



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

JAIRO DA SILVA E SILVA

**A MERCANTILIZAÇÃO DA EDUCAÇÃO: ANÁLISE DISCURSIVA DE
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE FACULDADES E/OU UNIVERSIDADES
PRIVADAS QUE ATUAM NA AMAZÔNIA BRASILEIRA**

BELÉM – PA

2017

JAIRO DA SILVA E SILVA

**A MERCANTILIZAÇÃO DA EDUCAÇÃO: ANÁLISE DISCURSIVA DE
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE FACULDADES E/OU UNIVERSIDADES
PRIVADAS QUE ATUAM NA AMAZÔNIA BRASILEIRA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre junto ao Programa de Pós-graduação em Letras, da Universidade Federal do Pará, área de concentração Estudos Linguísticos, na Linha de Pesquisa Análise, Descrição e Documentação de Línguas Naturais.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Fátima Cristina da Costa Pessoa.

BELÉM – PA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- S586m Silva, Jairo da Silva e
A mercantilização da educação: : Análise discursiva de anúncios publicitários de faculdades e/ou universidades privadas que atuam na Amazônia brasileira / Jairo da Silva e Silva. — 2017
148 f. : il. color
- Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Letras (PPGL), Instituto de Letras e Comunicação, Universidade Federal do Pará, Belém, 2017.
Orientação: Profa. Dra. Fátima Cristina da Costa Pessoa
1. Análise do Discurso. 2. Publicidade. 3. Mercantilização da Educação. 4. Amazônia Brasileira. I. Pessoa, Fátima Cristina da Costa, *orient.* II. Título
-

JAIRO DA SILVA E SILVA

**A MERCANTILIZAÇÃO DA EDUCAÇÃO:
análise discursiva de anúncios publicitários de faculdades e/ou
universidades privadas na Amazônia brasileira**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Letras, da Universidade Federal do Pará, para obtenção do título de Mestre em Letras.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Fátima Cristina da Costa Pessoa (Presidente)
Universidade Federal do Pará – PPGL

Prof^ª. Dr^ª. Ivânia dos Santos Neves (Examinadora)
Universidade Federal do Pará – PPGL

Prof. Dr. Bruno Rêgo Deusdará Rodrigues (Examinador Externo)
Universidade do Estado do Rio de Janeiro – PPLIN

Prof^ª. Dr^ª. Manuela do Corral Vieira (Suplente)
Universidade Federal do Pará – PPGCOM

DATA DA APROVAÇÃO: ____/____/____

CONCEITO ATRIBUÍDO: _____

BELÉM – PA

2017

Aos trabalhadores da educação pública, que lutam arduamente em defesa da educação pública, gratuita e de qualidade, direito de todo cidadão e dever do Estado.

AGRADECIMENTOS (Parte I)

Carta aberta de agradecimento ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva,

Belém-PA, Dezembro de 2017.

Presidente Lula,

Como diria o eterno poeta Belchior, “Eu sou apenas um rapaz, latino-americano, sem dinheiro no banco, sem parentes importantes, e vindo do interior”. Meu nome é Jairo da Silva e Silva, tenho 33 anos e hoje estou muito feliz por ter alcançado uma conquista medonha: conclusão do Mestrado em Letras pela Universidade Federal do Pará, a maior do Norte.

Nascido e criado no interior do Maranhão, eu sou filho de nordestinos que, devido à vida sofrida no interior daquele estado, aprenderam apenas assinar seus nomes. Sem a presença de pai, eu e meus cinco irmãos fomos criados por uma mulher guerreira, a mãe (que se chama Rosa), que em 1989 (quando te candidataste à presidência do país) nos levou com “a cara e a coragem” para a capital, São Luís.

Prefiro nem comentar como foram os nossos anos seguintes. Eu e minha família padecemos muito mesmo!

Estudei em escolas públicas a vida inteira.

Entre os anos 1990 a 1994, enquanto eu cursava o ensino fundamental menor, te candidataste e sabemos o resultado.

Entre 1995 a 1998, cursei o ensino fundamental maior, de novo te candidataste, e também sabemos o resultado.

Entre os anos 1999-2001, cursei o ensino médio, mesmo passando por tamanhas agruras, nunca desisti. Tu também nunca desististe, né?

O ano de 2002 foi o nosso ano, né? A nossa estrela brilhou! Enquanto tu foste eleito Presidente do Brasil, eu fui selecionado para participar de um programa de Extensão da Universidade Federal do Maranhão, chamado Vestibular da Cidadania. Lá conheci a minha 1ª professora de Espanhol, que me ajudou a conseguir uma bolsa integral num curso de espanhol para comunidades carentes – (¡Te amo, mi querida maestra María José Ordoñez! ¡Muchas gracias!).

E no final do 1º ano do teu 1º mandato como presidente, ingressei na Universidade Estadual do Maranhão, para cursar a 1ª turma de Letras Espanhol.

Em 2005, me emocionei muitíssimo ao te ver sancionar a Lei do Espanhol – Lei 11.161/05 (que infelizmente, em fevereiro deste ano, foi completamente revogada pelo atual presidente, Michel Temer).

No ano seguinte, 2006, consegui meu 1º emprego de carteira assinada, como professor de espanhol em uma escola particular. Foi só alegria!

Em 2008, quando eu estava prestes a me formar como professor de espanhol, meu estado vizinho, que era governado pela governadora Ana Júlia Carepa, realizou um dos maiores concursos na área da educação, com umas 5 mil vagas, onde eu tive a medonha alegria de ser aprovado!

Lembro como se fosse hoje, do recebimento do meu 1º salário, R\$ 10.000, eu nunca havia recebido tanto dinheiro só de uma vez!

Nos anos seguintes, de 2009 a 2012, mudei de vida completamente, comprei tanta coisa que eu nunca conseguia comprar! Comprei meu 1º notebook! Meu 1º smartfone! Minha 1ª motocicleta! Adquiri meu 1º cartão de crédito! Fiz duas Pós-graduações em faculdades privadas! Viajei a São Paulo pela 1ª vez! Viajei de avião pela 1ª vez! Financiei a metade da faculdade do meu irmão caçula (que hoje é formado em Jornalismo)! E como nunca na história desse país, foi o período em que mais se viu tanta gente de origem humilde ter oportunidades e acesso à dignidade.

Em 2013, tive a tremenda alegria ao ser aprovado no Processo Seletivo do Mestrado em Letras da UFPA, a maior do norte. Naquele mesmo ano, vi a CAPES aprovar a oferta do nosso Doutorado em Letras depois de 26 anos de oferta do Mestrado.

No 1º semestre de 2014, mais uma importante conquista, consegui comprar uma casa para a mãe, mesmo sendo humilde, mas podemos chamá-la de nossa, de casa própria. Infelizmente, no 2º semestre daquele mesmo ano, eu e os professores da rede pública do estado do Pará passamos por um grande golpe dado pelo atual governador, Simão Jatene (PSDB-PA), que se negava a reajustar o nosso salário conforme a Lei do piso salarial profissional nacional para os profissionais do magistério público da educação básica, sancionada por ti, presidente Lula.

O golpe dado por Jatene foi muito doloroso em nós docentes estaduais. Não pudemos aceitar passivamente, declaramos uma greve. O governo estadual cortou nosso salário em 50%. Eu nunca tinha visto tantos pais e mães de família chorando (literalmente), passei por muitos apertos financeiros. Ser professor da rede estadual já não me bastava. Naquele ínterim, fui obrigado a interromper meu mestrado e partir rumo a novos horizontes profissionais. Fiz concursos para lecionar no ensino superior, em alguns, fui feliz, em outros não, e assim, consegui aprovação para a UEMA, UEPA e IFPA.

Escolhi o IFPA Campus Abaetetuba (ah, só pra lembrar, este campus - assim como outras centenas de campi - foi criado por ti, também), onde hoje sou professor concursado na área de Letras e atuo como coordenador geral da Extensão (e adoro essa função, pois sei que extensão dá certo, sou fruto de um projeto de extensão).

Mas como já disse, para isso, sacrifiquei o meu mestrado, e assim, tive a minha matrícula cancelada. Se doeu? Ah, e como doeu! Mas eu aprendi uma lição com um presidente aí, que nunca desistiu! Que candidatou-se 4 vezes, até ser eleito e reeleito como nenhum outro na história desse país. Da mesma forma, eu também não me dei por vencido!

Enquanto meus colegas de turma já estavam entrando no Doutorado, ali estava eu, lutando para entrar novamente no Mestrado em Letras, na mesma Universidade, a UFPA, esta que não me canso de dizer que é a maior do Norte!

E consegui, fui aprovado e retornei à casa do pai, ou melhor, da mãe, a maior do Norte!

Assim como dantes, minha pesquisa é sobre os discursos da mercantilização da educação, para isso, tive que mergulhar profundamente no universo de constituição da educação brasileira, e descobri tantas coisas, que estas linhas não seriam suficientes para descrevê-las. E só tenho uma coisa a te dizer, presidente: Muito obrigado!

Enfim, em nome de minha família, e em nome de milhões de estudantes deste imenso país, desde já, te agradeço demasiadamente pela oportunidade dada a milhões de estudantes brasileiros. Para todos aqueles que vêm de passado escasso e sem muitas certezas de futuro, concluir mais uma etapa de suas vidas escolares-acadêmicas não significa apenas a conquista de um canudo. Significa a conquista da dignidade, da igualdade e de novas oportunidades.

¡Muchas gracias, compañero!

Muito obrigado, presidente Lula!

*O que foi feito, amigo,
De tudo que a gente sonhou [...]
Outros outubros virão
Outras manhãs, plenas de sol e de luz.
(Milton Nascimento e Elis Regina)*

Atenciosamente,

Jairo da Silva e Silva.

AGRADECIMENTOS (Parte II)

Eu agradeço

- * *Ao Programa de Pós-graduação em Letras, pelas oportunidades!*
- * *Aos mestres, com carinho, que participaram das Bancas de Qualificação e Defesa pelas contribuições ao trabalho: Fátima Cristina da Costa Pessoa, Ivânia dos Santos Neves, Manuela do Corral Vieira e Bruno Rêgo Deusdará Rodrigues.*
- * *À prof.^a Fátima Pessoa, minha orientadora, muito obrigada por segurar minha mão por duas vezes! Serei eternamente grato por sua generosidade ao compartilhar seu conhecimento através de uma orientação certa, ética, que certamente fará muita diferença no meu percurso como profissional e ser humano.*
- * *À prof.^a Ivânia Neves, por ter apresentado-me a Análise do discurso, de forma que nunca mais a perdi de vista: “Não me pergunte quem sou e não me diga para permanecer o mesmo.” (Michel Foucault, in: Arqueologia do saber, p. 27).*
- * *À prof.^a Manuela Vieira, por sua gentileza ao contribuir com o enriquecimento deste trabalho. Sua contribuição caiu muito bem, como um colírio em minha miopia intelectual!*
- * *Ao prof. Bruno Deusdará, por sua participação na Banca de Defesa e respectivas contribuições a serem consideradas na elaboração do texto final. Grato, professor!*
- * *Ao prof. Luiz Cezar Silva dos Santos, do PPGCOM/UFPA pelas significativas colaborações sobre o campo publicitário no percurso de minhas pesquisas.*
- * *Aos professores do PPGL/UFPA que contribuíram demasiadamente com minha formação acadêmica e humana: Abdelhak Razky, Fátima Pessoa, José Carlos, Myriam Crestian, Thomas Fairchild, e Sidney Facundes.*
- * *Aos meus meninos Jhon Jhon e João: “Não chores, meu filho; Não chores, que a vida é luta renhida: Viver é lutar. A vida é combate, que os fracos abate, que os fortes, os bravos, só pode exaltar” (Canção do Tamoio – Gonçalves Dias).*
- * *À dona Rosa Amélia: Obrigada por tudo! Te amo, mãe!*
- * *A meus irmãos Jean, Toinha, Deide, Toinho e Jorge. E eu lá tenho o que dizer? Dedico esse momento a vocês também, cúmplices de tudo. Amo vocês!*
- * *A meus sobrinhos que tanto amo: Vitória, José, Alice, Irá e Artur (com a Drica).*
- * *À família IFPA/Campus Abaetetuba, principalmente ao companheiro de labuta diária, amigo Fernando Ribeiro, que sempre me estende a mão quando mais preciso e não se cansa de me recitar “o indivíduo nasce, cresce, e adentra ao mundo social e político, filosófico e artístico, fica danado, letrado, inteligente e sabido 🎵”.*

** Aos amigos que mesmo longe, sempre estão por perto: Anderlei, Cláudia, Eva, Francy (e Júlio), Ju, Rochele, Rosa, Samara, Ivanilson (e Laís). “Amigo, para mim, é só isto: é a pessoa com quem a gente gosta de conversar, do igual o igual, desarmado. O de que um tira o prazer de estar próximo. Só isto, quase; e os todos sacrifícios. Ou, amigo, é que a gente seja, mas sem precisar de saber o por quê é que é.” (Guimarães Rosa, Grande Sertão: Veredas, p. 196).*

** Àquele que me amou primeiro, e nunca desistiu de mim e sei que seu amor me persegue! Obrigado, meu Deus!*

No reino do capital, a educação é, ela mesma, uma mercadoria. Daí a crise do sistema público de ensino, pressionado pelas demandas do capital e pelo esmagamento dos cortes de recursos dos orçamentos públicos. Talvez nada exemplifique melhor o universo instaurado pelo neoliberalismo, em que “tudo de se vende, tudo se compra, tudo tem preço”, do que a mercantilização da educação. Uma sociedade que impede a emancipação só pode transformar os espaços educacionais em shopping centers, funcionais à sua lógica do consumo e do lucro.

(ISTVÁN MÉSZAROS).

[...] Se faço isso é com o objetivo de saber o que somos hoje. Quero concentrar meu estudo no que nos acontece hoje, no que somos, no que é nossa sociedade.

Penso que há, em nossa sociedade e naquilo que somos, uma dimensão histórica profunda e, no interior desse espaço histórico, os acontecimentos discursivos que se produziram há séculos ou há anos são muito importantes. Somos inextricavelmente ligados aos acontecimentos discursivos. Em um certo sentido, não somos nada além do que aquilo que foi dito, há séculos, meses, semanas...

(MICHEL FOUCAULT)

RESUMO

Este trabalho se propõe a analisar o processo discursivo de transformação da educação em produto de consumo, enunciado na mídia – mais especificamente – em anúncios publicitários de faculdades e/ou universidades privadas que atuam na Amazônia brasileira, sob a perspectiva teórico-metodológica da Análise do Discurso de linha francesa. Refletimos acerca de os efeitos de sentidos produzidos nos anúncios publicitários destas instituições privadas de ensino superior, pontuando os lugares em que se posicionam os sujeitos que enunciam estes dizeres, perpassando tanto pelas condições de produções destes enunciados, quanto pelos movimentos de rede de memórias (discursiva e imagética) e formações discursivas que agenciam os dizeres sobre a educação superior. Adotamos a hipótese de que a educação superior privada é concebida como mais um produto a ser consumido segundo as dinâmicas da agenda neoliberal instalada no país e que, a serviço deste complexo processo, estão os anúncios publicitários, pautados na ordem das práticas discursivas. As análises foram realizadas conforme as estratégias persuasivas materializadas em cada peça publicitária, dividindo-as em 04 blocos, onde identificamos diferentes sentidos sobre a educação superior privada. No primeiro bloco, os movimentos de interdiscursividade sugerem que o acesso ao ensino superior é pensado para determinados públicos, caracterizando-se, assim, um discurso de segregação na educação superior. No segundo bloco, os enunciados que compõem os anúncios acionam um cliente-aluno caracterizado pela necessidade de obter conquistas, se destacar socialmente e obter sucesso no mercado de trabalho. No terceiro bloco, a presença de celebridades em anúncios que vendem educação significa igualar a oferta da educação superior à oferta de qualquer outro produto mercadológico. No quarto bloco, ora discursiviza-se a educação superior conforme o gênero, ora reproduz-se a beleza feminina como essencial e fundamental para a materialidade publicitária. Assim, esta pesquisa justifica-se pelo fato de favorecer a compreensão das regularidades nos enunciados adotados por instituições particulares atuantes na referida região, possibilitadas pelas determinações histórico-sociais e ideológicas, bem como as influências do mercado no processo de mercantilização da educação.

Palavras-Chave: Análise do Discurso; Publicidade; Mercantilização da Educação; Amazônia Brasileira.

RESUMEN

Este trabajo se propone analizar el proceso discursivo de transformación de la educación en producto de consumo, enunciado en los medios - más específicamente - en anuncios publicitarios de facultades y/o universidades privadas que actúan en la Amazonia brasileña, bajo la perspectiva teórico-metodológica del Análisis del Discurso de línea francesa. Reflexionamos sobre los efectos de los sentidos producidos en comerciales de estas instituciones privadas de educación superior, señalando los lugares en que se posicionan los sujetos que enuncian estos dichos, puntuando tanto las condiciones de producción de estos enunciados, como los movimientos de la red de memorias (discursiva y de las imágenes) y las formaciones discursivas que promocionan los dichos sobre la educación superior. Adoptamos la hipótesis de que la educación superior privada es concebida como otro producto a ser consumido según las dinámicas de la agenda neoliberal instalada en el país y que al servicio de este complejo proceso están los anuncios publicitarios, pautados en el orden de las prácticas discursivas. Los análisis se realizaron conforme a las estrategias persuasivas materializadas en cada pieza publicitaria, dividiéndolas en 04 bloques, donde identificamos diferentes sentidos sobre la educación superior privada. En el primer bloque, los movimientos de interdiscursividad sugieren que el acceso a la enseñanza superior es pensado para determinados públicos, caracterizándose así, un discurso de segregación acerca de esta educación. En el segundo bloque, los enunciados que componen los anuncios accionan a un cliente-alumno caracterizado por la necesidad de obtener conquistas, de destacarse socialmente y de tener éxito en el mercado de trabajo. En el tercer bloque, la presencia de celebridades en anuncios que venden educación, significa igualar la oferta de la educación superior a la oferta de cualquier otro producto mercadológico. En el cuarto bloque, se discursiviza la educación superior según el género, o reproducen la belleza femenina como esencial y fundamental para la materialidad publicitaria. Así, esta investigación se justifica por el hecho de favorecer la comprensión de las regularidades en los enunciados adoptados por instituciones particulares actuantes en la referida región, posibilitadas por las determinaciones histórico-sociales e ideológicas, así como las influencias del mercado en el proceso de mercantilización de la educación.

Palabras clave: Análisis del Discurso; Publicidad; Mercantilización de la Educación; Amazonía Brasileña.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Amazônia Legal.....	25
Figura 2: Crescimento das universidades federais durante o governo de Lula da Silva (2003-2010)	63
Figura 3: Expansão da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica - em unidades.....	68
Figura 4: Quantidade de Municípios atendidos com a expansão da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica	68
Figura 5: Estatísticas Gerais da Educação Superior, por Categoria Administrativa – Brasil – 2015.....	69
Figura 6: Evolução das Matrículas de Educação Superior de Graduação, de 1980 a 2015	70
Figura 7: Relação entre matrículas privadas/públicas por unidade da Federação – 2015	70
Figura 8: Matrícula na rede privada entre os anos 2009 a 2015.....	71
Figura 9: Matrículas na rede privada com algum tipo de financiamento/bolsa entre 2009-2015	71
Figura 10: Investimento do governo federal na educação superior privada entre 2006 a 2015 ..	72
Figura 11: Amazônia Legal.....	72
Figura 12: Vestibular Medicina UNINORTEAC.....	83
Figura 13: Medicina UNIVAG (01).....	84
Figura 14: Vestibular Medicina UNIVAG (02)	84
Figura 15: Vestibular Medicina UNIVAG (03).....	85
Figura 16: Vestibular Medicina UNIVAG (04)	86
Figura 17: Vestibular Medicina UNIVAG (05).....	87
Figura 18: Vestibular Medicina UNIVAG (06)	86
Figura 19: Vestibular Medicina UNIVAG (07)	87
Figura 20: Vestibular FIMCA	90
Figura 21: Vestibular Ceuma (01).....	91
Figura 22: Vestibular Ceuma (02).....	90
Figura 23: Vestibular PUCPR 2014	92
Figura 24: Vestibular 2014 Martha Falcão (01).	93
Figura 25: Vestibular 2014 Martha Falcão (02).	93
Figura 26: Vestibular 2013/1.....	95
Figura 27: UNIASSELVI - 2014	96
Figura 28: Vestibular Direito UNIVAG.....	97
Figura 29: <i>Home page</i> da Faculdade Afirmativo	98
Figura 30: Campanha Vestibular 2013 da FAMAZ (01)	99

Figura 31: Campanha Vestibular 2013 da FAMAZ (02).	99
Figura 32: Campanha Vestibular 2014/1 da FAMAZ.	100
Figura 33: Vestibular da FAAM	101
Figura 34: Vestibular UNOPAR 2012-ead	106
Figura 35: Malvino Salvador na UNOPAR	107
Figura 36: Vestibular UNIP 2013.1	108
Figura 37: Ricardo Tozzi como Fabiano	109
Figura 38: Tio Sam	111
Figura 39: Vestibular UNOPAR 2013 (Gianecchini)	113
Figura 40: Rodrigo Faro na UNOPAR-Ead 2016	114
Figura 41: Pelé na Uninter – Ead 2015	116
Figura 42: Barack Obama	117
Figura 43: Luciano Huck na Anhanguera –Ead 2016/2017	118
Figura 44: Luciano Huck vende de tudo?	119
Figura 45: FUCAPI (01)	121
Figura 46. FUCAPI (02)	121
Figura 47: UNINORTE 2011	124
Figura 48: Vestibular 2014/1 da UNIRON	124
Figura 49: Campanha vestibular 2012 do UNICEUMA (medicina)	125
Figura 50: Campanha vestibular 2012 do UNICEUMA (Nutrição)	126
Figura 51: Campanha vestibular 2012 do UNICEUMA (Psicologia)	126
Figura 52: Campanha vestibular 2012 do UNICEUMA (Fisioterapia)	126
Figura 53: Campanha vestibular 2012 do UNICEUMA (S. Informações)	126
Figura 54: Campanha vestibular 2012 do UNICEUMA (Serviço Social)	127
Figura 55: Campanha vestibular 2012 do UNICEUMA (Administração)	127
Figura 56: Campanha vestibular 2012 do UNICEUMA (Enfermagem)	127
Figura 57: Campanha vestibular 2012 (Publicidade e Propaganda)	127
Figura 58: Campanha vestibular 2012 do UNICEUMA (Direito)	128
Figura 59: Vestibular 2013 da Martha Falcão	129

LISTA DE QUADRO

Quadro 1: Jogo de imagens implicado no funcionamento discursivo. Fonte: Pêcheux, 1990a, p. 83.	37
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Evolução do número de instituições de educação superior por dependência administrativa no Brasil durante o governo FHC (1995-2002).....	55
Tabela 2: Evolução do número de matrículas em cursos de graduação presenciais por dependência administrativa no Brasil durante o governo FHC (1995-2002).....	56
Tabela 3: Evolução do número de instituições de educação superior por dependência administrativa no Brasil durante o governo Lula da Silva (2003-2010)	64
Tabela 4: Evolução do número de matrículas em cursos de graduação presenciais por dependência administrativa no Brasil durante o governo Lula da Silva (2003-2010) ...	65
Tabela 5: Alunos matriculados – 2015	72
Tabela 6: Quantitativo de IES – 2015	72

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AD – Análise do Discurso de linha francesa

AD1 – Primeira fase da Análise do Discurso

AD2 – Segunda fase da Análise do Discurso

AD3 – Terceira fase da Análise do Discurso

Art. – Artigo

Ead – Educação à distância

FAAM – Faculdade da Amazônia

FAMAZ – Faculdade Metropolitana da Amazônia

FD – Formação Discursiva

FHC – Fernando Henrique Cardoso

Fies - Fundo de Financiamento Estudantil

FMI –Fundo Monetário Internacional

FUCAPI – Fundação Centro de Análise, Pesquisa e Inovação Tecnológica

IES – Instituição de Ensino Superior

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

LDB – Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional

MARE – Ministério da Administração Federal e Reforma do Estado

MEC – Ministério da Educação

MPF-PA – Ministério Público Federal – Pará

PL – Projeto de Lei

ProUni – Programa Universidade para Todos

PT – Partido dos Trabalhadores

SISU – Sistema de Seleção Unificado

SUDAM - Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia

UNIASSELVI – Centro Universitário Leonardo Da Vinci

Unicesumar – Centro Universitário de Maringá

UNICEUMA – Centro Universitário do Maranhão

UNINORTE – Centro Universitário do Norte

UNIP – Universidade Paulista

UNIRONDON – Centro Universitário Cândido Rondon

UNIVAG – Centro Universitário Várzea Grande

UNOPAR - Universidade Norte do Paraná

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO: bem além de todo o começo possível.....	20
ORGANIZAÇÃO DA PESQUISA	22
PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA: os procedimentos de seleção, coleta e análise do <i>corpus</i> de pesquisa	24
CAPÍTULO 1. ANÁLISE DO DISCURSO, SUBJETIVIDADE, REDES DE MEMÓRIAS: concepções teóricas e métodos analíticos.....	28
1.1 Análise do Discurso: arcabouço histórico	28
1.2 – As categorias conceituais.....	34
1.2.1 – As Condições de produção	35
1.2.2 – Redes de memórias	38
1.2.2.1 – Interdiscursividade	39
1.2.2.2 – Intericonicidade	41
1.2.3 Formação discursiva	43
CAPÍTULO 2. SOBRE AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO DE MERCANTILIZAÇÃO DA EDUCAÇÃO	48
2.1 Política neoliberal e a educação brasileira.....	49
2.2 – O ensino superior nos governos de Fernando Collor de Mello a Fernando Henrique Cardoso: importantes considerações.....	51
2.3 – O ensino superior nos oito anos de governo de Fernando Henrique Cardoso: indispensáveis considerações	54
2.4 – O ensino superior nos oito anos de governo de Luís Inácio Lula da Silva: indispensáveis considerações	58
2.4.1 – Para a iniciativa privada, o ProUni.....	61
2.4.2 – Para as IES federais, o REUNI.....	62
CAPÍTULO 3. “A PROPAGANDA É ALMA DO NEGÓCIO”: a ordem da prática discursiva publicitária nos dias atuais	74
3.1 Publicidade ou propaganda? Definindo conceitos.....	74
3.2 – Considerações sobre a prática discursiva publicitária	76
CAPÍTULO 4. A EDUCAÇÃO COMO MERCADORIA: o discurso em anúncios publicitários do ensino superior privado na Amazônia brasileira.....	82
4.1 Organização dos anúncios publicitários.....	82

4.2 Análise dos anúncios do 1º bloco	83
4.3 Análise dos anúncios do 2º bloco	93
4.3 Análise dos anúncios do 3º bloco	102
4.4 Análise dos anúncios do 4º bloco	121
CONSIDERAÇÕES FINAIS	132
REFERÊNCIAS	137

INTRODUÇÃO: bem além de todo o começo possível...

E a instituição responde: “Tu não deves ter receio em começar; estamos aqui para te fazer ver que o discurso está na ordem das leis; que sempre vigiamos o seu aparecimento; que lhe concedemos um lugar, que o honra, mas que o desarma; e se ele tem algum poder, é de nós, e de nós apenas que o recebe”.
(MICHEL FOUCAULT, 1996, p. 7)

Michel Foucault, em um de seus mais poéticos escritos, produzido para a aula inaugural de 02 de dezembro de 1970 no *Collège de France*, intitulado *A ordem do discurso*, inicia sua fala dizendo: “Ao invés de tomar a palavra, gostaria de ser envolvido por ela e levado bem além de todo o começo possível” (FOUCAULT, 1996, p. 5). Tornando minhas as palavras de Foucault, apresento sinteticamente minha breve trajetória até chegar às razões que me levaram a construir esta pesquisa.

Na metade do mês de fevereiro do ano 2008, estive pela primeira vez na capital paraense. Estava terminando minha graduação em Letras Língua Portuguesa/Espanhola na Universidade Estadual do Maranhão, vim fazer a prova do concurso para professor de língua espanhola na Secretaria Estadual de Educação. Já aprovado, em agosto daquele mesmo ano, fui empossado e comecei a ensinar a língua de *nuestros hermanos* na rede pública estadual do Pará.

Nos anos seguintes, senti a necessidade de fazer uma pós-graduação, mas, antes, precisava escolher a instituição de ensino superior que melhor atendesse às minhas expectativas como acadêmico. Desde então, comecei a busca da Universidade/Faculdade “ideal”, foi quando deparei-me com anúncios publicitários que utilizavam as mais variadas estratégias publicitárias. O que mais chamou minha atenção foi a maneira como alguns desses anúncios significavam a educação superior, às vezes como mais um produto a ser consumido pela sociedade capitalista, o que nos leva a crer que, nessa sociedade mercantilizada em seus múltiplos aspectos, a educação não ficou de fora dessa realidade.

Em muitos anúncios publicitários, encontrei dizeres que materializam a educação como um produto meramente mercadológico. Assim, o sonho pessoal de possuir um curso universitário se tornou uma possibilidade franqueada a quem tiver capacidade de pagar a mensalidade de uma instituição privada. Para atrair mais acadêmicos, muitas são as facilidades oferecidas. Em muitas dessas instituições, não há espécie alguma de seleção (basta apenas o comprovante de renda para efetivar a

matrícula); em outras, no ato de inscrição do processo seletivo, doam (ou sorteiam) algum atrativo para seus “clientes”, esses brindes que variam entre *pendrivers*, canecas, açaí, celulares, *tablets*, cursos de idiomas, viagens, estacionamentos, entre outras estratégias utilizadas para conquistar ao público-alvo: o “cliente”, ou seja, o futuro acadêmico.

Desta forma, a educação superior passa a ser vista como uma mercadoria, e como tal é vendida por meio de anúncios publicitários. Em um rápido passeio pelo centro de Belém do Pará [ou em outras grandes cidades brasileiras] ou em dois cliques em sites de busca na *internet*, facilmente encontramos, em qualquer período do ano, tais anúncios enunciando facilidades, como promoções, descontos, baixas prestações de mensalidades e/ou enunciados pautados na facilidade proposta pela lógica capitalista: “aqui você pode!”, “matrícula e/ou 1ª parcela grátis”, “vitória”, “conquiste o mercado de trabalho”, “saia na frente”, “realizando sonhos”.

Esses anúncios publicitários estão pautados na ordem da prática discursiva midiática. Ao teorizar acerca do papel da mídia em todos os aspectos da vida social e cultural da modernidade, Magalhães (2005) afirma que a publicidade é desenvolvida, reproduzida e transformada nas práticas sociais da mídia. A mídia possui enorme influência na publicidade contemporânea, é composta por profissionais da publicidade, propaganda, *marketing*, especialistas que utilizam as mais variadas estratégias persuasivas. Dessa forma, com o advento do capitalismo e a expansão da sociedade de consumo, a publicidade tem desempenhado um papel fundamental na contemporaneidade, não apenas com o intuito de persuadir ao público consumidor, mas de fomentar desejos de consumo e de posicionar o público consumidor em determinados lugares na relação com os anunciantes dos textos publicitários.

Organizada de forma diferente das demais práticas, “a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos.” (CARVALHO, 2006, p. 13).

Portanto, a prática discursiva publicitária – assim como outras práticas – materializam nos textos que são produzidos nesse circuito as determinações linguísticas, históricas e sociais, o que representa uma importante fonte de pesquisa para a Análise do Discurso de linha francesa.

A análise do discurso (AD) é um campo de estudo que oferece ferramentas conceituais para a análise dos acontecimentos discursivos, na medida em que toma como objeto de estudos a produção de efeitos de sentido, realizada por sujeitos sociais, que usam a materialidade da linguagem e estão inseridos na história. Por isso, os campos da AD e dos estudos da mídia podem estabelecer um diálogo extremamente rico, a fim de entender o papel dos discursos na produção das identidades sociais (GREGOLIN, 2007, p. 13).

Assim, a serviço da mercantilização da educação, estão os anúncios publicitários, pautados na ordem das práticas discursivas midiáticas e sociais.

Desta forma, esta dissertação se propõe a analisar o processo discursivo de transformação da educação em produto de consumo, enunciado em anúncios publicitários de faculdades e/ou universidades privadas na Amazônia brasileira, sob a perspectiva teórica-metodológica da Análise do Discurso de linha francesa (doravante AD), fundamentada em postulados desse campo de conhecimento, que teorizam sobre discurso, história e sociedade. Serão adotadas as seguintes categorias analíticas: *condições de produção, interdiscurso/memória discursiva, intericonicidade/memória visual e formação discursiva.*

Portanto, a partir das considerações teóricas expostas, disponho-me a refletir sobre as seguintes questões:

- ✓ Quais os efeitos de sentidos gerados nos anúncios publicitários de instituições privadas de ensino superior que atuam na Amazônia brasileira?
- ✓ Quais são as condições de produção destes enunciados?
- ✓ Quais outros discursos concorrem com a constituição dos discursos sobre a educação, determinando o dizer em anúncios publicitários?
- ✓ Em que lugares se posicionam os sujeitos que enunciam estes dizeres?
- ✓ Quais discursos significam a mercantilização do ensino superior privado na Amazônia brasileira?

ORGANIZAÇÃO DA PESQUISA

Quanto à organização da dissertação, além dessa parte introdutória, onde apresento o objeto desta pesquisa e as perguntas que dão o norte para o exercício teórico-analítico a ser empreendido, este trabalho está organizado em quatro capítulos e as considerações finais.

No primeiro capítulo, intitulado *Análise do Discurso: concepções teóricas e métodos analíticos*, de natureza teórica, apresento reflexões sobre a linha de estudo na qual se inscreve esta pesquisa, a AD francesa. De forma breve, porém necessária, pontuo o fundamento teórico que constitui esse campo de conhecimento, objetivando o sustentáculo às análises, busco os conceitos elementares que nortearão este estudo: *condições de produção, interdiscurso/memória discursiva, intericonicidade/memória visual e formação discursiva*.

No segundo capítulo, intitulado *Sobre as condições de produção do discurso de mercantilização da educação*, aproprio-me de estudiosos da área, para refletir sobre o processo de mercantilização da educação superior no Brasil, mais especificamente na Amazônia.

Sob a perspectiva da AD francesa, ao interpretar qualquer enunciado, devemos considerar as condições de produção em que o mesmo foi gerado. Essa relação com a exterioridade aponta para como o sujeito é afetado pela história e suas materialidades, assim, os sentidos sempre estarão veiculados dentro de determinada formação discursiva. Portanto, a fim de analisar as condições de produção do discurso que transforma a educação em objeto de consumo, apresento a contextualização histórica do período compreendido a partir da instauração de um governo neoliberal no país, alicerçado na lógica capitalista, iniciado nos anos 90, no governo de Fernando Collor de Mello, solidificado nos anos 90, no governo de Fernando Henrique Cardoso, e presente até os dias de hoje, segundo Neves e Fernandes (2002).

Nesse percurso reflexivo acerca da relação educação e mercantilização do ensino, entendo que há diferentes discursos sobre a formação superior. São dizeres que vão desde a aquisição de conhecimento intelectual à perspectiva mercadológica da educação, e, mesmo que essa temática nos faça lembrar as relações sociais, importa ressaltar que este trabalho situa-se em uma perspectiva discursiva, sendo assim, não é enfoque sociológico que interessa a esta pesquisa. As análises aqui empreendidas não tratam do conteúdo ou da qualidade das instituições, não tratam de pessoas, ou de situações empíricas, pois o objetivo desta pesquisa é compreender os funcionamentos discursivos.

Analisar o processo discursivo de transformação da educação em produto de consumo, enunciado em anúncios publicitários de faculdades e/ou universidades privadas na Amazônia brasileira, nos interessa enquanto fato discursivo, pois entendo esta materialidade como um acontecimento da língua em sujeitos afetados pela história.

No terceiro capítulo, sob o título *A propaganda é alma do negócio: a publicidade na ordem da prática discursiva publicitária*, apresento um panorama geral sobre as características de publicidade e propaganda.

Pensando a mídia como prática discursiva, produto de linguagem e processo histórico, para poder apreender o seu funcionamento é necessário analisar a circulação dos enunciados, as posições de sujeito aí assinaladas, as materialidades que dão corpo aos sentidos e as articulações que esses enunciados estabelecem com a história e a memória. (GREGOLIN, 2007, p. 13)

No quarto e derradeiro capítulo, intitulado *A educação como mercadoria: o discurso em anúncios publicitários do ensino superior privado na Amazônia brasileira*, de natureza analítica, realizo as análises do *corpus* de pesquisa, acompanhando os percursos históricos de sentidos materializados nas práticas discursivas publicitárias.

Neste capítulo, ao apresentar as análises das peças publicitárias das IES pesquisadas, utilizo os conceitos discutidos ao longo dos capítulos anteriores, com a intenção de evidenciar, num processo analítico-descritivo, os modos como os sentidos de educação superior são mobilizados.

Nas considerações finais, realizo a discussão dos resultados das análises e seus desdobramentos, apresentando as principais constatações, ponderações e perspectivas levantadas não somente no derradeiro capítulo, mas desde a fase de levantamento de dados e configuração do *corpus* até as últimas reflexões.

PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA: os procedimentos de seleção coleta e análise do *corpus* de pesquisa

Depois de definido o objeto de estudo, pontuo o percurso da pesquisa segundo a orientação qualitativa¹, pautada nos pressupostos teórico-metodológicos da AD francesa, considerando os conceitos *de condições de produção, interdiscurso/memória discursiva, intericonicidade/memória visual e formação discursiva* como fundamentos de interpretação nos procedimentos analíticos.

¹ Uma pesquisa de abordagem qualitativa pode ser entendida, em linhas gerais, como uma pesquisa em que se procura compreender um determinado fenômeno em profundidade. Não trabalha com estatísticas e regras rígidas, mas realiza descrições, análises e interpretações de caráter subjetivo. (ALCÂNTARA; POSSOLLI, 2008, p. 2209).

Quanto ao *corpus*, utilizo os seguintes procedimentos de seleção, organização e análise: escolhi 48 peças publicitárias veiculadas, assumindo como horizonte a cultura da convergência proposta por Jenkins (2008, p. 27), “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”, materializadas ora em meio físico (*outdoors, busdoors, banners, folders*), ora em digital (*sites* e páginas das redes sociais) de instituições de ensino privadas que atuam na Amazônia brasileira, no período histórico que compreende desde a implementação da agenda neoliberal (anos 90) até o ano 2016.

Sobre a seleção das IES privadas que atuam na Amazônia brasileira, a relação foi obtida a partir de pesquisas realizadas no *site* do Ministério da Educação. Quando refiro-me a Amazônia brasileira, faço menção à área geo-política denominada oficialmente por Amazônia Legal.

Segundo a Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia (SUDAM)², a área de abrangência da Amazônia Legal corresponde em sua totalidade aos estados do Acre, Amapá, Amazonas, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins e, parcialmente, o estado do Maranhão, perfazendo uma superfície de aproximadamente 5.217.423 km², correspondente a cerca de 61% do território brasileiro:

Figura 1: Amazônia Legal.



Fonte: <<http://mapas.ibge.gov.br/tematicos/amazonia-legal>>

² Autarquia Federal, vinculada ao Ministério da Integração Nacional, a nova SUDAM foi criada em 2007 pelo então presidente Lula da Silva, em substituição à Agência de Desenvolvimento da Amazônia. Segundo o *site* do órgão, a mesma tem como missão promover o desenvolvimento incluyente e sustentável da Amazônia, assegurando a erradicação da miséria e a redução das desigualdades regionais. (Ver *site* <http://www.sudam.gov.br/>. Acessado em 15 de março de 2015).

De acordo com informações obtidas no portal do Ministério da Educação, há autorização para o funcionamento de 239 instituições privadas na Amazônia Legal³, divididas entre os estados:

- a) Acre: 09
- b) Amapá: 13
- c) Amazonas: 16
- d) Maranhão: 32
- e) Mato Grosso: 53
- f) Pará: 35
- g) Rondônia: 29
- h) Roraima: 04
- i) Tocantins: 20

Quanto à seleção das peças publicitárias, realizei o seguinte procedimento: com a lista destas instituições privadas em mãos, obtidas no portal do MEC⁴, visitei aos *sites* destas IES, onde a maioria disponibiliza *links* para suas respectivas redes sociais. Nesses endereços eletrônicos, realizei a coleta de mais de 300 peças publicitárias - durante os anos 1998 a 2015 - que anunciavam o processo seletivo.

Considerando que os *sites* destas IES veiculam diversos conteúdos, o foco desta pesquisa são as peças publicitárias referentes aos processos seletivos de anos anteriores. No entanto, em virtude da natureza deste trabalho acadêmico, como não se dispõe de tempo e espaço suficientes para a análise de todo este material coletado, analisei apenas os anúncios publicitários que julguei ser mais relevantes às questões suscitadas nos objetivos propostos.

Desta forma, concebi a análise dos anúncios publicitários, conforme as estratégias persuasivas materializadas em cada peça publicitária, em 04 blocos. No primeiro bloco, analiso a produção de sentidos apreendida nos dizeres sobre a educação pautada na lógica elitista, onde os movimentos de interdiscursividade sugerem que o acesso ao ensino superior é pensado para determinados públicos, caracterizando-se, assim, um discurso de segregação acerca da educação brasileira.

³ Essa informação refere-se à busca realizada no dia 15 de agosto de 2017. A relação completa destas IES encontra-se no anexo desta pesquisa.

⁴ Relação das instituições de ensino superior e seus respectivos cursos cadastrados estão disponibilizados no portal <https://emec.mec.gov.br/>.

No segundo bloco, analiso 10 anúncios publicitários que seguem a esteira de uma regularidade discursiva que significa a educação superior apenas como a preparação para o mercado de trabalho, ou o caminho para o sucesso: “mercado de trabalho”, “corra atrás”, “invista no seu futuro”, “para impressionar o mercado”, “sucesso profissional”, “reconhecimento no mercado”, “chegue à frente da concorrência”.

O terceiro bloco é composto por 11 figuras, sendo 07 anúncios publicitários que utilizam celebridades [pessoas famosas, atores, atrizes, jornalistas, apresentadores de programas televisivos, modelos] como estratégia de persuasão.

O quarto bloco é composto por 15 anúncios publicitários que discursivizam a educação superior conforme o gênero, se masculino, tal profissão, se feminino, a profissão anunciada é outra, e ainda, os sentidos do uso da imagem da mulher em anúncios publicitários.

Portanto, considerando a perspectiva discursiva de linguagem, essa pesquisa volta-se para a prática discursiva publicitária de instituições de ensino superior privadas atuantes na Amazônia brasileira, em circulação desde os anos 90 até o ano 2016, no período de realização do processo seletivo para ingresso nessas IES, buscando compreender como os modos de discursivizar a educação superior constituem-se, estruturam-se e reproduzem sentidos.

CAPÍTULO 1. ANÁLISE DO DISCURSO, SUBJETIVIDADE, REDES DE MEMÓRIAS: concepções teóricas e métodos analíticos

Um olhar retrospectivo sobre as fundações e uma reflexão epistemológica sobre a disciplina parecem, doravante, necessários a toda nova pesquisa nesse domínio.
(PAVEAU; SARFATI, 2006).

1.1 Análise do Discurso: arcabouço histórico

Segundo Malidier (1997), a história da AD francesa surge no final dos anos 60, através de uma “dupla fundação” por parte do linguista e lexicógrafo Jean Dubois e do filósofo Michel Pêcheux. Ambos eram ligados ao marxismo e à política. Em 1969, Dubois publicou o artigo *Lexicologia e Análise de Enunciado*, texto que é considerado o “manifesto” da AD, e Pêcheux publicou *Análise Automática do Discurso*, texto que inaugura uma abordagem transdisciplinar, convocando uma teoria linguística, histórica e sobre o sujeito.

Durante a década de 60, o estruturalismo triunfava e a Linguística era considerada a “ciência piloto”, servindo de base para outros ramos das ciências humanas. Até então, os estudos sobre a língua eram fechados em si mesmos, o sistema linguístico era estudado independentemente de influências externas, pois estas não eram consideradas partes da estrutura. O Estruturalismo, inspirado em Saussure, procurava descrever apenas os sistemas linguísticos, estudando a língua por ela mesma e ignorando o falante que fazia o uso desta língua e suas condições de produção (GREGOLIN, 2006b, p. 25-28).

Mas, nos anos finais da década de 60, o estruturalismo começara a ser questionado, pois a Semântica, que empreendia os estudos para fora da frase, já apontava dificuldades de estudá-las dentro dos limites estruturais. Em *Análise Automática do Discurso*, Pêcheux questiona a “ciência piloto” por meio da crítica ao “corte saussuriano” que operou a separação entre *langue* e *parole* e levou à eleição da primeira como objeto de estudos da Linguística. Assim, a Análise do Discurso fundada por Pêcheux foi pensada “como uma ‘negação’ e uma ‘superação’ do gesto separador de Saussure” (CHEVALIER, 1974, p.132 *apud* GREGOLIN, 2003a, p.23).

Pêcheux e Dubois problematizam um novo objeto em questão, o discurso. No entanto há diferenças entre seus estudos, que seguem por caminhos independentes, mas que partilham “a mesma crença sobre a luta de classes, sobre o movimento social”

(MALDIDIER, 1997, p. 17). Dubois teorizava a partir da academia, criara a revista *Langages*.

Em Dubois, a AD seria uma continuidade do estudo lexicológico para a abordagem do enunciado. Assim sairia de um estruturalismo estrito para um integracionismo linguístico. Esse autor, ao propor o estudo do discurso, não sai da própria Linguística. Já para o filósofo Pêcheux, a AD aparecerá como um processo de ruptura epistemológica atravessando as ciências humanas. (CUNHA, 2011, p. 27-28)

A proposta de Pêcheux não seria uma nova linguística, mas uma maneira de se compreender a linguagem não mais fixada na língua, descontextualizada do social.

Segundo Gregolin (2003a, p. 25), os nomes fundamentais para o alicerce da AD derivada de Pêcheux e que vão influenciar suas propostas são:

Althusser com sua releitura das teses marxistas; Foucault com a noção de formação discursiva, da qual derivam vários outros conceitos (interdiscurso; memória discursiva; práticas discursivas); Lacan e sua leitura das teses de Freud sobre o inconsciente, com a formulação de que ele é estruturado por uma linguagem; Bakhtin e o fundamento dialógico da linguagem, que leva a AD a tratar da heterogeneidade constitutiva do discurso.

Desta forma, a AD tem como foco de atenção o discurso “no qual confluem a língua, o sujeito e a história” (GREGOLIN, 2003, p. 25). Portanto, ao recorrer a estas regiões de conhecimento científico, a AD apresenta a linguagem como não transparente, pois a relação língua-discurso-ideologia garante sua materialidade, por isso é necessário pensar a questão da produção de sentidos e seus efeitos, o que implica afirmar que os mesmos são históricos e sociais (teoria marxista), realizados por sujeitos (teoria freudiana) e realizáveis através da materialidade da linguagem (teoria saussuriana). Assim, “o solo epistemológico da AD foi fertilizado pela interpretação que cada um desses autores [Althusser, Lacan, Bakhtin, Foucault] fez daquilo que Pêcheux chamou de ‘tríplice aliança’ em torno de Saussure, Marx e Freud.” (GREGOLIN, 2006a, p. 35).

Segundo Pêcheux (1990b), a AD passou por três épocas, três distintos momentos que “revelam os embates, as reconstruções, as retificações operadas na constituição do campo teórico da análise do discurso francesa” (GREGOLIN, 2006b, p. 60).

A primeira fase (AD-1) compreende os anos 1969 a 1975 e iniciou com publicação de *Análise Automática do Discurso* de Pêcheux (1990a). Esta obra é demasiadamente marcada pela relação entre Pêcheux e Louis Althusser, acerca do

conceito de ideologia. A partir das teorias althusserianas sobre *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado* (ALTHUSSER, 1970), dos conceitos do materialismo histórico, Pêcheux desenvolve uma teoria do sujeito e de sua interpelação pela ideologia, o que implicava afirmar que não há sujeitos individuais, no discurso há “formas-sujeito” produzidas pelo assujeitamento à ideologia.

O foco de atenção da AD-1 eram os textos políticos escritos, em que priorizou-se a maquinaria discurso-estrutural geradora de discursos: “Um processo de produção discursiva é concebido com uma máquina autodeterminada e fechada sobre si mesma, de tal modo que um sujeito-estrutura determina os sujeitos como produtores de seus discursos.” (PÊCHEUX, 1990b, p. 311).

Para Pêcheux, a maquinaria que existia na vida social produzia sentidos sob a forma de paráfrase, que por vezes eram repetidos, de tal forma que os sujeitos eram assujeitados a essas maquinarias discursivas. Mussalim (2012) exemplificou essa questão analisando o discurso liberal e o discurso marxista, derivados de diferentes máquinas geradoras, cada uma delas idêntica a si mesma e fechada sobre si mesma.

Assim, segundo os pressupostos pecheutianos, o que determina os valores de cada classe social são as formações ideológicas que as configuram, como um conjunto complexo de atitudes e de representações. Essas mesmas formações ideológicas “comportam necessariamente, como um dos seus componentes, uma ou várias formações discursivas interligadas, que determinam o que deve ser dito” (HAROCHE, PÊCHEUX, HENRY, [1971] 2007, p. 26), ou seja, nos discursos há fortes ligações entre as formações discursivas e formações ideológicas de cada classe social, o que, por sua vez, produzem determinados sentidos (e não outros).

Durante sua organização e fundamentação enquanto disciplina, a AD apresentou distintas concepções de sujeito. Nessa primeira fase (AD-1), ainda nos anos 60, postula Pêcheux (1990b, p. 311) que “os sujeitos acreditam que ‘utilizam’ seus discursos quando na verdade são seus ‘servos’ assujeitados, seus ‘suportes’”.

Na noção de sujeito assujeitado, o sujeito era considerado apenas um reprodutor da ideologia que circulava em uma determinada época. Com base nas teses althusserianas, Pêcheux (1990b, p. 311) afirma que “o sujeito não é considerado como um ser individual, que produz discursos com liberdade: ele tem a ilusão de ser o dono do seu discurso, mas é apenas um efeito do assujeitamento ideológico”.

Ademais da teoria do sujeito assujeitado à maquinaria discursiva, Pêcheux (1990b, p. 313) já sentenciava “a existência do *outro*, subordinada ao primado do

mesmo.” Para Gregolin (2006b, p. 62), essa questão “levou a análise à busca das invariâncias, das paráfrases de enunciados sempre repetidos. Essas críticas conduzem à ‘segunda época’, quando se inicia o movimento em direção à heterogeneidade, ao *Outro* [...], a problematização metodológica [...] um período de polêmicas, reajustes”.

A segunda fase (AD-2) corresponde aos anos 1975 a 1980. Em 1975, em crítica à semântica formal, Pêcheux publica o livro *Semântica e Discurso*, considerado o marco de transição da primeira para a segunda fase da AD. Nessa época, publica, também, em parceria com Catherine Fuchs, o artigo *A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas* (1990), onde ambos os autores concordam que é chegada a hora de repensar, reformular a AD, em virtude das dúvidas que surgiram a partir de trabalhos concebidos baseados na análise automática do discurso:

[...] nestes últimos anos, a “análise automática do discurso” (abreviadamente: AAD) produziu um certo número de publicações, tanto no nível teórico quanto no das aplicações experimentais. Parece-nos que as observações, interpretações, críticas ou mesmo deformações que suscitaram nestes dois níveis precisam de uma reformulação de conjunto, visando a eliminar certas ambiguidades, retificar certos erros, constatar certas dificuldades não-resolvidas e, ao mesmo tempo, indicar as bases para uma nova formulação da questão, à luz dos desenvolvimentos mais recentes, frequentemente não-publicados, da reflexão sobre a relação entre a linguística e a teoria do discurso. Daí, a presença indispensável de um linguista no balanço que empreendemos (PÊCHEUX; FUCHS, 1990, p. 163).

Quanto às reformulações propostas, Pêcheux e Fuchs apresentam o quadro epistemológico da AD a partir da articulação de três regiões do conhecimento científico:

1. O materialismo histórico, como teoria das formações sociais e de suas transformações, compreendida aí a teoria das ideologias; 2. A linguística, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação ao mesmo tempo; 3. A teoria do discurso, como teoria da determinação histórica dos processos semânticos. Convém explicitar ainda que estas três regiões são, de certo modo, atravessadas e articuladas por uma teoria da subjetividade (de natureza psicanalítica). (PÊCHEUX; FUCHS, 1990, p. 163-64)

Na AD-2, o sujeito ainda era entendido como interpelado pela ideologia. Segundo Gregolin (2006b, p.62), “é nesse artigo, também, que Pêcheux refina análise das relações entre língua, discurso, ideologia e sujeito, formulando sua teoria dos ‘dois

esquecimentos’: sob a ação da interpelação ideológica, o sujeito pensa que é a fonte do dizer, pois este se apresenta como uma evidência”.

Além de reafirmar as teses althusserianas, é nessa fase, também, que Pêcheux aproxima-se das teorias do filósofo francês Michel Foucault, ao utilizar a noção de *formação discursiva*. Segundo o autor (1990b, p. 314):

A noção de *formação discursiva*, tomada de empréstimo de Foucault, começa a fazer explodir a noção de máquina estrutural fechada na medida em que o dispositivo da FD está em relação paradoxal com seu “exterior”: uma FD não é um espaço estrutural fechado, pois é constitutivamente “invadida” por elementos que vêm de outro lugar (isto é, de outras FD) que se repetem nela, fornecendo-lhe suas evidências discursivas fundamentais (por exemplo sob a forma de “pré-construídos” e de “discursos transversos”).

Desta forma, na AD-2, o foco de atenção passa a ser as relações entre as máquinas discursivas, em que a formação discursiva distribuiria sentidos às palavras e expressões na materialidade linguística: “formação discursiva aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada, determinado pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito” (PÊCHEUX, 1990a, p. 160).

A partir do entendimento de formação discursiva, Pêcheux postula os conceitos de interdiscurso e intradiscurso. Como interdiscurso, o filósofo denomina “todo complexo com dominante das formações discursivas, esclarecendo que também ele é submetido à lei de desigualdade-contradição-subordinação que, como dissemos, caracteriza o complexo das formações ideológicas. (PÊCHEUX, 1990a, p. 62).

Portanto, é no interdiscurso que os sujeitos encontram os sentidos necessários para a construção dos seus significados, a partir de determinada formação ideológica que os constitui como sujeitos sociais. Já o intradiscurso, para Pêcheux e Fuchs (1990, p. 166) é o:

funcionamento do discurso com relação a si mesmo (o que eu digo agora, com relação ao que eu disse *antes* e ao que eu direi *depois*); portanto, o conjunto dos fenômenos de “co-referência” que garantem aquilo que se pode chamar o “fio do discurso”, enquanto discurso de um sujeito.

Podemos, então, afirmar que é no intradiscurso que se estabelecem as elaborações discursivas dos sujeitos, aquilo que, a partir da formação discursiva na qual estão inseridos, permite-lhes dizer, materializando, assim, a prática discursiva. No

desenrolar das práticas discursivas, segundo Gregolin (2005, p. 5) há uma relação direta entre esses dois conceitos:

O interdiscurso é o lugar em que se constituem, para um sujeito que produz uma sequência discursiva dominada por uma FD determinada, os objetos de que esse enunciador se apropria para fazer deles objetos de seu discurso, assim como as articulações entre esses objetos, por meio das quais o sujeito enunciador dará coerência a seu propósito no interior do intradiscurso, da sequência discursiva que ele enuncia.

Desta forma, é através dessa relação que percebemos as construções de sentidos e as escolhas dos sujeitos na produção de seus discursos.

De acordo com Mazzola (2010, p. 33), os limites da terceira fase da Análise do Discurso de linha francesa ainda não são bem definidos. Alguns estudiosos a consideram entre 1980 e 1983 (quando se dá a morte de Michel Pêcheux). Outros teóricos afirmam que se estende até os dias de hoje.

Em 1981, no prefácio ao trabalho de Courtine, Pêcheux reconhece a necessidade da reformulação dos conceitos teórico-metodológicos da Análise do Discurso. Assim, privilegiam-se as noções de heterogeneidade discursiva, a revisão da noção de formação discursiva e o estabelecimento da noção de memória discursiva.

Nesse momento, já estão incorporadas a esse campo de estudo categorias teórico-metodológicas derivadas dos postulados de M. Foucault e de M. Bakhtin⁵. É um momento de aproximação desses dois teóricos e desconstrução de alguns conceitos outrora defendidos pelas duas primeiras fases da AD. Entre as reformulações, temos a desconstrução total da proposta de maquinaria discursiva e da concepção de formação discursiva. Segundo Pêcheux (1997b, p. 315), “A insistência da alteridade na identidade discursiva coloca em causa o fechamento desta identidade, e com ela a própria noção de maquinaria discursiva estrutural [...] e talvez também a de formação discursiva.”.

Assim, na AD-3, os diferentes discursos que atravessam uma formação discursiva não se constituem independentemente uns dos outros para serem postos em relação, mas se formam de maneira regulada no interior de um interdiscurso.

De acordo com Gregolin (2006, p. 23), “praticamente, os analistas franceses passam a operar com a ideia de memória e interdiscursividade em substituição ao

⁵ As propostas bakhtinianas do fundamento dialógico da linguagem são incorporadas por meio dos trabalhos de J. Authier-Revuz (1982) e trará para a AD a ideia de heterogeneidade do discurso, indicando uma via para a análise das relações entre o fio do discurso (intradiscurso) e o interdiscurso, na análise das não-coincidências do dizer.

conceito de FD, a partir dos anos oitenta”. Temos, agora, um sujeito dividido, clivado, heterogêneo, o que implica afirmar que, nessa terceira fase da AD, o discurso, ao ser visto pela ótica da heterogeneidade, caracteriza, então, uma nova concepção de sujeito: “Tendo, a partir de 1980, adotado a perspectiva de que o discurso é, ao mesmo tempo, da ordem da estrutura e do acontecimento, torna-se insuportável a defesa tanto do ‘assujeitamento radical’ quanto o de ‘máquina discursiva’” (GREGOLIN, 2006, p.159-160). As mudanças que ocorreram nessa fase estavam em total desacordo com o que havia sido repetido durante as fases anteriores. Esse deslocamento da centralidade sempre atribuída à ideologia revela a aproximação com Michel Foucault. Para Gregolin (2006b, p. 155):

O primado da heterogeneidade, tanto como categoria conceitual quanto em relação ao corpus: tomando a formação discursiva no interior da heterogeneidade, ela deixa de referir-se a um exterior ideológico e passa a ser buscada na dispersão dos lugares enunciativos do sujeito.

Assim, com base nos estudos de Authier-Revuz na década de 1980, em torno das teorias do dialogismo de Bakhtin e dos postulados da Psicanálise, configura-se com mais nitidez o conceito de *Heterogeneidade Enunciativa*⁶, amplamente trabalhada pela AD.

Desta forma, o discurso, ao ser visto sob a ótica da heterogeneidade, abandona de uma vez por toda a Análise Automática do Discurso, que propunha a unidade do sujeito e teoriza um sujeito descentrado, dividido, discursivo, clivado, fundamentalmente histórico e ideológico.

1.2 – As categorias conceituais

Durante o percurso de organização e sistematização da Análise do Discurso de linha francesa como campo de conhecimento, várias reformulações de categorias teórico-metodológicas consolidaram-se como “novas” ferramentas analíticas. Desta forma, salienta-se que, a fim de atender ao objetivo proposto nesta pesquisa acadêmica,

⁶ Authier-Revuz (1982) divide a esta categoria em constitutiva e marcada. A primeira é a condição de existência dos discursos e dos sujeitos, uma vez que todo discurso é resultado da relação de outros discursos que já circulam e estão dispersos. A segunda é a que apresenta, de forma explícita, a voz do outro.

serão abordados, principalmente, conceitos revistos pela terceira fase da AD, não desmerecendo outros conceitos amplamente estudados nas duas primeiras fases.

Portanto, devido à natureza e aos objetivos propostos nesta dissertação, as categorias teórico-metodológicas priorizadas nesta pesquisa, como fundamentos de interpretação nos procedimentos analíticos, são: as condições de produção, as redes de memórias (interdiscurso e intericonicidade) e formação discursiva. O prosseguimento deste texto tem a intenção de refletir acerca de cada uma das categorias analíticas utilizadas neste trabalho acadêmico.

1.2.1 – As Condições de produção

A Análise do Discurso não considera o sentido como um elemento imanente à língua, isto é, o sentido é relacionado ao exterior. Para Pêcheux (1990a, p. 77): “um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas.” O que significa afirmar que o texto por si só não significa. Segundo Gregolin (2003a, p. 26):

A partir das ideias althusserianas, Pêcheux elaborou um conceito de condições de produção do discurso a partir das relações entre língua e ideologia. Para ele, há um pré-asserido que se impõe ao sujeito e vai permitir o processo de produção do discurso. É a tomada de posição do sujeito falante em relação às representações de que é suporte. O sujeito não é considerado como um ser individual, que produz discursos com liberdade: ele tem a ilusão de ser o dono do seu discurso, mas é apenas um efeito do assujeitamento ideológico. O discurso é construído sobre um inasserido, um pré-construído (um já-lá), que remete ao que todos sabem, aos conteúdos já colocados para o sujeito universal, aos conteúdos estabelecidos para a memória discursiva.

Pêcheux definiu o conceito de condições de produção para, por meio dele, explicar de que maneira o discurso é produzido. As condições de produção articulam o linguístico ao histórico-social, caracterizando, assim, o discurso como produção de sentidos entre seus interlocutores.

[...] É impossível analisar um discurso como um texto, isto é, como uma sequência linguística fechada sobre si mesma, mas que é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis a partir de um estado definido das condições de produção. (PÊCHEUX, 1990a, p. 79).

Ao analisar o discurso sob a perspectiva da AD francesa segundo os postulados pecheutianos, o analista tem que levar em consideração o contexto sócio-histórico, as condições de produção, isto é, o contexto tanto no aspecto amplo, geral [contexto sócio-histórico, ideológico, agenciado por discursos já ditos e retomados quando mobilizados] quanto no sentido mais estrito [são as circunstâncias do dizer, o *aqui* e o *agora*], ou seja, é necessário que se considere quem está falando, de qual lugar está falando, qual a posição ocupada por quem está falando no momento desse dizer. Portanto, podemos afirmar que o objeto da AD não é apenas o *que foi dito*, mas, especialmente, o *como foi dito* e *por que foi dito*, isto é, suas condições de produção (PÊCHEUX, 1990a).

Para explicar de que maneira as condições de produção agenciam significados ao discurso, Pêcheux articula o conceito de *formações imaginárias*, descrevendo-as como as imagens que os locutores fazem de si, do outro e do que se refere o dizer. Para esse filósofo, todo discurso supõe a existência de formações imaginárias:

As diversas formações resultam, elas mesmas, de processos discursivos anteriores que deixaram de funcionar, mas que deram nascimento a ‘tomadas de posição’ implícitas que asseguram a possibilidade de processo discursivos em foco. [...] o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. (PÊCHEUX, 1990a, p. 79).

Pêcheux (1990a) afirma que o sujeito não tem acesso às reais condições de produção de seu discurso, por isso representa essas condições de maneira imaginária. O filósofo denomina esse agenciamento de jogo de imagens de um discurso. Para Mussalin (2012, p. 160):

Esse jogo de imagens, mesmo estabelecendo as condições de produção do discurso, ou seja, aquilo que o sujeito pode/deve ou não dizer, a partir do lugar que ocupa e das representações que faz o enunciar, não é preestabelecido antes que o sujeito enuncie o discurso, mas este jogo vai se constituindo à medida que se constitui o próprio discurso. Em outras palavras, o sujeito não é livre para dizer o que quer, a própria opção do dizer já é em si determinada pelo lugar que ocupa no interior da formação ideológica à qual está submetido, mas as imagens que o sujeito constrói ao enunciar só se constituem no próprio processo discursivo.

A seguir, reproduzo o quadro apresentado por Pêcheux (1990a, p. 83):

A	$\left\{ \begin{array}{l} I_A(A) \\ \text{_____} \\ I_A(B) \end{array} \right.$	Imagem do lugar de A para o	Quem sou eu para lhe falar assim?
		Sujeito colocado em A	
B	$\left\{ \begin{array}{l} I_B(A) \\ \text{_____} \\ I_B(B) \end{array} \right.$	Imagem do lugar de B para o	Quem é ele para que eu lhe fale assim?
		sujeito colocado em A	
		Imagem do lugar de B para o	Quem sou eu para que ele me fale assim?
		sujeito colocado em B	
A	$I_A(R)$	Ponto de vista de A sobre R	De que lhe falo assim?
B	$I_B(R)$	Ponto de vista de B sobre R	De que ele me fala assim?

Quadro 1: Jogo de imagens implicado no funcionamento discursivo. Fonte: Pêcheux, 1990a, p. 83.

Mussalin (2012, p. 159) auxilia-nos na compreensão desse quadro, dividindo-o em dois blocos:

- 1) A imagem que o sujeito, ao enunciar seu discurso, faz:
 - a) do lugar que ocupa;
 - b) do lugar que ocupa seu interlocutor;
 - c) do próprio discurso ou do que é enunciado.
- 2) A imagem que o sujeito, ao enunciar seu discurso, faz da imagem que seu interlocutor faz:
 - a) do lugar que ocupa o sujeito do discurso;
 - b) do lugar que ele (interlocutor) ocupa;
 - c) do discurso ou do que é enunciado.

Desta forma, Pêcheux (1990a) postula que essa série de formações imaginárias, implicada nos processos discursivos, designa os lugares que os locutores atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Isto é, existem nos movimentos de qualquer formação social, regras de projeção, que configuram as relações entre as situações e as posições. Em outras palavras, todo dizer supõe a existência de formações imaginárias.

A partir da releitura de Pêcheux (1969 [1990a]), Courtine (1981) conceitua condições de produção como as circunstâncias em que o discurso se processa, incluindo-se aí os sujeitos do discurso e a relação que eles estabelecem em uma dada

situação discursiva, isto é, de que lugares eles enunciam, em que lugares situam os outros e como é a constituição deste processo.

Assim, a AD compreende como condições de produção os interlocutores, a situação, o contexto histórico-social e o ideológico. Isto é, analisar um discurso significa analisar este contexto, pois é a partir dele que se obtém a produção dos sentidos.

1.2.2 – Redes de memórias

Na atualidade, a discussão sobre a memória tem sido motivo de diversas reflexões por parte de estudiosos que buscam entender as relações entre história e linguagem. Autores como Maurice Halbwachs (2006), Philippe Nora (1993) e Jacques Le Goff (2003), procuram estabelecer em seus estudos as articulações e os funcionamentos da memória com relação à história.

Estes autores não concebem uma perspectiva única de memória, pois há várias. Segundo Nora (1993, p. 9), “a memória emerge de um grupo que ela une, o que quer dizer, como Halbwachs o fez, que há tantas memórias quantos grupos existem; que ela é, por natureza, múltipla e desacelerada, coletiva, plural e individualizada”. A partir desta pluralidade de memórias, estes historiadores proporcionaram possibilidades de análises que servem de embasamento teórico-analítico aos analistas de discurso.

Para Pêcheux, a questão do papel da memória permitiu um encontro efetivo entre temas a princípio bastante diferentes:

Esta questão conduziu a abordar as condições (mecanismos, processos...) nas quais um acontecimento histórico (um elemento histórico descontínuo e exterior) é suscetível de vir a se inscrever na continuidade interna, no espaço potencial de coerência próprio de uma memória. Memória deve ser entendida aqui não no sentido diretamente psicologista da “memória individual”, mas nos sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas, e da memória construída do historiador (PÊCHEUX, 1997a, p. 49-50).

Ou ainda, conforme Gregolin (2006b, p. 168), a memória cunhada pela AD “não é pensada em seus aspectos psíquicos ou neurobiológicos; trata-se de entender o estatuto social da memória como condição de seu funcionamento discursivo na produção textual dos acontecimentos”.

Gregolin (2001) auxilia-nos quanto às características das concepções de memória mítica, memória histórica e memória social: a memória mítica é lendária, sem cronologia possível, refere-se a um tempo anterior, mítico, sagrado e afastado dos deuses e dos homens; a memória histórica refere-se ao tempo pesquisável e remissível, sustenta-se em referências cronológicas, documentadas e trata do tempo mais recente dos homens; a memória social, construída entre a atemporalidade do mítico e a forte cronologia do histórico, é determinada pela história, mas não chega a ser construída, ordenada e sistematizada. Trata-se de um estatuto adquirido na coletividade e que produz as condições para o funcionamento discursivo e a interpretação do texto. Essa mesma autora afirma que são as redes de memória que:

[...] sob diferentes regimes de materialidade, possibilitam o retorno de temas e figuras do passado, os colocam insistentemente na atualidade, provocando sua emergência na memória do presente. Por estarem inseridos em diálogos interdiscursivos, os enunciados não são transparentemente legíveis, são atravessadas por falas que vêm de seu exterior – a sua emergência no discurso vem clivada de pegadas de outros discursos. (GREGOLIN, 2001, p. 54).

Nesta pesquisa, devido à natureza do objeto a ser estudado, tenho priorizado os conceitos de memória discursiva e memória visual.

1.2.2.1 – Interdiscursividade

O conceito de interdiscurso é fundamental para a compreensão do funcionamento do discurso, da sua relação com o sujeito e com a ideologia. Pois é por meio do interdiscurso que se estabelece uma relação do discurso com outros múltiplos discursos, pois ainda que de forma inconsciente, ou esquecida, o sujeito utiliza já-ditos, os quais recebem novos significados e vão possibilitar o dizer.

Ao discutir a relação entre o discurso e o “já-dito”, Pêcheux (1990a) postula que os processos discursivos se constituem a partir de algo dito anteriormente, em outro lugar, proveniente de outros enunciadores.

Segundo Gregolin (2001, p. 18), o “interdiscurso designa o espaço discursivo e ideológico no qual se desenvolvem as formações discursivas em função de relações de dominação, subordinação, contradição”. O que significa dizer que o interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam a produção de sentido e seus efeitos em determinada situação discursiva.

Para esta pesquisadora, o objeto da teoria do discurso “deve ser essa interdiscursividade, as redes de memórias que produzem os sentidos em um momento histórico” (GREGOLIN, 2006b, p. 32).

O conceito de interdiscurso está fundamentalmente relacionado ao conceito de memória discursiva, a qual, segundo Possenti (2005), não é a mesma coisa que memória psicológica, cognitiva:

A memória será evidentemente, discursiva. Talvez a melhor apresentação desta noção esteja em Courtine (1981). (...) A noção de memória discursiva diz respeito à *existência histórica do enunciado* no interior de práticas discursivas (...). Assim, no domínio do discurso político, a memória discursiva remete a questões como: “do que lembramos, e como nos lembramos, na luta ideológica, do que convém dizer e do que não convém, a partir de uma posição numa conjuntura dada na redação de um panfleto, de uma moção, de uma tomada de posição?” (Courtine 1981: 53). Ou seja, remete ao modo como o trabalho de uma memória coletiva permite a retomada, a repetição, a refutação e também o esquecimento desses elementos de saber que são enunciados. (POSSENTI, 2005, p. 365).

Portanto, Possenti (2005) nos aponta a noção de memória discursiva, cunhada pelo francês Jean-Jacques Courtine, em 1981, na sua tese *O discurso político endereçado aos cristãos*. Esta concepção é formulada a partir da leitura de *Arqueologia do Saber* (FOUCAULT, 1969)⁷, onde o filósofo postula que os enunciados possivelmente possuem um “domínio associado”. Courtine analisa que esse domínio associado consiste em uma “rede de formulações”, nas quais o enunciado se insere e se constitui. Para Foucault (2008, p. 118), qualquer formulação tem, em seu domínio associado, outras formulações, que são repetidas, refutadas, transformadas ou denegadas. “Enquanto uma enunciação pode ser *recomeçada* ou *reevocada*, enquanto uma forma linguística (linguística ou lógica) pode ser *reatualizada*, o enunciado tem a particularidade de poder ser *repetido*: mas sempre em condições estritas”, ou seja, para esse filósofo, nessa “rede de reformulações” não há enunciado que de uma forma ou de outra não reatualize outros enunciados, e essa reatualização

faz de uma frase ou de uma série de signos um enunciado e que lhes permite ter um contexto determinado, um conteúdo representativo específico, forma uma trama complexa. Ele é constituído, de início, pela série das outras formulações, no interior das quais o enunciado se inscreve e forma um elemento (...). É constituído, também, pelo conjunto das formulações a que o enunciado se refere (implicitamente

⁷ Nesta pesquisa, utilizamos a edição do ano 2008.

ou não), seja para repeti-las, seja para modificá-las ou adaptá-las, seja para se opor a elas, seja para falar de cada uma delas; não há enunciado que, de uma forma ou de outra não reatualize outros enunciados (FOUCAULT, 2008, p. 111).

Assim, o dizer não significa apenas pelo que se tem a dizer, mas pelo conjunto de enunciações que o fizeram significar, pela memória de que está impregnado, mesmo que ausente ou esquecida. O que se diz, em dado momento histórico, já foi dito. Isto é, não somos os donos de nossos dizeres. Eles significam pela história e para a língua e podem ser apreendidos por outras vozes. É a partir da memória discursiva que surge a possibilidade de toda formação discursiva fazer circular as “redes de formulações” outrora enunciadas.

1.2.2.2 – Intericonicidade

A partir do entendimento de interdiscursividade/memória discursiva, compreende-se que da mesma forma que acontece com os textos verbais, as imagens também têm suas possibilidades de diálogos com outros textos e outras imagens outrora já enunciados. Conclui-se, assim, que se trata de uma memória visual: a intericonicidade.

A noção de intericonicidade foi concebida por Courtine (a partir de suas leituras dos escritos de Foucault), a qual fez uma explicação mais detalhada em uma entrevista dada ao pesquisador/analista do discurso Nilton Milanez, em 27 de outubro de 2005, e revisitada em sua tese de doutoramento:

O que eu quis fazer ao introduzir a noção de intericonicidade foi sublinhar ao mesmo tempo os caracteres discursivos da iconicidade, isto quer dizer que eu pensei que mais que um modelo de língua, era um modelo do discurso que precisava fazer referência à imagem. Pareceu-me, nas pesquisas que eu conduzi antes sobre o discurso com, em colaboração e depois de Michel Pêcheux, que a noção de memória discursiva que eu introduzi tinha por natureza o poder de dar conta ao mesmo tempo da teoria e da metodologia. Eu me explico. Parece-me que a ideia de memória discursiva, aquela em que não há texto, não há discurso que não sejam interpretáveis, compreensíveis sem referências a uma tal memória, diria a mesma coisa de uma imagem. Toda imagem se inscreve em uma cultura visual e essa cultura visual supõe a existência para o indivíduo de uma memória visual, de uma memória das imagens. Toda imagem tem um eco. Essa memória das imagens se chama a história das imagens vistas, mas isso poderia ser também a memória das imagens sugeridas pela percepção exterior de uma imagem. Portanto, a noção de intericonicidade é uma noção complexa,

porque ela supõe a relação de uma imagem externa, mas também interna. As imagens de lembranças, as imagens de memória, as imagens de impressão visual armazenadas pelo indivíduo. Imagens que nos façam ressurgir outras imagens, mesmo que essas imagens sejam apenas vistas ou simplesmente imaginadas. O que me parece importante, é que isso coloca a questão do corpo bem no centro da análise. (COURTINE *apud* MILANEZ, 2006, p.96).

Milanez (2006, 2011, 2013) explica que os movimentos de intericonicidade dizem respeito ao fato de que as imagens carregam traços e memórias de outras imagens já expostas que se estabelecem por meio de repetições agenciadoras de novos acontecimentos imagéticos. Ainda quanto à noção de intericonicidade e suas relações com a Análise do Discurso no Brasil, Courtine conclui da seguinte maneira:

A intericonicidade supõe, portanto, dar um tratamento discursivo às imagens, supõe considerar as relações entre imagens que produzem os sentidos: imagens exteriores ao sujeito, como quando uma imagem pode ser inscrita em uma série de imagens, uma arqueologia, de modo semelhante ao enunciado em uma rede de formulações, em Foucault; mas também imagens internas, que supõem a consideração de todo conjunto da memória da imagem no indivíduo e talvez também os sonhos, as imagens vistas, esquecidas, ressurgidas ou fantasiadas que frequentam o imaginário. (COURTINE, 2011, p. 160).

Salienta-se que a pesquisadora Maria do Rosário Gregolin já havia discutido sobre a heterogeneidade das imagens na constituição dos discursos:

[...] o poder da imagem é o de possibilitar o retorno de temas e figuras do passado, colocá-lo insistentemente na atualidade, provocar sua emergência na memória presente. A imagem traz discursos que estão em outros lugares [...] Por estarem sujeitas aos diálogos interdiscursivos, elas não são transparentemente legíveis, são atravessadas por falas que vêm do seu exterior – a sua colocação em discurso vem clivada de pegadas de outros discursos. (GREGOLIN, 2000, p.22)

Ao analisar a tela *As meninas* de Velásquez, em sua obra *As palavras e as coisas*, Foucault (2000, p. 25) aborda a relação da imagem com o verbal:

A relação da linguagem com a pintura é uma relação infinita. Não que a palavra seja imperfeita e esteja, em face do visível, num déficit que em vão se esforçaria por recuperar. São irreduzíveis uma ao outro: por mais que se diga o que se vê, o que se vê não se aloja jamais no que se diz, e por mais que se faça ver o que se está dizendo por imagens, metáforas, comparações, o lugar onde estas resplandecem não é

aquele que os olhos descortinam, mas aquele que as sucessões da sintaxe definem.

Assim, nessa pesquisa, entende-se a imagem conforme o pensamento de Davallon (1999, p. 30), “porque a imagem é antes de tudo um dispositivo que pertence a uma estratégia de comunicação [...], em segundo lugar, a imagem é um operador de simbolização [...], um operador de memória social no seio de nossa cultura”. Segundo esse mesmo autor:

Com efeito, se a imagem define posições de leitor abstrato que o espectador concreto é convidado a vir ocupar a fim de poder dar sentido ao que ele tem sob os olhos, isso vai permitir criar, de uma certa maneira, uma comunidade – um *acordo* – de olhares: tudo se passa então como se a imagem colocasse no horizonte de sua percepção a presença de outros espectadores possíveis tendo o mesmo ponto de vista. Do mesmo modo como – explicava Halbwachs – a reconstrução de um acontecimento passado necessita, para se tornar lembrança, da existência de pontos de vista compartilhados pelos membros da comunidade e de noções que lhe são comuns; assim a imagem, por poder operar o acordo dos olhares, apresentaria a capacidade de conferir ao quadro da história a força da lembrança. Ela seria nesse momento o registro da relação intersubjetiva e social (DAVALLON, 1999, p. 31).

Desta forma, sou levado a afirmar que a imagem opera na materialidade da constituição de uma memória discursiva, uma vez que sempre nos remete a outros dizeres já ditos em outros lugares. Assim, compreendo que a AD não tem interesse apenas na materialidade linguística, mas também em “práticas discursivas de diferentes naturezas: imagem, som, letra, etc.” (ORLANDI, 2003, p. 62), e para alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa, priorizo as categorias que materializam uma rede de memória discursiva e imagética.

1.2.3 Formação discursiva

Segundo Gregolin (2006b) o conceito de formação discursiva (FD) é um lugar teórico que torna visível a relação entre Michel Pêcheux e Michel Foucault na construção da teoria e análise do discurso. É central para o desenvolvimento do edifício teórico da AD, por que sinaliza a constante refacção a que a teoria do discurso foi submetida na obra de Pêcheux, já que, por meio das reconfigurações desse conceito, ele trabalha a linha tênue entre a regularidade e a instabilidade dos sentidos no discurso.

O conceito de formação discursiva foi formulado por Foucault, em *Arqueologia do Saber* (1969/2008). O autor desenvolveu essa concepção como um dispositivo metodológico para a análise arqueológica dos discursos, que definia como:

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão e, no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações) diremos, por convenção, que se trata de uma *formação discursiva* ... (FOUCAULT, 2008, p.43).

Para a AD a formação discursiva não deve ser entendida como a “visão de mundo” de um determinado grupo social, mas como um domínio inconsistente, aberto e instável, dado a partir da dispersão, na heterogeneidade dos lugares que enunciados pelo sujeito, ressaltando-se a sua posição enquanto enunciador. Sobre FD, Pêcheux (1990b, p. 314) afirma:

A noção de *formação discursiva*, tomada de empréstimo de Foucault, começa a fazer explodir a noção de máquina estrutural fechada na medida em que o dispositivo da FD está em relação paradoxal com seu “exterior”: uma FD não é um espaço estrutural fechado, pois é constitutivamente “invadida” por elementos que vêm de outro lugar (isto é, de outras FD) que se repetem nela, fornecendo-lhe suas evidências discursivas fundamentais (por exemplo, sob a forma de “pré-construídos” e de “discursos transversos”).

Assim, ao conceber a FD como uma dispersão, Pêcheux (1977, *apud* GREGOLIN, 2005, p.05) propõe que a AD tome como objeto “as invasões, os atravessamentos constitutivos” da “pluralidade contraditória, desigual e interiormente subordinada de formações discursivas”.

Conforme já foi dito neste trabalho acadêmico, ao reler Foucault (1969), Courtine (1981) estabelece o diálogo entre Pêcheux e Foucault, onde propõe pensar a FD como “fronteiras que se deslocam” mediada pela memória discursiva. Para Gregolin (2006b, p.12):

Trata-se, portanto, de inserir no coração da noção de FD a problemática da *memória* cujo trabalho produz a lembrança ou o esquecimento, a reiteração ou o silenciamento de enunciados. Articulado a essa tese fundamental do papel da memória, todo um conjunto de noções foucaultianas é integrado ao conceito de FD (*acontecimento, práticas discursivas, arquivo* etc.) fortalecendo a ideia de uma articulação dialética entre singularidade e repetição, regularidade e dispersão.

Em outros termos, uma formação discursiva reúne objetos, modalidades enunciativas, conceitos e escolhas temáticas, estabelecendo o que pode e o que não pode ser dito/enunciado em determinadas práticas discursivas.

No entanto, isso não significa considerar a formação discursiva como um sistema fechado, na medida em que uma formação refere-se a outras formações: “em cada formação, conceitos são dispostos de certa forma e utilizados conforme o campo do saber e o modo como ele se relaciona, se diferencia, se associa ou não a outros campos de saber” (ARAÚJO, 2007, p.95).

As modalidades de enunciação mostram a dispersão do sujeito, isto é, os diversos estatutos, lugares, posições que ele pode ocupar. Se alguém enunciou algo, só pôde fazê-lo mediante condições estritas que aparecem no regime regulador dos enunciados de uma época. A prática discursiva regula a função do sujeito: num discurso jornalístico pede-se, por exemplo, “objetividade”, “informação”. As práticas discursivas, o que uma época pôde dizer, quais objetos acolheu, quais indivíduos puderam ocupar a posição sujeito nos enunciados que constituem tais práticas – estas ideias, centrais na análise de discursos proposta por Foucault, mostram que nem tudo pode ser dito, nem de qualquer instância e nem por qualquer um (GREGOLIN, 2007, p.8).

O que significa afirmar que as palavras podem mudar de sentido ao passar de uma FD para outra, ou seja, as palavras, assim como as imagens, concebidas como enunciado, são construções históricas atravessadas: “[o enunciado é] produzido por um sujeito, em um lugar institucional, determinado por regras sócio-históricas que definem e possibilitam que ele seja enunciado” (GREGOLIN, 2006a, p. 42). Portanto, entender o conceito de formação discursiva em Foucault nos esclarece o que esse filósofo entende por discurso:

um conjunto de enunciados, na medida em que se apoiem na mesma formação discursiva; ele é constituído de um número limitado de enunciados, para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência; é, de parte a parte, histórico – fragmento de história, unidade e descontinuidade na própria história, que coloca o problema de seus próprios limites, de seus cortes, de suas transformações, dos modos específicos de sua temporalidade. (FOUCAULT, 2008, p. 135-136)

A definição de discurso para Foucault implica a ideia de prática. E essa é a intenção da arqueologia foucaultiana: estudar as práticas discursivas. Ou seja, “um

conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa” (FOUCAULT, 2008, p.136).

São essas condições do exercício da função enunciativa; são as regras de formação do discurso e as condições que permitem o aparecimento de certos enunciados e silenciamento de outros; são as relações históricas; são os lugares de onde se falam e as posições assumidas ao dizer. Essas são as questões apontadas por Foucault em sua arqueologia, pois entre o enunciado e o que ele enuncia, não há tão somente uma relação gramatical ou semântica, mas uma relação que envolve sujeitos determinados historicamente e que também envolve a própria materialidade do enunciado:

[...] gostaria de mostrar que os ‘discursos’, tais como podemos ouvi-los, tais como podemos lê-los sob a forma de texto, não são como se poderia esperar, um puro e simples entrecruzamento de coisas e de palavras: trama obscura das coisas, cadeia manifesta, visível e colorida das palavras; gostaria de mostrar que o discurso não é uma estreita superfície de contato, ou de confronto, entre uma realidade e a língua, o intrincamento entre um léxico e uma experiência; gostaria de mostrar, por meio de exemplos precisos, que, analisando os próprios discursos, vemos se desfazerem os laços aparentemente tão fortes entre as palavras e as coisas, e destacar-se um conjunto de regras, próprias da prática discursiva. Essas regras definem não a existência muda de uma realidade, não o uso canônico de um vocabulário, mas o regime dos objetos. ‘As palavras e as coisas’ é o título – sério- de um problema; é o título- irônico- do trabalho que lhe modifica a forma, lhe desloca os dados e revela, afinal de contas, uma tarefa inteiramente diferente, que consiste em não mais tratar os discursos como signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações), mas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam. Certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse mais que os torna irredutíveis à língua e ao ato da fala. É esse ‘mais’ que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever. (FOUCAULT, 2008, p. 55-56)

Convém ressaltar que, ao se descrever os discursos, na perspectiva foucaultiana, tem-se que levar em consideração as relações entre o sujeito que enuncia e o discurso, pois o que permite uma frase ser um enunciado é o fato de se poder assinalar-lhe uma posição de sujeito. Portanto, entender uma formulação linguística como um enunciado exige-nos em “determinar qual é a posição que pode e deve ocupar todo indivíduo para ser seu sujeito” (FOUCAULT, 2008, p. 109). Essa relação entre sujeito e enunciado, permite Foucault afirmar que:

não é preciso, pois, conceber o sujeito do enunciado como idêntico ao autor da formulação, nem substancialmente, nem funcionalmente. Ele não é causa, origem ou ponto de partida do fenômeno de articulação escrita ou oral de uma frase; não é, tampouco a intenção significativa que, invadindo silenciosamente o terreno das palavras, as ordena com o corpo invisível de sua intuição; não é o núcleo constante, imóvel e idêntico a si mesmo de uma série de operações que os enunciados, cada um por sua vez, viriam manifestar na superfície do discurso. É um lugar determinado e vazio que pode ser efetivamente ocupado por indivíduos diferentes; mas esse lugar em vez de ser definido de uma vez por todas e de se manter uniforme ao longo de um texto, de um livro ou de uma obra, varia – ou melhor, é variável o bastante para poder continuar idêntico a si mesmo, através de várias frases, bem como para se modificar a cada uma (FOUCAULT, 2008, p. 107).

Assim, compreendemos que Foucault entende a concepção de sujeito como posição, relacionando-o com os enunciados e a historicidade:

Examinando o enunciado, o que se descobriu foi uma função que se apoia em conjuntos de signos, que não se identifica nem com a “aceitabilidade” gramatical, nem com a correção lógica, e que requer, para se realizar, um referencial (que não é exatamente um fato, um estado de coisas, nem mesmo um objeto, mas um princípio de diferenciação); um sujeito (não a consciência que fala, não o autor da formulação, mas uma posição que pode ser ocupada, sob certas condições, por indivíduos diferentes) (FOUCAULT, 2008, p. 130).

A esta maneira, pode-se afirmar que Michel Pêcheux assim também pontua a noção de sujeito, como posição, “a tomada de posição não é, de modo algum, concebível como um ‘ato originário’ do sujeito-falante: ela deve, ao contrário, ser compreendida como o efeito, na forma-sujeito, da determinação do interdiscurso como discurso transversal” (PÊCHEUX, 1975, p. 171-172).

Desta forma, ao compreender a noção de discurso segundo a proposta foucaultiana, apreendendo-o como prática social, determinada historicamente, é que esse trabalho acadêmico pontua o dizer publicitário como prática discursiva, bem como produção de linguagem e processo histórico, motivando a análise dos enunciados ditos nas peças publicitárias a serviço de IES privadas que atuam na Amazônia brasileira, apreendendo as posições assumidas pelos sujeitos e as materialidades históricas que compõem essa prática. Para isso, torna-se necessário, adentrar no universo das condições histórico-sociais que deram corpo ao surgimento, crescimento e solidificação dessas instituições de ensino em nosso país, tema a ser tratado no próximo capítulo.

CAPÍTULO 2. SOBRE AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO DE MERCANTILIZAÇÃO DA EDUCAÇÃO

... e eu já era quem sou, um cidadão das cidades e da história – ainda sem cidade e sem história e sofrendo por isso – , um consumidor – e vítima – dos produtos da indústria – candidato a consumidor, vítima que acaba de ser designada – , e já os destinos, todos os destinos, estavam decididos, os nossos e os gerais...
(CALVINO, 2000, p.34-35)

Conforme já exposto, para a Análise do Discurso, é preciso que se leve em consideração as condições de produção dos discursos. O contexto sócio-histórico sobre a educação privada contribui para a produção dos efeitos de sentido do discurso de mercantilização da educação assumido nas peças publicitárias aqui analisadas. Assim, nesse segundo capítulo, de maneira breve, porém necessária, pontuo as condições de produção do discurso de mercantilização da educação superior brasileira.

Para que se atinja aos objetivos propostos desta pesquisa, o objeto de análise é a prática discursiva publicitária de IES superiores atuantes na Amazônia brasileira, compreendida do tempo cronológico após as duas décadas de ditadura militar, ou seja, priorizo o período de redemocratização no Brasil.

Apresento algumas reflexões sobre como a educação foi e tem sido tratada no Brasil, mais especificamente a partir dos anos finais do século XX, período que marca o advento da política neoliberal no campo social, incluindo-se o campo educacional.

Desde então, até os dias atuais, o país já teve seis presidentes, a saber: Fernando Affonso Collor de Mello (1990-1992), Itamar Augusto Cautiero Franco (1992-1994), Fernando Henrique Cardoso (1995-1998, 1999-2002), Luís Inácio Lula da Silva (2003-2006, 2007-2010), Dilma Vana Rousseff (2011-2014, 2015-2016) e Michel Miguel Elias Temer Lulia (2016-2017).

Desta forma, considero oportuno um apanhado histórico e teórico sobre como a educação é significada a partir da lógica capitalista em nosso país, desde então até os dias de hoje, iniciando pela reforma política implementada pelo presidente Fernando Collor de Mello, seguindo por Itamar Franco e se solidificando no governo de Fernando Henrique Cardoso, bem como as políticas públicas para o ensino superior durante os mandatos presidenciais de Luís Inácio Lula da Silva e Dilma Vana Rousseff.

No entanto, desde a redemocratização, entre os seis presidentes do Brasil, somente dois governaram o país por oito anos seguidos, Fernando Henrique Cardoso e Luís Inácio Lula da Silva, por isso apresento um breve quadro comparativo da expansão

da educação superior privada no Brasil entre esses dois governos presidenciais, principalmente na Amazônia.

Considerando-se a complexidade que constitui a educação brasileira, sobretudo os debates acerca do ensino superior, amplamente marcado por conflitos teóricos e ideológicos, vale ressaltar que o propósito deste trabalho é analisar os discursos que mercadorizam essa modalidade de ensino, materializados em anúncios publicitários.

2.1 Política neoliberal e a educação brasileira

O início da ênfase no ensino superior privado em nosso país deu-se nos anos finais do século XX, consolidando-se nos anos seguintes, o que implica afirmar que a política de expansão dessa modalidade de ensino é parte da reforma do Estado implementada no Brasil.

Segundo a professora do Programa de Pós-Graduação em Educação, do Instituto de Ciências da Educação da Universidade Federal do Pará, Vera Lúcia Jacob Chaves (2010), o ponto central dessa reforma está na redefinição do papel do Estado, que reafirma, por um lado, o valor do Estado democrático e republicano como o âmbito natural da justiça e como instância estratégica de redistribuição de recursos, ao mesmo tempo em que ele é desmantelado, em função do reforço darwiniano do mercado, procurando, a qualquer custo, a manutenção dos lucros.

Essa reforma implementada no nosso país é um processo de mudança dinâmico, muito mais amplo e complexo do que se pode descrever, pois trata-se de uma reconfiguração do Estado brasileiro. Com a dinâmica do capitalismo atrelada ao neoliberalismo, com a solidificação da mundialização da economia, com os avanços tecnológicos, o Estado, sendo o aparelho responsável pelos suprimentos à dignidade da população, não tem conseguido exercer o seu papel e, às vezes impotente, inerte, inoperante, resta-lhe a passagem à iniciativa privada das atividades consideradas pela Constituição do país como dever do Estado, como a saúde, a educação, o transporte público, etc. Conforme assegura Neves e Fernandes (2002, p. 21-22), esse complexo processo de reconfiguração do país a partir dos anos finais da década de 80 aponta uma fragilidade do papel do Estado como provedor das necessidades e um aumento do seu papel enquanto regulador, enquanto gestor.

Essa é a lógica do neoliberalismo: afirmar que a economia deve ser controlada pela ótica do capitalismo, cabendo ao Estado o gerenciamento dos gastos públicos e a

diminuição de investimento em políticas sociais. Desta forma, entra em cena a privatização como a “salvadora da pátria”, buscando atender às demandas da sociedade, que, por sua vez, está insatisfeita com os serviços oferecidos pelo poder público, ideologizando o Estado como ineficiente, inoperante e burocrático e significando a iniciativa privada como mais eficiente, mais eficaz, ou seja, desqualifica-se o serviço público e valoriza-se os serviços privados.

De acordo com Sguissardi e Silva Jr. (2005, p. 11), a lógica neoliberal discursiviza o estatal como “o reino da ineficiência, da burocracia, da corrupção, da opressão, da extorsão (de impostos) e da má prestação de serviços, e sacraliza-se o privado como sendo o reino exclusivo da liberdade, da criatividade, da imaginação e do dinamismo”. Esse discurso significa, simultaneamente, desqualificação do Estado e supervalorização da iniciativa privada.

Conforme Lima (2007, p. 79), o desenvolvimento do capitalismo no Brasil está relacionado à economia internacional – em processo de subordinação aos interesses de países ditos desenvolvidos –, mas em acordo com os interesses da classe burguesa dominante no país, sustentando as relações de dominação ideológica e exploração econômica.

Assim, no final do século XX, o Brasil não teria as condições necessárias para atender às demandas das dinâmicas operadas pelo capitalismo, e, segundo o governo, seria necessária a viabilização de investimentos em todos os setores da sociedade.

Antes de chegarmos ao advento dos ideais neoliberais no país, há que se ressaltar que se saía de um longo período de ditadura militar, momento histórico nada fácil economicamente, marcado, inclusive, por endividamento externo:

A economia brasileira entrou em crise no fim dos anos 1970, com o segundo choque do petróleo – em 1979 –, momento em que sofreu drasticamente: por exemplo, houve um aumento da dívida externa em função do aumento das taxas de juros internacionais e uma drástica redução da entrada de recursos externos no país (decorrente da perda de confiança na administração da economia brasileira, sobretudo após a moratória mexicana, em 1982) (UGÁ, 2004, p.3).

Em virtude desse quadro, nos anos finais do século XX, tem-se uma recessão econômica no país, com altos índices de inflação e um evidente nível de desemprego na indústria. O Estado brasileiro viu-se obrigado a recorrer ao Fundo Monetário Internacional (FMI), ao Banco Mundial, e seguir sua linha de combate à recessão, que

na maioria das vezes implica algumas consequências, tais como: aumento de desemprego, aumento das relações de trabalhos informais, arrocho salarial, etc.

Recorrer ao FMI e suas exigências, conseqüentemente, significou o pagamento de altas taxas de juro, aumento de dívida (interna e externa) e diminuição da arrecadação, o que ocasionou um Estado máximo para as classes hegemônicas e um estado mínimo para as políticas sociais do país.

Em seu livro *Os empresários e a educação superior*, José Rodrigues (2007) afirma que, com as mudanças operadas no aparelho do Estado a partir do advento da agenda neoliberal, as IES privadas têm a tendência de se tornarem efetivas empresas de ensino, isto é, “comercializarem a mercadoria-educação e, ao mesmo tempo, operarem o pensamento pedagógico empresarial no sentido de (con)formar uma força de trabalho de nível superior adequada ao *télos economia competitiva*” (RODRIGUES, 2007, p. 16) na intenção de adaptarem seus produtos às demandas capitalistas. Assim, essas IES têm se transformado em “empresas prestadoras de serviço, isto é, fornecedoras de educação-mercadoria” (RODRIGUES, 2007, p. 22).

Assim, a educação superior é tratada como um bem de serviço comercializável, ou seja, como objeto de lucro ou acumulação; uma mercadoria ou a educação-mercadoria, de interesse dos empresários da educação,

2.2 – O ensino superior nos governos de Fernando Collor de Mello a Fernando Henrique Cardoso: importantes considerações

Assim iniciamos a última década do século XX no Brasil, com a presença do FMI, do Banco Mundial e com as cobranças da lógica capitalista, com as reformas neoliberais, com a privatização de serviços públicos. O projeto neoliberal teve início com os governos de Fernando Collor de Mello (1990-1992) e Itamar Franco (1993-1994). Ambos os governos tinham por objetivo o desenvolvimento da economia, tentando inserir o Brasil no capital internacional, buscavam reduzir a intervenção do Estado no sistema econômico, o que por sua vez acarretava em prejuízos aos direitos sociais e trabalhistas. No âmbito educacional, foi organizado um programa baseado em características neoliberais: equidade, eficiência e competitividade, procurando, assim, preparar a educação superior para as demandas da economia globalizada.

[...] o governo Collor de Mello e, posteriormente, o governo Itamar Franco, elaboraram um conjunto de alterações na política de educação

superior pautado no projeto de formação de recursos humanos demandados por um mercado competitivo, que forjava a inserção do Brasil na globalização econômica e na sociedade da informação (LIMA, 2007, p. 125).

A esse modo, entende-se que esses dois governos, à disposição dos órgãos internacionais que “ditavam as regras” dos rumos das economias dos países ditos periféricos, articularam e efetivaram políticas públicas que atendessem os interesses econômicos em detrimento de investimentos sociais, inclusive no âmbito educacional.

Segundo Neves e Fernandes (2002, p. 25-26), os governos iniciados na década de 90 tiveram seus planos de governo baseados na chamada *Terceira Via*, ou seja, a articulação entre o estatal e o privado com a mesma finalidade: viabilizar a sobrevivência do capitalismo.

A Terceira Via⁸ seria a lógica do neoliberalismo tentando “humanizar” o capitalismo. Segundo Antunes (2005, p. 99), a Terceira Via “acaba configurando-se como a preservação do que é fundamental do neoliberalismo, dando-lhe um frágil verniz socialdemocrático cada vez menos acentuado.”

De acordo com Neves (2005a), a primeira etapa da efetivação da Terceira Via no país ocorreu desde os anos iniciais da década de 90 até a implementação do Plano Real, pelo então Ministro da Fazenda do presidente Itamar Franco, Fernando Henrique Cardoso (FHC), que aproveitou esse plano para reduzir as taxas de inflação e viabilizar uma certa estabilidade econômica. No ano seguinte, 1995, FHC é eleito presidente da república (e posteriormente reeleito, ou seja, governou entre os anos 1995-1998 e 1999-2002), em consonância com os valores da burguesia nacional e interesses dos órgãos internacionais, quando lança o *Plano Diretor da Reforma do Aparelho do Estado*, que na apresentação já pontua dizeres que significam o ideário neoliberal:

É preciso, agora, dar um salto adiante, no sentido de uma administração pública que chamaria de “gerencial”, baseada em conceitos atuais de administração e eficiência, voltada para o controle dos resultados e descentralizada para poder chegar ao cidadão, que, numa sociedade democrática, é quem dá legitimidade às instituições e

⁸ Martins [2009, p.62] afirma que a Terceira Via recebe outros termos: Nova Esquerda, Nova Social-Democracia, Centro-Esquerda, Social-Democracia Modernizadora, Governança-Progressiva, no entanto, possui o mesmo ideário. De acordo com Giddens (2001, p. 165), na conclusão do livro *A terceira via e seus críticos*, “não importa que a expressão ‘terceira via’ seja usada ou não em referência às ideias discutidas neste livro. O que está em questão é fazer com que os valores de centro-esquerda sejam considerados em um mundo submetido a profundas mudanças, a favor da estabilização da hegemonia burguesa mundial nos anos iniciais do século XXI”.

que, portanto, se torna "cliente privilegiado" dos serviços prestados pelo Estado. (CARDOSO, 1995, Apresentação).

No discurso oficial do governo FHC, valores condizentes com a iniciativa privada já significavam o que estava por vir: a viabilidade do projeto da Terceira Via.

A reforma do Estado deve ser entendida dentro do contexto da redefinição do papel do Estado, que deixa de ser o responsável direto pelo desenvolvimento econômico e social pela via da produção de bens e serviços, para fortalecer-se na função de promotor e regulador desse desenvolvimento. No plano econômico o Estado é essencialmente um instrumento de transferências de renda, que se torna necessário dada a existência de bens públicos e de economias externas, que limitam a capacidade de alocação de recursos do mercado. Para realizar essa função redistribuidora ou realocadora, o Estado coleta impostos e os destina aos objetivos clássicos de garantia da ordem interna e da segurança externa, aos objetivos sociais de maior justiça ou igualdade e aos objetivos econômicos de estabilização e desenvolvimento. Para realizar esses dois últimos objetivos, que se tornaram centrais neste século, o Estado tendeu a assumir funções diretas de execução. As distorções e ineficiências, que daí resultaram, deixaram claro, entretanto, que reformar o Estado significa transferir para o setor privado as atividades que podem ser controladas pelo mercado. Daí, a generalização dos processos de privatização de empresas estatais. Neste plano, entretanto, salientaremos um outro processo tão importante quanto, e que, entretanto, não está tão claro: a descentralização para o setor público não-estatal da execução de serviços que não envolvem o exercício do poder de Estado, mas devem ser subsidiados pelo Estado, como é o caso dos serviços de educação, saúde, cultura e pesquisa científica. Chamaremos esse processo de "publicização" (BRASIL, MARE, 1995, Introdução).

Desta forma, o Estado deixa de ser responsável pela produção de bens e serviços que garantem a dignidade da população brasileira e os transfere à iniciativa privada, priorizando como norteamento: a privatização, a terceirização e a publicização. A privatização, como proposta de viabilidade à arrecadação de fundos a fim de garantir o equilíbrio da economia. A terceirização como proposta de transferência para a iniciativa privada, pela responsabilidade de serviços que outrora pertenciam ao Estado, por exemplo, transporte e limpeza, tudo isso através de contratos de prestação de serviços.

Já a publicização, como a viabilidade da conversão de órgãos estatais em órgão de direito privado, mas gerenciados com recursos públicos, o chamado terceiro setor: as organizações não-governamentais, instituições filantrópicas, associações comunitárias e algumas fundações empresariais. Ou seja, as responsabilidades do Estado são transferidas a organizações públicas não-estatais a serviço da lógica capitalista.

Esse processo de “publicização” incidiria, sobretudo, na implementação de políticas públicas sociais, ou seja, no trato direto com os diversos direitos sociais, como educação, saúde, esporte, lazer, artes, ciência e tecnologia. Com isso, tais políticas deixariam de ser implementadas diretamente por organizações vinculadas à aparelhagem estatal para serem de responsabilidade das organizações públicas não-estatais, devidamente financiadas pelo Estado (MELO; FALLEIROS, 2005, p.176).

Pautado nos propósitos do neoliberalismo, a fim de impulsionar a prática da publicização e da privatização, segundo Lima (2007), Fernando Henrique Cardoso, em seus dois mandatos presidenciais, no âmbito educacional, considerou a educação superior como um serviço público não estatal, o que implicou uma evidente desobrigação do Estado para com esse nível de educação, assim, dando forças ao empresariamento da educação superior e, por sua vez, sua mercantilização.

2.3 – O ensino superior nos oito anos de governo de Fernando Henrique Cardoso: indispensáveis considerações

Entre as políticas públicas viabilizadas nos oito anos de governo FHC para a educação, que referendam a lógica neoliberal, sobretudo no ensino superior, pode-se destacar:

I) sanção à nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, Lei N° 9394/96, que confirma no Art. 45: “A educação superior será ministrada em instituições de ensino superior, públicas ou privada, com variados graus de abrangência ou especialização”. Ressalta-se que a LDB apenas referenda o que já propunha a Constituição Federal de 1988, no Art. 209: liberdade à iniciativa privada para oferecer o ensino. E, mais adiante, no Art. 213, autorização de recursos públicos para a iniciativa privada;

II) decretos de classificação acadêmica:

- a) Primeiro, o Decreto n° 2.306, de 19 de agosto de 1997, o qual regulamenta o funcionamento do sistema de ensino superior, classificando-o academicamente em cinco tipos de instituições: universidades, centros universitários, faculdades integradas, faculdades e institutos superiores ou escolas superiores;
- b) Segundo, Decreto n° 3.860, de 9 de julho de 2001, o qual dispõe sobre a organização do ensino superior, a avaliação de cursos e instituições, e dá outras providências;

- c) Terceiro, Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, que dispõe sobre o exercício das funções de regulação, supervisão e avaliação de instituições de educação superior e cursos superiores de graduação e sequenciais no sistema federal de ensino;
- d) E, por fim, o Projeto de Lei nº 7.200/2006, que tramita no congresso nacional desde 2006, que classifica as instituições de ensino superior em três tipos: universidades, centros universitários e faculdades.

Esses dispositivos legais articulados pelo governo FHC favoreceram a expansão da educação superior realizada pela iniciativa privada, como se pode verificar na seguinte tabela.

Tabela 1: Evolução do número de instituições de educação superior por dependência administrativa no Brasil durante o governo FHC (1995-2002)

Ano	Total	Federal	Estadual	Municipal	Privada
1995	894	57	76	77	684
2002	1.637	73	65	57	1.442
1995/2002 (%)	83.1	28.1	-14.5	-26.0	110.8

Fonte: Sinopses Estatísticas da Educação Superior do INEP (MEC/INEP/SEEC, Brasil, 2012).

Os dados apresentados na tabela 1 evidenciam a expansão de 83% no número de IES no governo de FHC, onde o crescimento do número de IES privadas é predominante. A quantidade de IES privadas mais que dobrou nesse período, ficando com expansão de 110.8%. O número de IES federais também aumentou no governo FHC, porém em menor escala, atingindo 28,1%, com um retraimento ainda no número de IES estaduais e municipais.

Quando se afirma que o número das IES federais aumentou em 28,1% (ou 16 IES), durante o governo FHC, é necessário que se considere relevantes informações acerca da realidade, pois, na prática, não significa a construção de novas IES, mas o desmembramento, união, mudança de nome de instituição já existente. Naquele contexto, a categoria instituição federal de ensino incluía (além de universidades) as Escolas Técnicas Federais, onde 10 unidades foram transformadas em Centro Federal de Educação Tecnológica – CEFET.

De acordo com o *site* do MEC⁹, durante os 8 anos de governo de FHC, apenas 6 universidades federais foram criadas, no entanto, algumas destas não foram construídas

⁹ Fonte: <www.portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/pdf/linhatempo-ifes>. Aces. 02 abril de 2017.

durante esse período, deixando-se, assim, a continuidade da edificação e inauguração por conta de seu sucessor, Lula da Silva.

Das 6 leis de criação de universidades federais no governo FHC, 4 trata-se de conversão de instituição federal já existente para a condição de universidade federal e as outras 2 levaram quase 4 anos para o término das obras, as quais foram concluídas e inauguradas pelo presidente Lula, o que implica afirmar que o presidente Fernando Henrique Cardoso não inaugurou nenhuma instituição de ensino superior.

Em se tratando de Amazônia legal, a única universidade federal criada por FHC, foi a Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA), sediada em Belém do Pará. Inicialmente era denominada de Escola de Agronomia da Amazônia (EAA), passando a ser Faculdade de Ciências Agrárias do Pará (FCAP) em 1972. Após 64 anos de existência, o pedido de transformação foi sancionado por Fernando Henrique Cardoso, através da Lei 10.611, de 23 de dezembro de 2002, uma semana antes da conclusão de seu mandato presidencial (ficando a cargo do governo Lula da Silva a responsabilidade na prática pela estruturação dessa faculdade à categoria de universidade federal).

De acordo com Carvalho (2006), a evolução das matrículas realizadas em IES privadas apresentou trajetória ascendente nos governos de FHC, fato demonstrado pela tabela 2:

Tabela 2: Evolução do número de matrículas em cursos de graduação presenciais por dependência administrativa no Brasil durante o governo FHC (1995-2002)

Ano	Total	Federal	Estadual	Municipal	Privada
1995	1.759,703	367.531	239.215	93.794	1.059,163
2002	3.479.913	531.634	415.569	104.452	2.428.258
1995/2002 (%)	97.8	44.7	73.7	11.4	129.3

Fonte: Sinopses Estatísticas da Educação Superior do INEP (MEC/INEP/SEEC, Brasil, 2012).

Os dados da tabela 2 apontam que o número de matrículas no ensino superior, durante o governo FHC, quase dobrou, obtendo o crescimento de 97.8%. Ao considerarmos o número de IES e o percentual de matrícula, constatamos a predominância de instituições privadas, conferindo ao Brasil, segundo Sguissardi (2006, p. 1028), o maior índice de privatização entre os países da América Latina e um dos cinco mais altos no mundo.

Em 1994, das 851 IES, 192 (22.5%) eram públicas e 659 (77.5%) eram privadas. Em 2002, das 1.637 IES, 195 (11,9%) eram públicas e 1.442 (88.1%) eram privadas. Nesse período de oito anos, as IES privadas passaram de 77.5% para 88.1%. O número

de IES cresceu 92%; o de IES públicas permaneceu estável; o das IES privadas cresceu 118%. O mesmo fenômeno verifica-se em relação à evolução das matrículas. No período 1994-2002, para um aumento do total de matrículas da ordem de 109%, o do setor privado foi de 150%, três vezes maior que o do setor público, de apenas 52%. Cabe registrar, ainda assim, que o principal aumento no setor público se deu nas estaduais. O setor privado, que, em 1994, concentrava 58% das matrículas, em 2002 já concentrava 70% (SGUISSARDI, 2006, p. 1.028).

Entre as políticas educacionais para o ensino superior realizadas por FHC, destaque para o Fundo de Financiamento Estudantil (Fies). Criado pela Lei nº 10.260, de 12 de julho de 2001, o Fies é um programa destinado a financiar a graduação na educação superior de estudantes matriculados em instituições privadas. Podem recorrer ao financiamento os estudantes matriculados em cursos superiores que tenham avaliação positiva nos processos conduzidos pelo Ministério da Educação. Esse financiamento é 100% operacionalizado pelo banco estatal Caixa Econômica Federal.

Desta forma, o governo FHC abraçou as propostas neoliberais, fundamentadas nas exigências feitas pelos órgãos internacionais aos países periféricos, viabilizando um ensino superior preocupado apenas com o ensino e em certificar, a qualquer custo, o trabalhador para o mercado de trabalho, porém, dificilmente um cidadão “capaz de pensar, de estudar, de criar e de controlar a quem dirige.” (GRAMSCI, 1988, p. 136).

As reformas educacionais implantadas no governo de FHC tiveram a finalidade de estabelecer uma nova concepção de educação, orientada não como um direito social, mas como um serviço, portanto, regulada pelas leis do mercado. No ensino superior, em particular, esse processo ocorreu, de modo mais intenso, em duas frentes: racionalização dos recursos destinados às universidades públicas, induzindo estas instituições a buscarem fontes alternativas de financiamento e, conseqüentemente, aproximando-as da lógica do mercado, oferecendo, inclusive, serviços a empresas, na condição de contratada; e o fortalecimento da iniciativa privada enquanto lócus privilegiado da oferta desse nível de ensino, provendo financiamento público às atividades dessas instituições, por meio de bolsas de estudos, crédito educativo e isenção fiscal. Dentro dessa conjuntura, a expansão acelerada da iniciativa privada no ensino superior foi o resultado mais visível do conjunto de reformas. (ARAÚJO, 2011, P. 18).

No fim do seu segundo mandato como presidente do país, Fernando Henrique Cardoso não conseguiu eleger o seu sucessor. As eleições presidenciais tiveram como principais concorrentes o ex-ministro da saúde de FHC, José Serra, e Lula da Silva, o

operário sindicalista. Lula da Silva foi eleito Presidente do Brasil, começando-se, assim, uma nova era na política nacional brasileira.

2.4 – O ensino superior nos oito anos de governo de Luís Inácio Lula da Silva: indispensáveis considerações

Após ter tentado por três vezes, em 1989, 1994 e 1998, no ano de 2002, Luís Inácio Lula da Silva é eleito presidente da República, pelo Partido dos Trabalhadores (PT), e assume o governo em 2003 (e reeleito por mais um mandato, 2006 a 2010), enquanto havia muita expectativa de mudança. O PT “não se apresenta mais como um partido construtor e organizador da contra-hegemonia, mas como uma força política reformista que disputa a hegemonia brasileira nos marcos estritos do capitalismo” (NEVES, 2005b, p.115).

Segundo Neves (2005b), o governo de Lula da Silva daria continuação à política neoliberal da Terceira Via, uma vez que dá continuidade às práticas de Fernando Henrique Cardoso, porém com a diferença de onde vinham: enquanto FHC é representante da burguesia dominante do país, Lula representa um governo populista, da classe trabalhadora. Ou seja, ainda que mantivesse os interesses neoliberais, o presidente petista foi marcado pelo empenho da tentativa de favorecer ao interesse público, “voltada predominantemente para a prestação de serviços sociais às populações ‘excluídas’ e também para aumentar a autoestima dos cidadãos discriminados da sociedade brasileira [...]” (NEVES, 2005b, p.96).

Além de continuar com a parceria entre o Estado e a iniciativa privada, segundo Boito JR. (2006), o governo de Lula da Silva conseguiu implementar transformações sociopolíticas e atrair o investimento de grandes empresas transnacionais, elevando, assim, o país em posições de vantagem diante do cenário internacional, levando-o a ter acesso aos países imperialistas:

[...] logrou, graças à influência que ainda tem sobre parte do movimento sindical e dos movimentos populares, dar maior estabilidade à política burguesa e pró-imperialista no Brasil e implementar contrarreformas que dificilmente um governo, como o de Fernando Henrique Cardoso (FHC), conseguiria implantar (BOITO JR., 2006, p.237).

Ao analisar os dois mandatos presidenciais de Lula da Silva, Garcia (2009, p. 16) afirma que o país está submisso aos países imperialistas centrais e, ao mesmo tempo, submete os países vizinhos a essa mesma condição. As empresas transnacionais geram empregos, mas ao mesmo tempo promovem impactos na sociedade, tais como “degradação ambiental, violações de direitos humanos e sociais das populações locais, problemas nas condições de trabalho, assim como vêm sendo envolvidas em denúncias de superfaturamento, corrupção e financiamento ilegal de partidos e políticos” (GARCIA, 2009, p. 16). Ao assumir a agenda neoliberal, da Terceira Via, o Estado admite “não haver alternativas ao movimento de financeirização do capital, sendo impossível alterar a eixo da política neoliberal no país” (MARTINS, 2009, p.225).

Entre as políticas públicas que legitimam a relação entre público e privado no governo de Lula da Silva, pode-se destacar a Lei nº 11.079, de 30 de dezembro de 2004, que institui normas gerais para licitação e contratação de parceria público-privada no âmbito da administração pública. Estabelece-se que o governo federal poderá arcar com o financiamento parcial ou integral desses contratos:

Art. 2º Parceria público-privada é o contrato administrativo de concessão, na modalidade patrocinada ou administrativa.

§ 1º Concessão patrocinada é a concessão de serviços públicos ou de obras públicas [...], quando envolver, adicionalmente à tarifa cobrada dos usuários contraprestação pecuniária do parceiro público ao parceiro privado.

§ 2º Concessão administrativa é o contrato de prestação de serviços de que a Administração Pública seja a usuária direta ou indireta, ainda que envolva execução de obra ou fornecimento e instalação de bens (BRASIL, 2004, p.1).

De acordo com Espínola e Cavalcante (2014, p. 10), essas parcerias são caracterizadas como uma “atualização do conceito de privatização, em voga no governo de FHC, mas aqui assumindo um contorno mais branco, temporário, dando também uma noção de que ambas as partes são coautoras e, portanto, responsabilizadas pela concessão.” Acrescenta Grilo *et al* (2004, p. 79):

As PPP são contratos entre o governo e os agentes da iniciativa privada com o objetivo de prover equipamentos, infraestrutura e serviços públicos. As parcerias podem se beneficiar do emprego das competências públicas e privadas no estabelecimento de relações nas quais os riscos, investimentos, responsabilidades e resultados são compartilhados. Além disso, as PPP têm como propósito a execução de uma obra ou serviço tradicionalmente provido pelo ente público. Pressupõe-se que tanto o parceiro público quanto o privado dispõem de características que possam conferir vantagens para a obra ou o

serviço executado. As PPP tipicamente envolvem o financiamento, o projeto, a construção, a operação e a manutenção das facilidades empregadas na prestação do serviço.

Desta forma, Lula da Silva dá continuidade aos interesses dos organismos internacionais, de acordo com Lima (2007, p. 124):

O governo Lula da Silva não implementa um projeto nacional de desenvolvimento, na medida em que suas políticas aprofundam e ampliam a desnacionalização e a desindustrialização de setores estratégicos do país, destroem os direitos sociais e trabalhistas historicamente conquistados, estimulam a abertura comercial sem limites para o capital estrangeiro, tudo isso buscando articular o consenso passivo e consenso ativo dos trabalhadores, mas também reprimindo, se necessário, para garantia da lucratividade do capital.

Para essa mesma pesquisadora, no governo Lula da Silva, a privatização do ensino superior é viabilizada através das relações de parcerias entre o público e o privado (por exemplo, o ProUni, forma de financiamento público de Instituições de Ensino Superior particulares). É permitido um impulso mais evidente na abertura do campo educacional para a participação de empresas e grupos internacionais, no caso da Lei de Inovação Tecnológica (nº 10.973/2004), por exemplo, que versa sobre parcerias entre empresas e universidades públicas, ou ainda, em nome da democratização do acesso ao ensino superior, destaca-se a ênfase dada ao ensino à distância (Ead), além da criação de várias fundações de direito privado no interior das instituições de ensino superior públicas.

Na medida em que a educação é um “bem público” e as instituições públicas e privadas prestam este serviço público, será naturalizada a alocação de verbas públicas para as instituições privadas e o financiamento privado para as instituições públicas, diluindo as fronteiras entre público e privado [...] (LIMA, 2007, p.19).

Ou ainda, conforme Araújo (2004, p. 166), a privatização do ensino pode ocorrer de diversas maneiras:

a) transferência para a propriedade privada de estabelecimentos públicos (a privatização propriamente dita); b) cessação de programas públicos e o desengajamento do governo de algumas responsabilidades específicas (privatização implícita); c) reduções (em volume, capacidade, qualidade) de serviços publicamente produzidos, conduzindo a demanda para o setor privado (privatização por atribuição); d) financiamento público do consumo de serviços privados etc.

Para alguns especialistas que se debruçam sobre o processo de financiamento da educação superior nacional, a privatização da educação superior não se refere apenas à questão da diminuição de verba pública para as IES estatais, mas na “realocação de verbas públicas” para a iniciativa privada (GENTILI, 2000).

Conforme Leher (2004b, p. 3), a “indução privada estará guiada pelos nichos de mercado, fragmentando e focalizando a oferta educacional e, conforme aponta o INEP, expandindo matrículas em instituições que sequer atendem aos requisitos mínimos de qualidade definidos na LDB”.

Exemplo dessa realocação de verbas, cita-se o Programa Universidade para Todos (ProUni), onde o Estado passa a responsabilidade do ensino superior às IES privadas em troca de isenção fiscal.

2.4.1 – Para a iniciativa privada, o ProUni

O Programa Universidade para Todos (ProUni) é um programa do Ministério da Educação, criado com o objetivo de conceder bolsas de estudos integrais e parciais em cursos de graduação e sequenciais de formação específica, em IES privadas. Foi criado no ano 2004, no primeiro mandato do governo Lula da Silva, instituído pela Lei nº 11.096, de 13 de janeiro de 2005, e continuado amplamente no governo da presidenta Dilma Rousseff.

O ProUni é dirigido a estudantes egressos do ensino médio da rede pública, ou bolsistas integrais da rede particular, com renda per capita familiar de, no máximo, três salários mínimos, sendo a seleção dos candidatos feita através do ENEM – Exame Nacional do Ensino Médio.

Para justificar o ProUni, o governo federal utiliza o discurso de justiça social, que permite o acesso ao ensino superior das camadas mais pobres do país, no entanto, apesar de reconhecimento à contribuição dessa política pública para democratização do ensino superior no país [algo que não seria possível se não fosse custeado pelo Estado], especialistas que defendem a universalidade da educação pública, como gratuita e de qualidade para todos, criticam sua essência.

Segundo Leher (2004a, p. 1), esse programa é apenas mais um que fomenta o “apagamento da fronteira moderna entre o público e o privado, convertendo a educação em mercadoria e a universidade em lugar de capitalismo acadêmico”. Para Orantro (2006, p.6):

Com esses recursos (perda de impostos e pagamento de mensalidades), direcionados para as universidades federais, novos professores poderiam ser contratados e todos os cursos de graduação poderiam ser oferecidos no horário noturno. A tendência seria de chegar em três ou quatro anos a 1 milhão de novas matrículas nas universidades públicas e não 120.000 bolsas como pressupõe o Prouni. O mais grave é que o Programa não prevê mecanismos de controle sobre a qualidade dos cursos.

Segundo dados do *site* do ProUni¹⁰, este programa já atendeu, desde sua criação até o processo seletivo do segundo semestre de 2016, mais de 1,9 milhão de estudantes, sendo 70% com bolsas integrais.

Diferentemente do governo de FHC, o governo de Lula da Silva não priorizou tão somente o avanço da iniciativa privada para o ensino superior. O programa de governo de Lula para o segundo mandato, por exemplo, teve como destaque o enunciado “desenvolvimento com distribuição de renda e educação de qualidade” (Partido dos Trabalhadores, 2006). Para a educação superior, o programa previa o acesso mais amplo a uma universidade reformada, expandida e com qualidade. Para isso, destacam-se as metas para aprofundar a ampliação de vagas no ensino superior com qualidade, continuidade do PROUNI, criação de novas Universidades Federais, ampliação das vagas nas Universidades Federais existentes e o REUNI (TAVARES et al, 2011).

2.4.2 – Para as IES federais, o REUNI

Em seu segundo mandato, através do Decreto nº 6.096, de 24 de abril de 2007, o presidente Lula da Silva lançou o Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais – REUNI, cujo principal objetivo era ampliar o acesso e permanência na educação superior.

Por intermédio do REUNI, o governo federal adotou uma série de medidas para expandir o ensino superior público. De acordo com Araújo e Pinheiro (2010, p. 647), esse plano tinha como objetivo criar condições para a expansão física, acadêmica e pedagógica da rede federal de educação mediante ações para aumentar o número de vagas nos cursos de graduação, a ampliação de oferta de cursos noturnos, a promoção de inovações pedagógicas e o combate à evasão.

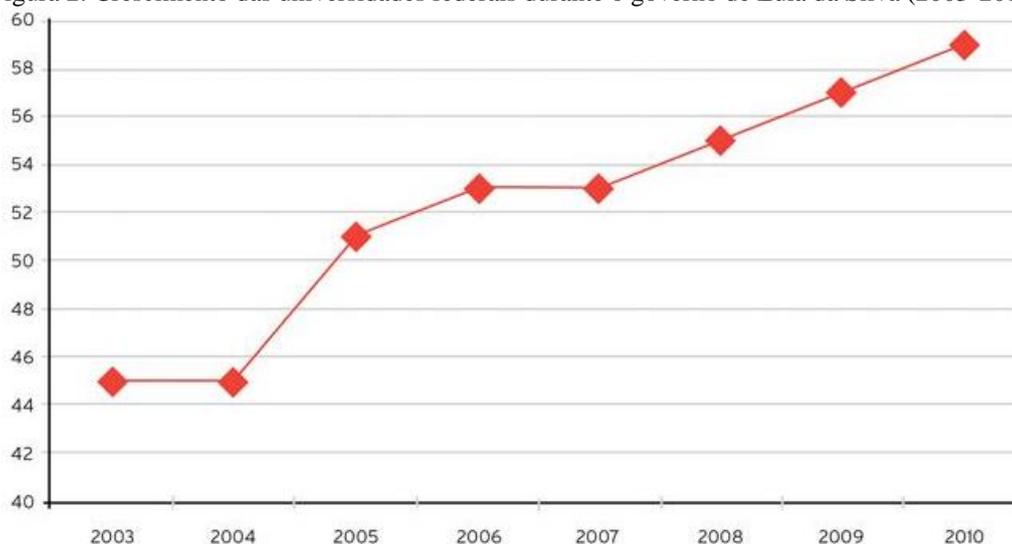
¹⁰ Fonte: <<http://prouniportal.mec.gov.br/o-programa>>. Aces. 02 abril de 2017.

O modelo de gestão das IES Federais, adotado no REUNI, é o da política para atingir metas, implantado com o modelo de controle de resultados e foco na eficiência e nos resultados. A ampliação da oferta de educação superior se deu pelo aumento de vagas de ingresso, principalmente no período noturno, redução de taxas e de evasão e ocupação de vagas ociosas. Os recursos financeiros para custear os planos de reestruturação das IES federais, previstos no artigo 3º do Decreto nº 6.096/2007, foram liberados ao longo da vigência do plano. As despesas permitidas eram:

- I – Construção e readequação de infraestrutura e equipamentos necessários à realização dos objetivos do Programa;
- II – compra de bens e serviços necessários ao funcionamento dos novos regimes acadêmicos; e
- III – despesas de custeio e pessoal associadas à expansão das atividades decorrentes do plano de reestruturação (BRASIL, 2007).

A expansão universitária pública teve início em 2003, no início do primeiro mandato do governo Lula, com a interiorização dos *campi* das universidades federais. O número de municípios atendidos pelas universidades federais passou de 114, em 2003, para 237, ao final de 2011. Desde o início da expansão, foram criadas 14 universidades federais e mais de 100 novos *campi*, que possibilitaram a ampliação de vagas nas IES federais e a criação de novos cursos (BRASIL, 2007), conforme demonstrado na figura 2.

Figura 2: Crescimento das universidades federais durante o governo de Lula da Silva (2003-2010)



Fonte: Sinopses Estatísticas da Educação Superior do INEP (MEC/INEP/SEEC, Brasil, 2012).

Em 2003, no início do primeiro mandato do governo de Lula da Silva, o número de matrículas nas IES federais era de 567.101. No final de seu primeiro mandato em

2006, o número de alunos matriculados nessa mesma esfera administrativa foi de 589.821, ou seja, houve um aumento de 4% no número de matrículas em relação ao primeiro mandato.

Com a implementação do REUNI, o número de matrículas, no final do segundo mandato do governo Lula, no ano 2010, passou para 833.934, portanto, um aumento de 41.4%.

Para Araújo e Pinheiro (2010, p. 647-668), o REUNI foi uma tentativa de resposta à crise do ensino superior, por meio de novos arranjos organizacionais e novos mecanismos de gestão, na busca da eficiência no gasto público, mediante contratos por resultados firmados com as universidades federais.

Desta forma, ao reconhecer o papel estratégico das universidades federais, durante seu governo, Lula da Silva criou 16 universidades federais e dezenas de *campi* universitários em diversas regiões do país, conforme como se pode verificar na seguinte tabela.

Tabela 3: Evolução do número de instituições de educação superior por dependência administrativa no Brasil durante o governo Lula da Silva (2003-2010)

Ano	Total	Federal	Estadual	Municipal	Privada
2003	1.859	83	65	59	1.652
2010	2.378	99	108	71	2.100
2003/2010 (%)	27.9	19.3	66.2	20.3	27.1

Fonte: Sinopses Estatísticas da Educação Superior do INEP (MEC/INEP/SEEC, Brasil, 2012).

De acordo com os dados do INEP, a evolução do percentual de IES durante o governo de Lula da Silva (2003-2010) aumentou em 27,9%, entretanto a evolução do número de IES públicas (federais, estaduais e municipais, quando somadas) totaliza 34,2%, enquanto as IES privadas tiveram aumento de 27,1%. Ou seja, a aumento total (quase 28%) assemelha-se com a dinâmica de crescimento das instituições privadas (em função do quantitativo destas ser quase 10 vezes maior que às IES públicas), porém o aumento das públicas foi maior (34,2%). O percentual de IES públicas federais obteve um índice de 19%, estaduais de 66% e municipais 20%.

O aumento do número de IES públicas (somatório entre federais, estaduais e municipais) foi de 71 instituições, enquanto o aumento do número de IES privadas atingiu 448 instituições.

As políticas públicas educacionais para o ensino superior adotadas por Lula da Silva fizeram com que as matrículas nas IES tivessem um comportamento diferente de

seu antecessor, presidente Fernando Henrique Cardoso. Comparativamente entre o período de 2003 e o período de 2010, houve um aumento no número de matrículas nos IES federais que cresceu 47%, enquanto que nos IES privados apenas 45%, conforme podemos verificar na tabela 4.

Tabela 4: Evolução do número de matrículas em cursos de graduação presenciais por dependência administrativa no Brasil durante o governo Lula da Silva (2003-2010)

Ano	Total	Federal	Estadual	Municipal	Privada
2003	3.887.022	567.101	442.706	126.563	2.750.652
2010	5.449.120	833.934	524.698	103.064	3.987.424
2003/2010 (%)	40.2	47.1	18.5	-18.6	45.0

Fonte: Sinopses Estatísticas da Educação Superior do INEP (MEC/INEP/SEEC, Brasil, 2012).

As políticas adotadas pelo governo Lula da Silva beneficiaram tanto as IES públicas federais, bem como as privadas, no entanto os números de matrículas nas instituições públicas estaduais e municipais não obtiveram a mesma dinâmica em seus desempenhos. Enquanto nas IES públicas estaduais o aumento foi de apenas 18.5%, nas IES públicas municipais, apesar do aumento no número de instituições, houve redução no número de matrícula de 18.6%.

O desempenho do governo Lula da Silva o qualificou para encerrar seu mandato na Presidência da República no auge de sua popularidade. Após quase oito anos de governo, quase 83% dos brasileiros adultos avaliaram sua gestão como ótima ou boa - com isso, Lula atingiu a marca mais alta já alcançada por um presidente da República nas pesquisas realizadas pelo *Instituto de Pesquisa Datafolha*¹¹, desde sua fundação (criado em 1983, pertence ao *Grupo Folha*, que administra o maior jornal impresso do país, o *Folha de S. Paulo*).

Os resultados conquistados por Lula da Silva, aliados à sua popularidade, lhe permitiram o êxito na eleição de sua sucessora, sua ex-ministra-chefa da Casa Civil, Dilma Vana Rousseff.

2.5 – O ensino superior no governo de Dilma Vana Rousseff: indispensáveis considerações

¹¹ Fonte: *Acima das expectativas, Lula encerra mandato com melhor avaliação da história*. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2010/12/1211078-acima-das-expectativas-lula-encerra-mandato-com-melhor-avaliacao-da-historia.shtml>>. Aces. 01 abr. 2017.

Dilma Rousseff assumiu a presidência da república por dois mandatos consecutivos: o primeiro, de 1º de janeiro de 2011 a 31 de dezembro de 2014, o segundo, de 1º de janeiro de 2015 até o dia 12 de maio de 2016, quando foi afastada do cargo de presidenta em virtude do processo de *impeachment*¹².

Diante da enorme popularidade do presidente Lula ao final do seu mandato, nas eleições presidenciais de 2010 a candidata da situação Dilma Rousseff foi eleita a primeira mulher a ocupar o cargo de Chefe do Executivo brasileiro vencendo a eleição no segundo turno com 56% de votos. Economista, ex-guerrilheira, e bem menos simpática e carismática que seu companheiro, ela havia ocupado o cargo de Ministra de Minas e Energias no governo do seu padrinho político, no qual se destacou e chamou a atenção do mesmo, sendo assim a escolhida a candidata para a disputa eleitoral de 2010, contra seu principal adversário, José Serra, do PSDB. O sucesso do projeto político da sucessão de Lula possibilitou a continuidade, palavra chave para Dilma, preocupada em garantir às percepções das pessoas que ela seria uma continuação – e ampliação – do projeto posto em prática pelo seu antecessor. (ESPÍNOLA; CAVALCANTE, 2014, p. 05-06).

Durante os 5 anos e 5 meses em que esteve como presidenta do país, Dilma Rousseff ampliou programas e/ou políticas públicas educacionais criadas por seu antecessor, Lula da Silva, bem como viabilizou outras ações voltadas para a democratização da educação brasileira:

Especificamente no período de Dilma Rousseff, podemos verificar que ela amplia os programas criados por Lula, como aumentando as vagas para o Sistema de Seleção Unificada (Sisu) – o ENEM em 2014 atingiu o recorde de mais de 9 milhões de inscritos –, o Programa Nacional do Livro Didático para Alfabetização de Jovens e Adultos, dentre outros. Mas a marca que Dilma Rousseff quer deixar mesmo, no quesito educação, é na Educação Profissionalizante, fortalecendo escolas e institutos técnicos, além da modernização e expansão das

¹² O processo de *impeachment* de Dilma Rousseff consistiu em uma questão processual aberta com vistas ao impedimento da continuidade do seu mandato como a Presidenta da República. O processo iniciou-se com a aceitação, em 2 de dezembro de 2015, pelo Presidente da Câmara dos Deputados, de denúncia por crime de responsabilidade oferecida pelos juristas Hélio Bicudo, Miguel Reale Júnior e Janaina Paschoal. As acusações versam sobre desrespeito à Lei Orçamentária e à Lei de Improbidade administrativa por parte da presidenta. Há, no entanto, juristas que contestam a denúncia dos três advogados, afirmando que as chamadas “pedaladas fiscais” não caracterizam improbidade administrativa e que não existe qualquer prova de envolvimento da presidenta em crime doloso que possa justificar o *impeachment*, caracterizando-se, assim, como um golpe em curso. Após sucessivas votações e encaminhamentos entre Câmara dos Deputados e Senado Federal, em 12 de maio de 2016, o Senado aprovou a abertura do processo, afastando Dilma da presidência até que o processo fosse concluído. Em 31 de agosto do mesmo ano, Dilma Rousseff perdeu o cargo de Presidenta da República, após três meses de tramitação do processo iniciado no Senado, que culminou com uma votação em plenário, resultando em 61 votos a favor e 20 contra o impedimento.

escolas públicas de Ensino Médio que estão integradas à educação profissional (ESPÍNOLA; CAVALCANTE, 2014, p. 12-13).

Em 26 de outubro de 2011, Dilma Rousseff assina a Lei n.º 12.513, que cria o Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego – PRONATEC, que tem por objetivo espalhar e democratizar por todo o território nacional, inclusive no interior, regiões menos integradas e em condições de vulnerabilidade social, a oferta de cursos técnicos e profissionais, preparando um grande número de estudantes para o mercado de trabalho. Este programa matriculou mais de 7,5 milhões em cursos técnicos e de qualificação em mais de 400 áreas de conhecimento.

Destaque também para a expansão da educação profissional e tecnológica através dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, processo já iniciado no governo de Lula da Silva.

De acordo com o relatório Expansão da Educação Superior Profissional e Tecnológica¹³, do Ministério da Educação, e dados do Portal da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, vinculado ao *site* do MEC¹⁴, a Rede Federal vivencia a maior expansão de sua história. Desde sua fundação, em 1909 (pelo presidente Nilo Peçanha), até o ano 2002 (fim do governo Fernando Henrique Cardoso), o Brasil tinha apenas 140 *campi* de institutos federais. Entre os anos 2003 a 2016, durante os governos de Lula da Silva e de Dilma Rousseff, mais de 500 novas unidades foram criadas, totalizando 644 *campi* em funcionamento.

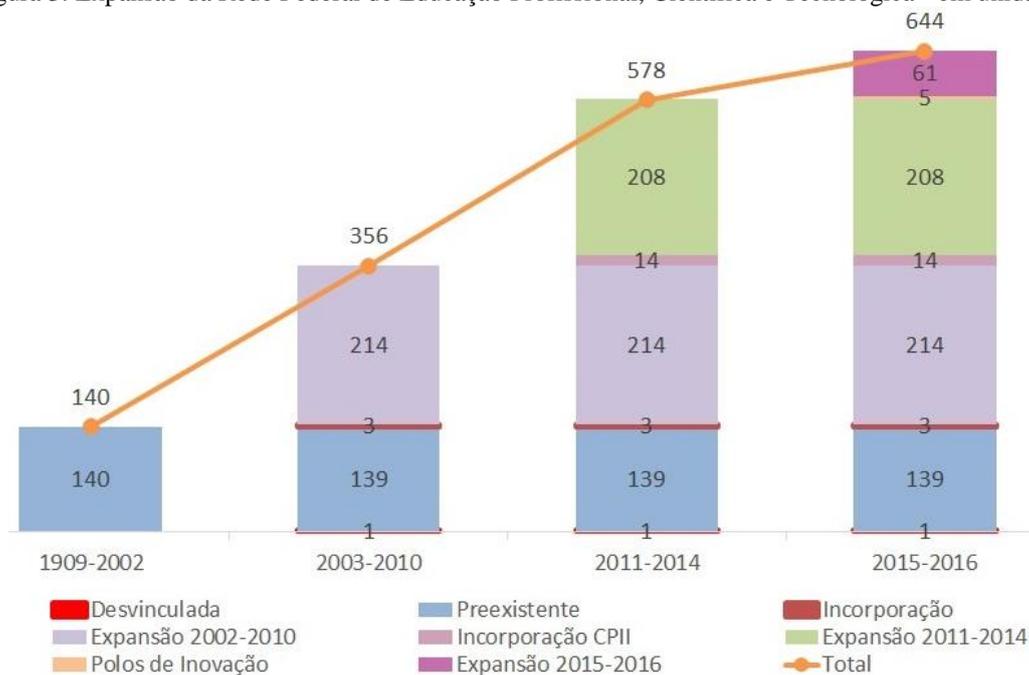
São 38 institutos federais presentes em todos estados, oferecendo cursos de qualificação, ensino médio integrado, cursos superiores de tecnologia e licenciaturas, além de programas de mestrado e doutorado. Essa rede ainda é formada por instituições que não aderiram à lei de criação dos institutos federais, mas também oferecem educação profissional em todos os níveis. São dois CEFET's, 25 escolas vinculadas às universidades federais, o Colégio Pedro II e uma universidade tecnológica.

As imagens que seguem, tratam da mensuração da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica:

¹³ Expansão da Educação Superior Profissional e Tecnológica (MEC, 2014). Fonte: <http://portal.mec.gov.br/expansao/images/APRESENTACAO_EXPANSAO_EDUCACAO_SUPERIOR14.pdf>. Aces. 01 abr. 2017.

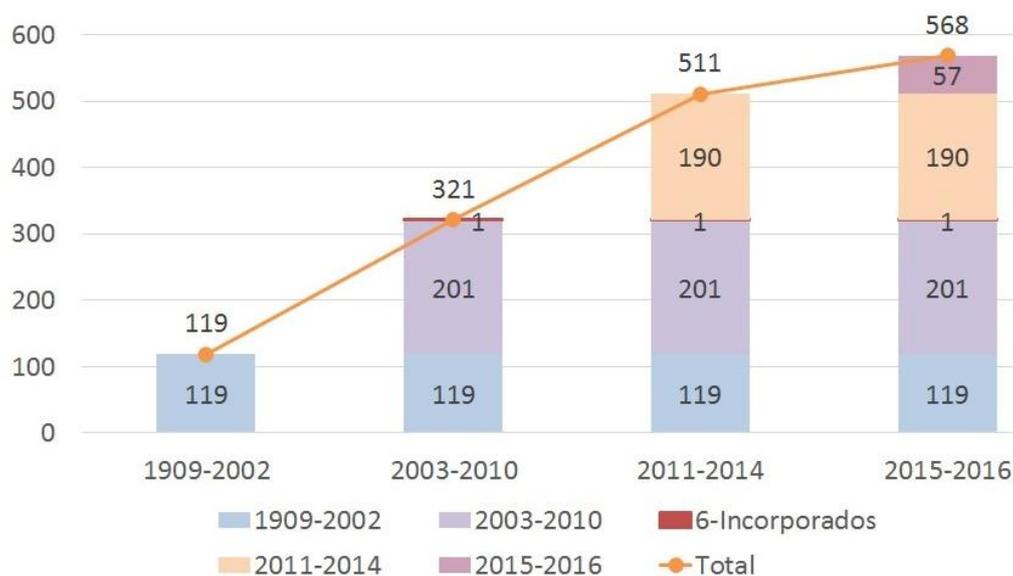
¹⁴ Expansão da Rede Federal. Fonte: <<http://redefederal.mec.gov.br/expansao-da-rede-federal>>. Aces. 01 abr. 2017.

Figura 3: Expansão da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica - em unidades



Fonte: Portal da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica.

Figura 4: Quantidade de Municípios atendidos com a expansão da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica



Fonte: Portal da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica.

Quanto à expansão das universidades federais durante o governo de Dilma Rousseff, foram criadas 04 novas universidades com um total de 18 *campi*.

Outra política educacional voltada para o ensino superior, criada por Dilma Rousseff, é o programa Ciência sem Fronteiras. Criado em 13 de dezembro de 2011, através do Decreto Presidencial nº 7.642, o programa objetivou promover a consolidação, expansão e internacionalização da ciência e tecnologia, da inovação e da competitividade brasileira por meio do intercâmbio e da mobilidade internacional.

Durante governo de Dilma Rousseff, o governo federal proporcionou mais de 100 mil bolsas de estudos através de intercâmbio, de forma que alunos de graduação e pós-graduação fizessem estágio no exterior com a finalidade de manter contato com sistemas educacionais competitivos em relação à tecnologia e inovação.

Enquanto estava desenvolvendo a escrita deste texto, a mídia brasileira informava que o atual presidente, Michel Temer, decidiu acabar de vez com o Programa Ciências sem Fronteiras¹⁵.

Assim, mesmo com a ampliação de programas e/ou políticas públicas criadas por seu antecessor, Lula da Silva, e com a criação de outras ações voltadas para a democratização da educação, o incentivo fiscal à iniciativa privada, ampliado pelo governo Dilma Rousseff, permitiu o avanço das IES privadas no país.

Os dados estatísticos mais recentes sobre o quadro geral da situação do ensino superior no país são referentes ao ano 2015 e foram divulgados em 06 de outubro de 2016, pelo órgão oficial do governo federal, o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), onde é nítido o crescimento da iniciativa privada em detrimento da oferta de vagas para o ensino superior nas instituições públicas:

Figura 5: Estatísticas Gerais da Educação Superior, por Categoria Administrativa – Brasil – 2015

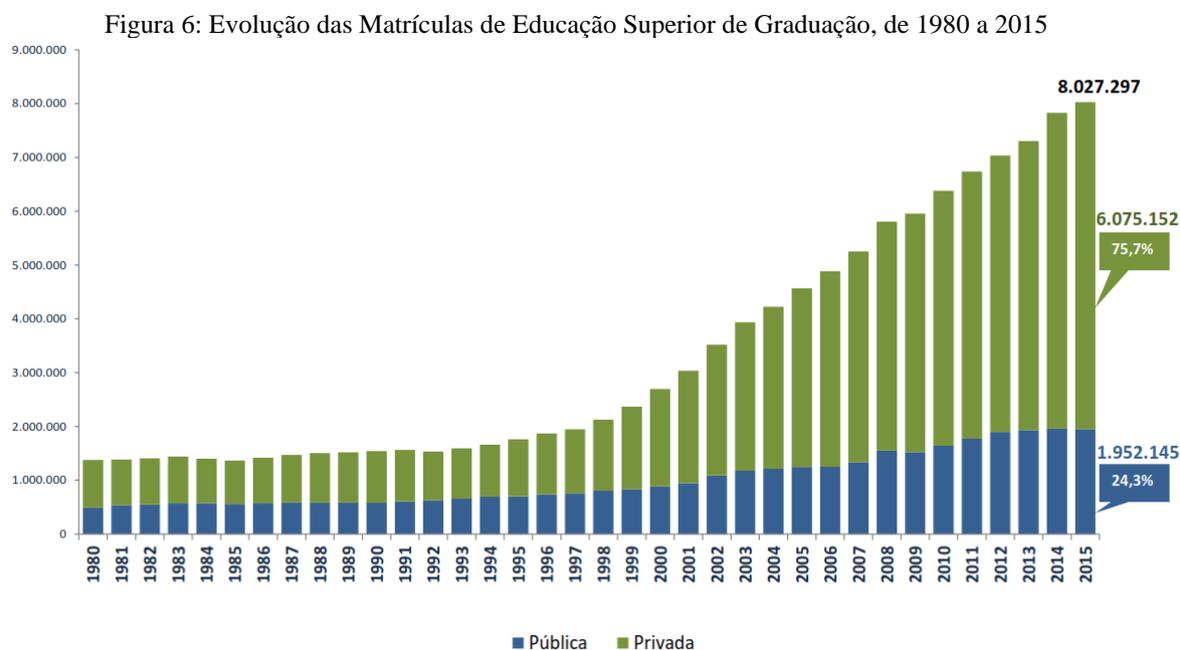
Estatísticas Básicas	Categoria Administrativa					
	Total Geral	Pública				Privada
		Total	Federal	Estadual	Municipal	
Educação Superior - Graduação						
Instituições	2.364	295	107	120	68	2.069
Cursos	33.501	10.769	6.313	3.709	747	22.732
Matrículas em cursos de graduação	8.027.297	1.952.145	1.214.635	618.633	118.877	6.075.152
Matrículas em cursos sequenciais de formação específica	6.277	440	124	250	66	5.837
Ingressos	2.920.222	534.361	336.093	161.704	36.564	2.385.861
Concluintes	1.150.067	239.896	134.447	86.770	18.679	910.171
Educação Superior - Pós-Graduação <i>Scripto Sensu</i>						
Matrículas	325.230	269.395	184.041	83.856	1.498	55.835
EDUCAÇÃO SUPERIOR - TOTAL						
Matricula Total	8.358.804	2.221.980	1.398.800	702.739	120.441	6.136.824
Função Docente em Exercício	388.004	165.722	105.558	52.575	7.589	222.282
Docente em Exercício	354.499	163.510	104.787	51.281	7.442	190.989

Fonte: INEP/Censo da Educação Superior (Brasil, 2016).

Os dados do Censo da Educação Superior (BRASIL, 2016) apresentados na tabela acima, apontam que no ano anterior, 2015, chegou-se a mais de 8 milhões de

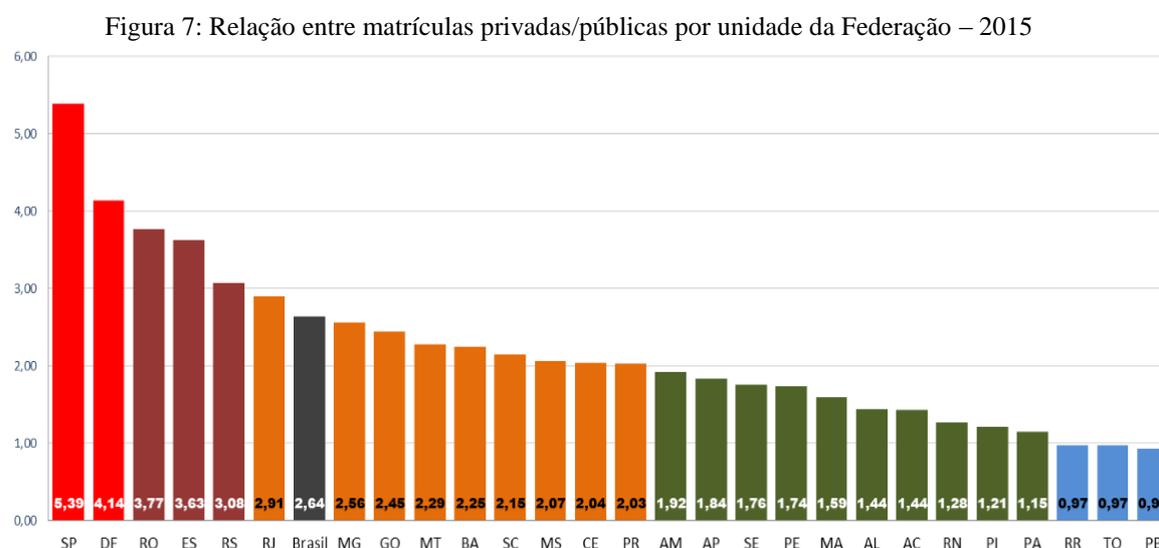
¹⁵ O fim do Ciência sem Fronteiras. Fonte: <<https://www.cartacapital.com.br/educacao/o-fim-da-ciencia-sem-fronteiras>>. Aces. 01 abr. 2017.

matrículas em IES (equivalente ao tamanho do ensino médio nacional), sendo que apenas 24,3% desses matriculados estão na rede pública, enquanto 75,7% corresponde ao número de matriculados na rede privada.



Fonte: INEP/Censo da Educação Superior (Brasil, 2016).

Quando levado em consideração a relação entre matrículas privada X pública, por unidade federativa, o INEP (BRASIL, 2016) afirma que 20 estados e o Distrito Federal possuem mais alunos matriculados em IES privadas do que em públicas, ou seja, em apenas 06 estados há mais alunos matriculados em IES públicas, “de cada 4 estudantes de graduação, 3 estudam em instituições privadas.” (BRASIL, 2016, p. 55).



Fonte: INEP/Censo da Educação Superior (Brasil, 2016).

No estado de São Paulo, por exemplo, há mais de 05 alunos na rede privada para cada aluno na rede pública. Já entre os estados que compõem a Amazônia Legal, podemos destacar as posições de 3º lugar nesta relação, enquanto o estado de Roraima (junto com o Tocantins) está em 3º lugar como o estado que menos possui alunos matriculados na rede privada, o estado de Rondônia está em 3º lugar entre os que mais possuem alunos nessa mesma esfera de ensino.

Quando analisado o quantitativo total de alunos matriculados com financiamento estudantil e/ou bolsa em cursos de graduação na rede privada, durante os anos 2009 a 2015, tem-se a seguinte totalidade:

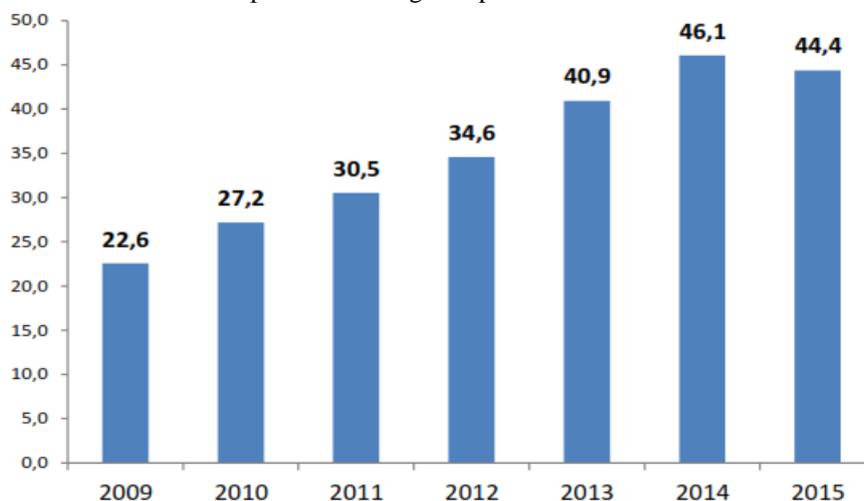
Figura 8: Matrícula na rede privada entre os anos 2009 a 2015

Ano	Matrícula na rede privada				
	Total	Com financiamento estudantil			
		Total	FIES	PROUNI	Outros
2009	4.460.683	1.006.020	133.089	337.727	535.204
2010	4.764.062	1.294.887	151.035	337.185	806.667
2011	4.991.898	1.523.520	220.603	365.782	937.135
2012	5.160.266	1.785.246	434.000	399.507	951.739
2013	5.389.948	2.206.263	817.081	385.427	1.003.755
2014	5.878.199	2.707.330	1.303.202	437.786	966.342
2015	6.080.989	2.699.068	1.332.369	483.336	883.363

Fonte: INEP/Censo da Educação Superior (Brasil, 2016).

O quantitativo descrito na tabela acima pode ser mensurado pelo seguinte percentual:

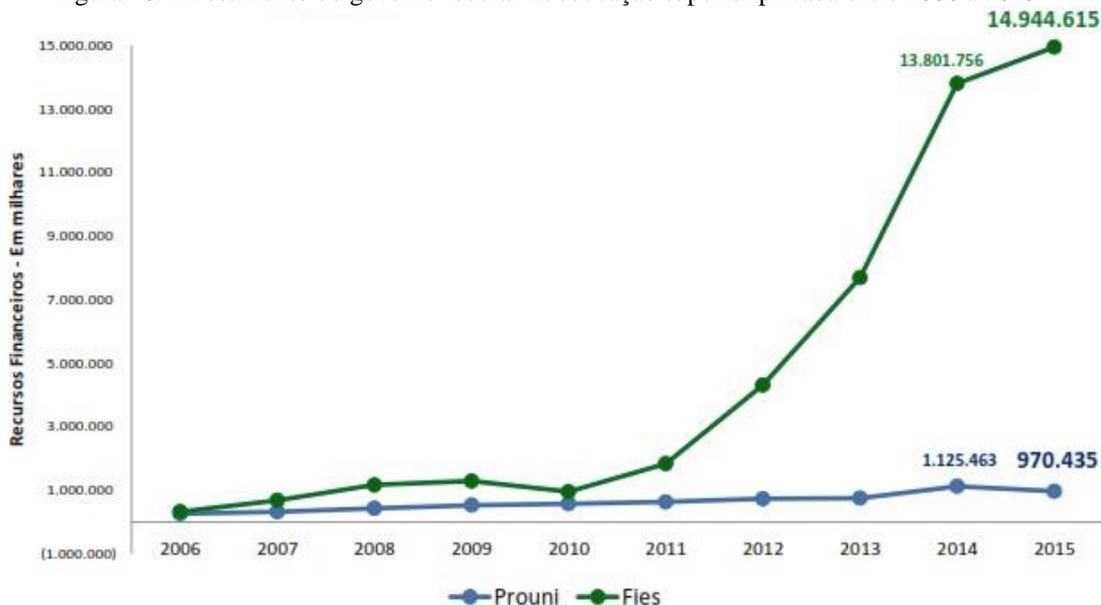
Figura 9: Matrículas na rede privada com algum tipo de financiamento/bolsa entre 2009-2015



Fonte: INEP/Censo da Educação Superior (Brasil, 2016).

O gráfico seguinte mensura os recursos financeiros (valores nominais) investidos pelo governo federal nos últimos 10 anos (2006-2015) em programas de financiamento para a educação superior privada:

Figura 10: Investimento do governo federal na educação superior privada entre 2006 a 2015



Fonte: INEP/Censo da Educação Superior (Brasil, 2016).

E quanto à Amazônia brasileira, este é o quadro atual que descreve o quantitativo de alunos matriculados e instituições de ensino superior segundo o Censo da Educação Superior (BRASIL, 2016) mais recente:

Figura 11: Amazônia Legal



Fonte: Google Maps

Tabela 5: Alunos matriculados – 2015

Região Geográfica	Total	Público	Privado
Brasil	8.027.297	1.952.145	6.075.152
Amazônia Legal	960.903	296.215	664.688
(%)	11,97	15,17	10,94

Fonte: INEP/Censo da Educação Superior (Brasil, 2016).

Tabela 6: Quantitativo de IES – 2015

Região Geográfica	Total	Público	Privado
Brasil	2.364	265	2.069
Amazônia Legal	241	30	211
(%)	10,19	11,32	10,20

Fonte: INEP/Censo da Educação Superior (Brasil, 2016).

Outro fator a ser considerado de tamanha relevância para essa pesquisa é o que aponta Chaves (2010) acerca dos desdobramentos das novas configurações do processo de privatização da educação superior brasileira, iniciada no ano de 2007, com a criação de redes de empresas por meio da compra/fusão de IES privadas do país, por empresas nacionais e internacionais de ensino superior, e pela abertura de capitais dessas empresas nas bolsas de valores, configurando a formação de oligopólios.

Desde 2007, o processo de mercantilização do ensino superior brasileiro vem adquirindo novos contornos. Observa-se um forte movimento de compra e venda de IES no setor privado. Além das fusões, que têm formado gigantes da Educação, as “empresas de ensino” agora abrem o capital na Bolsa de Valores com promessa de expansão ainda mais intensa e incontrolável. São quatro as empresas educacionais que mais se destacam nesse mercado de capitais: a Anhanguera Educacional S.A com sede em São Paulo; a Estácio Participações, controladora da Universidade Estácio de Sá, do Rio de Janeiro; a Kroton Educacional, da Rede Pitágoras, com sede em Minas Gerais e a empresa SEB SB, também conhecido como "Sistema COC de Educação e Comunicação", com sede em São Paulo. É importante ressaltar que grande parte do capital dessas empresas são oriundos de grupos estrangeiros, em especial os bancos de investimentos norte-americanos, que encontraram nesse setor um mercado aberto para aumentar seus lucros (CHAVES, 2010, p. 494).

Da mesma forma, Carvalho (2013, p. 773) corrobora com os apontamentos de Chaves (2010) acerca dos novos contornos do processo de mercantilização do ensino superior:

O fenômeno recente que não pode ser ignorado é o movimento multifacetado de financeirização, oligopolização e internacionalização da educação superior brasileira. Ainda que o processo de mercantilização restrinja-se a poucas instituições de educação superior mercantis, esses estabelecimentos representam um número expressivo de matrículas e cursos. Mais do que isso, é um elemento central na análise acerca dos limites e das possibilidades da política pública educacional e mostra-se incompatível com o processo educativo.

Portanto, uma vez fomentada a expansão do ensino superior privado, em consonância com as práticas neoliberais, quer pelo Estado, quer pelas novas configurações dessa ordem (formação de oligopólios), e, ao se considerar a educação como uma mercadoria, é que as IES privadas necessitam dos anúncios publicitários para divulgarem seus produtos e seus serviços. Assim, no próximo capítulo, tratar-se-á do lugar da prática publicitária na mercantilização da educação superior.

CAPÍTULO 3. “A PROPAGANDA É ALMA DO NEGÓCIO”: a ordem da prática discursiva publicitária nos dias atuais

Os historiadores e arqueólogos descobrirão que um dia os anúncios de nossa época constituem o mais rico e mais fiel reflexo cotidiano que uma sociedade jamais forneceu de toda uma gama de atividades.
(MARSHALL MCLUHAN, 1998, p. 54)

3.1 Publicidade ou propaganda? Definindo conceitos

Essa sociedade globalizada, a serviço do capitalismo, onde praticamente tudo é negociável, Bauman (2006, p. 16) a descreve como *modernidade líquida*: “a vida líquida é uma vida de consumo. Ela trata o mundo e todos os seus fragmentos animados e inanimados como objetos de consumo: ou seja, objetos que perdem sua utilidade durante o tempo em que os utilizamos”. O contexto histórico e social da atualidade aponta para uma acirrada concorrência em todos os setores mercantis, e não seria diferente no processo de mercantilização da educação superior, restando a quem queira vender algum produto e/ou serviço o convencimento por meio de anúncios publicitários, pois há quem diga que “a propaganda é a alma do negócio”.

Nessa esteira, torna-se necessário pontuar algumas definições referentes a este campo. Embora frequentemente sejam usadas como sinônimos, ao se recorrer à literatura da Comunicação Social, percebe-se que propaganda e publicidade não possuem o mesmo significado.

Para Sandmann (2001), a *publicidade* deriva de público, do latim *publicus*, definindo a qualidade do que é público, ou seja, é o ato de divulgar, de tornar pública uma ideia. Já o termo propaganda vem do latim *propagare*, que significa a técnica do jardineiro de reproduzir novas plantas, que depois passarão a ter vida própria.

Segundo Brown (1971, p.12), o vocábulo propaganda foi utilizado pela Igreja Católica no sentido de propagação da fé católica a povos pagãos. Em 1633, o papa Urbano VIII instituiu uma comissão de cardeais, chamada *Congregatio de Propaganda Fide*. Em uma tradução literal, seria “Congregação da fé que deve ser propagada”. Assim, propaganda, como ablativo feminino singular do gerundivo latino *propagandus* (masculino), *propaganda* (feminino), *propagandum* (neutro), exerce na frase função adjetiva e expressa a ideia de necessidade: *propagandus*, aquilo que deve ser propagado.

Conforme Monnerat (2003, p. 13), o discurso que se usava para tal fim fazia a “propaganda” da fé religiosa (cristã-católica). Era um discurso que apelava ao gênero narrativo (através das parábolas), descritivo (descrição das penas do inferno ou a glória do céu) ou persuasivo (argumentação convincente). Buscava-se, assim, convencer o ouvinte a adotar nova fé, prometendo-lhe uma nova vida.

Para essa mesma autora, quanto ao significado do vocábulo propaganda, hoje definitivamente um substantivo, há diferenças de compreensão entre algumas línguas. No inglês, por exemplo, é usada exclusivamente para a propagação de ideias, especialmente políticas; para a propaganda comercial, o termo usado é o *advertising*. Em alemão, propaganda é usado mais para ideias, usando-se o termo *reklame*, empréstimo do francês, para uso comercial. O galicismo *reclame*, usado em alemão, hoje é praticamente inexistente no Brasil, contrariamente a Portugal, onde é empregado com o mesmo sentido do alemão. Em português, o termo publicidade é usado para a venda de produtos e de serviços, é mais “leve”, mais sedutor que propaganda, pois explora um universo particular – o dos desejos. Já o termo propaganda é usado tanto na propagação de ideias, quando voltado para a esfera dos valores éticos e sociais, quanto em âmbito comercial (MONNERAT, 2003, p. 14).

Assim, alguns autores, como Charaudeau (2013), consideram o termo propaganda muito mais abrangente que publicidade. Propaganda estaria relacionada à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, enquanto publicidade seria relativo apenas a mensagens comerciais.

Sandman (2001, p. 11) define publicidade como “o conjunto de técnicas, atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos a as atividades – do público receptor”.

Assim, podemos pontuar que a publicidade possui a finalidade notadamente comercial, interessada em auxiliar na venda de algum produto ou serviço, com a finalidade de obter lucro. Segundo Pereira (2013, p 37):

No universo da publicidade, a regra básica é capturar clientes, fazer com que o receptor se torne adepto do produto ou serviço que está sendo ofertado, e para isso geralmente as estratégias não são públicas, perceptíveis à consciência, são, na verdade, quase sempre apoiadas em métodos astutos, muito estudados e testados, e não deixam, no próprio anúncio, que o provável comprador se aperceba de toda essa estrutura que há de manipulação.

A fim de alcançar seu objetivo maior, a venda, a publicidade utiliza toda sorte de recursos e ferramentas disponíveis, é o que afirma Carvalho (2006, p. 12): “acima de

tudo, publicidade é discurso, linguagem, e, portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas”. Além do mais, para essa mesma autora:

Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos. (CARVALHO, 2006, p. 13).

As mensagens publicitárias são retratos da sociedade, de acordo com Kellner (2001, p.320), “Todas as propagandas são textos sociais que respondem a desenvolvimentos fundamentais do período em que elas aparecem”. Como produtos de determinada sociedade, trazem em si a prática dessa sociedade, ou seja, revelam como essa sociedade se organiza, quais são os seus valores, quais são os seus costumes.

Desta forma, esta pesquisa, assim também pensa a publicidade, como prática discursiva, como produto de linguagem e processo histórico, e para compreendermos o seu funcionamento a favor da mercantilização da educação superior, é preciso analisar a circulação dos enunciados, as posições que os sujeitos assumem e os movimentos das redes de memórias que materializam os significados dados a esse processo de “venda” dessa modalidade de ensino.

3.2 – Considerações sobre a prática discursiva publicitária

Ao teorizar acerca do discurso publicitário, Charaudeau (2010, p. 58) o entende como um gênero discursivo ligado a um processo discursivo mais abrangente, que o denomina de discurso *propagandista* (termo pensado para designar textos *publicitários*, *promocionais* e *políticos*): “Definiremos, então, o discurso propagandista como um discurso de incitação a fazer.” (CHARAUDEAU, 2010, p. 62).

Para esse mesmo autor, no discurso propagandista, o “eu” se encontra numa posição de *não autoridade* e deve, a partir daí, usar uma estratégia de *fazer crer*, que atribui ao “tu” uma posição de *dever crer*. Este discurso se origina de um ato voluntário, proveniente de uma instância de produção, um “eu”, que constitui uma fonte individual ou coletiva, que é determinada e pode ser *imputável* do ponto de vista de sua responsabilidade, razão pela qual excluímos o rumor desta caracterização.

Ele tem como alvo uma *instância coletiva*, o que explica que ele se inscreva sempre num dispositivo de *difusão*, daí o qualificativo de “propagandista” no seu

sentido etimológico de difusão e circulação do discurso no espaço público, junto ao maior número possível de pessoas (*propagare*).

Para conseguir o objetivo de *fazer crer* e colocar a instância de recepção em posição de *dever crer*, o discurso propagandista se organiza de acordo com um duplo esquema cognitivo, *narrativo* e *argumentativo*¹⁶ (CHARAUDEAU, 2010, p. 62-63, grifos do autor).

Desse modo, a partir da concepção de Charaudeau (2010), afirma-se que o discurso propagandista é uma modalidade de discurso definido de maneira ideal que se concretiza por diferentes gêneros que variam de acordo com: o tipo de legitimidade do qual goza o sujeito falante, a natureza do objeto de fala (ou objeto de busca) que constitui o “fazer crer” e o “dever crer” e o lugar atribuído ao sujeito influenciado.

Nas palavras de Charaudeau (2010, p. 64-65), o discurso publicitário, entendido como um gênero do discurso propagandista, desenvolve-se num dispositivo triangular entre três instâncias: “publicitária”, “concorrência” e “público”.

A instância “publicitária” tira sua legitimidade de sua posição na economia de mercado: o direito de vangloriar as qualidades de um produto em detrimento das qualidades dos produtos de seus concorrentes, o que faz com que ela se defina em oposição às outras instâncias concorrentes. Desta relação de concorrência nasce um discurso superlativo (o produto que lhe apresento é o melhor). Então, ela se apresenta como uma instância benfeitora, já que diz à instância receptora como realizar seu sonho. O objeto da fala é duplo: por um lado, ele apresenta o objeto de busca ideal como um benefício absoluto (até mesmo um sonho); por outro lado, apresenta o produto (bem de consumo), não como objeto da busca, mas como o único meio (auxiliar) para realizar o sonho.

A instância “público” é atribuída, enquanto indivíduo, a um duplo lugar de “consumidor comprador potencial” e “consumidor efetivo da publicidade”. Como

¹⁶ Em se tratando do narrativo e do argumentativo, o primeiro é mais adequado para seduzir o interlocutor. De fato, uma narração não impõe nada, ela apenas propõe um imaginário de busca cujo interlocutor poderia, se o quisesse, ser o herói, sob a forma de uma narrativa que diria, pelo menos de maneira implícita: “você tem uma falta que busca preencher > você pode/deve partir em busca do preenchimento desta falta da qual você será o beneficiário > eis o objeto de busca que te permitirá preencher esta falta.” O esquema argumentativo é feito para persuadir o interlocutor, se impondo a ele. Ele impõe um modo de raciocínio e de argumentos para manifestar possíveis objeções em relação ao esquema narrativo precedente: 1) objeção em relação ao objeto de busca, o receptor pode julgar que a busca não lhe diz respeito; 2) objeção em relação ao meio proposto para realizar a busca, ou seja, o interlocutor pode considerar que existem outros; trata-se, então, de impor a ideia de que “somente o meio que te proponho vai te permitir realizá-la”. (CHARAUDEAU, 2010, p. 63).

consumidor comprador, ele é levado a “dever crer” que tem uma falta e que somente pode querer ser o agente de uma busca que preencherá sua falta, e que, para isso, contará com a ajuda do auxiliar que lhe é proposto. Como consumidor da publicidade, ele é levado a apreciar sua encenação, ou seja, ser chamado a se tornar conivente com a instância publicitária. O seu “dever crer” é suspenso em proveito de um “dever apreciar”. Contudo, sabe-se qual relação pode se estabelecer entre os dois, já que se pode apreciar uma publicidade sem ser incitado a consumir e vice-versa.

Desta forma, todos esses elementos (idealidade individual, superlatividade e apelo à conivência) “fazem com que o discurso publicitário obedeça ao *contrato de semiengodos*: todo mundo sabe que o ‘fazer crer’ é apenas um fazer crer, mas desejaria, ao mesmo tempo, que ele fosse um ‘dever crer’” (CHARAUDEAU, 2010, p. 65).

Deste modo, a publicidade é uma prática discursiva que se constitui na relação entre o fazer saber e o fazer sentir. Esse fazer saber refere-se à necessidade de transmitir a informação ou conteúdo do produto propriamente dito, já o fazer sentir refere-se à necessidade de captar consumidores para que o produto “sobreviva” à concorrência. Assim, operam-se estratégias de sedução com a finalidade de ofertar um produto “perfeito” e desejável ao consumidor. (CHARAUDEAU, 2013, p. 87).

Além das táticas de sedução, outro aspecto do discurso publicitário é seu poder de criar a ideia de desejo, criando-se, assim, a ideia de produto indispensável. Enquanto que a necessidade é algo de que se precisa para viver, o desejo é uma necessidade por um produto específico: “Necessidades são requisitos humanos básicos, desejos são formados pelas escolhas feitas para satisfazer nossas necessidades e demandas são desejos por produtos específicos apoiados pela capacidade de comprá-los”. (KOTLER; KELLER, 2006, p.22).

Até aqui, este trabalho tem pontuado que a prática discursiva publicitária tem importante papel na agenda neoliberal.

Tradicionalmente, a Publicidade tem sido a instância que otimiza a “tradução” de tudo aquilo que é produzido em tudo aquilo que é consumido, na mesma quantidade (excesso) e na mesma velocidade (aceleração). Assim, a Publicidade é um dispositivo de estímulo ao Capitalismo, econômica e culturalmente (ATEM; AZEVEDO, 2014, p. 8).

Portanto, pode-se inferir que a publicidade é um dos principais mecanismos estratégicos mercadológicos usados pelas empresas para a divulgação de suas marcas, produtos ou serviços.

Harvey (1996, p. 259) corrobora com este pensamento quando alerta que “para começar, a publicidade e as imagens da mídia passaram a ter um papel mais integrador nas práticas culturais, tendo assumido agora uma importância muito maior na dinâmica de crescimento do capitalismo”.

Neste sentido, a função da prática discursiva publicitária seria materializar as determinações do capitalismo, da agenda neoliberal, auxiliando na construção e manutenção de necessidades culturalmente estabelecidas: “a publicidade serve muito bem ao ideal mercadológico”. (CORACINI, 2003, p. 57).

Ao analisar o discurso publicitário no contexto de cursos de língua estrangeira, Coracini (2003, p. 56-57) pontua:

Neste ponto de nossa reflexão, faz-se necessário explicar que partimos do pressuposto de que as peças publicitárias se nutrem dos discursos que perpassam o imaginário social e aqui incluímos os professores que atuam ou não nas escolas de língua, ao mesmo tempo em que nutrem o imaginário de professores e alunos, a quem se dirigem - afinal, o aluno é o cliente transformado em consumidor pela publicidade, inserida que está no sistema econômico neoliberal onde o que vale é o lucro, e o professor é o intermediário entre a escola e o aluno: depende dele, professor, a consecução ou não das promessas feitas pela escola –, constituindo amostras importantes da constituição heterogênea e conflitante dos discursos e do sujeito. Daí, como já foi dito, a importância da mídia e da publicidade em particular na configuração identitária do professor que, paulatinamente, vai sendo levado a assumir a perspectiva mercadológica, se quiser sobreviver profissional e economicamente falando, e do aluno, que aos poucos, vai digerindo esse discurso cujas “verdades” se naturalizam. A questão é que fica difícil determinar se é a publicidade a grande responsável pela imagem que se faz dos cursos de língua ou se é esta que dá origem àquela: trata-se mais ou menos da famosa história do ovo e da galinha, cuja origem é impossível determinar, tal é o imbricamento das partes (CORACINI, 2003, p. 56-57).

Assim, a publicidade desempenha relevante função na agenda neoliberal, buscando satisfazer as demandas da mercantilização, cujo objetivo principal é a obtenção de lucros. No caso do objeto aqui analisado, a transformação da educação em objeto de consumo, fazendo o cliente-aluno crer nas vantagens anunciadas, levando-o ao sucesso e às realizações.

Quando a educação se torna de fato um produto mercadorizado? Pautada na teoria marxiana, Almeida (2012, p. 04) afirma que a educação pode ser considerada enquanto mercadoria a partir do momento que ela rende ao capitalista mais valia, sendo que este, dentro do ramo empresarial do ensino, se apropria das horas de trabalho não pagas ao educador, ou seja, do excedente da jornada de trabalho para obtê-la. Portanto, o resultado dessa relação capitalista é ofertado ao aluno, tornando a educação um produto, de fato, garantindo-se, assim, a dinâmica de compra e venda, característica indispensável da mercadorização da educação.

De acordo com Rodrigues (2007, p. 2), a educação superior, desde então, passou “[...] a ser um negócio regido pelo signo da economia globalizada na qual se comercializam os mais variados produtos, de sanduíches a cursos de graduação.”

Assim, a mercantilização da educação superior surge da necessidade de expansão do capital para outros setores da economia, ainda não organizados sob a lógica do modo capitalista de produção. Este fenômeno foi impulsionado pelas políticas neoliberais, que têm como princípio o livre mercado e, como consequência, a privatização. Conforme Rodrigues (2007, p. 5)

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.

Ao concordarem com os pressupostos neoliberais na educação superior privada, os empresários desta modalidade de oferta de ensino impulsionam a lógica capitalista “o cliente tem sempre razão”, o que implica a indagação: o sujeito é aluno ou cliente?

De acordo com Pimentel (2014, p. 01), esse debate, muitas vezes acalorado, “surgiu quando as estratégias e ferramentas de *marketing* passaram a ser aplicadas no segmento educacional, dando origem ao que hoje denominamos *marketing* educacional.”

Para este mesmo autor, ao olharmos os alunos como clientes nos deparamos com a seguinte situação: “clientes devem ter suas necessidades e expectativas satisfeitas. É lugar-comum em *marketing* dizer que deve-se conhecer essas necessidades e expectativas para melhor atendê-las” (PIMENTEL, 2014, p. 01).

Dessa forma, as instituições de ensino superiores privadas devem fazer uso de diferentes estratégias para conquistar e manter esse aluno-cliente, uma vez que o cenário em que atuam é demasiadamente competitivo e, muitas vezes, os serviços oferecidos são bem parecidos.

CAPÍTULO 4. A EDUCAÇÃO COMO MERCADORIA: o discurso em anúncios publicitários do ensino superior privado na Amazônia brasileira

A análise do campo discursivo é orientada de forma inteiramente diferente; trata-se de compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de sua situação; de determinar as condições de sua existência, de fixar seus limites da forma mais justa, de estabelecer suas correlações com os outros enunciados a que pode estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciação exclui. Não se busca, sob o que está manifesto, a conversa semi-silenciosa de um outro discurso: deve-se mostrar por que não poderia ser outro, como exclui qualquer outro, como ocupa, no meio dos outros e relacionado a eles, um lugar que nenhum outro poderia ocupar. A questão pertinente a uma tal análise poderia ser assim formulada: que singular existência é esta que vem à tona no que se diz e em nenhuma outra parte?
(MICHEL FOUCAULT, 2008, p. 31-32)

4.1 Organização dos anúncios publicitários

Neste derradeiro capítulo, como *corpus* de pesquisa, apresento a análise de 48 materialidades imagéticas, veiculadas segundo a cultura da convergência proposta por Jenkins (2008, p. 27), “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”, materializadas ora em dispositivos midiáticos visuais (*outdoors, busdoors, banners, folders*), ora em digital (*sites* e páginas das redes sociais), de instituições de ensino privadas que atuam na Amazônia brasileira, no período histórico que compreende desde a implementação da agenda neoliberal (anos 90) até o ano 2016.

Nesses anúncios, procuro analisar os efeitos de sentido, levando em consideração as condições de produção (os fatos histórico-sociais), a posição assumida pelos sujeitos que enunciam tais dizeres, determinando, assim, as formações discursivas que dominam tais anúncios publicitários.

Desta forma, realizo a análise dos anúncios publicitários conforme as estratégias persuasivas materializadas e/ou priorizadas em cada peça publicitária. Assim, as dividimos em 04 blocos, a partir dos quais pude identificar alguns sentidos sobre a educação superior presentes nas materialidades em análise.

O primeiro bloco é composto por 12 anúncios publicitários que apresentam dizeres sobre a educação pautada na lógica elitista, onde os movimentos de

interdiscursividade sugerem que o acesso ao ensino superior é pensado para determinados públicos, caracterizando-se, assim, um discurso elitista acerca da educação brasileira.

O segundo bloco é composto por 10 anúncios publicitários que significam a educação superior como mais uma mercadoria a ser negociada: *“mercado de trabalho”*, *“corra atrás”*, *“invista no seu futuro”*, *“para impressionar o mercado”*, *“sucesso profissional”*, *“reconhecimento no mercado”*, *“passaporte para o sucesso”*, *“chegue à frente da concorrência”*.

O terceiro bloco é composto por 11 peças publicitárias, sendo 06 anúncios que utilizam celebridades [pessoas famosas, atores, atrizes, jornalistas, apresentadores, modelos] como estratégia de comunicação.

O quarto bloco é composto por 15 anúncios publicitários que discursivizam a educação superior conforme o gênero, se masculino, tal profissão, se feminino, a profissão anunciada é outra, ou ainda, os sentidos do uso da imagem da mulher em anúncios publicitários.

4.2 Análise dos anúncios do 1º bloco

Neste primeiro bloco, analiso a produção de sentidos apreendida nos dizeres sobre a educação pautada na lógica elitista, onde os movimentos de interdiscursividade sugerem que o acesso ao ensino superior é pensado para determinados públicos, caracterizando-se, assim, um discurso de segregação na educação brasileira.

Figura 12: Vestibular Medicina UNINORTEAC.



Fonte: <<https://www.uninorteac.com.br>>.

A peça publicitária acima foi veiculada durante a campanha do vestibular do ano 2016 da União Educacional do Norte – UNINORTE-AC, localizada na capital do Acre, Rio Branco. Como materialidade linguística, além de informações sobre o período das inscrições, temos a formulação linguística “*Um dia, você sonhou. É hora de realizar*”. O enunciado “*Um dia, você sonhou*” está associado à formulação imagética do primeiro plano, uma criança usando um estetoscópio, instrumento de trabalho dos médicos. Em segundo plano, o enunciado “*É hora de realizar*”, associado à imagem de um jovem supostamente estudante do curso de Medicina.

Essa imagem revela uma rede de memória discursiva que significa os cursos da área de saúde, geralmente, como os mais cobiçados entre os interlocutores desse enunciado, o candidato ao vestibular, conferindo, a quem conseguir a aprovação, a garantia de empregabilidade, de uma condição financeira e/ou de *status* social supostamente mais avantajada, garantia de uma vida bem-sucedida.

Assim como a UNINORTE-AC priorizou um curso da área da saúde em sua publicidade, muitas instituições de ensino apostam no anúncio publicitário específico do curso de Medicina, é o caso, por exemplo, do Centro Universitário Várzea Grande – UNIVAG, localizado em Cuiabá-MT:

Figura 13: Medicina UNIVAG (01)



Fonte: <https://www.facebook.com/Univag>

Figura 14: Vestibular Medicina UNIVAG (02)



Fonte: <https://www.facebook.com/Univag>

Nessas peças publicitárias confirmamos algumas regularidades: informações sobre o processo seletivo, cores, logomarca da “empresa” e os enunciados “*Não deixe o seu sonho escapar. Corra atrás. Medicina UNIVAG*”. Nas formulações linguísticas e imagéticas desses dois anúncios publicitários, a memória discursiva constitui um elemento para a produção de sentidos a partir da imagem que o sujeito que enuncia tem do seu interlocutor: um sujeito que sonha. Essa é a imagem vendida por várias instituições de ensino superior, mas não é qualquer sonho, é o sonho de cursar medicina. Aqui, generaliza-se o sonho dos jovens pré-universitários, imprime-se o sentido de que todo jovem sonha em ser médico, confirmando-se, assim, uma rede de memória discursiva acerca do sonho de ser médico: perspectiva de empregabilidade, realização financeira, *status*, etc.

Do enunciado visual, extraímos dois jovens brancos, em posição de corrida, atendendo aos imperativos “*corra atrás*” e “*seja referência*”, o que nos permite afirmar que a posição desse enunciador é de quem concebe a educação superior conforme o ideário neoliberal, significando a educação como competição, concorrência, disputa, ingredientes da cesta básica do capitalismo.

Na imagem do sonho já realizado, os mesmos jovens aparecem sorridentes, supostamente realizados com a profissão, vestindo um jaleco branco. Esse discurso aciona uma rede de memória acerca do uso do jaleco. Não é qualquer profissão representada na imagem. Determinadas profissões exigem uma vestimenta própria – neste caso, o jaleco branco, por questões diversas, como segurança, higiene ou, ainda, a tradição. Os mais conhecidos são os profissionais da área de saúde: médicos, dentistas, enfermeiros, etc. O jaleco constitui-se, portanto, como um importante traço da representação da profissão.

Ao analisar o jaleco como objeto discursivo, sob a perspectiva arqueológica proposta por Foucault (1969), Rodrigues (2016, p. 2860) afirma que “na ciência, o jaleco é um símbolo para dar status”, e colabora com as seguintes indagações

O “jaleco que veste a ciência” é usado nos laboratórios de ciências/biologia/química, em hospitais ou farmácias pelos profissionais da área de saúde. Sua função é dita como direcionada à proteção patológica, isto é contra as doenças que circulam nos ambientes. Que discursos produziram o jaleco que “veste a ciência”? [...] Esse acessório é imprescindível na ciência, pois as relações de poder que possibilitaram sua existência dão à ciência status de autoridade, de quem tem a voz autorizada a falar sobre ciência. O cientista faz uso do jaleco, que configura-se um dos ícones da ciência. O discurso tão naturalizado que criou o jaleco na ciência o remete ao

laboratório. Nessa perspectiva, o jaleco como objeto discursivo da ciência, emerge em meio às malhas do poder científico que dita um modo de fazer ciência e de ser cientista. Quem o usa está autorizado a falar, a dizer o discurso da ciência, o discurso dito “verdadeiro”, porque é “cientificamente comprovado”. Portanto, a ciência, enquanto instituição, carrega o poder de determinar quais “verdades” serão propagadas. (RODRIGUES, 2016, p. 2857).

No caso das peças publicitárias até aqui analisadas [figuras 12, 13 e 14], as imagens dos jovens utilizando jaleco assumem a posição descrita acima, significando que estas IES podem realizar os sonhos de seus interlocutores: possivelmente candidatos com alto poder aquisitivo, que tenham condições de pagar uma mensalidade no valor de quase 10 salários mínimos, para o curso de medicina, por exemplo.

Outra análise a ser feita neste bloco diz respeito à cor da pele dos jovens participantes destas publicidades. Por que o estereótipo em questão apresenta um padrão europeu? Para melhor compreensão, apresento outras peças publicitárias desta mesma IES, todas coletadas na página oficial da instituição da rede social *Facebook*, a saber.

Figura 15: Vestibular Medicina UNIVAG (03)



Fonte: <www.facebook.com/VunespOficial/>

Figura 16: Vestibular Medicina UNIVAG (04)



Fonte: <www.facebook.com/VunespOficial/>

Figura 17: Vestibular Medicina UNIVAG (05)



Fonte: <www.facebook.com/VunespOficial/>

Figura 178: Vestibular Medicina UNIVAG (06)



Fonte: <www.facebook.com/VunespOficial/>

Figura 18: Vestibular Medicina UNIVAG (07)



Fonte: <www.facebook.com/VunespOficial/>

O sentido apreendido sobre a educação superior nas peças publicitárias aqui analisadas é o acionado pela interdiscursividade de que o acesso a essa modalidade de ensino é para determinado público, caracterizando-se, assim, um discurso elitista acerca da educação brasileira.

As referidas peças publicitárias referem-se a cursos da área de saúde, sendo a maioria o curso de medicina, que, junto aos cursos de Direito e Engenharia, são historicamente apontados como cursos elitizados. Para Vargas (2010, p. 107), estes três ofícios são as nomeadas profissões imperiais em nosso país. Como tal, historicamente produziram práticas monopolísticas que reforçaram suas posições de prestígio e estabeleceram barreiras frente às demais profissões.

Estes enunciados agenciam uma memória discursiva sobre o ensino superior no Brasil, quando da sua constituição, em que o acesso à educação superior era apenas para uma pequena elite, enquanto, para a grande maioria, ofertava-se o ensino secundário, ou cursos técnicos de nível médio.

No que tange ao acesso e à permanência de grupos historicamente segregados no ensino superior brasileiro, segundo pesquisa realizada por Piotto (2007, p. 3), “[...] dada a elitização de alguns cursos, tanto nas instituições públicas quanto nas particulares, a presença de alunos das camadas populares neles constitui exceção [...]”, ou ainda, de acordo com uma pesquisa sobre a análise do perfil socioeconômico dos estudantes de graduação, a partir dos dados dos três primeiros ciclos completos do Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade), Ristoff (2014, p.730) pontua que o “Campus Universitário Brasileiro é 20% mais branco que a Sociedade Brasileira”. Os cursos de Medicina, Medicina Veterinária, Psicologia, Odontologia e Direito apresentam percentuais de brancura superior aos encontrados na sociedade brasileira.

Os cursos mais competitivos, por sua vez, tendem a ter percentuais menores de pretos. Já havíamos constatado no estudo anterior, publicado pela Flacso/Brasil, e constatamos novamente que em 16 cursos a representação percentual de pretos é igual ou superior à da sociedade. Estes cursos são em geral cursos de licenciatura e os de baixa demanda. São eles: Arquivologia, Biblioteconomia, Ciências Sociais, Educação Física, Filosofia, Física, Geografia, História, Letras, Matemática, Música, Pedagogia, Secretariado Executivo, Serviço Social, Teatro e Turismo (RISTOFF, 2014, p.732).

Ao observar a classe social a que pertencem os estudantes dos cursos em que predominam brancos, já referidos, registra-se uma discrepância entre eles e a realidade econômica encontrada na sociedade mais ampla. Somente no curso de Medicina, é possível encontrar estudantes seis vezes mais ricos que a média da população brasileira:

Nota-se igualmente que 14% dos estudantes de Medicina vêm de famílias em faixa de renda de mais de 30 salários mínimos mensais, enquanto História e Pedagogia têm representação próxima de zero nesta mesma faixa de renda. Percebe-se, por fim, que é expressivo o contingente de estudantes do grupo de até 3 salários mínimos e da larga faixa de 3 até de 10 salários mínimos, deixando claro que é grande o número de estudantes que teriam dificuldades de se manter no campus a menos que robustas políticas de permanência não estivessem sendo postas em prática (RISTOFF, 2014, p. 737).

Além do mais, são cursos que apresentam um valor de mensalidade superior ao de outros cursos, ou seja, requerem um investimento financeiro bem maior.

Em quase todos os processos seletivos em nível nacional, os cursos de Medicina e de Direito geralmente são os mais disputados entre os candidatos inscritos. Ao recorrer a fragmentos de outros dizeres já ditos anteriormente, em outros lugares, por outras posições assumidas por outros sujeitos, entendemos os sentidos atribuídos na discursividade desses anúncios publicitários, em reportagens de *sites* conhecidos nacionalmente, por exemplo, o da Rede Record de Televisão e o Portal de notícias Universo *On Line* - UOL:

Indeciso na carreira? Profissões mais bem pagas têm salários superiores a R\$ 58 mil. Cargos com os salários mais graúdos pagam o equivalente a dois carros por mês. Entre os cursos de graduação, Medicina é uma das áreas mais bem remuneradas do País. [...] O salário médio é de R\$ 20.222. Já pensou? Quase um carro popular por mês. (*Site da Rede Record de Televisão, em 09 de setembro de 2013*).

Mesmo nas instituições de ensino superiores públicas, estes cursos são os mais disputados: *Medicina e Direito são os mais concorridos no Sisu 2014 (Sistema de Seleção Unificado), segundo o MEC. O balanço leva em conta os dados do sistema até as 12h30 desta quarta-feira.* (Site da UOL, em 08 de janeiro de 2014).

Estes cursos são cobiçados por uma grande parte de jovens brasileiros. Essa cobiça constitui-se a partir das práticas imaginárias agenciadas pelos movimentos da interdiscursividade. Facilmente identificamos discursos que relacionam a escolha da profissão à demanda do mercado de trabalho e a uma potencial remuneração, bem como posição de destaque social, do imaginário que se tem acerca do *status* de ser *doutor advogado* e/ou *doutor médico*.

No artigo *Doutor Advogado e Doutor Médico: até quando? Por que o uso da palavra “doutor” antes do nome de advogados e médicos ainda persiste entre nós? E o que ela revela do Brasil?*, a jornalista e escritora Eliane Brum, colunista da revista *Época*, afirma que a língua nada tem de inocente.

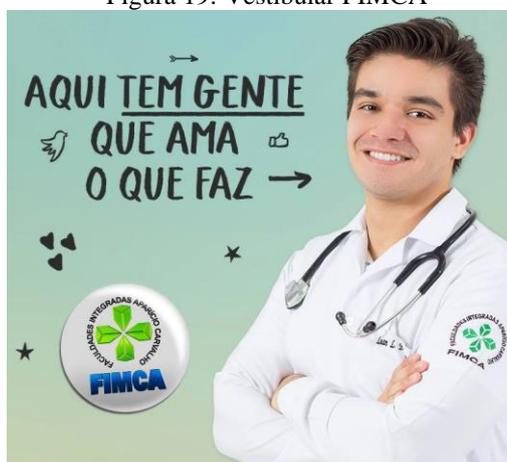
Se usamos as palavras para embates profundos no campo das ideias, é também na própria escolha delas, no corpo das palavras em si, que se expressam relações de poder, de abuso e de submissão. Cada vocábulo de um idioma carrega uma teia de sentidos que vai se alterando ao longo da História, alterando-se no próprio fazer-se do homem na História. E, no meu modo de ver o mundo, “doutor” é uma praga persistente que fala muito sobre o Brasil. Como toda palavra, algumas mais do que outras, “doutor” desvela muito do que somos – e é preciso estranhá-lo para conseguirmos escutar o que diz. (BRUM, 2012).

Para esta mesma escritora, historicamente, o termo “doutor” se entranhou na sociedade brasileira como uma forma de tratar os superiores na hierarquia socioeconômica – e também como expressão de racismo. Ou como a forma de os mais pobres tratarem os mais ricos, de os que não puderam estudar tratarem os que puderam, dos que nunca tiveram privilégios tratarem aqueles que sempre os tiveram. *O “doutor” não se estabeleceu na língua portuguesa como uma palavra inocente, mas como um fosso, ao expressar no idioma uma diferença vivida na concretude do cotidiano que deveria ter nos envergonhado desde sempre.* (BRUM, 2012)¹⁷.

¹⁷ “[O termo doutor é um título acadêmico], conquistado por aqueles que fizeram doutorado nas mais diversas áreas. No Brasil, em geral isso significa, entre o mestrado e o doutorado, cerca de seis anos de estudo além da graduação. Para se doutorar, é preciso escrever uma tese e defendê-la diante de uma banca. Neste caso, o título é – ou deveria ser – resultado de muito estudo e da produção de conhecimento em sua área de atuação”. (BRUM, 2012).

Ao pesquisar nos *sites* de cada IPES e suas respectivas redes sociais, verifiquei a seguinte regularidade: quando a instituição oferece cursos que formam bacharéis em medicina e/ou direito - profissionais que no campo do imaginário são chamados de “doutores” - geralmente a peça publicitária é específica apenas para o anúncio deste curso (mesmo quando oferta cursos de outras áreas), e os sujeitos que estampam a estas peças publicitárias geralmente são jovens brancos, louros, dos olhos bem claros - características que lembram aos europeus -, sendo que, em momento algum, foi encontrado qualquer anúncio que tivesse a presença de jovens negros e/ou indígenas em publicidades direcionadas a tais cursos.

Figura 19: Vestibular FIMCA



Gente que valoriza a profissão é #GenteFimcaMetropolitana
Fonte: <www.fimca.com.br>

Figura 20: Vestibular Ceuma (01)



Fonte: <www.vestibularceuma.com.br/medicina/>

Figura 21: Vestibular Ceuma (02)



Fonte: <www.vestibularceuma.com.br/medicina/>

Estas peças publicitárias discursivizam o perfil dos que podem cursar os ditos “melhores cursos”. Estes anúncios estão filiados a uma formação discursiva que

significa a educação como privilégio de poucos. A esta maneira, apreende-se a materialidade de um silenciamento nesses dizeres. Silencia-se o negro e o indígena, as duas maiores raças que formam a população da Amazônia brasileira¹⁸.

Segundo Gregolin (2007, p. 05), “silenciamento e exposição são duas estratégias que controlam os sentidos e as verdades.” O silenciamento é o não-dito em detrimento do que deve e pode ser dito, “analisar as condições que permitem o aparecimento de certos enunciados e a proibição de outros. Isso significa que, em um momento histórico, há algumas ideias que devem ser enunciadas e outras que precisam ser caladas.” (GREGOLIN, 2007, p. 05).

Nessa perspectiva, os dizeres até aqui analisados apontam o silenciamento dos sujeitos negro e indígena. O efeito de sentido apreendido pelo silenciamento é uma ordem do discurso institucional que se instaura. Para Foucault (1996), a ordem de discurso pode ser compreendida como as leis, regras e normas que autorizam ou desautorizam o que pode ser dito, onde pode ser dito e por quem; ou o que deve ser silenciado.

Em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade (FOUCAULT, 1996, p. 9).

Em se tratando de Amazônia Legal, mesmo com o maior contingente de brasileiros autodeclarados indígenas e pardos (e significativa parcela população negra) no quesito raça ou cor, no percurso desta pesquisa, não foram encontradas a presença destes sujeitos em peças publicitárias que anunciam o acesso aos cursos de medicina e direito nas instituições privadas de ensino superior que atuam na referida região.

O silenciamento que se traduz na ausência destes sujeitos na prática publicitária contribui, de alguma forma, para dar continuidade à ordem do discurso institucional instaurada, à assimetria de poder e às relações sociais desiguais entre negros e não negros, entre índios e não índios.

¹⁸ De acordo com o Censo 2010, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), o maior contingente de brasileiros autodeclarados indígenas no quesito raça ou cor está na região Norte. Ver *site* <<http://www.brasil.gov.br/governo/2012/08/brasil-tem-quase-900-mil-indios-de-305-etnias-e-274-idiomas>>. Além do mais, a população de pardos, por exemplo, é mais comum no Nordeste e no Norte (com destaque para o Pará, com 69,5% de pardos), enquanto os negros estão mais presentes nos estados da região Nordeste. Ver *site* <<http://www.brasil.gov.br/educacao/2012/07/censo-2010-mostra-as-diferencas-entre-caracteristicas-gerais-da-populacao-brasileira>>. Aces. 02 abr. 2017.

Nas palavras de Douglas Belchior, colunista da revista *Carta Capital*, racismo e preconceito estão presentes no cotidiano da publicidade brasileira. No caso do sujeito negro, “salvo raras exceções, a publicidade atua a partir de duas possibilidades: invisibilizar o corpo negro ou apresentá-lo de maneira depreciativa, pejorativa e preconceituosa” (BELCHIOR, 2013).

Durante sua campanha publicitária de divulgação do vestibular do ano 2014, a Pontífice Universidade Católica do Paraná – PUCPR (que oferta educação à distância, com polos de atendimento em várias cidades da Amazônia) veiculou a seguinte peça:

Figura 22: Vestibular PUCPR 2014



Fonte: <<https://pt-br.facebook.com/pucpr2/>>

Neste anúncio, tem-se a presença de seis jovens, sendo cinco de cor branca, louros ou ruivos, que carregam mochilas ou cadernos. O outro jovem é de cor negra, e não leva nenhum material escolar, além do mais, o mesmo apresenta uma postura e vestimentas que sugerem um estereótipo social.

Fato é que, ao valorizar a cultura e o biótipo europeu ao mesmo tempo em que escamoteava e estigmatizava os componentes negros da sociedade, o Brasil acabou por criar um registro branco de si mesmo, estabelecendo um modelo de representação no qual os brancos passaram a concentrar todas as características positivas possíveis, enquanto o negro tornava-se a negação de tudo isso. E esse registro

tornou-se um instrumento de dominação que atravessou o século e chegou, remodelado, aos dias de hoje (MARTINS, 2009, p. 3).

Ou ainda, conforme as palavras de Moura (1988, p. 23), “Como a estrutura da sociedade brasileira, na passagem do trabalho escravo para o trabalho livre, permaneceu basicamente a mesma, os mecanismos de dominação inclusive ideológicos foram mantidos e aperfeiçoados”.

Desta forma, entendo que os dizeres das peças publicitárias analisadas neste bloco materializam uma prática discursiva sobre a educação superior, significando-a como discriminatória e elitista. É nessa esteira que os sentidos se repetem e circulam socialmente. Ao estabelecer relações com outros já ditos, no referente ao acesso a determinados cursos superiores, os movimentos da interdiscursividade e da intericonicidade apontam práticas que silenciam determinadas raças.

4.3 Análise dos anúncios do 2º bloco

Neste bloco de análise, realizei a análise de 10 anúncios publicitários que seguem a esteira de uma regularidade discursiva que significa a educação superior apenas como a preparação para o mercado de trabalho, ou o caminho para o sucesso:



Figura 23: Vestibular 2014 Martha Falcão (01). Fonte: <www.faculdademarthafalcao.com.br>



Figura 24: Vestibular 2014 Martha Falcão (02). Fonte: <www.faculdademarthafalcao.com.br>

Em 2014, Faculdade Martha Falcão (localizada em Manaus-AM), em campanha para o vestibular, fez uso da formulação linguística “*mercado*” em duas peças publicitárias:

A materialidade linguística “*mercado*” agrega sentido de disputa, de contrato, de concorrência, de remuneração, etc., e essas palavras estão todas de acordo com a visão neoliberal, conduzindo e significando a educação superior para essa IES (bem como, para outras privadas, também), como uma mercadoria, pronta para ser negociada.

Essa instituição faz uso de um discurso de autoafirmação quanto à capacidade de formar profissionais para o mercado de trabalho.

Compreendo que a discursividade assumida por essa instituição, materializada em ambas as peças publicitárias, não dialogam tão somente com o público alvo, o pretense cliente-aluno, mas também responde às instituições concorrentes, que duelam entre si, com a pretensão de ser autoafirmarem como a mais apropriada para tornar vencedor este cliente-aluno.

Neste caso, é como se o sujeito anunciante estivesse dizendo “Por aí, tem instituição de ensino superior inventando profissionais, fazendo mágicas e malabarismos para impressionar/conquistar o mercado, e cabe a você, pretense ‘cliente-aluno’, a decisão em fazer a escolha certa: continuar inventando, ou *fazer* Martha Falcão, e ainda que não tenha condições financeiros para tanto, não há com que se preocupar, pois há a possibilidade de financiamento pelo Fies”.

O enunciado “financie pelo Fies” exemplifica a configuração da mercantilização da educação superior. Conforme já apontado no segundo capítulo dessa pesquisa, o FIES é um dos programas de financiamento da educação superior ofertado pelo governo federal, que em nome da democratização do ensino, oferece crédito educativo às classes menos favorecida, mas, ao mesmo tempo, é uma fonte de oportunidades para as IES privadas, uma vez que há a garantia de que as mensalidades serão pagas pelo governo federal, que assume os riscos de inadimplência.

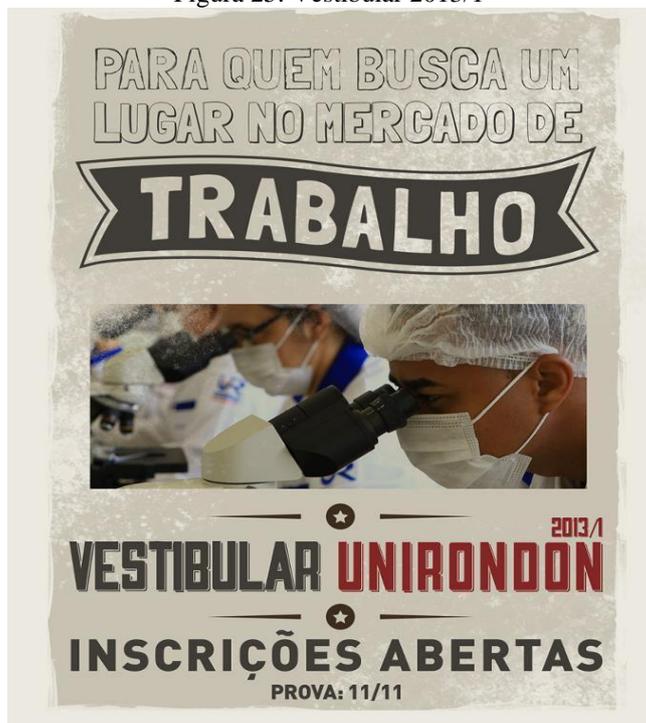
Da discursividade aí apreendida infere-se que o objetivo principal é a obtenção do lucro.

Em vista disso, coloca-se a questão: a educação transformou-se em mercadoria? Recorrendo a uma definição de mercadoria, apresentada em Bottomore (1998, p. 266), pode-se dizer que “mercadoria” é tudo que possa ser “comprado ou vendido” numa perspectiva de acumulação de capital. À luz dos dados aqui apresentados, resta pouca

dúvida de que a educação tenha se transformado em importante mercadoria. (OLIVEIRA, 2009, p. 753).

Nessa mesma esteira, podemos afirmar que a educação transformou-se em algo que pode ser negociado e comprado.

Figura 25: Vestibular 2013/1



Fonte: <<http://www.unirondon.br/Paginas/SAA.aspx>>

A peça publicitária acima foi veiculada durante a campanha do vestibular do ano 2013 do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON, localizado na capital do Mato Grosso, Cuiabá. Como materialidade linguística, além de informações sobre o período do vestibular, temos a formulação “*Para quem busca um lugar no mercado de trabalho*”. Esse enunciado significa a educação superior como garantia de emprego na competitiva sociedade neoliberal e suas relações

Na formulação imagética há supostos acadêmicos de um curso da área da saúde, em uma aula prática. Conforme já apontado nesse trabalho, essa imagem revela uma rede de memória discursiva que significa os cursos da área de saúde, geralmente, como os mais cobiçados entre os interlocutores desse enunciado, o candidato ao vestibular, conferindo, a quem conseguir a aprovação, um futuro profissional bem remunerado e até mesmo *status* social.

Desta forma, a partir do momento em que essa IES prioriza tais dizeres neste anúncio publicitário, “garantindo” a empregabilidade de seu futuro cliente-aluno no

mercado de trabalho, assume a posição de quem considera a formação superior apenas como o caminho para o mercado de trabalho, o que é considerado garantia de empregabilidade, de uma condição financeira e/ou de *status* social supostamente mais avantajada, garantia de uma vida bem sucedida.

Desta maneira, ao se colocar na posição de quem garante uma vaga no mercado de trabalho, essa IES materializa um discurso de autoafirmação quanto à capacidade da instituição de formar profissionais de sucesso.

Figura 26: UNIASSELVI - 2014



Fonte: <<https://www.facebook.com/Unisselvi>>

A partir da análise do enunciado “*Conquiste o seu lugar no mercado de trabalho!*”, compreendo que essa IES prioriza a busca de satisfazer os desejos profissionais de seu potencial cliente-aluno. Este dizer significa a educação superior como uma corrida à realização profissional. E essa é lógica neoliberal: a concorrência, a disputa, e vence quem está mais preparado. O sentido apreendido nesta peça publicitária recorre à memória coletiva das competições esportivas: vence quem é o melhor, quem é o mais preparado. Na competição do mercado de trabalho, só os melhores terão emprego garantido.

Assim, a UNIASSELVI se apresenta como o caminho ideal para quem quer vencer essa batalha. A posição física do jovem é de quem está pronto para essa competição, pronto para esse jogo, imprimindo o sentido de quem vencerá, certamente é quem estuda nessa IES. Portanto, o discurso dessa instituição de ensino corrobora o entendimento da educação como um bem a ser mercantilizado.

Figura 27: Vestibular Direito UNIVAG



Fonte: <<https://www.facebook.com/Univag>>

Nesse anúncio publicitário, a formulação linguística “*Escolher Direito é começar com a melhor nota*”, pontua o sentido de perfeição que essa IES procura significar frente a outras instituições de ensino, pois: “Escolher corretamente a futura instituição superior implica escolher a UNIVAG. Estudar em outra instituição seria um erro!”.

A formulação imagética nos apresenta uma medalha, material concedido como prêmio/recompensa, entregue a quem realiza um feito glorioso. A ocorrência dessa medalha significa a escolha certa [estudar nessa IES] como algo digno de premiação. Mais uma vez, infere-se significado à educação como competição, concorrência, disputa: Quem escolhe direito, vence!

Na parte central da medalha, tem-se os dizeres “*Direito Conceito 4 Avaliação do MEC UNIVAG*”, a referência ao conceito 4, atribuído pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC)¹⁹, reafirma aos novos clientes-alunos o quanto essa IES é a mais ideal para se formar vencedores, assim como esta nota isenta a UNIVAG de uma fiscalização mais apurada do funcionamento do curso superior em questão. Pretende-se legitimar o discurso de credibilidade e confiança junto ao MEC: ora, se até o Ministério da

¹⁹ Sobre a avaliação dos cursos superiores no Brasil, “o Inep conduz todo o sistema de avaliação de cursos superiores no País, produzindo indicadores e um sistema de informações que subsidia tanto o processo de regulamentação, exercido pelo MEC, como garante transparência dos dados sobre qualidade da educação superior a toda sociedade. No âmbito do Sinaes e da regulação dos cursos de graduação no País, prevê-se que os cursos sejam avaliados periodicamente. Assim, os cursos de educação superior passam por três tipos de avaliação: para autorização, para reconhecimento e para renovação de reconhecimento. Para este 3º tipo de avaliação, é feito de acordo com o Ciclo do Sinaes, ou seja, a cada três anos. É calculado o Conceito Preliminar do Curso (CPC) e aqueles cursos que tiverem conceito preliminar 1 ou 2 serão avaliados *in loco* por dois avaliadores ao longo de dois dias. Os cursos que não fazem Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE), obrigatoriamente terão visita *in loco* para este ato autorizado. Os cursos com conceito 3 e 4 receberão visitas apenas se solicitarem”. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/superior-condicoesdeensino>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

Educação aprova, confirma a superioridade dessa IES, será vencedor, campeão quem optar pelo mesmo caminho, escolher corretamente, ou seja, escolher esta instituição.

Através desses anúncios, a UNIVAG, confirma a memória discursiva que se materializa sobre os cursos superiores Medicina e Direito, como sinônimo de sucesso, de realização e posição de destaque na sociedade, assume a posição de quem entende a educação superior como o caminho para o mercado de trabalho, apresentando-se como a mais preparada, e certamente a única opção de garantia da inserção do seu futuro cliente/aluno no mercado de trabalho, garantindo-lhe, assim, empregabilidade, considerável remuneração e *status* social.

Nas materialidades linguísticas e imagéticas desses cinco anúncios publicitários, o interdiscurso constitui relevante elemento para a produção de sentido que se pretende apreender a partir da imagem que o sujeito enunciativo faz do seu interlocutor: o cliente-aluno caracterizado pela necessidade de obter conquistas, se destacar socialmente e obter sucesso no mercado de trabalho.

Assim, esses anúncios publicitários nos incentivam a indagar o quanto o sentido da educação tem perdido sua identidade de formação humanística em detrimento do exacerbado foco dado ao ideário neoliberal, ou seja, esses anúncios nos ajudam a compreender que há uma acirrada batalha entre as instituições de ensino superior, disputando entre si qual a instituição seria a “mais completa”, a “mais adequada”, isto é, a “melhor de todas”.

Alguns valores exaltados pelo mercado, que materializam o discurso neoliberal, podem ser encontrados em apenas uma peça publicitária. É o caso da publicidade da Faculdade Afirmativo, localizada em Cuiabá-MT:

Figura 28: Home page da Faculdade Afirmativo

Fonte: <www.afirmativo.com.br>

Segundo essa IES, o aluno-cliente que aí estudar pode ficar despreocupado quanto ao futuro, pelo menos é o que procura significar o enunciado “Futuro sem medo”. O lugar de fala de esse dizer é a lógica neoliberal, a posição assumida pelo sujeito é a da mercantilização, da mercadorização do ensino superior a favor do ideário neoliberal, é o que garante os demais enunciados dessa peça: “*glória, compromisso, confiabilidade, sucesso, você, profissional, futuro, mercado, seriedade, reconhecimento, credibilidade, afirmativo, ética*”, reafirmando o conceito de educação enquanto preparação para o mercado de trabalho, para o sucesso, para a realização profissional. Assim também as peças publicitárias veiculadas pela FAMAZ no ano 2013:

Figura 29: Campanha Vestibular 2013 da FAMAZ (01)



Fonte: <www.famaz.edu.br>

Figura 30: Campanha Vestibular 2013 da FAMAZ (02).



Fonte: <www.famaz.edu.br>

Ambas as peças foram veiculadas pela Faculdade Metropolitana da Amazônia – FAMAZ, localizada na capital paraense, Belém. Além de informações acerca do

processo seletivo daquele ano, percebe-se a recorrência do enunciado “*Você tem um sonho, a gente tem o caminho!*”. A formulação imagética associada aos enunciados “*Sucesso*” e “*Realização*” assegura que é assim que essa IES significa a educação superior, como a busca pelo sucesso, pela realização profissional, e se o futuro cliente-aluno deseja realizar esse sonho, o caminho é por essa instituição de ensino.

Esse é o mesmo sentido apreendido da análise do anúncio publicitário dessa mesma faculdade durante o processo seletivo do ano 2014: *o passaporte para o sucesso*.

Figura 31: Campanha Vestibular 2014/1 da FAMAZ.



Fonte: <www.famaz.edu.br>

São esses os valores que ditam as regras da agenda neoliberal, e muitos são recorrentes na maioria do arquivo pesquisado. Há que se destacar ainda, nesta peça publicitária, a logomarca do PROUNI (Programa universidade para todos), que, assim como o FIES, também é um programa do governo federal, que objetiva a democratização do ensino às classes menos favorecidas, mas, ao mesmo tempo, é uma oportunidade satisfatória para as instituições de ensino superiores privadas que aderem a esse programa, pois recebem isenção do recolhimento de impostos e tributos incidentes sobre as receitas provenientes das atividades desenvolvidas na educação superior.

Esses dizeres são consonantes com o ideal neoliberal e as relações por ele estabelecidas. Nessa dinâmica, os valores mais contundentes, os mais sólidos, são os ligados ao mercado de trabalho, à realização profissional. Essas são as referências que ditam as regras da agenda neoliberal, recorrentes na maioria dos anúncios pesquisados nas instituições de ensino que atuam na Amazônia brasileira.

Figura 32: Vestibular da FAAM

CHEGUE NA FRENTE DA CONCORRÊNCIA
INVISTA EM VOCÊ!

* **Administração**
* **Ciências Contábeis**
* **Pedagogia**
* **Letras**
* **História**

Faam
Faculdade da Amazônia

Prova dia **17 de Novembro**
Inscreva-se até o dia **15/11**

INSCREVA-SE
WWW.FAAM.COM.BR
91 3255-2236

Mensalidades a partir de **R\$ 376,00**

Mérito concedido pelo Guia do Estudante à Faculdade da Amazônia.

MELHORES UNIVERSIDADES 2012
Ciências Contábeis
Faculdade da Amazônia-PA, Ananindeua

BR-316, Km 07, Nº 590
Levilândia, Ananindeua-PA

Fonte: <www.faam.com.br>

No anúncio publicitário acima, veiculado pela Faculdade da Amazônia, localizada em Ananindeua- PA, a imagem de profissionais em posição de uma corrida reforça o enunciado “*chegue na frente da concorrência*”, significando a educação superior como uma competição, uma disputa, onde vencerão no mercado de trabalho somente os melhores, e essa IES seria a responsável em facilitar esse percurso.

O sentido apreendido nesta peça publicitária mais uma vez recorre à memória discursiva das competições esportivas: vence quem é o melhor, quem é o mais preparado. Na competição do mercado de trabalho, só os melhores terão emprego garantido, mas, para isso, devem se preparar na melhor instituição, neste caso, a faculdade em questão.

Entre as formulações linguísticas dessa peça, o enunciado “*Cursos reconhecidos pelo MEC*”. Parafraseamos a indagação de Foucault (2008, p. 140-150), por que foi dito isso e não outra coisa?

No período de veiculação desse anúncio, o contexto sócio-histórico daquele momento determinava, exigia este dizer, pois o Ministério Público Federal fechara

várias faculdades (e cursos) não reconhecidas no Ministério da Educação²⁰, e esta ação do MPF-PA frequentemente era veiculada pela mídia paraense.

Desta forma, neste segundo bloco de análises, me sinto motivado a compreender de que maneira que o funcionamento discursivo publicitário materializa a mercantilização da educação. Nas peças analisadas, os dizeres agenciam conceitos relacionados à competição, ao sucesso profissional e à garantia de empregabilidade, significando a educação superior como garantia de lugar no mercado de trabalho. Os dizeres dos anúncios publicitários, aliados às imagens, confirmam os sentidos aí apreendidos: para obter sucesso no mercado de trabalho e ter garantia de sucesso, estude na instituição anunciante.

4.3 Análise dos anúncios do 3º bloco

Neste terceiro bloco, composto por 11 figuras, analisei a produção de sentidos apreendida a partir da presença de celebridades nesses dizeres.

De acordo com Jesus (2014, p. 1223), para entender melhor a utilização de celebridades em campanhas publicitárias, é importante reconhecer que celebridade é uma pessoa amplamente reconhecida pela sociedade. A palavra celebridade é derivada do latim *celebritas*, sendo também um adjetivo para célebre, alguém famoso.

Para Alex Primo (2009, p. 107-108), as celebridades da forma como conhecemos hoje têm sua origem no apogeu *hollywoodiano*. Edgar Morin (1989), por sua vez, descreve essa época, em que o cinema de *Hollywood* possuía uma capacidade tamanha de produzir grandes ídolos. Esses ídolos seriam partes constituintes do *star system*, termo designado àqueles que foram de “meros mortais” a “semideuses”. Para este autor, o *star system* seria uma máquina de fabricar, manter e promover as estrelas. É um processo indissociável do capitalismo e, conseqüentemente, essas estrelas são produtos deste mercado.

Depois das matérias-primas e das mercadorias de consumo material, era natural que as técnicas industriais se apoderassem dos sonhos e dos sentimentos humanos: a grande imprensa, o rádio e o cinema os revelam e, por conseguinte, a considerável rentabilidade do sonho, matéria-prima livre e etérea como o vento, que basta formar e uniformizar para que atenda aos arquétipos fundamentais do

²⁰ No *site* do MPF-PA, o *link* <<http://www.prpa.mpf.mp.br/news/2012/arquivos/caso-faculdades-irregulares>> apresenta a relação das faculdades investigadas e fechadas (Acesso em 28 jul. de 2015).

imaginário (...). Os deuses tinham que ser fabricados um dia, os mitos tinham que se tornar mercadoria (MORIN, 1989, p. 77).

Além disso, haveria ainda outra concepção de Morin (1989) para a inserção das estrelas fabricadas pelo *star system*: o aparecimento de um novo produto da chamada cultura de massa, o termo “olimpianos modernos” para as celebridades, fazendo alusão aos deuses adorados da mitologia grega. Surge, então, uma nova modalidade de heróis, cultuados agora por meio da representação de suas imagens, e o responsável por essa criação seria a mídia, devido a sua capacidade de transformar algo pífio em um grande evento.

Assim, a constante presença da mídia sobre cada detalhe da vida dos “olimpianos modernos” acaba por torná-los modelos de vida a serem seguidos, destronando os antigos modelos, tais como pais, educadores ou heróis nacionais. (MORIN, 1962, p. 101).

Nesse sentido, as estrelas, em suas vidas de lazer, de jogo, de espetáculo, de amor, de luxo e na sua busca incessante de felicidade simbolizam os tipos ideais da cultura de massa. Heróis e heroínas da vida privada, os astros e as estrelas são a ala ativa da grande corte dos olímpianos, que animam a imagem da “verdadeira vida” (MORIN, 1962, p. 102).

As agências de publicidade e as produtoras têm um cuidado todo especial na seleção de determinada celebridade. Pois a partir do momento que a celebridade é associada a uma marca, o interlocutor entende que o(a) famoso(a) logo a representa²¹. Assim, utilizar celebridades em campanhas publicitárias é uma estratégia persuasiva que a propaganda brasileira faz há anos e parece funcionar bem.

Nessa dinâmica de estereótipias, a imagem da celebridade favorece o processo de autorreconhecimento do interlocutor na materialidade anunciada. Ora, se tal pessoa famosa é vitoriosa, sinônimo de sucesso, “é certo que também posso conseguir”, supõe o cliente-aluno, no entanto, a representação discursiva materializada no anúncio publicitário não é de um sujeito acadêmico (aluno e/ou professor), mas de um sujeito famoso, que obteve tal reconhecimento, geralmente por eventuais posições que não

²¹ A esse processo, Lippman (2008) o denomina de imagens mentais, o modo pelo qual as pessoas têm conhecimento do que se passa à sua volta, o mundo exterior, e como elas formam as imagens dessa “realidade” em suas mentes. “Observamos um traço que marca um tipo muito conhecido, e o resto da imagem preenchemos com os estereótipos que carregamos em nossas cabeças” (LIPPMANN, 2008, p.91).

sejam as acadêmicas, mas como ator (atriz), comediante, atleta, etc. Utilizar uma celebridade em anúncio publicitário que vende educação superior é uma prática mercadológica amplamente corriqueira no processo da mercantilização da educação, que tem objetivo único: obtenção de lucro.

Para Jesus (2014, p. 1223), o critério de escolha das celebridades para campanhas publicitárias é quase sempre pela boa imagem da celebridade na mídia e na vida, afinal, a marca será associada a quem tem receptividade pelo grande público.

Quando uma publicidade é feita por um artista, o consumidor relaciona o produto com a admiração, riqueza, sucesso, beleza, juventude, alegria e notoriedade que tem a celebridade nela estampada. Desta forma, o consumidor é influenciado, de forma consciente ou inconsciente, diretamente na sua escolha. (NEDEL, 2009, p. 1).

Assim, a presença de celebridades nos meios publicitários tem relação com endosso. Ou seja, “o processo de endosso depende de algumas propriedades simbólicas da própria celebridade. Seria como a transferência de significados. Para a marca é importante que o consumidor se identifique com a celebridade”. (JESUS, 2014, p. 1223).

Em se tratando de ensino superior, possuir diploma neste nível de ensino não é critério para o “empréstimo” de celebridades a campanhas publicitárias que “vendem” educação, pois algumas dessas personalidades, mesmo sem possuírem diploma superior, anunciam tais instituições de ensino como a ideal.

Em 04 de dezembro de 2007, o maior jornal do país, *Folha de São Paulo*, publicou uma reportagem intitulada “Sem diploma, famosos viram estrela em propaganda de faculdades”, com o subtítulo “Para estabelecimentos privados, mais do que a formação, o importante é mostrar ‘ascensão desses profissionais’ de sucesso”. Na íntegra, diz a reportagem:

Garota-propaganda de carro, óculos, balas e banco, a modelo e apresentadora Ana Hickmann ampliou o catálogo de vendas: é a estrela da campanha publicitária do vestibular das faculdades Anhanguera.

Ana não fez faculdade. Nunca prestou vestibular. Conta que só terminou o curso supletivo do ensino médio recentemente. Mas isso está longe de ser problema para a instituição. “Não interessa se a Ana Hickmann não fez faculdade. Na publicidade, o que interessa é a imagem que você passa para o público”, diz Antônio Carbonari Netto,

presidente da Anhanguera. "Procuramos artistas que representassem a Anhanguera de forma culta e que mostrassem uma ascensão", diz ele. Assim como Ana Hickmann, artistas como o apresentador de TV Márcio Garcia, o ator Gustavo Leão e a cantora Wanessa Camargo, todos sem formação universitária, protagonizam anúncios de instituições privadas.

Garcia, por exemplo, abandonou o curso de administração de empresas para seguir a carreira de modelo. Hoje ele faz a campanha do vestibular da UniABC, que defende a escolha do não-diplomado para o posto. "O jovem é muito inteligente e sabe que nem todos terão as mesmas condições para conquistar o sucesso na carreira como o Márcio. E é exatamente por isso que o jovem precisa estudar", diz Nilce Regiane Sousa, coordenadora de marketing da instituição. "O sistema educacional do Brasil é pouco desenvolvido e o cliente dessas faculdades não sabe ao certo o que acontece no curso. Assim como em anúncios de pasta de dente, em que a marca contrata um dentista para dar credibilidade, deveria ser evidente a faculdade trazer alguém que fez sucesso porque estudou lá", diz o professor Nélio Bizzo, da Faculdade de Educação da USP. A publicitária Bia Aydar, da MPM Propaganda (que não tem contas de faculdade), se diz favorável à escolha. "Certamente as faculdades se basearam em pesquisa. Se fizeram essa opção, é porque está dando resultado. Existem pessoas maravilhosas que cresceram na vida sem diploma."

CRITÉRIOS

Ana Hickmann diz ser "muito seletiva" nas propostas que recebe para fazer propaganda. "Só anuncio para empresas em que acredito, que sei que vão entregar um produto verdadeiro para o público", diz ela. No caso da faculdade, como aferiu a qualidade do "produto"? "Bom... Eu tenho uma equipe que me ajuda a descobrir [se o produto é bom]." A nota obtida pela instituição no Enade (antigo "provão") é importante? "É, tudo isso eu vejo...", diz ela, arrastada pelo braço por uma assessora durante uma festa de lançamento da campanha. Nesse evento, um telão exibia um vídeo com comentários dos alunos sobre os novos anúncios. "A Ana Hickmann é linda", diz um deles. "Só a Ana Hickmann seria suficiente para a campanha ser perfeita. Diz outro.

ASPIRAÇÃO

A cantora Wanessa Camargo, que aparece nos anúncios do processo seletivo da Uniban, diz que ainda não prestou vestibular porque trabalha muito, mas que aceitou fazer o anúncio porque ainda quer chegar lá. "Acredito que o conhecimento é um dos maiores bens pessoais. Por valorizar tanto os estudos e uma boa faculdade, fiz o comercial da Uniban", diz, por *e-mail*. A campanha atual da instituição tem, além de Wanessa, outros cinco cantores. Quantos já pisaram em uma faculdade em algum momento da vida? "Não sei", diz Eduardo Fonseca Neto, presidente do conselho de comunicação da instituição de ensino. "O foco da nossa campanha é civismo e o respeito que está desaparecendo entre estudante e professor. Não tive a menor preocupação em saber quem tem diploma", diz.

Essa reportagem nos convida à reflexão quanto ao uso de celebridades em campanhas publicitárias, onde muitos famosos são usados como estratégias de

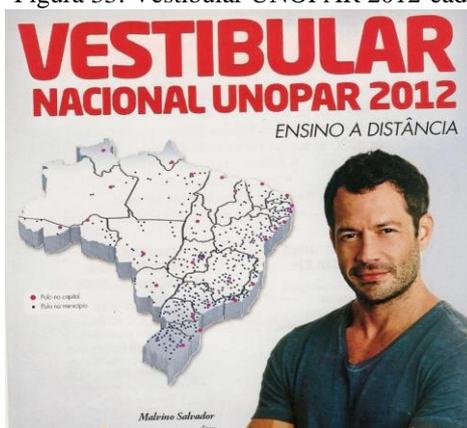
marketing, no entanto o campo da discursividade nos sugere uma compreensão que vai além de simples estratégias do campo publicitário,

A análise do campo discursivo é orientada de forma inteiramente diferente; trata-se de compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de sua situação; de determinar as condições de sua existência, de fixar seus limites da forma mais justa, de estabelecer suas correlações com os outros enunciados a que pode estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciação exclui. Não se busca, sob o que está manifesto, a conversa semi-silenciosa de um outro discurso: deve-se mostrar por que não poderia ser outro, como exclui qualquer outro, como ocupa, no meio dos outros e relacionado a eles, um lugar que nenhum outro poderia ocupar. A questão pertinente a uma tal análise poderia ser assim formulada: que singular existência é esta que vem à tona no que se diz e em nenhuma outra parte? (FOUCAULT, 2008, p. 31-32).

Assim, indagamos: porque essas instituições de ensino escolheram determinadas personalidades famosas [e não outras] para estrelarem suas campanhas publicitárias? Quais efeitos de sentidos apreendidos a partir da utilização de tais celebridades em campanhas publicitárias que veiculam a educação superior?

Na tentativa de responder a este questionamento, neste terceiro bloco, analiso 11 peças, sendo que 06 veiculadas por instituições de ensino superiores que fazem uso de celebridades em suas campanhas, sob a modalidade ensino à distância²², se fazendo “presente” em todo território nacional, incluindo a Amazônia. A saber:

Figura 33: Vestibular UNOPAR 2012-ead



Fonte: *site* da UNOPAR

²² A Ead é legalizada a partir do artigo nº 80 da LDB 9.394/96 e regulamentada pelo Decreto nº 5622/2005. Segundo Lima (2007), essa modalidade de ensino é usada como estratégia de “democratização do acesso ao ensino superior”, ao ser apresentada como possibilidade de superação do limite entre tempo e espaço, em nome da integração que busca “alcançar a ‘empregabilidade’, em uma sociedade em que a formação é posta como fator estratégico do desenvolvimento, da produtividade e da competitividade” (LIMA, 2007, p.183).

Em 2012, a campanha do vestibular da Universidade Norte do Paraná – UNOPAR foi realizada pelo ator Malvino Salvador. Nesse período, Salvador era um dos protagonistas da telenovela global *Fina Estampa*. Será que somente o fato de ser protagonista desta telenovela seria o suficiente para esta celebridade estrelar a campanha do vestibular daquele ano? Quais conceitos e valores são significados a partir da imagem desse ator global neste anúncio publicitário?

Assim, para compreender o funcionamento do discurso veiculado nessa peça publicitária, é preciso remeter os dizeres ali proferidos a outros já-ditos, em outros lugares sobre esta celebridade.

Naquele mesmo ano, Salvador era um dos atores mais solicitados da Rede Globo de Televisão, marcava presença em quase todos os programas da emissora e foi eleito, pela mídia nacional, o homem mais sex do ano²³. Em fevereiro de 2012, a edição nº 117 da revista TPM, em sua capa, perguntava “Malvino *Salvador* existe? Sucesso na TV, pai atencioso, dono de casa aplicado...”, na parte interna, o título da reportagem dizia “Só Malvino salva: Faz 7 anos – e 7 novelas – que Malvino Salvador não sai do posto de galã da Globo. E sua lista de atributos só aumenta: bom ator, pai atencioso e cuida da casa (e do tanquinho) como ninguém.”

Desta forma, os sentidos constituídos na peça 37 recorrem a uma memória discursiva acerca dos padrões convencionais de beleza física, ou seja, essa IES aproveita da dita beleza física do ator para conquistar o público alvo. Ao anunciar o processo seletivo desta instituição, uma *blogueira* relaciona a condição da beleza deste ator como motivo para inscrição no processo seletivo:

Figura 34: Malvino Salvador na UNOPAR

blogspot.com.br/2011/12/em-1-lugar.html

Cursos oferecidos: Administração, Ciências Contábeis, Letras, História, Serviço Social, Recursos Humanos, Turismo e outros.

Ahh... o vestibular está aberto novamente, inscrições até dia 17 de janeiro de 2012 pelo site ou faça uma visita e conheça a unidade Av. Carlos Gomes, 1135.

E olha o gato que faz o comercial da Universidade... Malvino Salvador, o Quinzé de Fina Estampa.

FAÇA JÁ SUA INSCRIÇÃO

• Foto no celular
• Foto no computador

Malvino Salvador
Ator

UNOPAR. A MAIOR UNIVERSIDADE DE ENSINO A DISTÂNCIA DO BRASIL.

Nossas metas sempre são atingidas, mas em 2012 nossa meta é você!
Beijos Beijos

Fonte: <<http://docemurupipvh.blogspot.com.br/2011/12/>>

²³ Fonte <<http://www.doistercos.com.br/malvino-salvador-e-eleito-o-homem-mais-sexy-de-2012/>> Aces. 20 agosto de 2015.

Portanto, a leitura permitida é que existe uma aposta do enunciador que acredita que seus interlocutores irão se identificar com a imagem de beleza masculina por ele assumida. A imagem tem a função de transmitir credibilidade sobre o *produto* anunciado, e, através da presença dessa celebridade, busca-se a interação com o consumidor, significando o que mais interessa: o consumo. Esse é o aspecto mais importante, segundo a posição aí assumida.

Outra estrela global a “emprestar” sua imagem para campanhas publicitárias que “vendem” educação superior foi o ator Ricardo Tozzi.

Figura 35: Vestibular UNIP 2013.1

Promoção Novos Alunos 2013.1
Garanta seu futuro

ESTÃO ABERTAS AS INSCRIÇÕES PARA O VESTIBULAR 2013.1
 Acesse: www.aquivocepode.com.br
 Informações: 0800.7250045
INSCRIÇÕES GRATUITAS

Fazendo sua matrícula em qualquer uma das unidades* do grupo **Aqui Você Pode**, você ganha um brinde**, garante o seu futuro e ainda concorre a 150 tablets!***

Brindes**

Tablets***

UNIP
 UNIVERSIDADE PAULISTA

**Aqui
 você
 Pode**

Fonte: <www.aquivocepode.com.br>

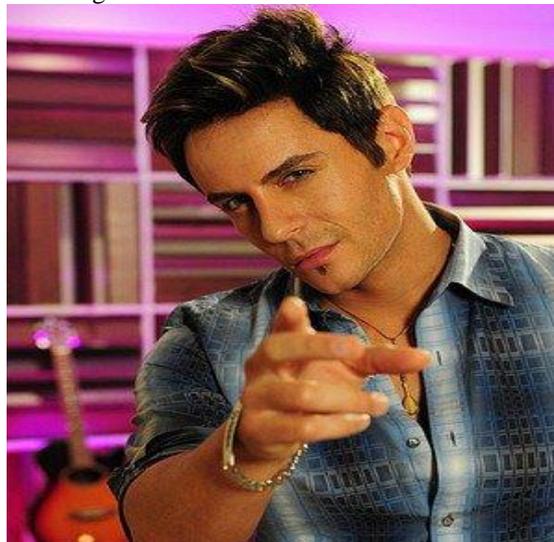
Nessa peça publicitária, como estratégia de *marketing*, tem-se a presença de brindes a serem oferecidos aos futuros clientes-alunos (*pendrivers*, camisetas e *tablets*), estratégia essa utilizada nos mais variados ramos do comércio que não têm nada a ver com educação: postos de gasolina, *shopping centers*, etc..., reduzindo-se assim a educação superior como apenas mais uma mercadoria a ser consumida a qualquer hora, a qualquer preço e em qualquer momento.

Ainda no campo imagético, destaque para presença do ator de telenovela Ricardo Tozzi, como garoto propaganda desse anúncio publicitário, acompanhado do enunciado *Aqui você pode*.

No período em que Tozzi atuou como garoto-propaganda dessa peça, era um dos personagens principais da telenovela global *Cheia de charme*, onde interpretava um cantor de *tecnobrega*, idolatrado por fãs brasileiras, a maioria pertencente à classe C,

principalmente empregadas domésticas, inclusive recebeu a perífrase de “Príncipe das Domésticas”:

Figura 36: Ricardo Tozzi como Fabiano



Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/>

Desta maneira, podemos afirmar que os movimentos da interdiscursividade materializam os agenciamentos que a grande mídia aproveitou para abordar os direitos e deveres das profissionais domésticas (não na condição da precursora, mas de aproveitadora deste acontecimento), uma vez que, naquele mesmo ano (2012), foi analisada pela Câmara dos Deputados Federais uma Proposta de Emenda à Constituição (nº 478/2010) que garantiria 25 benefícios às empregadas domésticas, culminando em 2013 na aprovação da PEC 66/2012, mais conhecida como PEC das Domésticas, assegurando direitos para a categoria, como a instauração de jornada de trabalho de até 8 horas diárias, pagamento de Fundo de Garantia por Tempo de Serviço - FGTS, hora extra, adicional noturno, seguro desemprego, entre outros direitos trabalhistas.

Nas últimas décadas, o cenário econômico brasileiro sofreu mudanças a partir de programas de estabilização da economia, de inclusão e distribuição de renda por parte do governo, com isso houve um crescimento na chamada classe C ou classe trabalhadora termo utilizado pelo sociólogo Jessé de Souza, composta, por cerca de 108 milhões pessoas, logo esta acabou se tornando uma grande fatia de consumo no mercado, o que conseqüentemente despertou interesse por parte da mídia para abarcar esse público (PINTO, 2015, p. 1).

Assim, a Rede Globo aproveitou esse período, em que ocorriam redefinições nos direitos trabalhistas da profissão doméstica, para exibir a telenovela *Cheias de charme*,

enquanto isso, seus protagonistas “emprestaram” suas imagens para anúncios publicitários de diversos produtos.

Neste mesmo período, facilmente encontrávamos o ator Ricardo Tozzi em várias campanhas publicitárias (rede de óticas *Carol*, produtos para barbear-se da *Gillette*, cerveja da *Nova Schin*, moda masculina *Umen*, telefonia *TIM*, moda masculina *PITT Jeans*, agência de viagens *Decolar*, móveis planejados *Favorita*, entre outros produtos), inclusive de educação superior (neste caso, a UNIP). Ou seja, Tozzi era o “queridinho” das agências publicitárias.

A presença de Tozzi na campanha publicitária da UNIP significa o aproveitamento que a grande mídia faz em relação às “celebridades do momento”. No momento da tessitura deste texto acadêmico (ano 2017), é certo que este mesmo ator não é aproveitado da mesma forma quando protagonista de *Cheias de charme*, ou seja, não é qualquer celebridade que “estrela” uma campanha publicitária, mas a de fácil aceitação do público, além do mais, não é em qualquer tempo, mas no período em que seu sucesso é evidente.

Assim, a UNIP aproveita o sucesso do ator que vive “Príncipe das Domésticas”, para “encantar” seu público-alvo: *você!* O enunciado *Aqui você pode* produz o sentido de que qualquer pessoa, independente da classe social, pode ter acesso ao ensino superior, não em qualquer instituição superior, mas na própria UNIP, ou seja, em outras instituições [lá], não seria possível, mas nessa IES [aqui], sim.

A fim de dar continuidade à análise dos efeitos de sentidos das referidas imagens, baseei-me nas propostas de Milanez (2006, 2011, 2013), que propõe que seja dado um tratamento discursivo à análise das imagens, ou seja, os movimentos da intericonicidade.

Para este autor, não há imagem que não faça reatualizar outras imagens, quer já vistas ou imaginadas. Para a articulação entre essas imagens, Milanez (2006, 2011, 2013) propõe uma investigação que identifique os indícios no material do texto não verbal sob a perspectiva que revele os traços de outras imagens.

Portanto, no caso das duas imagens aqui analisadas (figuras 36 e 37), Ricardo Tozzi aparece com o dedo em riste, apontando-o diretamente para o interlocutor. Ambas as imagens nos remetem a uma memória discursiva ligada a outra imagem (figura 38), denominada de “Tio Sam”:

Figura 37: Tio Sam



Fonte: <www.google.com.br/imagens/tiosam>

As imagens 36 e 37 trazem à tona uma representação discursiva relacionada à imagem 38. Para compreender os efeitos de sentidos desse cartaz, torna-se necessário explicitar as condições de produção discursivas que correspondem esta materialidade.

Esta imagem refere-se a um cartaz produzido em 1917, por James Flagg, a pedido das Forças Armadas dos EUA, com o objetivo de recrutar soldados para a Primeira Guerra Mundial. De acordo com a revista *Veja*²⁴, desde então, os Estados Unidos mantinha-se afastado da referida guerra, mas, devido aos ataques dos submarinos alemães aos barcos norte-americanos, o então presidente, Woodrow Wilson declara a entrada do país nesse conflito bélico, com dimensões mundiais.

Nesse contexto, os Estados Unidos precisavam de tamanha campanha de recrutamento de soldados. Entre os anos 1917 e 1918, foram distribuídas mais de quatro milhões de cópias do cartaz do Tio Sam. Tio Sam é descrito como um senhor branco, cabelo (e barba) branco e trajando roupas e chapéu com as cores que representam a bandeira dos Estados Unidos. Sério, assinala a ponta do dedo para seu interlocutor, enunciando “I want you for the U.S. Army” (em português, Eu quero você para o Exército dos EUA).

O personagem descrito representa o governo, ou seja, o poder de uma nação sobre seus cidadãos, que, por sua vez, são interpelados através do pronome “you”. A

²⁴ Fonte: Revista *Veja* na História, Tio Sam se arma, Edição especial digital. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/historia/primeira-grande-guerra-mundial/1917-abril-americanos-guerra/entrada-eua-conflito-tio-sam-woodrow-wilson.shtml>> Aces. 20 de novembro de 2017.

mão apontando o dedo indicador para seu alvo, como o rosto sério e imperativo, nos permite apreender que não há espaço para réplica do seu interlocutor, significando que a única resposta a ser dada é atendimento à convocação: alistar-se nas forças armadas, sentido confirmando pelo enunciado “Nearest recruiting station”, aonde seu leitor deveria dirigir-se para cumprimento do seu dever como cidadão norte-americano.

No exercício de comparação entre as peças 36 e 38, os agenciamentos da memória discursiva e visual nos permite inferir que os enunciados dispostos no cartaz do Tio Sam continuam significando: o “I want you for the U.S. Army” (em português, Eu quero você para o Exército dos EUA) é reatualizado pelo “Aqui você pode!”. Para que os Estados Unidos saíssem vitoriosos da 1ª Guerra Mundial, o governo repassou esta responsabilidade a cada cidadão. No caso da propaganda brasileira, a responsabilidade também é repassada a cada indivíduo – *você* – o “recrutamento” é direcionado aos potenciais clientes-alunos que querem “garantir seu futuro”, para tanto, devem aderir à “educação superior”, certamente que não se trata das Forças Armadas Brasileiras, mas nessa instituição de ensino, a UNIP.

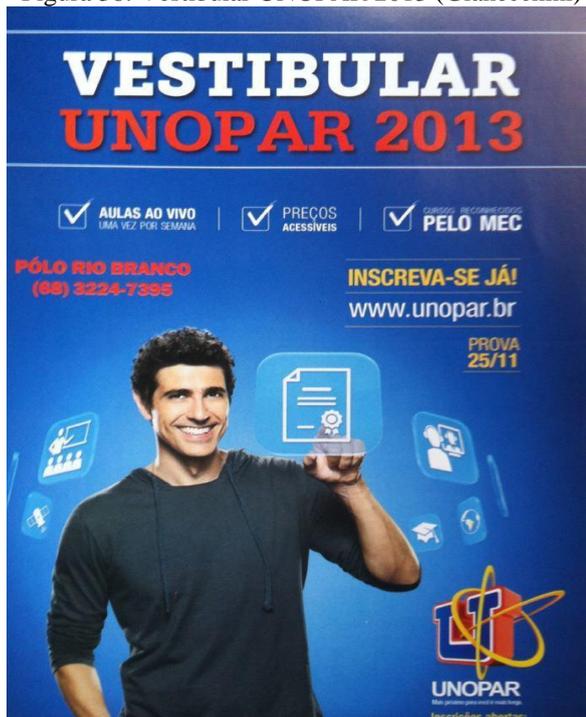
Nesse mesmo ano, outra *estrela* global que também atuou como garoto propaganda de processo seletivo de IPES foi o ator Reinaldo Gianecchini. A contratação de Gianecchini chegou a ser celebrada no *site* dessa IES como “a maior campanha de vestibular da sua história”. Nas palavras da equipe de *marketing*: “O Gianecchini é exatamente a imagem que a gente quer passar para os alunos. Para nós é muito importante ter um ator sério, um profissional respeitado em todo o país, à frente da nossa instituição. Sem contar que ele também traz a ideia de superação e esse valor é muito representativo para as pessoas que estão em buscar de um curso superior”.²⁵

Com esse dizer, o enunciador busca trazer para o interlocutor a memória construída pelo discurso midiático sobre a doença e a cura de Gianecchini nos anos anteriores (2011-2012), quando o ator fora diagnosticado e curado de um câncer²⁶. Ou seja, ao ser significado como sinônimo de superação, desde que venceu o câncer linfático, o ator tem um nome forte no mercado publicitário.

²⁵ Fonte: *Site* da Unopar <<http://www.unoparead.com.br/noticias/unopar-lanca-maior-campanha-vestibular-da-sua-historia>> Acessado 20 de agosto de 2016.

²⁶ Fonte: *Site* da Revista Veja <<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/estou-pronto-para-a-luta-diz-gianecchini-sobre-tumor>> Acessado 20 de agosto de 2016.

Figura 38: Vestibular UNOPAR 2013 (Gianecchini)



Fonte: <www.unopar.br>

De acordo com o levantamento da empresa *Controle da Concorrência*, que monitora inserções comerciais para o mercado, o ator foi a celebridade que mais apareceu em propagandas das emissoras abertas. Somente no 1º trimestre daquele mesmo ano [2013], Gianecchini apareceu 2348 vezes (o segundo lugar apontado pela pesquisa é o da modelo Gisele Bündchen, com 1393 aparições)²⁷.

Com semblante alegre representado por um largo sorriso no rosto, um olhar seguro e feliz, Gianecchini representa discursivamente a sensação de superação e sucesso. Essa IES aproveita desta sensação para apresentar a seu interlocutor a possibilidade de trilhar pelo mesmo caminho.

Assim, ao considerar o momento da enunciação e as materialidades linguísticas e visuais, infere-se um sujeito que assume a posição de quem significa o acesso à educação superior como superação. A discursividade que há no enunciado “superação” traz em seu rastro outras palavras como *vitória*, *conquista*, *sucesso*, entre outras, todas elas em consonância com o ideário da agenda neoliberal. Reinaldo Gianecchini pousou de garoto-propaganda da UNOPAR, entre os anos 2013 a 2015, já no ano seguinte, quem estrelou a mesma campanha foi o ator-apresentador da Tv *Record*, Rodrigo Faro:

²⁷ Reynaldo Gianecchini é o famoso mais visto em comerciais de TV. Fonte: <<http://www.ativafm87.com.br/noticias.php?id=MTY2>> Acessado 20 de agosto de 2016.

Figura 39: Rodrigo Faro na UNOPAR-Ead 2016

UNOPAR
EAD 2016
VESTIBULAR

COM EDUCAÇÃO
NÃO SE BRINCA.

**VOCÊ
MERECE**

A LÍDER
EM ENSINO
A DISTÂNCIA.

Você estuda pela internet,
faz seus horários e, uma vez
por semana, assiste à aula
na unidade com sua turma.

**PROVA
15/NOV**

CURSOS A
PARTIR DE **R\$ 149***

Inscreva-se já: **unopar.br**

U
unopar
Mais próxima, para
você ir mais longe.

Fonte: <www.unopar.br>

A substituição do ator global Reinaldo Gianecchini pelo ator-apresentador da Rede Record, na campanha desta IES, nos permite a indagação foucaultiana: “por que não poderia ser outro, como exclui qualquer outro, como ocupa, no meio dos outros e relacionado a eles, um lugar que nenhum outro poderia ocupar?” (FOUCAULT, 2008, p. 32). Noutras palavras, porque Rodrigo Faro e não outra celebridade?

Para compreendermos o funcionamento discursivo veiculado nessa peça publicitária, é necessário remeter o dizer ali proferido a outros dizeres proferidos anteriormente sobre o valor simbólico da imagem desta celebridade. Ao recorrermos a alguns fragmentos veiculados anteriormente, em outros lugares, por outros locutores, apreenderemos os sentidos atribuídos às formulações discursivas dessa peça:

“Hora do Faro” explode em audiência e bate todos os recordes: Rodrigo Faro tem muito que comemorar. O apresentador bateu todos os recordes de audiência desde sua estreia na Record. Isso porque, o apresentador atingiu a liderança e média de 14 pontos neste domingo (11/12/2016)²⁸.

Hora do Faro bate recorde histórico de audiência e alcança a liderança: O programa Hora do Faro, exibido neste domingo (11/12/2016), bateu recorde de audiência histórico. A atração comandada por Rodrigo Faro marcou seu maior índice desde a estreia

²⁸ Fonte: <<http://www.otvfoco.com.br/hora-do-faro-explode-em-audiencia-e-bate-todos-os-recordes-confira-os-consolidados-deste-domingo-11122016/>> Acessado 29 de dez. de 2016.

em abril de 2014 e consolidou a vice-liderança isolada com o dobro da audiência do SBT, terceiro colocado, ficando na liderança e vencendo o Domingão do Faustão, da Rede Globo ²⁹.

Audiência de Rodrigo Faro aos domingos cresceu 40% desde 2013: Considerada a melhor contratação artística feita pela Record nos últimos anos, o programa de Rodrigo Faro fecha 2016 crescendo pelo terceiro ano consecutivo, desde que migrou para os domingos ³⁰.

Rodrigo Faro termina 2016 com recorde absoluto de audiência desde a estreia: O dominical “Hora do Faro”, apresentado por Rodrigo Faro, encerrou 2016 com sua maior audiência desde a transição para os domingos, que ocorreu em 2014. Neste ano também, Rodrigo Faro atingiu seu maior índice de audiência e pico ³¹.

Ou seja, esses dizeres apontam Rodrigo Faro como o líder das tardes dominicais da TV aberta, chegando a desbancar até mesmo a Rede Globo de Televisão [e segundo uma rede de memória discursiva, esta emissora é a mais conceituada entre as de canal aberto]. Desta forma, a UNOPAR aproveita da imagem conquistada por Faro [líder em audiência] para alcançar seu interlocutor: “A líder em ensino a distância”.

As formulações linguísticas e imagéticas apresentadas nesta peça publicitária apontam para a posição de quem entende a educação como papel de destaque, sucesso, liderança, valores agenciados pela lógica do capital: “Você merece”, é uma questão de meritocracia; somente os líderes merecem; somente os líderes alcançam os melhores lugares. “Com educação não se brinca”, imputando o sentido de que outras instituições não estariam tratando a educação superior com seriedade, mas brincando de formar líderes, vencedores.

Assim, nos dizeres desse anúncio, o discurso da UNOPAR concorre para uma prática social, materializada por um jogo discursivo de liderança, competição, conceitos que significam a educação superior enquanto produto mercadológico.

Consoante com o significado de educação como produto de mercado, o enunciado “Cursos a partir de R\$ 149” constitui exemplo da mercantilização da educação superior. O valor da mensalidade evoca o ideário da prática neoliberal em

²⁹ Fonte: <<https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/audiencia-da-tv/2016/12/hora-do-faro-bate-recorde-historico-de-audiencia-e-alcanca-a-lideranca>> Acessado 29 de dez. de 2016.

³⁰ Fonte: <<http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/11/28/audiencia-de-rodrigo-faro-aos-domingos-dispara-53-em-4-anos.htm>> Acessado 29 de dez. de 2016.

³¹ Fonte: <<http://www.dabemetv.com.br/2016/12/28/rodrigo-faro-termina-2016-com-recorde-absolute-de-audiencia-desde-a-estreia/>> Acessado 29 de dez. de 2016.

detrimento das informações pedagógicas direcionadas aos cursos que estão sendo anunciados. O apelo anunciado nesta peça imprime o sentido mercantil da educação como um objeto rentável, lucrativo. O preço da mensalidade [a partir de R\$ 149], apresentado como um produto barato, objetiva alcançar o maior número possível de consumidores, inferindo-se que cursar o nível superior é possível, pagando por este produto um baixo preço.

O conceito de formação de vencedores não é discursivizado apenas pelos líderes de audiências em programas televisivos, mas em anúncios publicitários estrelados por (ex)atletas. Em 2015, por exemplo, Edson Arantes do Nascimento, o “rei” Pelé, protagonizou a campanha publicitária do Centro Universitário Internacional UNINTER:

Figura 40: Pelé na Uninter – Ead 2015

The advertisement features a central image of Pelé, smiling with his arms crossed, wearing a light blue shirt and khaki pants. To the left of the image, the text reads 'GRADUAÇÃO E PÓS A DISTÂNCIA' in large blue letters, followed by 'O GRANDE LANCE DA SUA CARREIRA.' in smaller black text. To the right, there are two blue boxes with white text: 'GRADUAÇÃO A PARTIR DE R\$ 189,00 MENSAIS**' and 'PÓS-GRADUAÇÃO A PARTIR DE R\$ 168,00 MENSAIS**'. Below these, the website 'uninter.com' and phone number '0800 702 0500' are listed. At the bottom right is the Uninter logo, which includes the text 'UNINTER CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL' and 'Parceiro REDE DE ENSINO DESPORTIVO'.

Fonte: <www.uninter.com>

A fim de que se compreendam os movimentos discursivos ditos neste anúncio publicitário, é preciso associar os dizeres ali enunciados a outros já ditos anteriormente sobre o valor simbólico que se tem da imagem de Pelé enquanto vencedor.

No Brasil, Pelé é saudado como um herói nacional por suas realizações e contribuições ao futebol.³² Durante sua carreira, foi chamado de *Rei do Futebol*, *Rei Pelé*, ou simplesmente *Rei*.³³ Recebeu o título de Atleta do Século de todos os esportes em 15 de maio de 1981, eleito pelo jornal francês *L'Equipe*. No fim de 1999, o Comitê Olímpico Internacional, após uma votação internacional entre todos os Comitês

³² Pele, King of Football. Fonte: <<http://www.espn.com/classic/biography/s/Pele.html>>. Acessado 30 de dez. de 2016.

³³ Pelé "es el mejor". Fonte: <<http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/deportes/newsid>>. Acessado 30 de dez. de 2016.

Olímpicos Nacionais associados, elegeu Pelé o "Atleta do Século" e, em 2016, foi condecorado com a Ordem Olímpica, a mais alta condecoração oferecida pelo COI³⁴. A FIFA também o elegeu, em 2000, numa votação feita por renomados ex-atletas e ex-treinadores como *O Jogador de Futebol do Século XX*³⁵.

Portanto, é dentro dessa condição de produção que os discursos veiculados nesse anúncio publicitário se constituem e são compreendidos. A relação estabelecida entre educação superior e futebol é materializada pelo enunciador baseada no imaginário que se tem do seu interlocutor, o desejo de ser vencedor.

O enunciado “O grande lance da sua carreira”, associado à imagem de Pelé, agencia um conjunto de valores e conceitos vividos nos dias atuais. O enunciador aproveita da imagem de Pelé, enquanto o rei do futebol, como o melhor jogador de todos os tempos, para sustentar seus argumentos e despertar o desejo do seu interlocutor: o de ser campeão. E esta façanha só pode ser alcançada, se o cliente-aluno atender ao apelo desta IPES, matriculando-se na instituição anunciante.

Na esteira da dinâmica da intericonicidade, a postura física de Pelé na imagem 41, trajando a roupa social [e não de esportista] e com os braços cruzados alegremente, nos remete a uma memória discursiva ligada a outra imagem (figura 42), conhecida internacionalmente, a pose do ex-presidente norte-americano, Barack Obama:

Figura 41: Barack Obama



Fonte: <www.google.imagens/obama>

³⁴ IOC President travels to Santos to present Pelé with the Olympic Order. Fonte: <<https://www.olympic.org/news/ioc-president-travels-to-santos-to-present-pele-with-the-olympic-order>>. Acessado 30 de dez. de 2016.

³⁵ Rei do Futebol foi votado por ex-jogadores, treinadores e jornalistas esportivos como o melhor jogador do século. Fonte: <http://www2.uol.com.br/JC/_2000/1212/es1212_13.htm>. Acessado 30 de dez. de 2016.

A imagem de Pelé (figura 41) traz à tona a representação discursiva da imagem de Barack Obama (figura 42). Uma rápida pesquisa em *sites* de busca de imagens facilmente se encontra a recorrência da postura física de Obama diante das câmeras: sorridente e de braços cruzados.

Barack Obama começou sua campanha presidencial em 2007 e em 2008, depois de uma acirrada disputa nas primárias do partido com Hillary Clinton, conseguiu apoio suficiente para ganhar a nomeação do Partido Democrata para a presidência dos Estados Unidos. Sob o *slogan* “Yes, we can!” (Sim, nós podemos!), derrotou o candidato republicano John McCain na eleição geral de novembro, tendo sido empossado presidente em 20 de janeiro de 2009. Nove meses depois, ganhou o Nobel da Paz. Em novembro de 2012, foi reeleito presidente e ao deixar a presidência, em janeiro de 2017, obteve um índice de aprovação de quase 70% entre o povo americano.

A associação da imagem de Pelé à de Obama, dois negros famosos, sujeitos vencedores, reconhecidos internacionalmente, nos permite compreender de que maneira esses dizeres imagéticos atribuem sentidos à busca pela educação superior: garantia de sucesso, de vitórias, realizações na vida. Os discursos materializados nessa ordem discursiva filiam-se a uma formação discursiva que significa o acesso ao nível superior como a garantia de sucesso na vida.

A próxima imagem (figura 43) é composta por uma sequência de imagens de Luciano Huck estrelando a campanha do vestibular Ead da Anhanguera no ano 2016.

Figura 423: Luciano Huck na Anhanguera –Ead 2016/2017



Fonte: <www.anhanguera.com/>

As formulações linguísticas: *Estude já: 1ª mensalidade R\$ 50; Estude já sem pagar nada agora; até 100% [de desconto]; até 75% [de desconto]; Parcele seus estudos; Totalmente sem juros*, relacionadas à educação, atribuem o sentido de mercantilização da educação, pois são valores e critérios do campo da comercialização. Os dizeres aí materializados estão na ordem do discurso empresarial, comercial, onde se utiliza, como estratégia de aumentos das vendas, a oferta de descontos e/ou outras vantagens.

Em todas as imagens, há uma certa regularidade discursiva no que se refere ao viés mercadológico e financeiro, isto é, nota-se uma prática discursiva publicitária que relaciona a educação com um retorno financeiro tanto para instituições quanto para o cliente-aluno, bem como um silenciamento do sentido de educação como transformação do ser enquanto sujeito social e humano.

Mas, quando a celebridade “vende” de tudo? É o caso, por exemplo, de Luciano Huck. Durante um dia, com a TV aberta conectada, facilmente encontramos Huck “vendendo” de tudo, inclusive, educação superior:

Figura 43: Luciano Huck vende de tudo?



Fonte: <www.google.imagens/lucianohuck>

Beneficiar-se da imagem de uma solicitada celebridade em campanhas publicitárias que *vendem de tudo e mais um pouco* implica significar a educação como mais uma mercadoria a ser consumida pela cesta básica do capital.

No artigo *Olha aí freguesia! Vende-se ensino superior, venha conferir!*, publicado no site *UOL Educação*, o professor Guilherme Perez Cabral corrobora ao descrever a banalização da mercantilização da educação superior nos dias atuais:

Estamos na época dos processos seletivos para ingresso em cursos de graduação, os chamados "vestibulares". Aproxima-se o período das matrículas. O "mercado da educação" se agita. Muita oferta, muita concorrência, muita propaganda. *A compra e venda de educação, no varejo, não se distingue mais do comércio de celular, TV por assinatura, pamonha.* O estudante, convertido em consumidor, deve ficar atento. (CABRAL, 2015) [Grifos meus].

O sentido que se apreende é a busca do capital, onde a meta é o lucro. Igualar a oferta da educação superior à oferta de qualquer outro produto mercadológico, objetiva a busca do capital, onde a meta é o lucro. A educação, uma vez reduzida apenas à condição de mais um produto mercadológico a ser adquirido na cesta básica do capitalismo, de acordo com Mészáros (2006, p. 271-272), não é mais “[...] feita para os homens, mas para o sistema, pois aderida ao que Schiller considerava como 'a racionalidade daninha' [...] limitada à qualificação técnica de profissionais manuais e não manuais, à especialização que produz 'conselheiros', 'peritos', 'especialistas' para a máquina burocrática do capitalismo moderno”.

A quem interessa que a educação seja apenas mais um item da cultura de massa e da indústria cultural? Quem lucra, do ponto de vista econômico, com a fabricação desses recursos? Quem lucra, social e politicamente, com seu uso? A quem interessa que a democratização da cultura seja sinônimo de massificação, de tal modo que o "direito igual de todos à educação" se converta automaticamente na suposição de que para ser um "direito igual" a educação deva reduzir-se à vulgarização dos conhecimentos através dos "media"? (CHAUI, 1980, p. 32-33).

Entre muitas respostas, os efeitos de sentido dos anúncios publicitários que mercantilizam a educação superior nos apontam que estamos vivendo a materialidade da agenda neoliberal na prática, nas palavras de Sanfelice (2001, p. 4) “uma história única e absoluta de liberdade e prosperidade, a vitória global do mercado, do neoliberalismo”, que rege as leis a serem seguidas, onde a educação “torna-se um produto a ser consumido por quem demonstrar vontade e competência para adquiri-la” (SANFELICE, 2001, p. 10).

4.4 Análise dos anúncios do 4º bloco

Este último bloco de análise é constituído por 15 anúncios publicitários que discursivizam a educação superior conforme o gênero. Por questões de ordem metodológicas, organizei a este bloco a partir de duas FD: 1ª) Se o sujeito é do sexo masculino, anuncia-se tal profissão, se do sexo feminino, a profissão anunciada é outra; 2ª) O uso da imagem da mulher em anúncios publicitários e seus efeitos de sentidos.

Os anúncios publicitários seguintes são referentes à campanha do processo seletivo vestibular no ano 2011 da Fundação Centro de Análise, Pesquisa e Inovação Tecnológica – FUCAPI, situada em Manaus-AM.

Em ambas as peças publicitárias, há o lema dessa instituição, o enunciado “Inovar para evoluir”. A posição assumida pelo sujeito é de educador conectado às tendências tecnológicas, cibernéticas daquele momento histórico, do sujeito que acompanha às inovações do mundo da informática, que busca inovar, que entende que esta geração é marcada pelo acesso ao mundo virtual, e só evolui quem acompanha a esta demanda, tem que evoluir, tem que inovar, e só o faz quem estuda na FUCAPI.

Figura 44: FUCAPI (01)



Fonte: <portal.fucapi.br/inscrição>

Figura 46. FUCAPI (02)



Fonte: <portal.fucapi.br/inscrição>

O interdiscurso agencia na produção de sentidos de ambas as peças publicitárias. Há o enunciado “Expresse suas ideias em...”, na peça 45, temos a complementação “em tecnologia”, já na peça 46, “em meio ambiente”. “Expresse suas ideias em tecnologias” atrelado à imagem de um *avatar* masculino com a predominância da cor azul e “Expresse suas ideias em meio ambiente” associado a um *avatar* feminino com a predominância da cor rosa, sugerindo-se, assim, a confirmação de uma memória que se

tem acerca das escolhas profissionais: determinadas profissões para homens e outras para as mulheres.

Para que se compreenda os sentidos destes dizeres, é necessário relacionar os ditos ali enunciados a outros já ditos sobre o valor simbólico que se tem acerca de determinadas profissões serem designadas ao ser masculino e/ou ao ser feminino.

Naquele mesmo ano [2011], a revista de temática de orientação para vestibular com maior tempo de circulação nacional, Guia do Estudante³⁶, veiculou a seguinte reportagem: “Como é o mercado de trabalho de Engenharia Ambiental para mulheres?”³⁷. A reportagem afirma que, no início da década de 1980, por exemplo, entre 600 ingressantes no curso de Engenharia da Universidade de São Paulo (USP), cerca de 20 eram mulheres, sendo que este quadro tem sido revertido nos últimos anos, principalmente no curso de Engenharia Ambiental, que é um dos cursos que concentra maior número de mulheres naquela IES.

Ao justificar o porque de a Engenharia Ambiental atingir altos índices de participação feminina (maior inclusive que em outras ramificações da engenharia, principalmente das ditas tradicionais: civil, mecânica e elétrica), Carvalho (2007) esclarece que esta engenharia é mais de gestão e de laboratórios, não havendo todo o desgaste do trabalho em canteiros de obras, ganhando, assim, mais aceitação entre o público feminino.

Quanto à leitura imagética das duas peças publicitárias, pode-se compreender a discursividade inferida na significação das cores predominantes, azul para o público masculino e cor de rosa para o feminino, sugerindo-se assim a constituição de uma memória coletiva que remete a um mito da feminilidade, de que a cor rosa simboliza o feminino, e este mito é reproduzido por alguns aparelhos ideológicos, como a família, por exemplo:

[o mito da feminilidade] começa a ser construído desde que o(a) bebê está na barriga da mãe, quando a família de acordo à expectativa começa a preparar o enxoval de acordo ao sexo. Dessa forma, cor de rosa para as meninas e azul para os meninos. Depois que nasce um bebê, a primeira coisa que se identifica é o sexo: “menina ou menino”

³⁶ O Guia do Estudante é uma publicação mensal da Editora Abril, com mais de 25 anos de existência, que mostra informações sobre profissões universitárias do Brasil, mostrando como é o curso, o mercado de trabalho, as áreas de atuação, dicas sobre como passar pelo vestibular e em qual universidade estudar. Fonte: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/>>. Acessado 20 de dez. de 2016.

³⁷ Fonte: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/orientacao-profissional/como-e-o-mercado-de-trabalho-de-engenharia-ambiental-para-mulheres/>>. Acessado 20 de dez. de 2016.

e a partir desse momento começará a receber mensagens sobre o que a sociedade espera desta menina ou menino. Ou seja, por ter genitais femininos ou masculinos, eles são ensinados pelo pai, mãe, família, escola, mídia, sociedade em geral, diferentes modos de pensar, de sentir, de atuar. Por exemplo, as meninas são incentivadas a serem passivas, sensíveis, frágeis, dependentes e todos os brinquedos e jogos infantis reforçam o seu papel de mãe, dona de casa, e consequentemente responsável por todas as tarefas relacionadas ao cuidado dos filhos e da casa. Ou seja, as meninas brincam de boneca, de casinha, de fazer comida, de limpar a casa, tudo isto dentro do lar. Pelo contrário, os meninos brincam em espaços abertos, na rua. Eles jogam bola, brincam de carrinho, de guerra, etc. Ou seja, desde pequenos eles se dão conta que pertencem ao grupo que tem poder. Até nos jogos os meninos comandam. Ninguém os manda arrumarem a cama, ou lavarem a louça, eles são incentivados a serem fortes, independentes, valentes (CABRAL, F.; DÍAZ, M. 1999, p. 142).

O mito da feminilidade é amplamente discursivizado por outro potente aparelho ideológico, a igreja, que a partir da ordem do discurso religioso ideologiza a mulher como um ser frágil, dependente, submissa, passiva, reprodutora.

Em *A Bíblia Sagrada* (ALMEIDA, 1993) encontramos “*A mulher não tem poder sobre o seu próprio corpo, e sim o marido.*” (1ª Epístola do apóstolo Paulo aos Coríntios, capítulo 7, verso 4), e “*As mulheres sejam submissas ao seu próprio marido... porque o marido é o cabeça da mulher... assim as mulheres sejam em tudo submissas ao seu marido*” (Epístola do apóstolo Paulo aos Efésios, capítulo 5, versos 22-24).

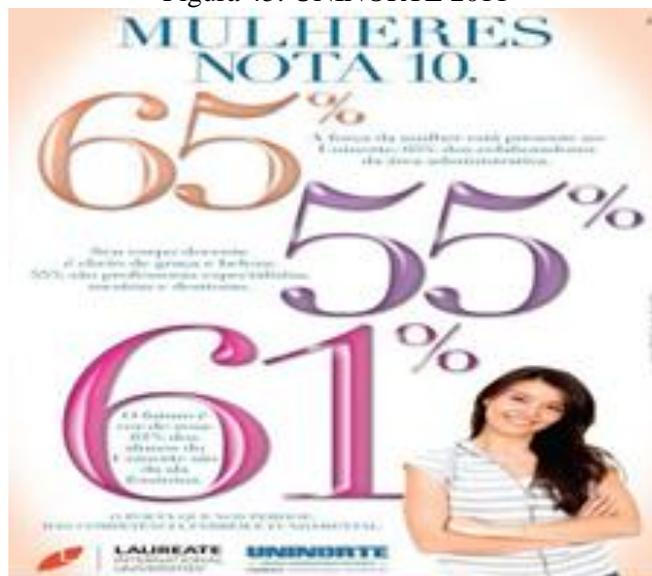
Em Pierre Bourdieu (2007, p. 82), encontramos um pensamento que simplifica o mito da feminilidade:

A dominação masculina, que constitui as mulheres como objetos simbólicos, cujo ser (esse) é um ser percebido (*percipi*), tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis. Delas se espera que sejam ‘femininas’, isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas. E a pretensa “feminilidade” muitas vezes não é mais que uma forma de aquiescência em relação às expectativas masculinas, reais ou supostas, principalmente em termos de engrandecimento do ego. Em consequência, a dependência em relação aos outros (e não só aos homens) tende a se tornar constitutiva de seu ser.

Essa memória discursiva acerca das cores que materializam o mito da feminilidade também é oficializada no aparelho ideológico Escola, Academia. No mesmo período em que a FUCAPI divulgou as peças acima analisadas, outra IES de Manaus também divulgou uma peça publicitária que confirma o que temos exposto até

o presente momento. Trata-se do Centro Universitário do Norte (UNINORTE), que, dias antes da comemoração ao Dia Internacional da Mulher, apresentou o anúncio:

Figura 45: UNINORTE 2011



Fonte: Site da Uninorte

O enunciado “O futuro é cor-de-rosa: 61% dos alunos do UNINORTE são da ala feminina” materializa que esta rede de memória coletiva é discursivizada também no Ensino Superior, imputando a cor rosa para o sexo feminino. Essa prática apenas confirma o mito da feminilidade.

Esse é o sentido empreendido a partir da análise das próximas peças publicitárias:

Figura 46: Vestibular 2014/1 da UNIRON

O anúncio do Vestibular 2014/1 da UNIRON apresenta três crianças sorridentes e perguntas provocativas:

- LEMBRA QUANDO VOCE PAI OU QUE SERIA UMA **PROFESSORA?** A GENTE JA SABIA.
- LEMBRA QUANDO VOCE PAI OU QUE SERIA UM **PUBLICITARIO?** A GENTE JA SABIA.
- LEMBRA QUANDO VOCE PAI OU QUE SERIA UM **EMPRESARIO?** A GENTE JA SABIA.

Na parte inferior, há o logotipo "A GENTE JA SABIA.", o texto "VESTIBULAR PROGRAMADO 2014.1" e o número "INSCRIÇÕES ABERTAS 3733-5568".

Fonte: <www.uniron.edu.br/vestibular>

A Faculdade União das Escolas Superiores de Rondônia – UNIRON veiculou a peça acima durante a campanha do período vestibular do 1º semestre de 2014. Além das informações básicas sobre o processo seletivo, temos os seguintes enunciados: “Lembra quando você falou que seria uma professora? (associado à imagem de uma menina usando um lenço cor de rosa)”;

“Lembra quando você falou que seria um publicitário? (associado à imagem de um menino usando uma camiseta azul e segurando uma bola de futebol)”;

“Lembra quando você falou que seria um empresário? (associado à imagem de um menino usando uma camiseta branca e posicionando-se como se estivesse em uma luta)”. Para todas as perguntas, a UNIRON já tinha a resposta: “A gente já sabia”.

Essa peça publicitária confirma a rede de memória discursiva que se tem acerca da imagem da mulher na sociedade ocidental: um ser frágil, sensível, dotado de excessivo sentimentalismo, que nasceu para a procriação (ou ajudar na criação); enquanto o homem, dotado da razão, da força física, da inteligência.

O discurso mobilizado em peças como essas apenas reforça o mito da feminilidade, que, segundo Cabral e Díaz (1999, p. 142) começa a ser construído desde que o (a) bebê está na barriga da mãe, quando a família, de acordo à expectativa, começa a preparar o enxoval de acordo ao sexo, convencionando cor de rosa para as meninas e azul para os meninos. Depois que nasce um bebê, a primeira coisa que se identifica é o sexo: “menina ou menino”, e ainda na maternidade, os funcionários do berçário designam uma fitinha azul no pulso esquerdo do bebê de sexo masculino e outra cor-de-rosa no pulso direito do bebê de sexo feminino.

Em 2012, o Centro Universitário do Maranhão – UNICEUMA, localizado em São Luís-MA, durante o vestibular, utilizou peças publicitárias que nos convidam a uma análise à luz do interdiscurso acerca da bipolaridade masculino X feminino:

Figura 47: Campanha vestibular 2012 do UNICEUMA (medicina)

The advertisement features a central image of a smiling male doctor in a white coat with a stethoscope, standing next to a large, colorful surfboard. The background is a light blue sky with clouds.

Text on the left: "Tem surfista que faz Medicina."

Text on the right: "O Uniceuma tem o seu perfil."

Logos and text at the bottom:

- Left:** A red circular logo with "CURSO RECONHECIDO" around the top, "NOTA 4" in the center, and "PELO MEC" at the bottom. Below it, smaller text reads "Avaliação numa escala de notas que varia de 1 a 5."
- Center:** "VESTIBULAR MEDICINA" in bold, followed by "Provas: 27 de novembro." and "Financie seu curso superior."
- Right:** The UNICEUMA logo, which includes a shield with a building and the text "UNICEUMA" and "Educação Qualitativa". Below it, the website "www.ceuma.br" and the phone number "3214-4277" are listed.
- Bottom Center:** Logos for "FIES" and "ProUni".

Fonte: <www.ceuma.br>

Figura 48: Campanha vestibular 2012 do UNICEUMA (Nutrição)

Tem artista plástica que faz Nutrição.

VESTIBULAR AGENDADO
Provas todos os dias.

O Uniceuma tem o seu perfil.

Financie seu curso superior:
CREdiceUMA
O seu Crédito Universitário.

FIES ProUni

UNI CEUMA
Educação Qualificada

www.ceuma.br
3214 4277

Fonte: <www.ceuma.br>

Figura 49: Campanha vestibular 2012 do UNICEUMA (Psicologia)

Tem cartunista que faz Psicologia.

VESTIBULAR AGENDADO
Provas todos os dias.

O Uniceuma tem o seu perfil.

Matrícula antecipada
15% de desconto

Bolsa-desconto válida até 30/12/2011, conforme portaria 012/MAN/2011.

PREMIUM QUALIDADE BRASIL

ENSINO RESPONSÁVEL 2011

UNI CEUMA
Educação Qualificada

www.ceuma.br
3214 4277

Fonte: <www.ceuma.br>

Figura 50: Campanha vestibular 2012 do UNICEUMA (Fisioterapia)

Tem modelo que faz Fisioterapia.

VESTIBULAR AGENDADO
Provas todos os dias.

O Uniceuma tem o seu perfil.

Matrícula antecipada
15% de desconto

Bolsa-desconto válida até 30/12/2011, conforme portaria 017/MAN/2011.

PREMIUM QUALIDADE BRASIL

ENSINO RESPONSÁVEL 2011

UNI CEUMA
Educação Qualificada

www.ceuma.br
3214 4277

Fonte: <www.ceuma.br>

Figura 51: Campanha vestibular 2012 do UNICEUMA (S. Informações)

Tem ciclista que faz Sistemas de Informação.

VESTIBULAR AGENDADO
Provas todos os dias.

O Uniceuma tem o seu perfil.

Aprovados no ENEM
20% de desconto

Bolsa-desconto de até 20%, conforme portaria 015/MAN/2011.

PREMIUM QUALIDADE BRASIL

ENSINO RESPONSÁVEL 2011

UNI CEUMA
Educação Qualificada

www.ceuma.br
3214 4277

Fonte: <www.ceuma.br>

Figura 52: Campanha vestibular 2012 do UNICEUMA (Serviço Social)

Tem tenista que faz Serviço Social.

O Uniceuma tem o seu perfil.

Aprovados no ENEM
20% de desconto

Fonte: <www.ceuma.br>

VESTIBULAR AGENDADO
Provas todos os dias.

UNICEUMA
Educação Qualificada

www.ceuma.br
3214 4277

ENSINO SUPERIOR 2011

Figura 53: Campanha vestibular 2012 do UNICEUMA (Administração)

Tem fotógrafo que faz Administração.

O Uniceuma tem o seu perfil.

VESTIBULAR 2012
www.ceuma.br | 3214-4277

Fonte: <www.ceuma.br>

Matrícula antecipada
20% de desconto

UNICEUMA
Educação Qualificada

Figura 54: Campanha vestibular 2012 do UNICEUMA (Enfermagem)

Tem blogueira que faz Enfermagem.

O Uniceuma tem o seu perfil.

VESTIBULAR 2012
www.ceuma.br | 3214-4277

Fonte: <www.ceuma.br>

Matrícula antecipada
20% de desconto

UNICEUMA
Educação Qualificada

Figura 55: Campanha vestibular 2012 (Publicidade e Propaganda)

Tem empresário que faz Publicidade e Propaganda.

O Uniceuma tem o seu perfil.

VESTIBULAR TRADICIONAL
Provas: 20 de novembro.

Fonte: <www.ceuma.br>

Financie seu curso superior:
CREDICEUMA
O seu Crédito Universitário.

FIES ProUni

UNICEUMA
Educação Qualificada

www.ceuma.br
3214 4277

Figura 56: Campanha vestibular 2012 do UNICEUMA (Direito)

Tem bailarina que faz Direito.

O Uniceuma tem o seu perfil.

VESTIBULAR 2012
www.ceuma.br | 3214-4277

Aprovados no ENEM
20% de desconto
Bônus-desconto de até 20%, conforme portaria MEC/ 016/2012

UNICEUMA
Educação Qualifica

Fonte: <www.ceuma.br>

Em todas as peças publicitárias veiculadas nesse período pela UNICEUMA, podemos afirmar que há uma afirmação da bipolaridade masculino X feminino. Enquanto nas peças onde há a imagem masculina, há uma rede de memória discursiva acerca dos cursos ditos masculinos [ou que devem ser cursados por homem], nas figuras onde há a imagem feminina, há uma rede de memória discursiva acerca dos cursos [e/ou atividades] realizados por mulheres.

Nas peças acima, enquanto o homem é surfista e cursa Medicina, a mulher é artista plástica e cursa Nutrição; enquanto o homem é ciclista e cursa Sistema de Informações, a mulher é tenista e cursa Serviço Social; enquanto o empresário cursa Publicidade e Propaganda, a mulher que cursa Direito é bailarina. Para esta IES, estas são as representações de gênero coletivizadas por nossa sociedade, pois faz parte do imaginário coletivo a ideia de que o homem seja dotado de razão e a mulher, de sensibilidade.

Assim, falar em gênero não é tratar da fragilidade feminina necessariamente em relação à força física, mas em relação a um sentido simbólico. Encontramos o conceito de gênero em Joan Scott (1995, p. 86): “o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e [...] é uma forma primária de dar significado às relações de poder”. Ou seja, a fragilidade feminina é duplamente relacionada às relações sociais e relações de poder, portanto, é uma construção sociocultural e não algo intrínseco à natureza feminina.

A esta maneira, o mito da fragilidade feminina nada mais é do que a materialidade de uma convenção que busca atribuir o uso da razão ao homem e os sentimentos, à mulher; idealizando a razão para o homem, que age com potencial

capacidade reflexiva, e idealizando a emoção para a mulher, que por sua vez age instintivamente, com o coração, com potencial capacidade sensitiva, construindo-se assim conceitos bipolares nas relações de gênero: homem X mulher, razão X emoção, potencial reflexivo X potencial vivencial, intelecto X imaginação, força X fragilidade, dominação X submissão, etc.

Desta forma, o mito da fragilidade feminina significa a mulher ao espaço da casa, do lar, e/ou executando atividades ditas femininas. Na sociedade onde o discurso é evidentemente machista, espera-se que a mulher seja portadora, além de sua beleza, outros parâmetros considerados femininos para essa sociedade, a saber: a docilidade, delicadeza, obediência, honestidade e bondade.

Na prática discursiva publicitária, há uma regularidade quanto ao uso da imagem feminina. Na maioria das peças publicitárias coletadas durante esta pesquisa, a imagem do corpo feminino se fez presente. No ano de 2013, por exemplo, a Faculdade Martha Falcão (Manaus-AM) veiculou a seguinte publicidade:

Figura 57: Vestibular 2013 da Martha Falcão

INVISTA NO SEU FUTURO
PARA O MERCADO
DISPUTAR VOCÊ

INSCREVA-SE PARA
O VESTIBULAR
2013

- ADMINISTRAÇÃO
- DIREITO
- DESIGN
- CONTABILIDADE
- SERVIÇO SOCIAL
- PSICOLOGIA
- PEDAGOGIA
- PUBLIC. E PROPAGANDA
- JORNALISMO

FAZER A
ESCOLHA CERTA
FAZ TODA A
DIFERENÇA!

PROVA
21
OUTUBRO

Desconto
ESPECIAL

Mais Cursos de Graduação Tecnológica
www.faculdamarthafalcao.com.br | 2121 0900

Faculdade
Martha Falcão
Sua história, sua vida.
Seu futuro está aqui.

Fonte: <www.faculdamarthafalcao.com.br>

Toda a análise empreendida nesta dissertação tem considerado as formulações linguísticas como um enunciado, e “descrever uma formulação enquanto enunciado consiste em determinar qual a posição que pode e deve ocupar todo indivíduo para ser seu sujeito.” (FOUCAULT, 2008, p. 109). Nessa esteira, o sujeito que enuncia “*Invista no seu futuro para o mercado disputar você*”, assume a posição de quem considera a educação superior como o preparo de mão de obra qualificada para o mercado de trabalho, em consonância com o discurso neoliberal e capitalista. Em momento algum, nessa peça há o interesse de apresentar uma educação voltada para a formação

humanística e/ou crítica, mas de preparar seu cliente-aluno para ser disputado pelo mercado capitalista, bem como em todas as peças analisadas nessa pesquisa.

“*Invista, mercado, disputar*” são vocábulos que apelam para o discurso do ideário neoliberal no que se refere à educação: preparação para o mercado de trabalho! E esse preparo não pode ser em qualquer espaço acadêmico, mas apenas nesta instituição de ensino: “*Fazer a escolha certa faz toda a diferença!*”. Destaque também para o curso de Direito, que inaugura a relação dos cursos ofertados, entendido aí como o curso de maior destaque entre os elencados, e conseqüentemente o mais cobiçado.

Quanto ao campo imagético, temos a presença de três bonitas jovens universitárias, sorridentes, imprimindo o sentido de satisfação com a proposta dessa instituição de ensino superior. Além do mais, os movimentos do interdiscurso possibilita-nos uma análise mais pontual. Indaga-se: por que do uso das jovens neste anúncio publicitário? A memória discursiva nos permite observar a questão do ideal de padrão de beleza imposto pela mídia, sobretudo quando o foco é a publicidade.

Dizeres veiculados em outros lugares, por outros sujeitos, nos auxiliam quanto à produção de sentidos e seus efeitos nesse anúncio publicitário:

A mulher é representada sendo associada, especialmente, as questões de beleza e corpo feminino objeto para consumo e/ou incitar o consumo. Os temas da beleza estão impregnados na figura feminina representada pela mídia, gerando um discurso imperativo em relação à exigência de beleza. É exclusivo e restrito as mulheres a responsabilidade com a beleza. (FALQUETO; SOARES, 2015, p. 05)

Ao analisar o discurso do padrão de beleza na mídia nacional, mais especificamente na revista *Veja*, Luz e Gico (2011) afirmam que a beleza é a moeda capital, tanto na venda de produtos, quanto na aquisição da beleza exibida, além do mais, assevera que o ideal de beleza tem por objetivo angariar a venda de produtos e serviços. Ou ainda, conforme aponta Flor (2010), é a exploração do corpo feminino, da aparência física desse corpo mercantilizado para ser adquirido através do consumo de bens, produtos, serviços e representações que se portam como modelo. Desta forma, entendo que o corpo possui e desempenha um fundamental papel nas práticas discursivas publicitárias.

O corpo em sua localização (espaço histórico-social) determina sentidos, posições discursivas, funcionando como *espessura material significante*. Uma espessura material que é estrutural, simbólica e imaginariamente constituída como linguagem. O corpo, em sua

visibilidade, posiciona discursivamente o sujeito, sobre determinando seu dizer, direcionando os sentidos e determinando as formas de relação inter-pessoal. Compreendido como espessura material significativa, o corpo é a forma, o espaço e o texto nos quais o sujeito se simboliza, se representa e é representado, é a linguagem em toda sua força constitutiva no sujeito, em seus aspectos de opacidade, de contradição, de equivocidade (HASHIGUTI, 2008, 71).

Assim, neste bloco de análise, as peças analisadas, ora discursivizam a educação superior conforme o gênero (se masculino, tal profissão, se feminino, a profissão anunciada é outra), ora reproduzem a beleza feminina como essencial e fundamental para a materialidade publicitária, o que implica afirmar que a prática discursiva publicitária influencia na construção do padrão de beleza feminina, reproduzindo representações fixas que certamente não configuram com a realidade da formação étnica nacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciar esta pesquisa acadêmica, afirmei que a prática discursiva publicitária é desenvolvida, reproduzida e transformada nas práticas sociais, revelando o modo de ser e pensar de nossa sociedade. Assim, torno minhas as palavras de Michel Foucault (2003, p. 258): “[...] Se faço isso é com o objetivo de saber o que somos hoje. Quero concentrar meu estudo no que nos acontece hoje, no que somos, no que é nossa sociedade. Penso que somos inextricavelmente ligados aos acontecimentos discursivos”.

Assim, ao longo deste trabalho, procurei compreender a maneira como os discursos funcionam e como seus desdobramentos ocorrem na sociedade; mais especificamente, investiguei o processo discursivo de transformação da educação em produto de consumo, enunciado em anúncios publicitários de instituições de ensino superiores privadas que atuam na Amazônia brasileira, sob a perspectiva teórico-metodológica da Análise do Discurso de linha francesa.

Para Gregolin (2007, p. 13), a análise do discurso (AD) é um campo de estudo que oferece ferramentas conceituais para a análise dos acontecimentos discursivos, na medida em que toma como objeto de estudos a produção de efeitos de sentido, realizada por sujeitos sociais, que usam a materialidade da linguagem e estão inseridos na história.

A AD permite uma leitura diferenciada da prática discursiva publicitária, uma vez que não se trata de analisar conteúdos, mas compreender os sentidos e a forma *como são e por que são* utilizados.

Entre as ferramentas conceituais postuladas por este campo de conhecimento, na composição do *corpus* de pesquisa, para atender aos objetivos propostos, apropriei-me das seguintes categorias analíticas: condições de produção, interdiscurso/memória discursiva, intericonicidade/memória visual e formação discursiva.

As análises aqui empreendidas me permitem entender que os sentidos sobre a constituição da educação superior vão sendo agenciados a partir de uma construção histórica compreendida desde o advento do ensino superior privado no Brasil, até os dias atuais. Portanto, nessa pesquisa, mais do que revisitar a história da educação superior nacional como a descrição dos fatos apenas, compreendo-a como acontecimento discursivo e, desta forma, a materialidade de um processo de produção de sentidos. Sentidos estes que são revisitados, reatualizados, ressignificados quando relacionados a outros já-ditos [e/ou não-ditos] e suas diferentes formas de significar.

Desta maneira, a partir de quatro formações discursivas, nessa pesquisa, identifiquei diferentes sentidos sobre a oferta de educação superior privada.

A primeira FD analisada significa a educação superior segundo uma lógica elitista, onde os movimentos de interdiscursividade sugerem que o acesso ao ensino superior é pensado para determinados públicos, caracterizando-se, assim, um discurso de segregação acerca da educação superior brasileira.

Os enunciados verbais e não verbais acionam uma rede de memória que retoma o sentido de educação superior como elitista. Este mesmo sentido é materializado quando da instituição da educação superior no país. A memória discursiva, associada à memória visual, é o que mobiliza e recupera esses sentidos já construídos, já ditos, atualizando-os e dando-lhes novos significados.

Portanto, os enunciados que exaltam determinados cursos [medicina, direito, engenharia, etc.] retomam outros já-ditos que significam a educação como privilégio de poucas pessoas, bem como determinam quem são os sujeitos que devem cursar tais cursos superiores. Da mesma forma, as imagens também reafirmam esses sentidos, pois em certo ponto determinam quem pode [e quem não pode] ocupar determinada posição na sociedade. Nessa mesma esteira, discuti acerca da prática de silenciamento das populações que compõe a maioria na Amazônia brasileira – indígenas, negros e pardos – na constituição da prática discursiva publicitária.

A segunda FD investigada significa a educação superior como a preparação para o mercado de trabalho, ou ainda, o caminho para o sucesso. Os enunciados presentes nas peças publicitárias no segundo bloco de análise acionam um cliente-aluno caracterizado pela necessidade de obter conquistas, se destacar socialmente e obter sucesso no mercado de trabalho.

Como consequência do exacerbado foco dado ao ideário neoliberal, os ditos desses anúncios publicitários possibilitam o silenciamento da educação como formação humanística, em outras palavras, o que importa, é estar preparado para o mercado de trabalho.

Nessa perspectiva, esses anúncios publicitários nos permitem compreender a acirrada batalha entre as instituições de ensino superior, disputando entre si, qual a instituição seria a “mais completa”, a “mais adequada”, isto é, a “melhor de todas”, ou ainda, a que poderia garantir a futura empregabilidade no competitivo mercado de trabalho.

Desta maneira, nesse bloco de análises, entendo que há uma formação discursiva que reduz a educação superior à condição de mercadoria. Nos anúncios analisados, os enunciados apresentam conceitos relacionados à competição, ao sucesso profissional, garantia de empregabilidade, enunciados, valores e critérios próprios do campo comercial, significando a educação superior como garantia de lugar no mercado de trabalho ou realização pessoal, apenas. Os ditos, aliados às imagens, confirmam os sentidos aí apreendidos: para obter sucesso no mercado de trabalho e ter garantia de sucesso, o interlocutor [pretendo cliente-aluno] tem que estudar na instituição anunciante, ou seja, “a fábrica de sonhos não fabrica os sonhos dos clientes, mas dissemina na população o sonho dos fornecedores” (ADORNO, 2003, p. 91).

Nessa mesma esteira, no terceiro bloco de análise, investiguei a produção de sentidos apreendida a partir da presença de celebridades nos anúncios publicitários adotados pelas IPES.

As formulações linguísticas e imagéticas acionam o sentido de que a garantia do sucesso se obtém através do acesso ao nível superior. Assim, os enunciados “Faça já sua inscrição na UNOPAR a maior universidade de ensino à distância do Brasil”; “UNIP Aqui você pode”; “Com educação não se brinca. Você merece. A líder em ensino à distância”; “O grande lance da sua carreira”; “Estude já: 1ª mensalidade R\$ 50”; “Estude já sem pagar nada agora”; “até 100% [de desconto]”; “até 75% [de desconto]”; “Parcele seus estudos”; “Totalmente sem juros”, associados aos enunciados não verbais (imagens das celebridades), materializam a esse sentido e intimam o interlocutor à identificação e projeção nessa formação discursiva.

No saber que configura a formação discursiva que está determinando os dizeres dos anúncios publicitários que compõem o derradeiro bloco de análise, temos o seguinte sentido: conforme o gênero, a educação superior tem significados diferentes, se masculino, tal profissão, se feminino, a profissão anunciada é outra, ou ainda, os sentidos do uso da imagem da mulher em anúncios publicitários.

Durante as análises, verifiquei que os sentidos dos discursos dessas peças publicitárias se reportam a um pré-construído, a uma rede de memória discursiva que se tem acerca da imagem da mulher na sociedade atual: um ser frágil, sensível, dotado de excessivo sentimentalismo, que nasceu para a procriação (ou ajudar na criação); enquanto o homem, dotado da razão, da força física, da inteligência, portanto, nesses anúncios, o discurso mobilizado apenas confirma o mito da feminilidade.

Ao longo da pesquisa, pude identificar a posição assumida pelo sujeito enunciativo a esta maneira: promoção da educação superior submissa à ordem capitalista. Em todos os anúncios publicitários aqui analisados, identifiquei esta regularidade: a educação tem sido considerada como uma mercadoria.

As práticas discursivas adotadas por determinadas instituições privadas de ensino superior são fundamentadas na lógica neoliberal. Os efeitos de sentidos dos enunciados verbais e visuais aqui analisados apontam o discurso hegemônico pautado nos pressupostos do capital, em que tanto as práticas sociais quanto as discursivas têm sido guiadas por uma ordem de discurso instaurada pelos interesses econômicos. Os dizeres, os valores agenciados em cada anúncio pontuam os interesses do empresariado da educação (RODRIGUES, 2007). Induzido pelo neoliberalismo, a oferta da educação tornou-se objeto a ser negociado, mercantilizado.

Em meio à mercantilização da educação, as instituições privadas de ensino superior “duelam” entre si, disputando o cliente-aluno. O sentido aí apreendido é a redução do conceito de educação, convertendo-a em potencial mercadoria como qualquer outra. A banalização da educação enquanto produto mercadológico tão somente retrata a concepção de vida mercantilista, ou nas palavras de Bauman (2005), a liquidez dos dias atuais.

Contudo, toda a dinâmica de análise aqui empreendida é, por assim dizer, apenas uma parte no todo que é a Análise do Discurso de linha francesa, assim, faço minhas as palavras de Roland Barthes, em seu ensaio “Aula”, alusivo à aula inaugural da cadeira de Semiologia Literária do Collège de France, em 1978:

Gostaria pois que a fala e a escuta que aqui se trançarão fossem semelhantes às idas e vindas de uma criança que brinca em torno da mãe, dela se afasta e depois volta para trazer-lhe uma pedrinha, um fiozinho de lã, desenhando assim ao redor de um centro calmo toda uma área de jogo, no interior da qual a pedrinha ou a lã importam finalmente menos do que o dom cheio de zelo que deles se faz (BARTHES, 1978, p. 44).

Que a fala e a escuta traçadas no desenvolvimento desta pesquisa acadêmica, possibilitem a outras leituras e abordagens possíveis, algo sempre admissível e necessário.

Estou certo do quão é difícil concluir um trabalho acadêmico desta natureza. A sensação apreendida é uma mistura de alegria e satisfação com ansiedade e

incompletude. No entanto, acredito que o sentimento mais evidente é o de recompensa, por tudo aprendido durante esta árdua caminhada, e, em contraposição à condição mercantilista [sob o reinado daqueles que, como disse Oscar Wilde em *O retrato de Dorian Gray*, “sabem o preço de tudo, mas não sabem o valor de nada.”], a reafirmação de que a educação é um bem incomensurável e que não pode ser negociado como um produto qualquer.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. O esquema da cultura de massas. In: RIBEIRO, A. S. (Org). **Sobre a indústria da cultura**. Coimbra: Angelus Novus, Lda, 2003.

ALCÂNTARA, Anelise Montañes; POSSOLLI, Gabriela Eyng. As representações sociais no discurso do sujeito coletivo no âmbito da pesquisa qualitativa. 2008, Curitiba. **Anais do VIII Congresso Nacional de Educação da PUCPR - EDUCERE**: Champagnat, 2008. p. 2208-2220. Disponível em <http://www.pucpr.br/eventos/educere/educere2008/anais/pdf/724_599.pdf> Aces. 10 de junho de 2016.

ALMEIDA, Andréa Carla Pereira dos Santos. A educação superior enquanto mercadoria no Brasil. In: **VIII Seminário do Trabalho: Trabalho, Educação e Políticas Sociais no Século XXI**, 2012, SP: Marília. Trabalho, Educação e Políticas Sociais no Século XXI, 2012.

ALMEIDA, João Ferreira de. Trad. **A Bíblia Sagrada** (revista e atualizada no Brasil) 2. ed. São Paulo. Sociedade Bíblica Brasileira, 1993.

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos do Estado**: nota sobre aparelhos ideológicos de Estado [1970]. Rio de Janeiro: Graal, 2007.

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho**: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. 7. ed. São Paulo: Boitempo, 2005.

ARAÚJO, Inês Lacerda. Formação discursiva como conceito chave para a arqueogenealogia de Foucault. In: BARONAS, Roberto Leiser. **Análise do discurso**: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva. São Carlos: Pedro & João, 2007.

ARAÚJO, Raquel Dias. Crise do capital e a universidade: a reforma para o mercado. In: JIMENEZ, Maria Susana Vasconcelos (Org.). **Trabalho, Educação e Lutas de Classe**. Fortaleza: Brasil Tropical, 2004.

ARAÚJO, Rhoberta Santana de. **A implantação do Reuni na Universidade Federal do Pará**: um estudo de caso do campus universitário de Altamira. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Pará – UFPA, Belém, PA, 2011.

ARAÚJO, Maria Arlete Duarte de; PINHEIRO, Helano Diógenes. Reforma gerencial do Estado e rebatimentos no sistema educacional: um exame do REUNI. **Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 69, p. 647-668, out./dez. 2010.

ATEM, Guilherme; AZEVEDO, Sandro Torres de. A Ciberpublicidade: ensaio de sociosemiótica. In: TEIXEIRA, Lucia; CARMO JR, José Roberto (Orgs.). (Org.). **Linguagens na cibercultura**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014, v. 1, p. 1-25.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. (1982). Hétérogénéité montréalaise et hétérogénéité constitutive: éléments pour une approche de l'autre dans le discours. In: **DRLAV**, Revue de Linguistique, Paris, n. 26, p. 91-151, 1982.

BARTHES, Roland. **Aula**. São Paulo: Cultrix, 1978.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevistas a Benedetto Vecchi. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2005.

_____. **Vida líquida**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2006.

BELCHIOR, Douglas. **PUC-PR: vestibular, publicidade e racismo**. Carta Capital *on line*, São Paulo, 16 set. 2013. Disponível em: <<http://negrobeltchior.cartacapital.com.br/puc-pr-vestibular-publicidade-e-racismo/>>. Acesso em: 10 mai. 2017.

BERGAMASCO, Daniel. Sem diploma, famosos viram estrela em propaganda de faculdades. **Folha de São Paulo**, em 04 de novembro de 2007. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0411200715.htm>> Acesso: 16 ago. 2014.

BOITO JR, Armando. A burguesia no Governo Lula. In: **Neoliberalismo y sectores dominantes**: Tendencias globales y experiencias nacionales. BASUALDO, Eduardo M.; ARCEO, Enrique. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires. Agosto 2006.

BOPP, Bruna. Só Malvino salva. **TPM**, São Paulo, nº 117, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

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

BRASIL. Ministério da Administração Federal e Reforma do Estado (MARE). **Plano Diretor da Reforma do Estado**. Brasília, DF: 1995. Disponível em: <<http://www.anped11.uerj.br/planodiretor1995.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2014.

BRASIL. Ministério da Educação. Instituto Nacional de Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Censo da Educação Superior (2013)**. Brasília, DF: INEP, 2013. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/apresentacao/2014/coletiva_censo_superior_2013.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2014.

BRASIL. Presidência da República. **Decreto nº 2306**, de 19 de agosto de 1997. Regulamenta, para o Sistema Federal de Ensino, as disposições contidas no art. 10 da Medida Provisória nº 1.477-39, de 8 de agosto de 1997, e nos arts. 16, 19, 20, 45, 46 e § 1º, 52, parágrafo único, 54 e 88 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, e dá outras providências. Brasília: 1997. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/decreto/D2306.htm>>. Acesso em: 12 ago 2014.

_____. Presidência da República. **Decreto nº 3860**, de 9 de julho de 2001. Dispõe sobre a organização do ensino superior, a avaliação de cursos e instituições, e dá outras providências. Brasília: 2001. Disponível em:

<<http://www.planalto.gov.br/ccivil/decreto/2001/D3860.htm>>. Acesso em: 12 ago. 2014.

_____. Presidência da República. **Decreto nº 5622**, de 19 de dezembro de 2005. Regulamenta o art. 80 da Lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Brasília: 2005. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Decreto/D6096.htm>. Acesso em: 12 ago. 2014.

_____. Presidência da República. **Decreto nº 5773**, de 9 de maio de 2006. Dispõe sobre o exercício das funções de regulação, supervisão e avaliação de instituições de educação superior e cursos superiores de graduação e sequenciais no sistema federal de ensino. Brasília: 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5773>. Acesso em: 12 ago. 2014.

BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 9.394**, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Brasília, Senado Federal, 1996. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/L9394.htm>>. Acesso em: 12 ago. 2014.

_____. Presidência da República. **Lei nº 10.260**, de 12 de julho de 2001. Dispõe sobre o Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior e dá outras providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil/Leis/LEIS_2001/L10260.htm>. Acesso em 13 ago. 2014.

_____. Presidência da República. **Lei nº 11.079**, de 30 de dezembro de 2004. Institui normas gerais para licitação e contratação de parceria público-privada no âmbito da administração pública. Brasília, 2004. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Lei/L11079.htm>. Acesso em: 12 ago. 2014.

_____. Presidência da República. **Lei nº 11.096**, de 13 de janeiro de 2005. Institui o Programa Universidade para Todos - ProUni, regula a atuação de entidades beneficentes de assistência social no ensino superior; altera a Lei no 10.891, de 9 de julho de 2004, e dá outras providências. Brasília: 2004. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Lei/L11096.htm>. Acesso em: 12 ago. 2014.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 7.200**. Estabelece normas gerais para a educação superior no sistema federal de ensino. Encaminhado pelo poder executivo ao Congresso Nacional em 12 de junho de 2006 onde tramita na Câmara Federal em Comissão Especial, criada em 13 de junho de 2006. Disponível em: <<http://www2.camara.gov.br/comissoes/temporarias/especial/pl421204/>> Acesso em: 12 ago. 2014.

BROWN, James Alexander Campebell. **Técnicas de persuasão**: da propaganda à lavagem cerebral. Trad. Octávio Alves Velho. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1971.

BRUM, Eliane. Doutor advogado e doutor médico: até quando? **Revista Época on line**, São Paulo, 10 set. 2012. Disponível em:

<<http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/eliane-brum/noticia/2012/09/html>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

CABRAL, Francisco; DÍAZ, Margarita. Relações de gênero. **Cadernos afetividade e sexualidade na educação**: um novo olhar, Belo Horizonte, MG, p. 142-150, 1999.

CABRAL, Guilherme Perez. Olha aí freguesia! Vende-se ensino superior, venha conferir! **UOL Educação**, São Paulo, 23 nov. 2015. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/colunas/guilherme-cabral/2015/11/23/olha-ai-freguesia-vende-se-ensino-superior-venha-conferir.htm>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

CALVINO, Ítalo. **O caminho de San Giovanni**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CARDOSO, Fernando Henrique. Apresentação. In: **Plano Diretor da Reforma do Estado**. Brasília: 1995. Disponível em: <<http://www.anped11.uerj.br/planodiretor1995.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2014.

CARVALHO, Cristina Helena de Almeida de. Política para o ensino superior no Brasil (1995-2008). Ruptura e continuidade nas relações entre público e privado. In: SILVA JR., João dos Reis; OLIVEIRA, João Ferreira de; MANCEBO, Deise (Orgs.). **Reforma universitária**: dimensões e perspectivas, Campinas, Alínea, p. 125-139. 2006.

CARVALHO, Cristina Helena Almeida de. A mercantilização da educação superior brasileira e as estratégias de mercado das instituições lucrativas. **Revista Brasileira de Educação**. Rio de Janeiro, v.18, n. 54, jul./set. 2013.

CARVALHO, Marília Gomes de. Gênero e tecnologia: estudantes de engenharia e o mercado de trabalho. In: Seminário Internacional Mercado de Trabalho e Gênero: Comparações Brasil – França, 2007, São Paulo e Rio de Janeiro. **Anais do Seminário Internacional Mercado de Trabalho e Gênero: comparações Brasil -França**. São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 2007.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 3. ed. 7 imp. São Paulo: Ática, 2006.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 5. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

_____. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

_____. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003, p.225.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, Ida Lucia & MELLO, Renato. **Análises do Discurso Hoje**, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), p.57-78, 2010.

_____. **Discurso das mídias**. Trad. de Ângela M. S. Corrêa. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

CHAUÍ, Marilena de Souza. Ideologia e educação. **Educação e Sociedade**, Campinas, n. 5, p. 24-40, 1980.

CHAVES, Vera Lúcia Jacob. Expansão da privatização/mercantilização do ensino superior brasileiro a formação dos oligopólios. **Educação & Sociedade**, v. 31, p. 481-500, 2010.

CHEVALIER, Jean-Claude. La langue, linguistique et histoire [1974]. In: GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do Discurso: lugar de enfrentamentos teóricos. In: FERNANDES, Cleudemar Alves; SANTOS, João Bôsko Cabral dos. (Org.). **Teorias Linguísticas: novas problemáticas**. 1 ed. Uberlândia: EDUFU, 2003a, v. 01, p. 21-34.

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

COURTINE, Jean-Jacques. Analyse du Discours politique: à propos du discours communiste adressé aux chrétiens. In: In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Org.). **Introdução à Linguística: fundamentos epistemológicos**. São Paulo: Cortez, 2005.

_____. Discurso e imagens: para uma arqueologia do imaginário. In: SARGENTINI, Vanice *et al.* (Org.). **Discurso, Semiologia e História**. São Carlos: Claraluz, p. 145-162, 2011.

CROCCO, Luciano *et. al.* (Org.). **Marketing: perspectivas e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CUNHA, Marcos André Dantas da. **Tão longe, tão perto: a identidade paraense construída no discurso da mídia do Sudeste brasileiro**. Tese de Doutorado - Programa de Pós-Graduação em Língua Portuguesa e Linguística, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, SP, 2011.

DAVALLON, Jean. A Imagem, uma Arte de Memória? In: ACHARD, Pierre *et al.* (Org.). **Papel da Memória**. Campinas: Pontes, 1999.

DIZARD JR, Wilson. **A nova mídia**. A comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

ESPÍNOLA, André Felipe de Albuquerque; CAVALCANTE, Rita de Cássia. Políticas Públicas da educação no período Luiz Inácio Lula da Silva - Dilma Rousseff (2003-2014). In: **VI Semana de Humanidades**. Guarabira: CH/UEPB – Campus III, 2014. Disponível em <https://www.academia.edu/16702042/Políticas_Publicas_de_Educacao_no_Governo_Dilma_e_Lula> Acesso em 14 de julho de 2016.

FALQUETO, Emanuely Silva; SOARES, Murilo César. A representação das Mulheres nas páginas das Revistas brasileiras: uma revisão bibliográfica. In: X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e V Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã, 2015, Bauru - SP. **Anais Mídia Cidadã 2015**, 2015.

FLOR, Gisele. Beleza à venda: o corpo como mercadoria. **Rev. COMtempo**, vol. 2, n. 2, p.1-11, dez 2010.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

_____. **As palavras e as coisas**: uma arqueologia das ciências humanas. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____. **Ditos & Escritos**, vol. IV. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

_____. **L'Archéologie du Savoir**. Paris: Gallimard, 1969. Trad. bras. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

GARCIA, Ana Saggiaro. Empresas transnacionais brasileiras: dupla frente de luta. In: **Empresas transnacionais brasileiras na América Latina**: um debate necessário / organização: Instituto Rosa Luxemburg Stiftung. *et al.*, 1.ed. São Paulo: Expressão Popular, 2009, p.12-25.

GENTILI, Pablo. A privatização da política educacional: dez questões. **Boletim de Políticas Públicas**, nº 1, Laboratório de Políticas Públicas, LPP-UERJ, dez. 2000.

GIDDENS, Anthony. **A terceira via e seus críticos**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

GRAMSCI, Antônio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1988.

GRILO, Leonardo; MELHADO, Sílvio; SILVA, Sérgio Alfredo Rosa; HARDCASTLE, Cliff; PIRES JUNIOR, Arioaldo Barbosa. Parcerias público-privadas (PPP): alternativa para a provisão de infraestrutura e serviços públicos no Brasil. **Revista Brasil Engenharia**, São Paulo, v. 565, p. 78-86, 2004.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. Recitações de mitos: a História na lente da mídia, In: _____ (Org.). **Filigranas do discurso**: as vozes da história. São Paulo: Cultura Acadêmica. 2000.

_____. Sentido, sujeito e memória: com o que sonha nossa vã autoria? In: GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise; BARONAS, Roberto (orgs). **Análise do discurso**: as materialidades do sentido. 2. ed. São Carlos, SP: Claraluz, 2001. p. 60-68.

_____. Análise do Discurso: lugar de enfrentamentos teóricos. In: FERNANDES, Cleudemar Alves; SANTOS, João Bôscio Cabral. (Org.). **Teorias Linguísticas**: novas problemáticas. 1 ed. Uberlândia: EDUFU, 2003a, v. 01, p. 21-34.

_____. A mídia e a espetacularização da cultura. In: GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise (Org.). **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos, SP: Claraluz, 2003b, p. 9-19.

_____. O acontecimento discursivo na mídia: metáfora de uma breve história do tempo. In: GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. (Org.). **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos, SP: Claraluz, 2003c, p. 95-110.

_____. Michel Foucault: o discurso nas tramas da história. In: FERNANDES, Cleudemar Alves; SANTOS, João Bôsko Cabral dos. (org). **Análise do Discurso. Unidade e Dispersão**. Uberlândia: Entremeios, 2004, p. 19-42.

_____. Formação Discursiva, Redes de Memória e Trajetos Sociais de Sentido: mídia e produção de identidades. In: **II Seminário de Estudos em Análise do Discurso**. Porto Alegre: UFRGS, 2005. Disponível em <<http://www.uems.br/na/discursividade/Arquivos/edicao/pdf/MariadoRosarioGregolin>> Acesso em 16 ago. 2014.

_____. Bakhtin, Foucault, Pêcheux. In: BRAIT, Beth. (Org.) **Bakhtin: outros conceitos-chave**. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2006a, p. 33-52.

_____. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos e duelos**. 2. edição. São Carlos, SP: Claraluz, 2006b.

_____. Análise do Discurso e mídia: a reprodução das identidades. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, Vol. 4, nº 11, 2007.

_____; BARONAS, Roberto. (Orgs.). **Análise do Discurso: as materialidades do sentido**. São Carlos, SP: Claraluz, 2001.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006.

HAROCHE, Claudine; HENRY, Paul; PÊCHEUX, Michel. [1971]. A Semântica e o corte saussuriano: língua, linguagem, discurso. In: BARONAS, Roberto. **Análise do Discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2007, p. 13-32.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

HASHIGUTI, Simone. **Corpo de Memória**. Tese de Doutorado. Campinas: Unicamp, 2008.

HEILBRUNN, Benoit. **A Logomarca**. Ed. UNISINOS. 2001. Coleção Aldus, vol. 4.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JESUS, Paula Renata Camargo de. De pai para filho: a presença dos filhos de celebridades na propaganda de medicamentos. In: **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2014, Foz do Iguaçu. Comunicação: guerra e paz. São Paulo: Intercom, 2014. v. 1. p. 1219-1233.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

KOTLER, Philip; FOX, Karen. **Marketing estratégico para instituições educacionais**, Ed. Atlas, São Paulo, 1994.

- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: Conceitos, exercícios, casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LEHER, Roberto. Para silenciar os campi. **Educação e Sociedade**, Campinas, v.25, n. 88, out. 2004a.
- _____. A contrarreforma universitária do Governo Lula. **Margem Esquerda**, n.3, São Paulo, Boitempo, abr. 2004b.
- LE GOFF, Jacques. Foucault e a Nova História. **Plural-Sociologia**, USP, São Paulo, 10, 2. sem., 2003, p.197-207.
- LE MOS, André. **Cibercultura**. 2ª. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LIMA, Kátia Regina de Souza. **Contra-reforma na educação Superior**: de FHC a Lula. São Paulo: Xamã, 2007.
- LIPPMAN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- LUZ, Lia; GICO, Vânia de Vasconcellos. Uma Leitura da Apologia do Estatuto da Magreza na Revista Veja. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Maceió – AL – 15 a 17 de junho 2011. **Anais Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2011.
- MAGALHAES, Izabel. Análise do Discurso Publicitário. **Revista da ABRALIN**, v. 4, p. 231-260, 2005.
- MALDIDIER, Denise. Elementos para uma história da análise do discurso na França. In: ORLANDI, Eni et al. (Org.). **Gestos de Leitura**: da História no discurso. 2. ed. trad. de Bethania Mariani [et al]. Campinas, SP: Ed. da Unicamp, 1997. p. 15-28.
- MARTINS, André Silva. **A direita para o social**: a educação da sociabilidade no Brasil contemporâneo. Juiz de Fora: UFJF, 2009.
- MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. Negro, publicidade e o ideal de branqueamento da sociedade brasileira. **Rumores** (USP), v. 1, p. 6, 2009.
- MAZZOLA, Renan Belmonte. **Análise do discurso e ciberespaço**: heterotopias contemporâneas. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Língua Portuguesa e Linguística, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, SP, 2010.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1998.
- MELO, Eugênio Bispo. **Gestão de Marketing e Branding**: a arte de desenvolver e gerenciar marcas. Ec. Alta Books. 2014. 1 ed.

MELO, Marcelo Paula de; FALLEIROS, Ialê. In: NEVES, Lucia Maria Wanderley (Org.). **A nova pedagogia da hegemonia: estratégias do capital para educar o consenso**. São Paulo: Xamã, 2005, p.175-192.

MÉSZÁROS, István. **A educação para além do capital**. São Paulo: Boitempo, 2005.

_____. **A teoria da alienação em Marx**. São Paulo: Boitempo, 2006.

MILANEZ, Nilton. **As aventuras do corpo: dos modos de subjetivação às memórias de si em revista impressa**. Tese de Doutorado - Programa de Pós-Graduação em Língua Portuguesa e Linguística, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, SP, 2006.

_____. O nó discursivo entre corpo e imagem: que identidade para o brasileiro é essa? In: MACHADO, Ida Lúcia; MENDES, Emilia; LIMA, Helcira. **Revista de Estudos Semiodiscursivos**. Imagem e Análise do Discurso. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

_____. **Discurso e imagem em movimento: o corpo horrorífico do vampiro no trailer**. São Carlos: Claraluz, 2011.

_____. Intericonicidade: funcionamento discursivo da memória das imagens. In: **Acta Scientiarum: Language and Culture**, Maringá, v. 35, n. 4, p. 345-355, Out.-Dez., 2013.

MONNERAT, Rosane Mauro. **A publicidade pelo avesso: Propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da ideia – o processo de criação da palavra publicitária**. Niterói, RJ: EdUFF, 2003.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Rio de Janeiro: Forense, 1962.

_____. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MOURA, Clóvis. **Sociologia do Negro Brasileiro**. São Paulo: Ática, 1988.

MUSSALIN, Fernanda. Análise do discurso. In: MUSSALIN, Fernanda; BENTES, Anna Cristina (Org.) **Introdução à linguística: domínios e fronteiras**. 8. edição. São Paulo: Cortez, 2012. v. 2, p. 113-166.

NEDEL, Nathalie Kuczura. Publicidade Ilícita: as celebridades que dela fazem parte. **Revista eletrônica do Curso de Direito da UFSM**, v. 4, p. 2, 2009.

NEVES, Lucia Maria Wanderley. Legislação e planejamento no processo de privatização da educação superior. In: NEVES, Lucia Maria Wanderley (Org.). **O empresariamento da educação: novos contornos do ensino superior no Brasil dos anos 1990**. São Paulo: Xamã, 2002a, p. 137-150.

_____. Rumos históricos da organização privatista. In: NEVES, Lucia Maria Wanderley (Org.). **O empresariamento da educação: novos contornos do ensino superior no Brasil dos anos 1990**. São Paulo: Xamã, 2002b, p. 179-220.

_____. Apresentação. In: NEVES, Lucia Maria Wanderley (Org.). **A nova pedagogia da hegemonia: estratégias do capital para educar o consenso**. São Paulo: Xamã, 2005a, p. 15-17.

_____. A sociedade civil como espaço estratégico de difusão da nova pedagogia da hegemonia. In: NEVES, Lucia Maria Wanderley (Org.). **A nova pedagogia da hegemonia: estratégias do capital para educar o consenso**. São Paulo: Xamã, 2005b, p.85-125.

NEVES, Lucia Maria Wanderley; FERNANDES, Romildo Raposo. Política neoliberal e educação superior. In: NEVES, Lúcia Maria Wanderley. (Org.) **O empresariamento da educação**. São Paulo: Xamã, 2002. p. 21-40.

NORA, Pierre. Entre história e memória: a problemática dos lugares. **Revista Projeto História**. São Paulo, v. 10, p.7-28, 1993.

OLIVEIRA, Romualdo Portela de. A transformação da educação em mercadoria no Brasil. **Educ. Soc.**, Campinas, vol. 30, n. 108, p. 739-760, out. 2009.

ORANTRO, Célia Regina. Desvendando a Política da Educação Superior do Governo Lula. **Revista Universidade e Sociedade – ANDES-SN**, ano XVI, nº 38, jun/2006, p. 18-29.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**. 5. Edição. São Paulo: Pontes, 2003.

PAVEAU, Marie-Anne; SARFATI, Georges-Élia. **As grandes teorias da linguística: da gramática comparada à pragmática**. Tradução de Maria do Rosário Gregolin et al. São Carlos: Claraluz, 2006.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD 69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Trad. Bethânia S. Mariani *et. al.* Campinas, SP: Ed. da Unicamp, 1990a, p. 61-162.

_____. A análise de discurso: três épocas (1983). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux (1975)**. Trad. Bethânia S. Mariani *et. al.* Campinas, SP: Ed. da Unicamp, 1990b, p. 331-318.

_____. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio** [1975]. Trad. Eni Puccinelli Orlandi [et al.] 3. ed., Campinas, SP: Unicamp, 1997a.

_____. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Trad. Eni Puccinelli Orlandi, 2. ed., Campinas, SP: Pontes, 1997b.

_____. O papel da memória. In: ACHARD, P. et al. **O papel da memória**. Tradução de José Horta Nunes. 3. ed. Campinas: Pontes, 1999.

_____. Remontons de Foucault a Spinoza. (1977) In: GREGOLIN, Maria do Rosário. Formação Discursiva, Redes de Memória e Trajetos Sociais de Sentido: mídia e produção de identidades. In: **II Seminário de Estudos em Análise do Discurso**. Porto Alegre: UFRGS, 2005.

_____; FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Trad. Bethânia S. Mariani et. al. Campinas, SP: Ed. da Unicamp, 1990, p. 163- 252.

PEREIRA, Marcelo Simoni. **Homepages de instituições de ensino superior e de empresas comerciais: uma análise da mercantilização a partir da noção de interdiscurso**. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Vale do Rio Verde de Três Corações, Três Corações, MG, 2013.

PIMENTEL, Ricardo. Aluno ou cliente? Uma questão de marketing. **O Estado do Paraná**, Curitiba - PR, 07 maio 2006.

PINTO, Licia Marta da Silva. A luta de lasses entre empreguetes e madames: uma análise da representação do serviço doméstico em Cheias de charme. In: **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** - Intercom, 2015, Rio de Janeiro. Comunicação e Cidade Espetáculo, 2015. v. 37.

PIOTTO, Débora Cristina. **As exceções e suas regras: estudantes das camadas populares em uma universidade pública**. 2007. 361 f. Tese (Doutorado em Psicologia Escolar do Desenvolvimento Humano) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

POSSENTI, Sírio. Teoria do Discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Org.). **Introdução à Linguística: fundamentos epistemológicos**. São Paulo: Cortez, 2005.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Líbero**, v.12, p. 107-116, 2009.

RISTOFF, Dilvo Ilvo. O novo perfil do campus brasileiro: uma análise do perfil socioeconômico do estudante de graduação. **Avaliação**, Campinas, SP, v.19, p. 723-747, 2014.

RODRIGUES, José. **Os empresários e a educação superior**. Campinas, São Paulo: Autores Associados, 2007.

RODRIGUES, Luciane de Assunção. Confissões de um jaleco: metamorfoses e resistências! **Revista de Ensino de Biologia da Associação Brasileira de Ensino de Biologia (SBEnBio)**, Número 9, 2016.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda: repensando a língua portuguesa**. São Paulo: Contexto, 2001.

SANFELICE, José Luís. Pós-modernidade, globalização e educação. In: LOMBARDI, José Claudinei. (Org.), **Globalização, pós-modernidade e educação**. Campinas: Autores associados, 2001.

SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: **Revista Educação & Realidade**. v. 20 (2), jul./dez. Porto Alegre: 1995, p. 71-99.

SGUISSARDI, Valdemar; SILVA JUNIOR, João dos Reis. A nova lei de educação superior: fortalecimento do setor público e regulação do privado/mercantil, ou continuidade da privatização e mercantilização do público? **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, v. 27, p. 5-27, 2005.

_____. Reforma Universitária no Brasil – 1995-2006: precária trajetória e incerto futuro. **Educação & Sociedade**, v. 27, n. 96, Campinas, p. 1.021-1.056, 2006.

TAVARES, Maria das Graças Medeiros; OLIVEIRA, Maria Antonieta Albuquerque de; SEIFFERT, Otília Maria Lúcia Barbosa. Avaliação da educação superior na revista Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação: ênfases e tendências. **Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação**, vol.19, núm.71, Rio de Janeiro, p. 233-258, 2011.

UGÁ, Vívian Domínguez. A categoria "pobreza" nas formulações de política social do Banco Mundial. **Revista de Sociologia e Política**, n.23, Curitiba, Nov. 2004.

VARGAS, Hustana Maria. Sem perder a majestade: “profissões imperiais” no Brasil. **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v.15, n.28, p.107-124, 2010.