretamente pelo veículo devidamente cadastrado no MidiaCad.

Art. 33. A Secretaria Especial de Comunicação Social da Secretaria-Geral poderá editar normas e orientações complementares com vistas ao cumprimento desta Instrução Normativa.

Art. 34. Fica revogada a Instrução Normativa nº 7, de 19 de

dezembro de 2014. Art. 35. Esta Instrução Normativa entra em

vigor na data de sua publicação.

JOAQUIM LIMA DE OLIVEIRA

ANEXO I - GLOSSÁRIO

- I – **mídia:** conjunto de meios ou de veículos de divulgação;
- **veículo de comunicação e divulgação:** empresa ou entidade capaz de comercializar espaço e ou tempo e de transmitir mensagem ao público;
- **veiculação:** a transmissão de mensagem por veículo de divulgação;
- **público-alvo ou target:** público potencial a quem se destina a mensagem;
- **perfil de público:** descrição básica, retrato numérico e nominal do público-alvo segundo dados demográficos, socioeconômicos, culturais, psicográficos, em sentido amplo;
- **perfil de dados demográficos:** métricas quantificáveis de parcelas de públicos, divididas em segmentos de demografia, tais como, sexo, classe social, faixa etária, grau de instrução, tipo atividade;
- **universo:** o total de domicílios e/ou pessoas representadas por pesquisa dentro de um determinado mercado consumidor;
- **cobertura:** abrangência geográfica da ação de divulgação;
- **alcance:** número total de pessoas e/ou domicílios diferentes impactados por uma ação de divulgação;
- **audiência:** quantidade de indivíduos e/ou domicílios sintonizados em determinado programa, canal ou faixa horária;
- **participação de audiência ou share:** televisão: participação da audiência de uma emissora sobre o total de emissoras ligadas;
- **participação de audiência ou share:** demais meios: participação da audiência de um determinado veículo sobre o total dos veículos de um mesmo **target**, segmento ou

categoria definidos na ação;

– **frequência:** número de vezes em que uma pessoa é exposta ou tem a oportunidade de ser exposta a uma mensagem, num determinado período de tempo;

– **frequência eficaz:** número ideal de vezes que uma peça de divulgação precisa ser veiculada para comunicar a mensagem de forma completa e obter a lembrança junto a determinado(s) público(s)-alvo;

– **afinidade:** coeficiente entre a audiência de determinado veículo ou programação junto a um **target** específico e a audiência do mesmo junto ao total de indivíduos (público-alvo de referência);

– **TRP (Target Rating Points):** Pontos de Audiência no **Target:** a somatória dos índices de audiência das inserções de uma programação junto ao público-alvo seja em pontos de audiência ou quantidade de pessoas impactadas;

– **GRP (Gross Rating Points):** Pontos de Audiência Bruta: trata-se da somatória dos índices de audiência das inserções de uma programação, seja em pontos de audiência ou total de pessoas impactadas;

– **impactos:** é o total de GRP ou TRP em números absolutos, que representa a quantidade de vezes que determinada programação foi assistida, independentemente de duplicação;

– **tiragem:** o total de exemplares impressos de uma revista ou jornal;

– **circulação:** o total de exemplares de uma revista ou jornal que foi vendido ou distribuído;

XXI – **ponto de audiência:** índice referente a 1% do universo de audiência da amostra;

XXII – **CPM (custo por mil):** custo, em moeda corrente, necessário para atingir mil pessoas por programa, título ou programação ($\text{Custo/Pessoas} \times 1000 = \text{CPM}$);

– **CPP (custo por ponto):** custo, em moeda corrente, necessário para atingir um ponto de audiência por meio de um determinado programa;

– **CPC (custo por clique):** valor final cobrado por um clique em determinada peça de divulgação veiculada na internet;

– **penetração dos meios:** percentual de consumo dos meios de comunicação considerando-se determinado público-alvo, período e praça;

– **comercialização não exclusiva:** opera-se quando determinado espaço ou tempo é comercializado por mais de um veículo no mercado; e

– **informe publicitário ou publieditorial:** trata-se de mensagem publicitária, de matéria paga com características de reportagem, com o objetivo de integrar-se plenamente ao veículo de comunicação e divulgação que está inserido e, assim, agregar a credibilidade inerente aos textos jornalísticos.



Documento assinado eletronicamente por **Joaquim Lima de Oliveira, Ministro de Estado Chefe da Secretaria-Geral da Presidência da República - Substituto**, em 30/04/2018, às 14:33, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade do documento pode ser conferida informando o código verificador **0596029** e o código CRC **0C072D52** no site: https://sei-pr.presidencia.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0

Referência: Processo nº 00170.003152/2017-69

SEInº0596029