

## **A EDUCAÇÃO SUPERIOR PRIVADA SEGUNDO A AGENDA NEOLIBERAL: ANALISANDO A PRÁTICA DISCURSIVA PUBLICITÁRIA DE INSTITUIÇÕES QUE ATUAM NA AMAZÔNIA BRASILEIRA**

Jairo da Silva e Silva \*

Fátima Cristina da Costa Pessoa \*\*

**Resumo:** Este estudo objetiva discutir a dinâmica da mercantilização da educação superior em consonância com as práticas neoliberais. Para tanto, esta pesquisa se propõe a analisar o funcionamento discursivo de transformação da educação em produto de consumo, materializado em anúncios publicitários de instituições privadas de ensino superior atuantes na Amazônia brasileira, segundo os pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso de escola francesa, sobretudo, o conceito de interdiscurso, onde refletiremos acerca de os efeitos de sentidos produzidos nos anúncios publicitários destas instituições de ensino, pontuando os lugares em que se posicionam os sujeitos que enunciam estes dizeres, perpassando tanto pelos movimentos da memória discursiva, quanto por formações discursivas que agenciam os dizeres sobre esta modalidade de ensino.

**Palavras-Chave:** Prática Discursiva. Educação Superior. Anúncios Publicitários. Agenda Neoliberal.

**Abstract:** This study aims to expose the dynamics of the commercialization of higher education in consonance with neoliberal practices. therefore, this research proposes to analyze the discursive functioning of the transformation of education into consumer product, materialized in advertisements of private institutions of higher education acting in the Brazilian Amazon, according to the theoretical-methodological assumptions of the Discourse Analysis of the french school, above all, the concept of interdiscourse, where we will reflect on the effects of meanings produced in advertising advertisements of these educational institutions, punctuating the places in which the subjects that enunciate these words, permeating both by the movements of the discursive memory, and by discursive formations that organize the sayings about this modality of teaching.

**Keywords:** Discursive Practice. University Education. Advertising. Neoliberal Agenda.

### **1. Introdução**

O presente texto trata de desdobramentos pontuados em nossa dissertação de mestrado, sob o título “A mercantilização da educação: análise do discurso midiático de faculdades e/ou universidades privadas que atuam na Amazônia brasileira”, filiada à área de Estudos Linguísticos do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Pará.

---

\* Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Pará. Professor de Educação Básica, Técnica e Tecnológica do Departamento de Letras do Instituto Federal do Pará.

\*\* Doutora em Estudos Linguísticos. Professora Associada da Faculdade de Letras e do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Pará.

Justificamos esta pesquisa como forma de favorecimento à compreensão do funcionamento das práticas discursivas adotadas por instituições privadas de ensino superior que significam 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, evidenciamos dizeres que materializam a educação como um produto meramente mercadológico. Assim, o acesso à educação superior se tornou uma possibilidade 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, celulares, *tablets*, cursos de idiomas, viagens, estacionamento, 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 médias e 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 publicitária. Ao teorizar acerca do papel da mídia em todos os aspectos da vida social e cultural da modernidade, Magalhães (2005, p. 240-241) 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*, e demais especialistas que utilizam as mais variadas estratégias persuasivas.

De acordo com Silva (2016, p. 78), com o advento do capitalismo e a expansão da

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 criar necessidades de consumo e de posicionar o público consumidor em determinados lugares na relação com os anunciantes dos textos publicitários.

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 vertente francesa.

## 2. Considerações sobre a Análise do Discurso de linha francesa

Analisar o funcionamento discursivo de transformação da educação em produto de consumo, enunciado em anúncios publicitários de IES atuantes na Amazônia brasileira, nos interessa enquanto fato discursivo, pois entendemos esta materialidade como um acontecimento da língua em sujeitos afetados pela história.

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).

Nesse percurso reflexivo acerca da relação educação e mercantilização do ensino, entendemos 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.

Durante o percurso de organização e sistematização da AD como campo de conhecimento, várias reformulações de categorias teórico-metodológicas consolidaram-se como “novas” ferramentas analíticas. A esta maneira, salienta-se que, a fim de atender aos

objetivos propostos neste artigo, serão abordados, principalmente, conceitos revistos pela terceira fase da AD<sup>1</sup>.

Portanto, devido à natureza desta pesquisa e aos objetivos propostos, como fundamento de interpretação, nos procedimentos analíticos, utilizamos o interdiscurso como categoria teórico-metodológica.

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, 2006, 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.

Possenti (2005) nos aponta a noção de memória discursiva, teorizada a partir dos estudos de Courtine (1981). Esta concepção é formulada a partir da leitura de Arqueologia do Saber (FOUCAULT, 1969/2008), onde o filósofo postula que os enunciados possivelmente possuem um “domínio associado”. Courtine (1981) analisa que esse domínio associado consiste em uma “rede de formulações”, nas quais o enunciado se

<sup>1</sup> 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).

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 inscreve e forma um elemento (...). É constituído, também, pelo conjunto das formulações a que o enunciado se refere (implicitamente 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.

### **3. Analisando a prática discursiva publicitária de IES atuantes na Amazônia brasileira: do procedimento de seleção, coleta e análise do *corpus* de pesquisa**

Depois de definido o objeto de estudo, pontuamos o percurso da pesquisa segundo a orientação qualitativa, pautada nos pressupostos teórico-metodológicos da AD francesa, considerando o conceito de interdiscursividade como fundamento de interpretação nos procedimentos analíticos.

Quanto ao *corpus*, utilizou-se os seguintes procedimentos de seleção, organização e análise: elegemos como *corpus* 05 peças publicitárias, veiculadas entre os

anos 2013 e 2014. Esses anúncios foram veiculados nas mídias visuais (*outdoors*, *busdoors*, *banners*) e digitais (*sites* das instituições de ensino).

Sobre a seleção das instituições privadas de ensino superior que atuam na Amazônia brasileira, a relação foi obtida a partir de pesquisas realizadas no site do Ministério da Educação (MEC). Buscou-se a listagem das IES reconhecidas por este órgão, que atuam na Amazônia do Brasil. Quando tratamos de Amazônia brasileira, estamos referindo-nos à área geopolítica denominada oficialmente por Amazônia Legal.

Segundo a Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia (SUDAM), 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 (a oeste do meridiano de 44° WGr.), perfazendo uma superfície de aproximadamente 5.217.423 km<sup>2</sup>, correspondente a cerca de 61% do território brasileiro.

De acordo com informações obtidas no portal do Ministério da Educação, há autorização para o funcionamento de 239 instituições privadas na Amazônia Legal, divididas entre os estados: Acre – 09; Amapá – 13; Amazonas – 18; Maranhão – 39; Mato Grosso – 64; Pará – 42; Rondônia – 38; Roraima – 04 e Tocantins – 32.

Quanto à seleção das peças publicitárias, procedemos da seguinte forma: com a lista destas instituições privadas em mãos, obtidas no portal do MEC, iniciou-se visitas aos *sites* destas IES, onde a maioria disponibiliza *links* para suas respectivas redes sociais. Nesses endereços eletrônicos, realizou-se a coleta de mais de 500 peças publicitárias, durante os anos 1996 a 2016, que anunciavam o processo seletivo destes anos. Além do mais, buscou-se, em *sites* de buscas na *internet*, peças publicitárias referentes aos processos seletivos de anos anteriores. No entanto, em virtude da natureza deste trabalho, analisou-se somente os anúncios publicitários que julgamos ser mais relevantes às questões suscitadas em nossos objetivos.

No *corpus* que compõe os resultados, analisou-se a produção de sentidos apreendida nos dizeres sobre a educação pautada na lógica mercantilista, como mais um produto a ser negociado: “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”.

A materialidade linguística “mercado (de trabalho)” é recorrente na prática

publicitária das instituições privadas:

Figura 01. UNIASSELVI.



Fonte: Facebook da UNIASSELV. Acesso em 02 de agosto de 2014.

A partir da análise do enunciado “Conquiste o seu lugar no mercado de trabalho!”, afirma-se 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.

No ano de 2014, a Faculdade Martha Falcão (localizada em Manaus-AM) também veiculou sua publicidade fazendo uso do vocábulo “mercado”. Mais uma vez a recorrência da 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 (assim como para

outras privadas também), como uma mercadoria, pronta para ser negociada.

Figura 02. Martha Falcão (i)



Fonte: Site da Faculdade Martha Falcão. Acesso em 05 de agosto de 2014.

Figura 03. Martha Falcão (ii)



Fonte: Site da Faculdade Martha Falcão. Acesso em 05 de agosto de 2014.

Os dizeres materializados nas peças publicitárias deste bloco têm nos motivado a compreender que os dizeres nesses anúncios não dialogam tão somente com o público alvo – o pretense cliente-aluno, mas também, responde às instituições concorrentes, duelando entre si, com a pretensão de ser a mais apropriada para tornar vencedor este cliente-aluno.

Assim, as figuras 02 e 03 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. Ambos os anúncios nos ajudam a compreender que há uma acirrada batalha entre as instituições de ensino superiores, disputando entre si qual a instituição seria a “mais completa”, a “mais adequada”, isto é, a “melhor de todas”.

Os enunciados “Para impressionar o mercado, não precisa inventar, faça Martha



Programa de Pós-Graduação em Letras | Universidade Federal do Maranhão Falcão”, junto à imagem de dois mágicos, levam a inferir que outras IES estão inventando.

Em outras palavras, não possuem a mesma qualificação dessa instituição, isto é, enquanto as outras instituições de ensino inventam profissionais, essa instituição de ensino estaria além das instituições concorrentes, pois é a que melhor prepara, a que qualifica de verdade, que educa para a competitividade, para o mercado de trabalho. 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 04. Home page da Faculdade Afirmativo.



Fonte: <[www.afirmativo.com.br/](http://www.afirmativo.com.br/)>. Acesso em 02 de agosto de 2014.

Segundo essa instituição de ensino, 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.

A recorrência destes dizeres nos permite afirmar que esse é o mesmo sentido apreendido da análise do anúncio publicitário da Faculdade Metropolitana da Amazônia - FAMAZ, durante o processo seletivo do ano 2014: *o passaporte para o sucesso*.

Figura 05. Campanha Vestibular 2014/1 da FAMAZ



Fonte: <[www.famaz.edu.br](http://www.famaz.edu.br)> Acesso em 02 de agosto de 2014.

São esses os valores que ditam as regras da agenda neoliberal, e muitos são recorrentes na maioria dos anúncios que compõem o 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 favorecida, 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 privadas de ensino superior que atuam na Amazônia brasileira.

#### 4. Considerações finais

Desta forma, neste trabalho, compreendemos de que maneira o funcionamento discursivo materializa a mercantilização da educação. Nas peças, 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.

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 implica reduzir a natureza do conceito de educação.

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”.

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).

## Referências

COURTINE, Jean-Jacques. Analyse du discours politique. Le discours communiste adressé aux chrétiens. In.: **Langages**, 62, 1981.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Sentido, sujeito e memória. In: GREGOLIN, M. R.; BARONAS, R. (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, C. A.; SANTOS, J. B. C. (Org.). **Teorias Linguísticas: novas problemáticas**. 1 ed. Uberlândia: EDUFU, 2003a, v. 01, p. 21-34.

\_\_\_\_\_. A mídia e a espetacularização da cultura. In: GREGOLIN, M. R. (Org.). **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos, SP: Claraluz, 2003b, p. 9-19.

\_\_\_\_\_. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos e duelos**. 2. ed. São Carlos, SP: Claraluz, 2006.

\_\_\_\_\_. Análise do discurso e mídia: (re)produção de identidades. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, vol. 4, n. 11, p. 11-25, nov. 2007. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/105>. Acesso em: 12 mai. 2017.

MAGALHÃES, Izabel. Análise do Discurso Publicitário. **Revista da ABRALIN**, v. 4, p. 231-260, 2005.

MÉSZÁROS, István. **A teoria da alienação em Marx**. São Paulo: Boitempo, 2006.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD 69). In: GADET, F; HAK, T (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.

POSSENTI, Sírio. Teoria do Discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIM, F; BENTES, AC. (Org.). **Introdução à Linguística: fundamentos epistemológicos**. São Paulo: Cortez, 2005.

SANFELICE, José Luís. Pós-modernidade, globalização e educação. In: LOMBARDI, J. C. (org.), **Globalização, pós-modernidade e educação**. Campinas: Autores associados, 2001.

SILVA, Jairo da Silva e. Análise do discurso publicitário: celebridades em propagandas de instituições de ensino superior. **Percursos Linguísticos**, v. 6, p. 77-93, 2016.