



Trabalho e educação: o discurso publicitário de uma instituição de ensino superior privada

Silma Ramos Coimbra Mendes¹ (CNPq)

Resumo:

Com a crise do taylorismo e do fordismo, no início dos anos 1970, o capitalismo começou a apresentar sinais claros de uma crise estrutural que afetou o mundo do trabalho e demandou uma resposta imediata. O objetivo deste estudo é refletir, do ponto de vista lingüístico-discursivo, sobre essas mudanças, por meio da análise de discursos que circularam em uma instituição de ensino superior privada paulista (IES). Por meio da exploração da dêixis discursiva, itens lexicais, cenografias e *ethé* dos materiais publicitários selecionados, foi possível observar um funcionamento discursivo que aponta para um *continuum* de alinhamento dessa instituição analisada aos “novos tempos”.

Palavras-chave: educação superior, trabalho, discurso.

Abstract:

The crisis of taylorism and fordism, in the beginning of 1970s, made capitalism begin to present clear signs of a structural crisis that affected the work world and demanded an immediate answer. The aim of this study is to reflect, from a linguistic discursive point of view, these changes, by means of an analysis of discourses that circulate in a private university (IES). Through the exploration of discursive deixis, lexical itens, scenographies and *ethé* of the selected advertising materials it was possible to observe a discursive functioning that points to a continuous movement of alignment of this institution analyzed to the “new times”.

Keywords: higher education, work, discourse.

Introdução

No final dos anos 1970, os países do capitalismo avançado¹ assistiram a profundas transformações no mundo do trabalho, causadas pela crise estrutural do capital. Com o esgotamento do padrão de acumulação taylorista/fordista de produção, novas alternativas foram buscadas: estas vieram sob a forma de um novo capitalismo, ou **capitalismo flexível**, que propôs, como ações básicas, afastar o Estado da regulação da economia e permitir que o próprio mercado operasse a desregulação, basicamente por meio de programas de privatização, abolição dos investimentos estatais na produção e controle estatal sobre o fluxo financeiro. Segundo Antunes (1999), esses componentes presentes no mundo contemporâneo do trabalho apontaram para uma ofensiva geral contra os trabalhadores de todos os países e suas condições de trabalho. Por não haver possibilidade de incorporação de toda a classe trabalhadora na nova ordem, esta passou a ser atingida mais diretamente, seja pela desmontagem de sua estrutura de classe, seja por sua exclusão sumária do processo, iniciando-se um período dramático de precarização do trabalho humano global.

No plano ideológico-político, apresentou-se o neoliberalismo como a única alternativa política, econômica, social e cultural ao Estado do Bem Estar Social (*welfare state*). Em função da essência despolitizada de seu discurso, o projeto neoliberal recebeu uma roupagem mercadológica adequada à disseminação de novos valores que vêm, desde então, organizando a vida social e política do país em função dos imperativos do mercado e dos interesses privados e empresariais.

O discurso neoliberal vai encontrar, estrategicamente, no espaço educacional, um veículo fundamental de legitimação desse novo ideário. No Brasil, é possível observar tal fenômeno. Nos últimos 50 anos, o ensino superior tornou-se alvo de expressivas transformações. No início da década de 1960, possuía pouco mais de cem instituições de pequeno porte, com docentes pouco profissionalizados e menos de cem mil alunos.

¹ Essa rubrica está sendo tomada em sentido amplo, mas sabemos que existem diferentes graus de capitalismo. A esse respeito ver SENNET (2006: 59).

Atualmente, segundo o último Censo da Educação Superior (2007/ano-base 2006)², o sistema conta com mais de quatro milhões de alunos matriculados nos cursos de graduação presenciais do país. Ao momento de atendimento da demanda reprimida, adicionou-se outro, que aponta para um esgotamento, possível de ser visualizado pela estabilização da demanda – o número de matriculados no ensino superior cresceu apenas 4,3% entre 2006 e 2007, índice bem abaixo daquele vivido a partir dos anos 90, quando houve uma expansão de 140% no número de matrículas.

Este artigo tem como objetivo refletir sobre essas mudanças, sob um enfoque linguístico-discursivo. Seu objeto de análise são os discursos que circularam nos Catálogos dos Processos Seletivos de 2003 e 2008 de uma instituição de ensino superior privada, situada no interior do estado de São Paulo, tendo, como dispositivo teórico-metodológico, o modelo proposto por Dominique Maingueneau, em *Gênese dos Discursos* (1984/2005). Nossa investigação busca fundamentar a análise de uma prática discursiva de natureza publicitária que se articula em torno da adequação da instituição selecionada aos “novos tempos”.

1.Referenciais teóricos

A expressão “capitalismo flexível” descreve um sistema que, segundo Sennet (1999, p.9) vai enfatizar a flexibilidade, atacar as formas rígidas de burocracia e pedir aos trabalhadores que sejam ágeis, abertos a mudanças a curto prazo e que assumam riscos. Assim como o trabalho, a educação superior é atingida por esse receituário. A idéia presente nas reformas educativas, nas décadas de 1980 e 1990, é de que os sistemas de ensino devem se tornar mais diversificados e flexíveis, objetivando maior competitividade, com drástica contenção nos gastos públicos. Para Sguissardi (2000, p.158), as universidades e instituições de ensino superior estão tendo suas histórias e identidades afetadas por essas mudanças, sendo levadas a se re-organizarem segundo outros paradigmas.

² Dados oriundos do último Censo da Educação Superior, do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), 2007 (ano base- 2006).

Distanciando-se paulatinamente de sua função tradicional de formar cidadãos reflexivos e críticos, inspirada pelo projeto iluminista de universidade moderna (Santos Filho, 2000), o ensino superior em geral, e o privado, em particular, são atualmente alvos de incisiva política oficial de reconfiguração econômica, ideológica e cultural, o que permite entrever o delineamento de novas tendências em sua atuação.

Chauí (2000) aponta que, nas instituições de ensino superior, a implementação da 'universidade de serviços', 'de resultados' ou 'modernizada' conduzirá a idéia e a prática da privatização do público às suas últimas conseqüências, afetando não só o ensino, mas também a produção de conhecimentos. Na mesma linha de raciocínio, Mancebo (1996) comenta que as pesquisas, lançadas à busca de seu próprio financiamento no mercado, não serão privatizadas apenas pelo tipo de recurso que vierem a receber, mas porque serão reduzidas a serviços encomendados cujos critérios, objetivos, padrões, prazos e usos não serão definidos pelos próprios pesquisadores, mas pelos financiadores.

Ficam também obstaculizados os traços de reflexão e crítica sobre a sociedade, a tecnologia e a ciência, que cabem às universidades realizarem, pois não se garante, por meio da aceitação dos financiamentos privados, a necessária autonomia ou liberdade universitárias, nem o imprescindível distanciamento como pesquisador sobre a apreciação de tais práticas sociais, assim como a ausência de compromissos com qualquer tipo de resultados tecnológicos.

Desse modo, a flexibilização que as universidades passam a exercer consiste, na prática, na submissão a contratos temporários e precários (eliminação do regime único de trabalho, da dedicação exclusiva), a currículos de graduação e pós-graduação voltados para as necessidades profissionais das empresas locais, procurando responder a essas demandas e à separação entre docência e pesquisa, deixando a primeira para a universidade e a segunda para os centros autônomos de pesquisa.

Fairclough (1996,p.71) assinala que os efeitos das mudanças que afetam o trabalho profissional são ainda favorecedoras da intensificação do que se convencionou chamar de tecnologização do discurso, entendida como "a incorporação de fórmulas institucionais e práticas de circuitos que englobam três domínios: pesquisa, formulação e pesquisa". O autor menciona o quanto tal fenômeno vem atingindo as universidades britânicas no que se refere à

sua autonomia universitária, tornando-as mais permeáveis às influências externas (técnicas discursivas formuladas externamente que estão sendo importadas, como palestrar, tutorar, entrevistar, aconselhar, etc.) e denuncia as pressões para que as universidades operem sob condições de mercado, a fim de “vender” seus cursos, usando técnicas discursivas emprestadas da publicidade, o que inverte a relação tradicionalmente construída entre universidade e candidato para universidade e consumidor.

O enfoque ergológico³, desenvolvido pelo filósofo Yves Schwartz (1997), propõe estudar o trabalho a partir da análise de suas singularidades, mais do que de suas objetivações. A abordagem ergológica, por ser de natureza filosófica, questiona a evidência do trabalho, propondo considerá-lo, em sua forma concreta, como uma “atividade” singular e irrepetível.

A ergologia considera “os usos de si” convocados por todos os seres industriais como uma marca do trabalho que não pode ser desconsiderada. Na atividade de trabalho que docentes realizam, por exemplo, encontram-se heterogeneidades e singularidades, lugares onde circulam histórias e valores presentes na apropriação que fazem das dimensões históricas, singulares e coletivas de cada situação laboriosa que afetam o universo da consciência e da subjetividade do professor e de suas formas de representação⁴.

Schwartz procura um novo modo de pensar o trabalho. Em função disso, o filósofo situa a atividade de trabalho na inter-relação com duas outras instâncias, a dos saberes acadêmicos ou instituídos e a dos saberes práticos ou investidos, presentes em toda situação de trabalho. Os saberes acadêmicos ou instituídos incluem os saberes advindos de várias disciplinas: o que é formalizado, ensinado e consultado, seja em livros, manuais, gráficos, escritos, organogramas, prescritos, normas – como conceitos necessários e prévios à realização do trabalho. São também chamados de normas antecedentes. Já os saberes práticos/investidos são os advindos da dimensão experimental, concreta, da dimensão “conjuntural” de cada situação de trabalho, mediados por indivíduos singulares com seus objetos e ambientes particulares. É a infiltração da experiência, do saber acumulado, individual ou coletivo, na situação de trabalho, sendo que

³ O enfoque ergológico considera a dimensão humana no trabalho, por meio do debate de valores que os protagonistas das relações de trabalho empreendem no intuito de gerenciar as variabilidades do meio.

⁴ A respeito dessa questão, ver Souza-e-Silva (2008) em O trabalho do professor sob um enfoque ergológico-discursivo. *Revista Científica*, nºXIV.

tais saberes podem advir não necessária e unicamente do trabalhador, mas da história do meio profissional, formada pelo conjunto de experiências elaboradas por um determinado grupo.

Há ainda o debate de valores/uso de si que implica as escolhas que fazemos entre os saberes instituídos e a variabilidade do meio, os saberes investidos, procurando estabelecer um equilíbrio entre eles. Para tanto, estabelecemos renormalizações, reavaliações das normas e dos valores que estão embutidos nas gestões da nossa atividade: realizamos microescolhas, visto que é somos convocados a possibilitar a solução de conflitos e impasses produzidos nas situações de trabalho.

A sinergia entre o debate de valores, os saberes acadêmicos e os saberes da experiência que o enfoque ergológico considera, concorrem para a tese de que, mais do que se encaminhando para um fim, o trabalho se complexifica cada vez mais, o que torna imprescindível entender seus significados e conseqüências na contemporaneidade.

2. O dispositivo teórico-metodológico de Maingueneau

Dominique Maingueneau, em *Gênese dos Discursos* (1984/2005), postula o **primado do interdiscurso sobre o discurso** como princípio primeiro. Trata-se de um princípio que deflagra os demais. O interdiscurso tem primazia sobre o discurso, o que equivale a considerar que a unidade de análise não seja o discurso mas o interdiscurso. Por ser um termo muito vago, o autor propõe substituí-lo por uma tríade: universo discursivo, campo discursivo e espaço discursivo. Como universo discursivo, entende o conjunto de formações discursivas de todos os tipos que interagem numa conjuntura dada; como campo discursivo, o conjunto de formações discursivas que se encontram em concorrência, delimitam-se reciprocamente em uma região determinada do universo discursivo, seja em confronto aberto, em aliança, na forma de neutralidade aparente etc. Finalmente, propõe isolar espaços discursivos, isto é, subconjuntos de formações discursivas que o analista julga relevante colocar em relação para o seu propósito.

O autor postula a interação semântica entre os discursos seja traduzida em uma espécie de interincompreensão regida por regras. Chama a atenção para o fato de que o mecanismo

polêmico com o Outro faz parte da identidade do discurso, na medida que cada uma das formações discursivas do espaço discursivo traduz como “negativas”, inaceitáveis, as unidades de sentido construídas por esse Outro, pois é através dessa rejeição que cada uma define sua identidade.

Maingueneau parte da hipótese de uma semântica global caracterizada por um sistema de restrições que investe o discurso na multiplicidade de suas dimensões. Não há privilégio de um plano do discurso sobre o outro, todos são integrados, tanto na ordem do enunciado quanto na ordem da enunciação. Por isso, chama-se semântica global – refere-se a todo o conjunto de planos discursivos: vocabulário, temas, intertextualidade ou outras instâncias da enunciação.

Ao lado disso, considera que o discurso não ser pensado só como um conjunto de textos, mas como uma prática discursiva. Propõe que o funcionamento discursivo se estenda além de categorias destinadas a engendrar enunciados por meio de uma gramática, ou seja, cada formação discursiva seleciona, de acordo com a sua semântica global, os modos e os espaços de circulação dos discursos.

Considera a prática discursiva como uma prática intersemiótica, em que há uma imbricação semântica irreduzível entre elementos verbais e não verbais, integrando outros domínios semióticos (pictórico, musical, etc). Tal extensão torna-se necessária pelo fato de que o sistema de restrições que funda a existência do discurso pode ser igualmente pertinente para esses outros domínios.

Em relação à cena de enunciação, pode-se observar o modo como é constituída uma cenografia, considerando-a parte de uma cena de enunciação mais ampla, tal como foi desenvolvida por Maingueneau (2002/2005). Na análise do discurso, a noção de cena é usada para referir-se ao modo como o discurso constrói uma representação da sua própria situação de enunciação.

O autor distingue três cenas distintas na cena de enunciação: cena englobante, cena genérica e cenografia. A cena englobante é a que corresponde ao tipo de discurso: é a que nos faz capazes de perceber se estamos diante de um tipo de discurso religioso, político, publicitário, etc. Já a cena genérica é aquela definida pelos gêneros de discurso particulares.

Cada gênero de discurso define seus próprios papéis. Essas duas cenas compõem o que se chama de quadro cênico do texto. No entanto, não é diretamente com o quadro cênico que confronta o leitor, mas com uma cenografia. O quadro cênico, espaço estável no interior do qual o enunciado adquire sentido, passa a um segundo plano, a fim de visibilizar certas coordenadas espacio-temporais (topografia e cronografia) a que se terá acesso pela dêixis discursiva presente na cenografia.

A cenografia, portanto, terceira instância da cena de enunciação, “não é imposta pelo tipo ou pelo gênero do discurso, mas instituída pelo próprio discurso” (Maingueneau, 2002/2005,p.96). Basicamente remete às figuras do enunciador e do co-enunciador, e aos lugares e momentos da enunciação. Assim, tomar a palavra significa assumir um risco, visto que a cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele: é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala. Quando um texto apresenta uma cenografia, é por meio dela que ele se mostra a seu enunciador.

Na análise do discurso, a noção de ethos é reinterpretada por Maingueneau e acrescida de um caráter discursivo. Nessa perspectiva, os discursos possuem um tom. Não os textos, considerados apenas as bases materiais dos discursos, mas os discursos, submetidos às restrições de suas semânticas globais. O tom do discurso será apoiado por um duplo enunciador – investido de um caráter (traços psicológicos) e de uma corporalidade (maneira de vestir e movimentar-se). Trata-se, dessa forma, de um enunciador que, por meio de um modo de dizer, manifesta um modo de ser que se traduz por meio da representação do corpo do enunciador.

O ethos está ligado à situação de enunciação, é parte constitutiva da cena de enunciação e é determinado pela semântica global do discurso que ele materializa. Assim, o enunciador precisa ser considerado dentro de uma certa configuração cultural que implica papéis, lugares e momentos de enunciação, além de um suporte material e um modo de circulação para o enunciado.

3. Procedimentos metodológicos

As propagandas atuais dos estabelecimentos de ensino superior, embora não tenham perdido de vista seu consumidor em potencial, o jovem vestibulando, e continuem se inscrevendo no universo de referências culturais do jovem, passaram a receber tratamento mais requintado e atraente. Em relação aos materiais que foram produzidos nos anos 90, sofreram mudanças significativas.

O *folder*, comumente utilizado como instrumento de comunicação mais usual da época, deu lugar ao catálogo, também conhecido como catálogo do vestibular, catálogo para inscrição, revista do vestibular, manual do candidato, gênero semelhante ao anterior, mas com traços distintivos: ampliação do número de páginas, informações mais detalhadas sobre os cursos, apuro gráfico e textual. Atualmente, os catálogos são uma espécie de revista, organizada e diagramada como qualquer uma do gênero, com 20 a 30 páginas, sendo vendidos em algumas instituições, à diferença dos folderes que eram entregues aleatoriamente ao público, sem custo algum.

O modo de organização do material, pelo fato de ser mais extenso, passou a ser orientado no sentido de fornecer informações mais precisas e objetivas sobre os cursos das instituições de ensino superior, em linguagem clara, coloquial e atraente. As fotos que acompanham as descrições dos cursos, de excelente qualidade, ocupam a maior parte do conteúdo do catálogo. Há ainda informações detalhadas sobre como proceder ao pagamento da taxa de inscrição e efetuar a inscrição ao vestibular, além de oferecer aos interessados o calendário das provas.

Até 2002, a instituição selecionada percorria uma trajetória estável. As iniciativas de criação e divulgação de materiais publicitários aconteciam em eventos esporádicos que ocorriam esporadicamente, em função das necessidades do momento, sendo normalmente produzidos por agência contratada para tal. Foi a partir de 2003 que essa situação se alterou.

Um certo sentimento de desconforto se instalou na instituição em relação às suas possibilidades de expansão, devido à proximidade geográfica com outras faculdades em cidades vizinhas ou próximas que passaram a oferecer cursos com custos inferiores aos seus.

Além disso, reconheceu-se a necessidade de ampliar as condições de infra-estrutura de seu campus, até então adequadas somente aos cursos fundadores, e de um ajustamento ao aumento de encargos trabalhistas, devido à contratação de novos funcionários e professores. Com a pressão do mercado e a competição acirrada com outras escolas da região, a instituição selecionada viu-se levada a re-orientar suas ações, de modo a se posicionar no mercado educacional. Campanhas publicitárias mais sofisticadas, embora ainda tímidas, começaram a acontecer mais sistematicamente. Até então, a instituição selecionada não dispunha de um departamento interno que se dedicasse ao *marketing* educacional e à divulgação de seus cursos, de modo mais rigoroso, com entrada em vários tipos de mídias. Tal setor foi criado. Nesse sentido, o material publicitário produzido por seu departamento de *marketing* e selecionado para análise, acaba por registrar esse momento de modo bastante significativo.

Decidi-me por analisar o catálogo 2003, em função da sua importância como uma espécie um divisor de águas, o momento de virada da instituição em direção aos “novos tempos”. Dialogando com ele, selecionei o catálogo 2008 por representar o momento posterior no qual, de modo mais explícito, a instituição assume plenamente a nova orientação. Materializado de modo similar em alguns de seus aspectos fundamentais, o catálogo desse biênio oferece um contraponto interessante ao primeiro. Segue os mesmos parâmetros de produção, embora em tamanho maior, com mais páginas e fotos. Tanto o primeiro como o segundo conjunto de dados são compostos por textos e imagens. Embora fosse inicialmente levada a privilegiar os textos escritos, fui percebendo que simultaneamente à produção dessas manifestações escritas, havia outras visuais que se inscreviam no mesmo movimento discursivo, submetidas que estavam aos mesmos sistemas de restrição semânticas, embora materializadas de outras formas.

Devido à natureza do material selecionado, portanto, a análise remete a uma perspectiva discursiva verbo-visual, segundo a qual os aspectos visuais recebem o mesmo tratamento que os verbais para a produção de efeitos de sentido. Maingueneau (1984/2005) considera o discurso uma prática intersemiótica, na qual textos de domínios semióticos não verbais são interpretados a partir da mesma grade semântica que rege os domínios verbais, tomando como base a semântica global.

Discursivamente, a instituição “falava”, por meio não só de um conjunto de textos produzidos a partir de uma determinada posição enunciativa, mas pelos elementos de natureza visual que compartilhavam dessa posição. A organização desses materiais, portanto, estaria relacionada ao modo como se organizava a própria instituição: as suas diferentes formações discursivas selecionavam, de acordo com a sua semântica global, os modos e os espaços de circulação desses discursos.

Penso ser possível detectar, na trajetória das propagandas dos estabelecimentos das instituições de ensino superior, por meio da recuperação de algumas de suas marcas interdiscursivas, alguns momentos que marcam o setor da educação privada do país e, desta forma, contribuir para a apreensão daquilo que Maingueneau (2006) diz a respeito do funcionamento deste tipo de dispositivo comunicacional em que o modo de transporte e de recepção do enunciado condiciona a própria constituição do texto, modela o gênero de discurso, postulando a não oposição entre conteúdos e modos de transmissão destes, na articulação entre o que é dito e o modo como é dito, sem separação entre o interior do texto e o seu entorno não-verbal.

4. Análise dos Dados

4.1. Capa do Catálogo do Processo Seletivo 2003

Iniciarei a análise pela capa do Catálogo do Processo Seletivo 2003, denominado de Manual do Candidato. Trata-se de material produzido em papel *couché*⁵, com formato 21x26cm, cuja organização obedece aos parâmetros de outros materiais do gênero. Composto por 13 folhas ou 26 páginas, fornece informações sobre os vinte e quatro cursos oferecidos pela instituição naquele ano, apresentados em duplas ao longo das páginas. Nas últimas duas páginas, encontra-se um roteiro para inscrição dos candidatos, seguido das normas de

⁵ Conhecido papel de impressão revestido que possui o máximo das qualidades necessárias para a reprodução perfeita de *clichês* resultante do seu revestimento com cargas minerais em uma ou duas faces. (cf. BRACELPA – Associação Brasileira de Celulose e Papel, disponível em www.bracelpa.or.br)

realização do Processo Seletivo 2003, baseadas na legislação em vigor e no Regimento Geral da instituição.

Considero que as páginas iniciais são marcos por se destinarem claramente a oferecer informações-chave e argumentos consistentes capazes de persuadir seu público-alvo: os possíveis jovens interessados em alguma das profissões oferecidas pela Instituição. Iniciarei a análise da capa do Catálogo do Processo Seletivo 2003, o mais antigo na ordem selecionada e reproduzida na imagem abaixo:⁶

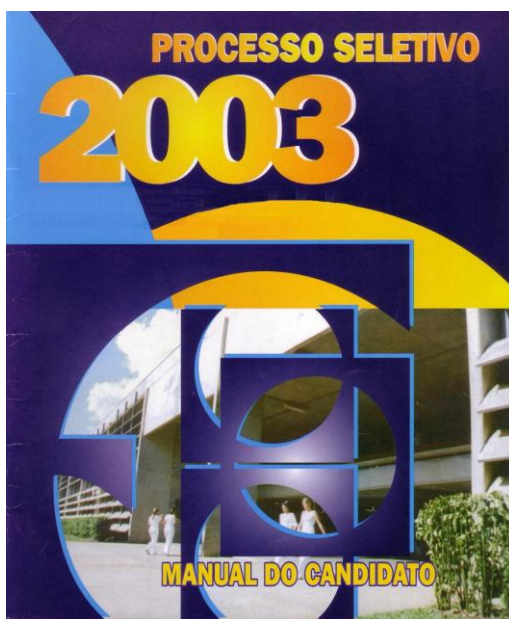


Figura 1 – Capa do Catálogo Processo Seletivo 2003

A imagem está organizada em dois planos: no primeiro, vê-se o logotipo da Instituição, em *design* original, nos tons de azul e amarelo, cores escolhidas para representá-la⁷. Em segundo plano, sob as letras que compõem o logotipo, pode-se entrever uma outra imagem – entre as letras vazadas - uma foto do prédio central da instituição que mostra duas jovens alunas vestidas de branco, entrando e outras duas, também de branco, saindo do prédio central.

⁶ O recorte que fiz incidirá somente sobre a análise da figura 1 e 2

⁷ Mais tarde, a instituição gradualmente abandona o tom amarelo e define o azul e branco como suas cores oficiais.

O destaque da foto é a arquitetura do prédio, em estilo moderno, construção em concreto, em contraste com o verde da vegetação e as flores da entrada central. Em letras grandes, no ângulo superior do Catálogo, vemos o enunciado PROCESSO SELETIVO, e mais embaixo, em fonte ainda maior, 2003. Na parte central inferior do catálogo, a expressão MANUAL DO CANDIDATO.

Na capa, veem-se alunos que estão indo apenas para estudar; eles entram e saem, nos horários determinados de início e término das aulas. São alunos típicos de uma instituição típica, que funciona do mais mais convencional possível. O uso da roupa branca, como na imagem anterior, se justifica porque esses seriam alunos dos cursos da área da saúde: o branco simboliza a fase em que a instituição priorizava tais cursos, considerados fundadores e, por isso, os mais importantes.

A capa do Catálogo apela para uma semântica que reforça a idéia que ela tinha de si mesma e de sua proposta educacional. Por outro lado, ao jogar grande peso visual sobre a marca, a instituição procurava, por meio de uma cenografia, convidar o leitor a penetrar, por entre as frestas deixadas pelas letras vazadas de suas iniciais como Centro Universitário, em uma instituição séria e tradicional, que fotografa alunos reais que transitam pelos espaços da instituição indo e vindo, em direção às salas de aula.

Devido ao fato de se tratar de material publicitário, a imagem vai privilegiar, em primeiro lugar, a logomarca da instituição. À primeira vista, a peça destaca o nome da escola, exaltando suas cores e formas (as três letras C/H/O), que foram entrecruzadas e produziram uma sigla, a da Fundação mantenedora. As duas últimas letras do nome próprio que compõe a sigla (H/O) referem-se às iniciais de seu fundador, cidadão influente e benemérito da região onde a instituição está instalada e que foi o responsável pela concepção, construção, manutenção e desenvolvimento como centro de educação superior da cidade e região. Trata-se de um nome próprio, que foi incorporada à logomarca. No caso em questão, colocar em relevo este nome significa beneficiar-se da credibilidade e respeito que a instituição construiu ao longo dos anos: o enunciador encarna as propriedades comumente associadas a uma visão de educação voltada para a tradição. Espera-se que o co-enunciador possa, por meio da

evocação do nome da marca, identificar algo com cujo referente ele esteja familiarizado e de cuja qualidade ele não duvide.

Faço essas considerações para situar o contexto de 2003, ano em que a instituição estava num impasse em relação a que nome utilizar nas campanhas publicitárias, visto que à denominação de Fundação, utilizada até então nos documentos oficiais, se sobrepunha a de Centro universitário, recém adquirida em 2001. Nesse sentido, o material visual produzido parece apontar para uma saída: a de que a imagem da Instituição esteja atrelada à sua denominação como Fundação e como Centro Universitário.

Como nome próprio, toda marca recebe os traços de um agente humano livre de condicionantes como gênero e flexão, capaz de fixar uma imagem sobre seu público, uma identidade que transcende os enunciados que ela produz. De um enunciado a outro, ela se esforça por tecer um discurso que lhe seja próprio por intermédio das histórias que ela conta. A marca encarna, assim, sua identidade por intermédio dos discursos que ela produz. (Maingueneau, 2002, p. 212)

4.2 Capa do Catálogo do Processo Seletivo 2008

A reflexão a seguir é direcionada à análise da capa do Catálogo do Processo Seletivo 2008 da Instituição, divulgado no mês de setembro de 2007, por ocasião da definição das datas dos processos seletivos para o ano de 2008.

A cenografia, proposta na capa do catálogo, evoca a imagem de um típico jovem adolescente, vestido informalmente com calça jeans e camiseta, de pé sobre algo, provavelmente um muro, estendendo os braços para o alto, corpo projetado para a frente, inscrito sobre o horizonte aberto céu azul, sorriso largo e confiante nos lábios, olhar voltado para um ponto no infinito.



Figura 2 - Capa do Catálogo Processo Seletivo 2008

A imagem de um jovem, olhando para cima, olhando para cima, braços abertos, sonhando, “se preparando para voar” evoca uma cena validada que expressa aquilo que se diz no *slogan*: Se você faz, o mercado reconhece. A instituição, por meio dele, expressa a condição para se alcançar não só o sucesso, mas o reconhecimento: o fazer, aqui associado à força, garra e coragem.

Parece que a instituição pede ao jovem espírito competitivo, vontade de vencer, mais até do que preparo intelectual. O que se espera dele é que tenha garra, sonhe, participe da competição, acreditando na vitória. Para isso, basta que ele seja alguém que faz. O resto será responsabilidade da instituição. Efeito de sentido similar ao produzido pela utilização do slogan político que ficou conhecido dos brasileiros nas eleições que tiveram, como um de seus concorrentes, o político paulista Paulo Maluf, conhecido como um político “tocador de obras”, embora sob a suspeita de desonesto. O pressuposto deste slogan era de que estar preparado para a função política não era tão necessário quanto ser alguém empreendedor, “alguém que faz”.⁸

⁸ O slogan *Rouba mas faz* foi um conhecido e polêmico slogan informal da campanha de Adhemar de Barros, político brasileiro, em campanha para o governo de São Paulo, nos anos 50 e posteriormente associado e/ou

O slogan escolhido para compor a cenografia da capa do catálogo do ano de 2008 **Você faz. O mercado reconhece**, enunciado que o modelo “apresenta”, de braços erguidos e que se dirige especificamente a um leitor, tem na concisão e precisão um de seus pontos-fortes. **Você faz. O mercado reconhece**. é fórmula curta, breve e concisa. Sua função é resumir – traço marcante e freqüente no mundo dos slogans – de maneira incisiva a ideologia da instituição. Nesse sentido, “Você faz” é tomado como um fato, não como um pedido ou convite. A cenografia construída remete a um “você”, a segunda pessoa do discurso, como alguém que faz, que realiza, como o “fazer” da política.

Neste enunciado, há a presença de um enunciado embreante em relação à situação de comunicação, que atesta a presença de um enunciador: um *eu* se dirige a um coenunciador *você*, ou seja, há a interpelação deste, por meio da mobilização de dêiticos temporais (marca temporal presente do verbo “fazer” e 2ª pessoa “você”). Cada discurso constrói, em sua dupla modalidade espacial e temporal, uma dêixis enunciativa. Nesse caso, as marcas presentes de embreagem sugerem uma delimitação mais clara do espaço discursivo no qual os sentidos propostos pela cenografia irão circular.

As duas seqüências (*Você faz. O mercado reconhece*.) apontam para uma relação de deslizamento, de premissa e conclusão. Fazer e ser reconhecido inserem-se numa relação de causa e efeito, muito presente nas relações discursivas que procuram incutir que ser bem sucedido na vida implica somente ter competência, competir, vencer. Em suma, para ser bem sucedido, é preciso entrar na concorrência para ganhar. A imagem veiculada nesse catálogo (2008) corresponde a essa promessa para o futuro. O mercado profissional vê-se desenhado como um lugar (cronografia) onde há espaço somente para os vencedores. Neste novo modelo de educação, ter qualidade de vida é importante, mas ter prestígio é fundamental. Este traço é bastante reforçado na imagem abaixo, na qual convivem, lado a lado, a imagem bucólica da cidade do interior, representada por um construção que se assemelha a um prédio histórico, e uma foto que mostra um conjunto de pessoas de ambos os sexos, sorridentes, vestidos não mais de branco, mas “empresarialmente”, com crachás à vista.

utilizado por políticos adeptos de seu modo de governar, sobretudo Paulo Maluf, outro político brasileiro bastante conhecido dos brasileiros.



Figura 3 - 2ª e 3ª páginas do Catálogo Processo Seletivo 2008

A Figura 3 é o grande “enunciado”: esses jovens sorridentes na foto, que parecem uma mescla de estudantes e modelos trajados formalmente, reforçam categoricamente a ligação direta que a instituição procura estabelecer com o mundo empresarial, no qual o sucesso profissional é fundamental. Corporifica-se mais claramente “a grande virada” da instituição aos “novos tempos”: os alunos não estão mais de branco, o ambiente por onde circulam não mais remete às salas de aula, mas às baias, comuns nas empresas prestadoras de serviço, lugar separado por divisórias. Ingressar nesse lugar, devido às suas exigências, vai cobrar grande competência de seus candidatos (**Sucesso Profissional/** Este é um dos principais objetivos de quem ingressa em um curso superior/com o **mercado de trabalho cada dia mais exigente**, obter uma **boa formação superior** é essencial para o **sucesso profissional**). Observa-se uma articulação entre juventude, técnica e sucesso, o que atesta que a educação superior se transforma em uma alternativa eficaz para a ascensão social. Por isso, as fotografias de jovens universitários são substituídas por fotos de jovens profissionais bem-sucedidos.

A publicidade trabalha com um discurso positivo. O consumidor alimenta expectativas em torno do produto adquirido. O produto, em razão dos múltiplos processos associativos da propaganda, traz embutido muito mais do que sua função imediata. Se o diploma de nível superior é um requisito para atuar em determinadas áreas profissionais – é próprio do caráter credencialista da sociedade brasileira – a propaganda das escolas superiores garante aos seus formandos a existência de um mercado de trabalho que os absorverá. É como se os seus

diplomas, distintos dos demais, tivessem mais valor no mercado. O jovem para quem a propaganda se dirige é um aspirante ao sucesso, o que significa, sem remorsos, competir e vencer no mercado de trabalho, firmar-se como consumidor realizado.

Considerações finais

As universidades privadas no país, com base no projeto neoliberal, passaram a ser estruturadas segundo um modelo administrativo criado a partir dos padrões gerenciais das grandes empresas, cuja meta é alcançar a eficiência e eficácia, a capacidade competitiva, os índices de produtividade, a flexibilidade e a qualidade dos serviços. A análise se direcionou à descrição da publicidade de uma IES que assume este receituário e oferece seus serviços no mercado. O *corpus* do artigo foi constituído por recortes efetuados em dois Catálogos de Vestibular, produzidos em 2003 e 2008 e tomados como marcos referenciais de sua trajetória. O material, de natureza publicitária, mostrou-se propício à observação do processo de deslizamento de um modo de ensino mais identificado com uma educação capitaneada pelo Estado para outro, em sintonia com as leis do mercado. Por meio da análise realizada e dos resultados alcançados, é possível fazer algumas generalizações, de modo a alargar a ótica sob a qual o fenômeno educação usualmente é apreendido e assinalar alguns possíveis desdobramentos, embora não se tenha a pretensão de exauri-los. Um deles se refere à reafirmação da articulação entre educação e trabalho, conforme sugere o título do trabalho e o estudo teórico sobre o tema. A análise ratificou a hipótese de que os conteúdos das peças publicitárias produzidas nos anos selecionados para análise são representativos e sintomáticos das mudanças em curso na educação superior privada no país, em sintonia com aquelas que ocorriam ao mundo do trabalho.

Analisei materiais verbais e não verbais. Segundo a concepção que sustentou teoricamente este artigo (semântica global), não havia razão para oferecer-lhes tratamento diferenciado. Ao contrário, interessava-me observar o quanto a imbricação entre eles tornava-se irreduzível, a fim de poder promover o deslocamento da idéia de objeto/discurso para a de uma prática discursiva que incorpora os dois aspectos. Por serem materiais que se inscreviam

num quadro mais amplo, o da publicidade, se prestavam a promover, por meio da força persuasiva de seus argumentos, seu papel de instrumento de transmissão de conteúdos que constituem, propagam e valorizam a ideologia pós-moderna que acompanha o novo modo de acumulação do capital.

As peças publicitárias buscavam atingir um público variado e constituíam uma cena publicitária, cuja função era de “vender” o produto educação. Nessa cena, foi possível perceber um modo de seus enunciadores “habitar” a comunidade discursiva da qual fazem parte, criando um quadro profundamente interativo, em uma instituição discursiva inscrita em uma certa configuração cultural e que implica papéis, lugares e momentos de enunciação legítimos, um suporte material e um modo de circulação para o enunciado.

Os dados revelaram cenografias variadas produzindo diferentes efeitos de sentido. As cenografias “mostraram” mundos éticos em que predominavam a sofisticação tecnológica, o espírito inovador e criativo, a valorização da qualidade de vida, a vivência profissional, de onde se depreenderam traços/valores de tradição/experiência e/ou modernidade/adequação aos “novos tempos”, ora distintos, ora imiscuídos, na rede de sentidos produzidos.

As análises indicaram que a instituição analisada percorre uma trajetória desde 2003 que vem, progressivamente, acentuando seu perfil de escola-empresa. Em suas práticas discursivas, a figura de um fiador garante aos coenunciadores a validade, eficiência e eficácia do novo modelo. Diante das novas demandas trazidas por um mercado cada vez mais voraz, a instituição apressa-se em respondê-las, antecipando-se em alguns momentos. Entretanto, no geral, seu processo de engajamento às mudanças se faz de forma paulatina, numa espécie de *continuum*. A história da “virada” vai se fazendo aos poucos. Foi possível recuperar a diacronia desse momento, a partir de uma perspectiva (inter)discursiva. A observação mais atenta aos dois Catálogos demonstrou estarmos diante de dois pontos de uma mesma trajetória, que se encaminham, quase que de forma irreversível, para os “novos tempos”. Assume-se que a estrutura vem cedendo e uma nova identidade vem sendo forjada. O fato de a instituição analisada, assim como outras espalhadas pelo estado de São Paulo, terem ido para a mídia atesta estarem habitando efetivamente o espaço de mercantilização de seus produtos.

Referências Bibliográficas

- ANTUNES, R. (1999) **Os sentidos do trabalho. Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho**. São Paulo: Boitempo.
- CHAUÍ, M. (2000) **Escritos sobre a universidade**. São Paulo: Unesp.
- FAIRCLOUGH, N. (1996) **Technologisation of discourse**. In CALDAS-COULTHARD, C.R. & COULTHARD, M. (orgs) *Texts and Practices Readings in Critical Discourse Analysis*: Routledge, p. 71-83.
- MAINGUENEAU, D. (1984/2005) **Gênese dos Discursos**. Trad. Sírio Possenti. Curitiba: Criar.
- _____. (2002) **Análise de textos de comunicação**. Trad. Cecília de Souza e Silva & Décio Rocha. São Paulo: Cortez.
- _____. (2005) **Ethos, cenografia, incorporação**. In AMOSSY, R. (org.) *Images de si no discurso – a construção do ethos*. São Paulo: Contexto.p.37-50.
- _____. (2006) **Cenas de Enunciação**. Tradução Sírio Possenti e Maria Cecília Souza-e-Silva. Curitiba: Criar.
- _____. (2008) **A propósito do ethos**. In MOTTA, A. R. & SALGADO, L. (org) *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto.
- MANCEBO, D. (1996) **Estratégias Discursivas neoliberais: uma contribuição para a análise de suas repercussões na educação e na universidade**.
- Disponível em http://www.educacaoonline.pro.br/estrategias_discursivas.asp.
- SENNETT, R. (1999). **A Corrosão do caráter: Conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo**. Rio de Janeiro.São Paulo: Record.
- SGUISSARDI,V. (org) (2000) **Educação Superior Velhos e Novos Desafios**. São Paulo: Xamã.
- SOUZA-E-SILVA, M.C.P.. (2008) **O trabalho do professor sob um enfoque ergológico-discursivo**. In*Revista Científico*, n. XIV, São Paulo.
- SCHWARTZ, Y. (1997) **L’homme, le marché, la cité**. In Montelh, B. (org) *C’est quoi le travail? Quelles valeurs transmettre à nous enfants? (Collection Mutations n. 174)* Paris: Éditions Autrement. p. 3750.

¹ **Silma Ramos Coimbra MENDES, Profa,Dra.**
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo(PUC-SP)
silma.rcm@uol.com.br