

A PRÁTICA DISCURSIVA PUBLICITÁRIA DO ENSINO SUPERIOR PRIVADO

Jairo da Silva e Silva¹

Resumo:

Este artigo tem como objetivo principal analisar o processo discursivo de transformação da educação em produto de consumo, enunciado em anúncios publicitários de instituições superiores privadas atuantes na Amazônia brasileira, sob a perspectiva teórico-metodológica da Análise do Discurso de linha francesa. Para isso, apreenderemos 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 pelos movimentos da interdiscursividade, quanto por formações discursivas que agenciam os dizeres sobre a educação superior.

Palavras-chave: *Prática discursiva; Publicidade; Ensino Superior Privado.*

Abstract:

This article has as main objective to analyze the discursive process of transformation of the education in product of consumption, enunciated in advertisements of superior private institutions operating in the Brazilian Amazon, under the theoretical-methodological perspective of the Discourse Analysis of French line. To this end, we will apprehend the effects of meanings produced in the advertisements of these private institutions of higher education, punctuating the places in which the subjects that enunciate these utterances stand out, permeating both the interdiscursivity movements and discursive formations that deal with the higher education.

Key-words: *Discursive practice; Advertising; Private higher education.*

Introdução

Este texto constitui-se a partir dos apontamentos de nossa dissertação de mestrado, intitulada “A mercantilização da educação: análise do discurso midiático de faculdades e/ou universidades privadas que atuam na Amazônia brasileira”, a qual

¹ Professor Efetivo na área de Letras no Instituto Federal do Pará (Campus Abaetetuba) e Mestrando em Letras - Estudos Linguísticos, pela Universidade Federal do Pará. Contato: jairo.silva@ifpa.edu.br.

objetiva analisar o processo discursivo de transformação da educação em produto de consumo, enunciado em anúncios publicitários de instituições privadas de ensino superior (doravante IPES) atuantes na Amazônia brasileira², sob a perspectiva teórico-metodológica da Análise do Discurso de linha francesa.

Este trabalho justifica-se pelo favorecimento à compreensão do processo de funcionamento discursivo assumido por instituições particulares de ensino superior, possibilitado por suas determinações histórico-sociais e ideológicas.

As práticas discursivas de determinadas IPES significam a oferta da educação superior, por vezes, como mais um produto da cesta básica do capitalismo, o que nos leva a pontuar que, nas dinâmicas (re) produzidas pela sociedade constituída pelo consumismo em seus múltiplos aspectos, a educação não ficou de fora dessa realidade.

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.

Para 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

² Sobre a seleção das IPES que atuam na Amazônia brasileira, a relação foi obtida a partir de pesquisas realizadas no site do Ministério da Educação (MEC). No referido portal, 239 instituições privadas estão autorizadas para o funcionamento na região citada. 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 44º WGr.), perfazendo uma superfície de aproximadamente 5.217.423 km², correspondente a cerca de 61% do território brasileiro.

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 superior privadas fazem 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.

Para Silva (2016, p. 78), 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 o público consumidor, mas também de criar necessidades de consumo e de posicionar o público consumidor em determinados lugares na relação com os anunciantes dos textos publicitários.

Assim, a prática discursiva publicitária (assim como outras práticas) – materializa nos textos que são produzidos nessa dinâmica, as determinações linguísticas, históricas e sociais, o que representa uma importante fonte de pesquisa para a Análise 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, optamos por trabalhar com a AD pelo fato de que esta abordagem, diferentemente da análise do conteúdo, busca investigar de que modo ocorre a

produção do discurso, como ele se dá no fazer histórico e social em que se insere e produz sentidos. As análises realizadas nesse texto são pautadas segundo as noções de interdiscursividade e formação discursiva.

Segundo Silva (2016), 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 no interdiscurso que se estabelecem relações entre 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, de acordo com Gregolin e Baronas (2001), postula que os processos discursivos se constituem a partir de algo dito anteriormente, em outro lugar, proveniente de outros enunciadores.

Portanto, o dizer não significa apenas pelo que se tem a dizer, mas pelas enunciações que o fizeram significar, pela memória em que está impregnado, mesmo que ausentes ou esquecidas. 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. (SILVA, 2016, p. 80).

O conceito de formação discursiva (doravante FD) foi formulado por Foucault, em sua *Arqueologia do Saber* (1969), como um dispositivo metodológico para a análise arqueológica dos discursos, que o 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, [1969] 2008, p. 43).

A AD não entende a formação discursiva 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 de fala, ou seja, das posições que os sujeitos assumem nos discursos.

Logo, para a AD, a FD é o que determina, em dada enunciação, o que pode e deve ser dito e também o que não pode e não deve ser dito pelo sujeito que enuncia. Isto é, a FD propicia a produção de sentido do discurso, sendo tarefa do analista, ao

investigar o funcionamento do discurso, relacioná-lo a outras formações discursivas, procurando entender porque em determinado discurso obteve-se um sentido e não outro. (SILVA, 2016).

2 Considerações sobre a ordem da prática discursiva publicitária

Essa sociedade globalizada, a serviço do capitalismo, em que praticamente tudo é negociável, é descrita por Bauman (2006, p. 16) 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”.

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).

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 de 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 suposto sucesso e às supostas realizações.

3 A educação como mercadoria: analisando a prática discursiva publicitária do ensino superior privado

Por ora definido o objeto de análise, concebemos o percurso da pesquisa segundo a abordagem qualitativa, baseada nos pressupostos teórico-metodológicos da AD francesa, pautada nos conceitos de interdiscursividade e formação discursiva como fundamento de interpretação nos procedimentos analíticos. Quanto ao *corpus*, utilizou-se os seguintes procedimentos de seleção, organização e análise: escolhemos 05 anúncios publicitários, veiculados entre os anos 2012 e 2014. Esses anúncios foram veiculados nos *sites* das IPES.

Em virtude da natureza deste trabalho, analisou-se somente os anúncios publicitários que julgamos ser mais relevantes às questões suscitadas em nossos objetivos: a produção de sentidos apreendida nos dizeres sobre a educação conforme uma formação discursiva pautada na lógica mercantilista, como mais um produto a ser negociado.

PARA QUEM BUSCA UM
LUGAR NO MERCADO DE
TRABALHO

2013/1
VESTIBULAR UNIRONDON

INSCRIÇÕES ABERTAS
PROVA: 11/11

Figura 1. UNIRONDON 2013/1. Fonte: <unirondon.br>

A peça publicitária acima foi veiculada durante a campanha do vestibular do segundo semestre 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 linguística “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. 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.

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



Figura 2. Medicina UNIVAG. Disponível em: <medicinaunivag.com.br>.



Figura 3. Medicina UNIVAG. Disponível em: <medicinaunivag.com.br>

Nessas peças publicitárias confirmamos algumas regularidades: informações sobre o processo seletivo, cores, logomarca da “empresa” e 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, *status*, realização financeira, etc.

Do enunciado visual, extraímos dois jovens 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.

Para o jovem da atualidade, escolher a profissão a ser seguida tem se constituído, em geral, uma tarefa difícil. A necessidade da escolha profissional cada vez mais cedo, o vasto número de opções, as diversas mudanças e a necessidade da inserção no mercado de trabalho (cobrança do capitalismo, materializada pela família, mídia, sociedade, etc.), são alguns dos fatores que contribuem para a dificuldade e insegurança do sujeito que pretende escolher sua futura profissão. Esse é o sentido apreendido na leitura da próxima peça publicitária, a figura 4.



Figura 4. Direito UNIVAG. Disponível em: <<https://www.vemserunivag.com.br>>

Na peça 4, a partir da formulação linguística “Escolher Direito é começar com a melhor nota”, podemos inferir o sentido de “perfeição” de essa IES frente a outras instituições, 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, têm-se os dizeres “Direito Conceito 4 Avaliação do MEC UNIVAG”. A referência ao conceito 4, atribuído pelo MEC, mostra aos novos clientes-alunos, o quanto essa IPES seria a ideal para se formar vencedores, assim como esta nota isenta a instituição 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 Educação aprova, confirma a superioridade dessa IPES, será vencedor, campeão, quem optar pelo mesmo caminho, escolher corretamente, ou seja, escolher esta instituição.

Diante das peças publicitárias até aqui analisadas, pode-se inferir que o discurso veiculado retrata uma memória coletiva acerca dos status de determinadas profissões: cursar Medicina ou Direito é sinal de sucesso, de realização e posição de destaque na sociedade. Para Vargas (2010, p. 107), Medicina, Direito e Engenharia 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. Assim, 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 à 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)³.

³ Fonte: <<http://noticias.r7.com/economia/fotos/indeciso-na-carreira-profissoes-mais-bem-pagas-tem-salarios-superiores-a-r-58-mil-veja-o-listao-de-vagas-09092013>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

Mesmo nas instituições de ensino superior públicas, estes cursos são os mais disputados,

Medicina e Direito são os mais concorridos no Sisu 2014 (Sistema de Seleção Unificado), segundo o MEC (Ministério da Educação). O balanço leva em conta os dados do sistema até as 12h30 desta quarta-feira (08 de janeiro de 2014). (SITE DA UOL, em 08 jan 2014)⁴

O interdiscurso constitui relevante elemento para a produção de sentido apreendido em qualquer texto. No caso das materialidades linguísticas e imagéticas dos quatro anúncios publicitários até aqui analisados, este é o efeito de sentido que se pretende apreender a partir da imagem que o sujeito enunciador faz do seu interlocutor: o cliente-aluno caracterizado pela necessidade de obter conquistas, se destacar socialmente e obter sucesso no mercado de trabalho.

Portanto, através da análise dos anúncios publicitários em questão, compreendemos os agenciamentos que a memória discursiva materializa sobre os cursos superiores Medicina e Direito. A prática discursiva publicitária assumida por tais IPES significa a posição de quem entende a educação superior como o caminho para o mercado de trabalho. Cada instituição apresenta-se como a mais preparada, e certamente a melhor opção de garantia da inserção do seu futuro cliente-aluno no mercado de trabalho, garantindo-lhe assim, empregabilidade, considerável remuneração e *status* social.

Nessa mesma esteira, 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 do capital, recorrentes na maioria dos anúncios pesquisados nas IPES que atuam na Amazônia brasileira.

⁴ Fonte: <<http://educacao.uol.com.br/noticias/2014/01/08/medicina-e-direito-sao-os-cursos-mais-concorridos-do-sisu-2014.htm>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

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
913255-2236

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

Mérito concedido pelo Guia do Estudante à Faculdade da Amazônia.

MELHORES UNIVERSIDADES 2012
O Melhor Crédito
Faculdade da Amazônia - Ananindeua

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

Figura 5. Vestibular da FAAM. Disponível em: *Site da Faculdade da Amazônia*.

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 IPES 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 Educação, e esta ação do MPF-PA frequentemente era veiculada pela mídia paraense.

Considerações finais

Neste trabalho, compreendemos de que maneira a prática discursiva adotada por determinadas instituições privadas de ensino superior atribuem sentidos à mercantilização da educação. Nos anúncios publicitários analisados, os ditos agenciam conceitos relacionados à competição, ao sucesso profissional e garantia de empregabilidade, significando a educação superior segundo uma formação discursiva pautada na garantia de lugar no mercado de trabalho. Os dizeres das peças publicitárias, aliados às imagens, buscam produzir o efeito de sentido: para obter sucesso no mercado de trabalho e ter garantia de sucesso, estude na instituição anunciante.

Ao publicar o artigo “Olha aí freguesia! Vende-se ensino superior, venha conferir!”, no site UOL Educação, o colunista/professor Guilherme Perez Cabral se propõe a 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 nossos].

O sentido que se apreende é a busca do capital, em um processo cuja 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 múltiplas 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, em que a educação “torna-se um produto a ser consumido por quem demonstrar vontade e competência para adquiri-la” (SANFELICE, 2001, p. 10).

Referências

- ALMEIDA, Andréa Carla Pereira dos Santos. A educação superior enquanto mercadoria no Brasil. In: **Anais do VIII Seminário do Trabalho: Trabalho, Educação e Políticas Sociais no Século XXI**. SP: Marília, 2012.
- ATEM, Guilherme Nery; AZEVEDO, Sandro Tôrres 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.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: RJ. Zahar, 2006.
- CABRAL, Guilherme Perez. Olha aí freguesia! Vende-se ensino superior, venha conferir! **UOL Educação**, São Paulo, 23 nov. 2015. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/colunas/guilherme-cabral/2015/11/23/olha-ai-freguesiavende-se-ensino-superior-venha-conferir.htm>>. Acesso em: 10 fev. 2017.
- 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.
- FOUCAULT, Michel. L'Archéologie du Savoir. Paris: Gallimard, 1969. Trad. bras. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise; BARONAS, Roberto (Orgs). **Análise do discurso: as materialidades do sentido**. 2. ed. São Carlos, SP: Claraluz, 2001.
- GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. Análise do Discurso e mídia: a reprodução das identidades. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, Vol. 4, nº 11, 2007.
- MÉSZÁROS, Ivan. **A teoria da alienação em Marx**. São Paulo: Boitempo, 2006.
- PIMENTEL, Ricardo. Aluno ou cliente? Uma questão de marketing. **O Estado do Paraná**, Curitiba - PR, 07 maio 2006.
- RODRIGUES, José. **Os empresários e a educação superior**. Campinas, São Paulo: Autores Associados, 2007.

SANFELICE, José Luís. Pós-modernidade, globalização e educação. In: LOMBARDI, José Claudinei. (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.

Artigo recebido em: 15/02/2017

Artigo aprovado em: 30/10/2017