

## A MERCANTILIZAÇÃO DO ENSINO SUPERIOR PRIVADO: *ETHOS* E CENOGRAFIA DISCURSIVOS

Silma Ramos Coimbra Mendes\*

**Resumo:** O objetivo deste artigo é, sob uma perspectiva discursiva, depreender a cenografia e o *ethos* de materiais publicitários que circularam em uma instituição de ensino superior privada (IES), situada no interior do estado de São Paulo, em meio a um contexto de mudanças. O *corpus* foi constituído por recortes de dois Catálogos de Vestibular produzidos pela instituição, nos anos de 2003 e 2008. Os referenciais teóricos inserem-se na Análise do Discurso francesa e no dispositivo enunciativo-discursivo de Maingueneau (2005) no qual estão imbricados o verbal e o não verbal. A análise permitiu depreender, por meio das cenografias e *ethé* das peças publicitárias, um funcionamento discursivo que aponta para um *continuum* de alinhamento da instituição aos “novos tempos”.

**Palavras-chave:** Educação superior. Análise do discurso. Neoliberalismo.

**Abstract:** The aim of this study is, from a discursive view, through the exploration of scenographies and *ethé* of selected advertising from a private university (IES), located in the countryside of São Paulo state. The *corpus* was taken from two Catalogs of college entrance exam, produced in 2003 and 2008. The theoretical grounds were from the French Discourse Analysis and the discursive-enunciative dispositive (Maingueneau, 2005), in which there is overlapping of verbal/non-verbal language. Through scenographies and *ethé* of the selected advertising, it was possible to observe a discursive functioning that points to movement of alignment of this institution to the “new times”.

**Keywords:** Higher education. Discourse analysis. Neoliberalism.

### Introdução

O século XX assistiu à crise do capitalismo, iniciada nos anos 1970, em decorrência do esgotamento do modelo taylorista/fordista, a qual demandou uma resposta capaz de promover uma forma de acumulação diferente da anterior, denominada por Harvey (1993) de “acumulação flexível”. A expressão descreve um sistema contrário ao anterior, visto que vai “ênfatizar 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” (SENNET, 2006, p.9).

Nesta nova versão, o Estado passa de interventor a gestor, transferindo ao mercado funções específicas e historicamente exercidas por ele, iniciando-se, assim, um processo de

privatização de serviços públicos fundamentais, dentre os quais se destacam a saúde e a educação, que passam a ser regidas pela lógica das leis do mercado.

Tais alterações se fazem acompanhar por um ideário neoliberal que atribui ao Estado a responsabilidade pela crise e propõe uma nova ordem, como a única via possível de sociabilidade humana. Assim como o trabalho, a educação superior é atingida por esse receituário. A ideia presente nas reformas educativas, nas décadas de 1980 e 1990, em consonância com os organismos internacionais, é de que os sistemas de ensino deveriam se tornar mais diversificados e flexíveis, objetivando maior competitividade, com drástica contenção nos gastos públicos. Dessa forma, as universidades e instituições de ensino superior estão tendo suas histórias e identidades afetadas por essas mudanças, sendo levadas a se reorganizarem segundo outros paradigmas (SGUISSARDI&SILVA JR., 2000, p.156).

Há inúmeros trabalhos que discutem essa temática, entretanto, ainda são raros os que a abordaram, sob o ponto de vista discursivo. O objetivo deste artigo é de apreender discursivamente a cenografia e o *ethos* de materiais publicitários - Catálogos de Processos Seletivos 2003 e 2008 - que circularam em uma instituição de ensino superior privada (IES), situada no interior do estado de São Paulo, em meio a esse contexto de mudanças.

O quadro teórico da pesquisa ancora-se na Análise do Discurso (AD) de linha francesa, tendo, como referencial primeiro, o dispositivo enunciativo-discursivo proposto por Dominique Maingueneau em *Gênese dos Discursos* (2005)<sup>1</sup>; baseia-se também nos estudos teóricos que vêm se desenvolvendo sobre o trabalho no mundo contemporâneo (Antunes, 2007; Sennet, 2006) e sobre a educação, sob o signo do neoliberalismo (Chauí, 2000; Sampaio, 2000; Sguissardi, 2000), a fim de fundamentar a análise de uma prática discursiva de natureza publicitária que se articula em torno da adequação da instituição aos “novos tempos”.

## **O Neoliberalismo na Educação**

O Neoliberalismo e seu projeto hegemônico representaram a alternativa política, econômica, social e cultural à crise econômica do mundo capitalista, deflagrada em meados da década de 1970, entre outras razões, pelo esgotamento do regime de acumulação fordista. Esse projeto traduziu um novo desenho ideológico-político que se apresentou como alternativa de dominação em substituição ao Estado do bem estar social (*welfare state*),

---

<sup>1</sup> *Gênese dos Discursos* foi publicado originalmente em 1984, sendo reeditado em 2005. Usaremos, como referência, este ano, a fim de padronizar as citações.

expressando, desse modo, a necessidade de reestabelecer a hegemonia burguesa, não somente nos aspectos econômicos, políticos e sociais, mas também nas dimensões culturais e ideológicas das relações que se estabelecem entre os indivíduos.

O discurso neoliberal, ao longo dos anos 80, estrategicamente, vai encontrar, no espaço educacional, um veículo fundamental de imposição de suas políticas culturais. Em função dessa essência despolitizada, recebeu uma roupagem mercadológica adequada à disseminação e legitimação de novos valores, que organizou a vida social e política do país, em função dos imperativos do mercado e dos interesses privados e empresariais. O espaço educativo passa a ser concebido como: i) veículo de disseminação das virtudes do livre comércio e da livre iniciativa, formando seguidores do credo neoliberal e ii) mecanismo de articulação educação/trabalho, treinando para os postos de trabalho. Na educação, o neoliberalismo vem atuando de forma bastante eficaz, em função da sua capacidade em afirmar, sem provocar questionamentos, a inevitabilidade de seu caráter excludente, assim como a naturalização de suas consequências.

### **O Neoliberalismo na Educação Superior**

A Educação superior vem, desde a Reforma do Estado<sup>2</sup>, sendo regida por uma lógica gerencial, o que significou articulá-la a operações definidas como estratégias balizadas pelas idéias de eficácia e sucesso no emprego de determinados meios para alcançar o objetivo particular que a define. Por ser uma administração, é regida pelas idéias de gestão, planejamento, previsão, controle e êxito. (CHAUÍ, 2000, p.187).

A universidade sabe que sua eficácia e sucesso dependem de sua particularidade, aqui entendida como forma de gerir seu tempo e espaço particulares de modo a vencer a competição com seus “supostos iguais”, os quais fixaram os mesmos objetivos também particulares. Fica abandonada a noção de universalidade que a marcou historicamente e seu princípio de autonomia do saber, em relação ao Estado e à religião. 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

---

<sup>2</sup> Segundo Chauí (2000), está em curso, no Brasil, a chamada Reforma do Estado. Seu plano e sua implantação pretendem ser uma “engenharia política” que visa adaptar o Estado brasileiro às exigências impostas pela nova forma do capital, que não carece mais, como careceu nos anos 1940-1970, do Estado como parceiro econômico e regulador da economia.

imprescindível distanciamento como pesquisador sobre a apreciação de tais práticas sociais, assim como a ausência de compromissos com qualquer tipo de resultados tecnológicos.

No campo da prática social, a universidade fica submetida às medidas provisórias e emendas constitucionais como qualquer organização social, além de considerar a Lei de Diretrizes e Bases – LDB - Lei 9394/96 – seu estatuto legal. Esta lei irá definir a flexibilização como estratégia para a sua definição como Universidade Operacional e Gerencial, termo que subentende uma incorporação em suas bases do ideário neoliberal, com vistas à sua expansão e fortalecimento.

Desse modo, a flexibilização que as universidades passam a postular consiste, na prática, entre outros aspectos, em submeter-se a contratos flexíveis de contratação de docentes 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 docência e pesquisa, deixando a primeira para a universidade e a segunda para centros autônomos de pesquisa.

Nesse sentido, a universidade que, desde o seu surgimento, no final do século XVIII, se fundara na idéia moderna de conquista da autonomia do saber em face da religião e do Estado, e que havia se tornado inseparável das idéias de formação, reflexão, criação e crítica passou a ser balizada pelas idéias de eficácia e de sucesso no emprego de determinados meios para alcançar seus objetivos. (CHAUÍ, 2000, p.185)

Este breve panorama situa o contexto paradigmático no qual vem se inscrevendo a educação superior no país. Passamos, em seguida, à apresentação de dois conceitos da Análise do Discurso, *ethos* e cenografia, a partir dos quais discutiremos os materiais publicitários produzidos pela IES, em dois momentos de sua trajetória.

### ***Ethos* e Cenografia – Duas dimensões da Semântica Global**

A perspectiva com a qual Maingueneau trabalha em relação à Análise do Discurso (AD) se caracteriza por considerar a prática discursiva em suas múltiplas dimensões. Em *Gênese dos Discursos* (2005), o autor propõe o modelo da Semântica Global, que integra todos os planos do discurso ao mesmo tempo: vocabulário, temas, intertextualidade, instâncias de enunciação. Nessa perspectiva, uma formação discursiva só pode ser apreendida através de uma Semântica Global que sustente essa multiplicidade de dimensões.

As noções de cenografia e *ethos* foram anunciadas em *Gênese dos Discursos* (2005), embora com designações diferentes, como duas das várias dimensões que integram o modelo da Semântica Global. O autor, ao se referir a essas dimensões, propôs a distinção, de um lado, do estatuto do enunciador e do destinatário, ao enfatizar que o discurso define o estatuto que o enunciador deve conferir-se a si e a seu destinatário para legitimar seu dizer; de outro, aponta para o que denominou de *dêixis* enunciativa, duplo registro no espaço e no tempo que cada discurso constrói em função de seu próprio universo, introduzindo as noções de cena e cronologia.

Sobre o ato de enunciação que supõe uma *dêixis* espaciotemporal, Maingueneau considera que cada discurso a constrói em função do seu próprio universo. Alerta, entretanto, que não se trata da data e local em que foram produzidos os enunciados efetivos, por mais que o estatuto legal dos enunciadores coincida com a realidade biográfica dos autores. Mais do que a um certo conteúdo associado a uma *dêixis* e a um estatuto de enunciador e de destinatário, é necessário observar sua maneira específica de *dizer*, que ele chama de modo de enunciação.

Esse “modo de enunciação” obedece às mesmas restrições semânticas que regem o próprio conteúdo do discurso. Ou seja, o conteúdo toma corpo, graças ao modo de enunciação de seus textos. Nesse sentido, o destinatário não é somente um consumidor de “ideias”; ele acede a uma “maneira de ser”, através de “uma maneira de dizer”. Portanto, considera-se que toda fala procede de um enunciador encarnado, é sustentada por uma voz – a de um sujeito situado para além texto.

Este fenômeno é conhecido como *ethos* discursivo: por meio da enunciação, revela-se a personalidade do enunciador. Por sua vez, o tom do discurso faz emergir uma instância subjetiva encarnada a qual denominamos fiador, construído pelo leitor e sustentado por um conjunto de estereótipos, representações sociais valorizadas ou desvalorizadas. Segundo o autor,

O caráter corresponde a uma gama de traços psicológicos. A corporalidade corresponde à compleição corporal, mas também a uma maneira de vestir e de se movimentar no espaço social. O caráter e a corporalidade provêm de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apoia a enunciação que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las. Esses estereótipos culturais circulam nos domínios mais diversos: literatura, fotos, cinema, publicidade etc. A qualidade do *ethos* remete, com efeito, à imagem desse “fiador” que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade

compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado.(MAINGUENEAU, 2002, p.99)

Acresce-se a isto o fato de que o conceito de *ethos* está intimamente articulado à noção de cena de enunciação, visto que os enunciados são o produto de uma enunciação que implica uma cena. Maingueneau aponta para três delas que atuam em planos complementares: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia. A cena “englobante” é a que corresponde ao tipo de discurso (político, religioso, administrativo...). Quando recebemos um folheto na rua, devemos ser capazes de determinar a que tipo de discurso ele pertence: religioso, político, publicitário..., ou seja, qual é a cena englobante na qual é preciso que nos situemos para interpretá-lo, em nome de quê o referido folheto interpela o leitor, em função de qual finalidade ele foi organizado. No entanto, os locutores só interagem nas cenas englobantes através de gêneros discursivos específicos, de sistemas de normas: fala-se então de “cena genérica”. Essas duas cenas definem o que chamamos de quadro cênico do texto. Entretanto, não é com o quadro cênico que se depara o leitor, mas com uma “cenografia”.

A cenografia é constituída pelo próprio texto. Não se trata simplesmente de uma moldura, de um enfeite, como se o discurso aparecesse no interior de um espaço já construído e independente dele, mas da enunciação que, por seu próprio acontecimento, institui a cena de enunciação que a legitima. É com essa cenografia que o leitor se confronta e com a qual ele se identifica, legitimando-a e ao discurso como um todo.

A cenografia implica, desse modo, um processo de enlaçamento paradoxal. Logo de início, a fala supõe uma certa situação de enunciação que, na realidade, vai sendo validada progressivamente por intermédio da própria enunciação. Para o autor,

*a cenografia é ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, estabelecendo que essa cenografia onde nasce a fala é precisamente a cenografia exigida para enunciar como convém, segundo o caso, a política, a filosofia, a ciência, ou para promover certa mercadoria...*  
(MAINGUENEAU, 2002, p. 87)

Tanto o conceito de cenografia como o de *ethos* estão diretamente ligados ao discurso publicitário, por excelência, um *locus* discursivo em que o processo de adesão de sujeitos a uma posição discursiva é particularmente evidente e envolve uma determinação do corpo em movimento. A propaganda desenvolve argumentos para valorizar o produto, a publicidade põe

em primeiro plano o corpo imaginário da marca que supostamente está na raiz do enunciado publicitário. (MAINGUENEAU, 2008. p.11)

### **O corpus da pesquisa**

O *corpus* é composto de peças publicitárias oriundas de Catálogos de Processos Seletivos, referentes aos anos de 2003 e 2008. São catálogos que circularam pelo *campus* em pontos considerados estratégicos, além de terem sido encaminhados a outros estabelecimentos de ensino como forma de divulgação dos cursos da instituição a alunos do ensino médio de colégios da cidade e da região. Foram ainda distribuídos ao público que procurou a instituição para se informar sobre os programas oferecidos.

O critério de escolha dos Catálogos como material de análise, de um modo geral, deve-se ao fato de eles serem considerados o principal veículo de divulgação da imagem e diferenciação da instituição analisada em relação às demais. São eles que “abrem” tematicamente o ano acadêmico, iniciando a “temporada” dos processos seletivos e do anúncio de oferta de novos cursos e/ou reformulação de antigos. Como peças publicitárias, circularam pela mídia, lugar que constrói significados e atua decisivamente na formação de sujeitos sociais. Basta ver, nessas propagandas, o inusitado de instituições de ensino superior “vendendo cursos” como se eles fossem os já conhecidos e típicos produtos de consumo, filiando-se, assim, à máxima da mercadorização<sup>3</sup>, que sustenta a tese de que a educação está deixando de ser considerada um direito e passando a ser tratada como um serviço<sup>4</sup>.

Foi possível detectar, na trajetória das propagandas das instituições de ensino superior privadas, por meio da recuperação de algumas de suas marcas interdiscursivas, alguns dos diferentes momentos pelos quais o setor da educação privada no país vem passando 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 do discurso, postulando a não oposição entre conteúdos e modos de transmissão, na articulação

---

<sup>3</sup> Os serviços públicos como saúde, energia, educação, telecomunicações, previdência etc. também sofreram, como não poderia deixar de ser, um significativo processo de reestruturação, subordinando-se à máxima da mercadorização, que vem afetando fortemente os trabalhadores do setor estatal e público. (ANTUNES, 2007)

<sup>4</sup> Tal procedimento traduz a ampliação do trabalho imaterial, realizado nas esferas da comunicação, publicidade e marketing, próprias da sociedade do logos, da marca, do simbólico, do involucral e do supérfluo, do informacional. É o que o discurso empresarial chama de “sociedade do conhecimento”, presente no design da Nike, na concepção de um novo *software* da Microsoft, no modelo novo da Benetton, e que resultam do labor imaterial que, articulado e inserido no trabalho material, expressam as formas contemporâneas do valor. (idem)

entre o que é dito e o como é dito, sem separação entre o interior do texto e o seu entorno não verbal.

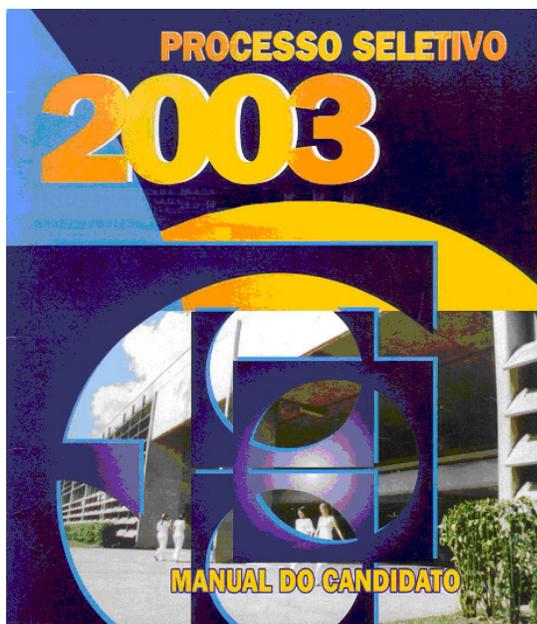
Dessa forma, embora estivéssemos inicialmente interessados a privilegiar os textos escritos, fomos percebendo que, simultaneamente à produção deles, havia também manifestações não verbais que se inscreviam no mesmo movimento discursivo, submetidas aos mesmos sistemas de restrição semântica daqueles, embora materializadas de outras formas. Devido à natureza do material selecionado, portanto, a análise remeteu a uma perspectiva discursiva verbo-visual, segundo a qual os aspectos visuais devem receber o mesmo tratamento que os verbais para a produção de efeitos de sentido.

Discursivamente, a instituição “falava” por meio das duas manifestações. A organização de cena genérica estava relacionada ao modo como se estruturava a própria instituição. De acordo com a sua semântica global, os modos e os espaços de circulação desses discursos eram selecionados.

Ao mesmo tempo, percebemos, nos Catálogos, a projeção de um *ethos* discursivo que articulava verbal e não verbal, provocando nos destinatários “efeitos multisensoriais” a partir de cenografias diversas acionadas pela publicidade; nesse sentido, o fato de a análise recair sobre materiais dessa natureza tornava-se bastante interessante, visto que o mundo da publicidade tem uma ligação privilegiada com a constituição desses vários mundos éticos. Estimulada por essa relação, propusemo-nos a analisar os dados, centrando-nos nas noções de cenografia e *ethos*.

### **Análise dos dados**

Iniciaremos a análise dos dados com a apresentação de um primeiro recorte: a Capa do Catálogo do Processo Seletivo de 2003. Produzida em papel *couché*, medindo 21x26cm, destaca-se pela qualidade gráfica e diagramação e sobretudo pela utilização de recursos gráficos inovadores e criativos para a época.



**Figura 1** – Capa do Catálogo Processo Seletivo 2003

A capa 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-la. Em segundo plano, sob as letras que compõem o logotipo, pode-se entrever – 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. 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, 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 que funciona do modo mais convencional possível. O uso da roupa branca 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 cenografia apela para uma semântica que reforça a ideia que a instituição tinha de si mesma e de sua proposta educacional. Jogando grande peso visual sobre a marca, convidava 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 seus espaços indo e vindo, em direção às salas de aula. Devido ao fato de se

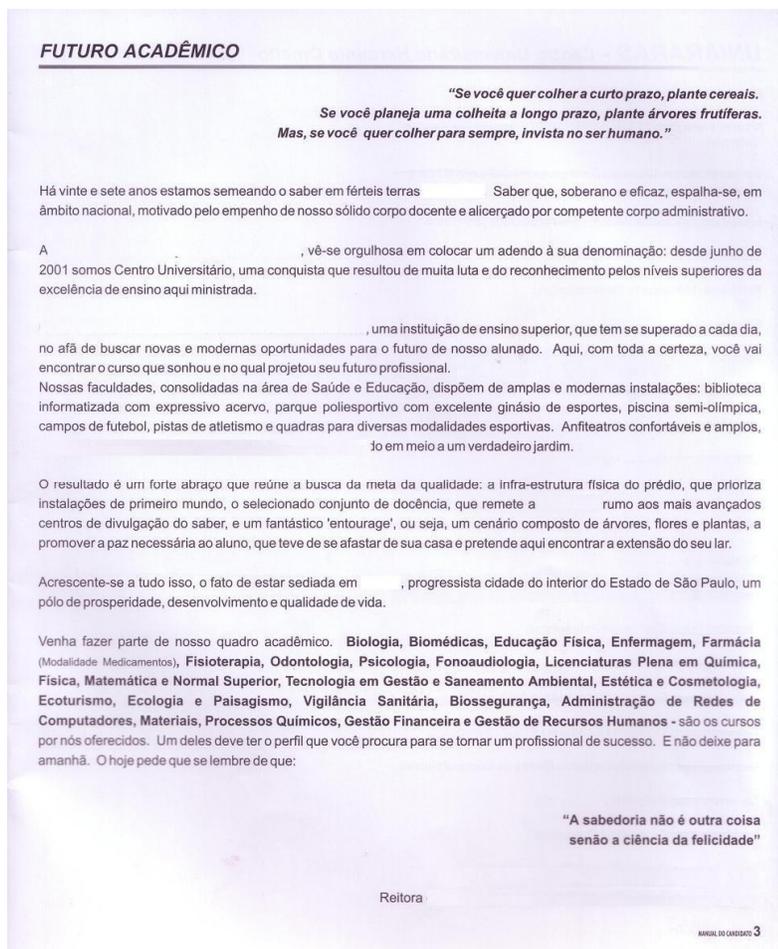
tratar de material publicitário, a imagem vai privilegiar, em primeiro lugar, a logomarca. À primeira vista, a imagem destaca o nome da escola, exaltando suas cores e formas (as três letras F/H/O), que foram entrecruzadas e produziram uma sigla, a da Fundação mantenedora. As duas últimas letras do nome próprio que a compõe (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 sua concepção, construção, manutenção e desenvolvimento como centro de educação superior da cidade e região. Trata-se de um nome próprio, que foi incorporado à logomarca. No caso em questão, colocar em relevo este nome significa beneficiar-se de um *ethos* de credibilidade e respeito que a instituição construiu ao longo dos anos: o enunciador assume as propriedades comumente associadas a uma visão de educação voltada para a tradição.

Espera-se que o coenunciador possa, por meio da evocação do nome da marca, identificar algo com cujo referente ele esteja familiarizado e de cuja qualidade ele não duvide. O nome da marca está associado a um conjunto variável de representações sedimentadas ao longo do tempo, uma “imagem da marca”, sobre a qual a empresa deve agir constantemente, e traduzir sua identidade, tecendo um discurso próprio por meio das histórias que conta. (MAINGUENEAU, 2002, p.212).

O segundo recorte incidirá sobre o texto de abertura do Catálogo 2003, que ocupa a página três, logo após a capa. Trata-se de um texto assinado pela então reitora do recém instituído Centro Universitário e dirigido ao futuro acadêmico, a fim de lhe dar boas-vindas. É importante ressaltar que a palavra do dirigente – chanceler, reitor(a) ou diretor(a) - passou a ser uma estratégia utilizada nas propagandas das escolas a partir do final dos anos 1990, quando se iniciou um período de diferenciação dos materiais publicitários produzidos até então<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Segundo Sampaio (1999, p.352), a propaganda dos estabelecimentos de ensino superior até então era produzida no formato *folder*, recheada de *slogans*, com uma relação econômica de cursos, fotos, endereço da faculdade e datas de seus respectivos vestibulares, e distribuída aleatoriamente e às centenas nas portas dos cursinhos, às vésperas dos processos seletivos.



**Figura 2** – Carta da Reitora – Catálogo do Processo Seletivo 2003

Os objetivos da carta da reitora inserem-se em dois níveis: o primeiro refere-se à necessidade de responder às exigências legais da Portaria Ministerial nº 878/97, que determina que os estabelecimentos disponham, em seus respectivos manuais de inscrição, de informações sobre as condições institucionais, como a relação dos cursos oferecidos, a relação candidato/vaga do último vestibular, o valor das anuidades dos cursos, as taxas extras eventualmente cobradas pelos estabelecimentos, além da composição, titulação e situação profissional do quadro docente, as atividades desenvolvidas extra-ensino e as condições oferecidas de laboratórios, bibliotecas, etc. O segundo relaciona-se a outra ordem de preocupação: a de transmitir aos candidatos palavras de encorajamento, por meio de uma comunicação entre dirigente máximo e alunos, que procura desfazer a distância imposta por lugares hierárquicos tão distantes.

Esses dois níveis acabam por desencadear uma espécie de ambiguidade na propaganda, pelo fato de articularem, em um só lugar, duas perspectivas enunciativas: a que

busca atingir o público-alvo, o jovem vestibulando, apelando para questões ligadas ao consumo pelo jovem do produto-educação; e aquela que se dirige a outro público, o dos adultos, representado pelos pais e autoridades do ensino superior com os quais a instituição quer estabelecer uma possível interlocução: alguns catálogos dão a impressão de não se destinarem ao(à) jovem vestibulando(a), mas a todos os atores do sistema de ensino superior, em especial, aos responsáveis por sua regulamentação (SAMPAIO, 2000, p.354).

O texto, aberto pelo vocativo inicial *FUTURO ACADÊMICO*, imprime, de saída, por meio da utilização da designação *Futuro Acadêmico*, um *tom* de acolhimento e de confiança no candidato, ao considerá-lo, de antemão, um ingressante na instituição. Esse tom é reforçado por uma enunciação aforizante que vem a seguir, separada do corpo do texto, à direita:

*“Se você quer colher a curto prazo, plante cereais. Se você planeja uma colheita a longo prazo, plante árvores frutíferas. Mas, se você quer colher para sempre, invista no ser humano.”*

A enunciação aforizante está geralmente relacionada a uma *reflexão de natureza prática ou moral*, asseverada por uma instância invisível e responsável pela asserção, que se coloca acima do enunciador, com autoridade para fazê-la. Seu enunciado curto e autonomizado possui um tom setencioso que recupera a “voz” da sabedoria popular, a quem se atribui sua autoria.

Com esse enunciado, impõe-se, de saída, uma cenografia que evoca uma cena validada<sup>6</sup>: trata-se de um convite para participar de uma conversa com alguém mais velho, sábio e experiente, que aconselha os mais jovens a respeito de um dos mais altos e nobres valores da existência: a paciência para viver o tempo de todas as coisas, em seu longo processo de maturação. Daí a metáfora do homem simples do campo que *planta, colhe e espera* o tempo da colheita, os frutos de seu trabalho.

A imagem construída de *plantar/semeiar/colher*, por conter um substrato coletivo de valores corporificados na vida simples do homem do campo, aproxima enunciador de coenunciador, cada um vendo-se parte de uma instância coletiva. A embreagem enunciativa presente em *se você quer/ se você planeja/ se você quer/plante/invista* não é de fato uma embreagem, visto que esses enunciados são generalizações que não se ancoram numa situação de enunciação particular e cuja fonte enunciativa é apagada (MAINGUENEAU, 2002, p.170).

---

<sup>6</sup> Uma cenografia pode apoiar-se em “cenas já instaladas na memória coletiva, seja a título de modelos que se rejeitam ou de modelos que se valorizam”, sendo que o repertório das cenas disponíveis varia em função do grupo visado pelo discurso: uma comunidade de fortes convicções possui sua memória própria; mas, de modo geral, podemos associar a qualquer público, por vasto e heterogêneo que seja, uma certa quantidade de cenas supostamente partilhadas. A cena validada caracteriza-se não como um discurso, mas como um estereótipo autonomizado, descontextualizado, disponível para reinvestimentos em outros textos. Ela se fixa facilmente em representações arquetípicas popularizadas pelas mídias (MAINGUENEAU, 2002, p.92)

O apelo a essa cena validada, instalada “positivamente” na memória coletiva é retomado no primeiro parágrafo do texto/carta:

*Há vinte e sete anos estamos semeando o saber em férteis terras (...). Saber que, soberano e eficaz, espalha-se, em âmbito nacional, motivado pelo empenho de nosso sólido corpo docente e alicerçado por competente corpo administrativo.*

O trecho ilustra o modo como a cenografia vai sendo construída: a instituição “fala” ao seu público, em 2003, apresentando-se a partir um lugar (*terras férteis onde se semeia um saber soberano*) e de um tempo (*há vinte e sete anos estamos semeando*). A partir da recuperação da dêixis empírica, encontramos traços da dêixis discursiva, universo de sentido construído por meio de sua enunciação, que permite que enunciadores, coenunciadores, cronografia e topografia sejam instituídos, e que se manifesta em outro nível: a instituição se comunica com seu público a partir de um outro tempo e lugar, enunciando do alto de *um saber universal, soberano*, fruto do tempo da “semeadura” que prioriza o investimento no indivíduo<sup>7</sup>.

Depreende-se desses indícios textuais deixados no texto um tom humanista, além de consistente e sério */sólido corpo docente e competente corpo administrativo/*. Por meio dessa alternância, torna-se possível construir uma representação do corpo do enunciador: de um lado, sólido e consistente, de outro, humano, caloroso, próximo. Neste sentido, capaz de atender tanto ao jovem leitor, que procura encontrar na instituição o calor humano/humanismo da família como a seu público adulto (pais e autoridades) que busca a solidez /consistência do ensino oferecido.

Ao dar as boas-vindas ao jovem vestibulando, por meio de palavras de encorajamento, o enunciador *Reitora* supostamente rompe a hierarquia que deveria existir entre o representante máximo da instituição e o aluno, confundindo sua autoridade institucional com a dos mais velhos, provavelmente a dos pais, o que produz um efeito de continuidade entre o espaço familiar e o espaço público (*aqui você vai encontrar o curso que sonhou e que projetou, a paz necessária ao aluno, que teve de se afastar de sua casa e pretende aqui encontrar a extensão do seu lar*), pelo apelo à idéia de afeto e segurança necessários (*casa/lar*) ao jovem para realizar o seu rito de passagem para a vida adulta (*sonhar/projetar*).

Ao tom de intimidade e bucolismo une-se o de modernidade, manifestado por uma cenografia que procura amalgamar imagens relativas ao mundo aconchegante da família e da

---

<sup>7</sup> O paradigma moderno teve como motivo unificador a celebração do indivíduo e da supremacia da razão, assim como a exaltação das características do projeto iluminista que priorizava a igualdade, liberdade e fraternidade. A esse respeito, ver SANTOS FILHO, José Camilo. Universidade, Modernidade e Pós-Modernidade In *Escola e Universidade na Pós-Modernidade* (2000. p.21).

vida harmônica do campo (*paz, tranqüilidade, lar, semear, colheita, árvores, flores e plantas, abraço, etc.*) e aquelas da modernidade e tecnologia (*instalações de primeiro mundo / mais avançados centros de divulgação do saber*), conforme podemos observar nos fragmentos a seguir:

*O resultado é um forte abraço que reúne a busca da meta da qualidade: a infra-estrutura do prédio, que prioriza instalações de primeiro mundo, o selecionado conjunto de docência, que remete a instituição rumo aos mais avançados centros de divulgação do saber, e um fantástico 'entourage', ou seja, um cenário composto de árvores, flores e plantas, a promover a paz necessária ao aluno, que teve de se afastar de sua casa e pretende aqui encontrar a extensão do seu lar.*

*Nossas faculdades, consolidadas na área de Saúde e Educação, dispõem de amplas e modernas instalações: biblioteca informatizada como expressivo acervo, parque poliesportivo com excelente ginásio de esportes, piscina semi-olímpica, campos de futebol, pistas de atletismo e quadras para diversas modalidades esportivas. Anfiteatros confortáveis e amplos, laboratórios bem equipados, campus universitário plantado em meio a um verdadeiro jardim.*

O discurso da Carta assume variados tons que se apoiam sobre a figura dupla do enunciador: a de seu caráter (conjunto de traços psicológicos) a de sua corporalidade (maneira de vestir, movimentar-se e agir dentro do espaço social) que se materializam, por sua vez, em uma maneira de dizer, traduzida por meio da representação de um corpo que cabe ao coenunciador incorporar ou não. Pela/na enunciação emerge um *ethos* discursivo, ligado à situação de enunciação.

O *ethos* depreendido e assumido pelo fiador da proposta de educação materializa a possibilidade rara de articular atributos aparentemente inconciliáveis no mundo atual: aderir à modernidade e seus atributos e, ao mesmo tempo, usufruir da vida simples do campo e do calor humano da família.

No final do último parágrafo, o dêitico de segunda pessoa (*o hoje pede que (você) se lembre*) associa-se ao dêitico temporal *hoje*, marcando o momento sócio-histórico e o projeto de educação da instituição. Tratava-se de um projeto duplo, porque associado, de um lado, ao futuro, a um *vir a ser*, à modernidade, ao sucesso e à excelência (*novas e modernas oportunidades para o futuro de nosso alunado/ níveis superiores de excelência de ensino*); de outro, à tranqüilidade e à qualidade de vida (*encontrar o curso que sonhou e no qual projetou seu futuro profissional*). Para isso, concorre o fato de a instituição ter se transformado em Centro Universitário, ter ampliado o seu quadro acadêmico, e a cidade ter se tornado um polo de progresso, prosperidade e qualidade de vida.

No fragmento seguinte destacam-se ainda informações fornecidas ao vestibulando sobre o processo de credenciamento da Instituição como Centro Universitário, além de se

fazer menção ao esforço que vem sendo realizado para que sejam cumpridas as suas metas institucionais, de modo a preencher as supostas expectativas dos alunos por boa infraestrutura, ampliação dos cursos oferecidos, etc.

*A instituição (...), vê-se orgulhosa em colocar um adendo à sua denominação: desde junho de 2001, somos Centro Universitário, uma conquista que resultou de muita luta e do reconhecimento pelos níveis superiores da excelência de ensino aqui ministrada.*

Os modos de enunciação manifestam uma cenografia que se alterna, em relação a esses possíveis coenunciadores: ora, dirige-se a um jovem postulante a um dos cursos da instituição, utilizando-se de linguagem embreada (*you will find the course that you dreamed and projected your future professional/ one of them must have the profile that you seek to become a professional of success*) ora a um público adulto, interlocutor maduro que se distingue do primeiro por não ser o consumidor direto do produto que está sendo enunciado.

No plano não-embreado, o enunciador “fala” com este segundo coenunciador, a fim de prestar conta de seus atos, pressupondo a sua familiaridade com o repertório da vida acadêmica e com seus códigos de valores e hierarquias (*the Center University has been surpassed.../ the Institution sees itself proud to add to its denomination.../ the result is a strong embrace that reunites the search for the quality...).*

O desfecho do texto ocorre por meio da utilização de outra enunciação proverbial, seguida da “assinatura” do autor:

*“A sabedoria não é outra coisa senão a ciência da felicidade.”*

*Reitora*

A enunciação faz referência explícita a noções como *sabedoria* e *felicidade*, que atestam a importância que a instituição atribui a esses dois estados da condição humana. Como se trata de uma proposta de educação que preserva os valores da tradição, pauta-se por referenciais nobres e profundamente humanos: contribuir para que seus alunos atinjam um estágio maior de sabedoria e felicidade. Dessa forma, abrir e fechar o texto com uma enunciação proverbial materializa uma cenografia da qual se depreende um *tom sapiencial e filosófico*, próprio a uma escola séria e reflexiva. Tal garantia é assegurada por um fiador que avaliza esse projeto de construir um “homem sábio” que “semeia” homens e “espera” pacientemente pelos frutos que virão a longo prazo.

Em seguida, destacamos o terceiro recorte, retirada do Catálogo do Processo Seletivo 2008 que, ao contrário da peça anterior, corporifica outro credo. Neste novo modelo de educação, oferecer tradição é importante, mas ter prestígio e *ser reconhecido* é fundamental.

Este traço é bastante reforçado na cenografia que “mostra” pessoas de ambos os sexos, sorridentes, vestidas não mais de branco, mas “empresarialmente”, com crachás à vista.



**Figura 3.** 3ª página 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 em direção aos “novos tempos”: os alunos não estão mais de branco, o ambiente onde estão não mais remete às salas de aula, mas às baias comuns nas empresas prestadoras de serviço, ambiente separado por divisórias. Ingressar nele, devido às exigências próprias do setor, vai cobrar grande competência de seus candidatos. Observa-se uma articulação entre juventude, técnica e sucesso, o que transforma a educação superior em uma alternativa eficaz para a ascensão social. As fotografias de jovens universitários são substituídas por foto de jovens profissionais bem-sucedidos. Depreende-se dessa cenografia um *ethos* de sucesso, reconhecimento e prestígio.

A publicidade trabalha com um discurso em que 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 que um mercado de trabalho 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 um consumidor realizado.

### **Considerações Finais**

Com base nos pressupostos da escola francesa da Análise do Discurso e mais especificamente, no dispositivo enunciativo-discursivo proposto por Maingueneau em *Gênese dos Discursos* (2005) como quadro teórico, o estudo se propôs a investigar as transformações no perfil de uma instituição de ensino superior (IES) privada brasileira.

Em razão dessas mudanças, propusemos que a análise se direcionasse à descrição da publicidade de uma instituição de ensino superior privada que vem oferecendo seus serviços no mercado. Analisamos dados provenientes de dois Catálogos de Vestibular, produzidos por ela nos anos de 2003 e 2008, e tomados pela análise como marcos referenciais em sua trajetória. Para tanto, propusemos-nos à apreensão das cenografias e dos *ethé* das duas campanhas para o vestibular da instituição.

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 a partir dele, embora não se tenha a pretensão de exauri-los.

O primeiro deles remete à análise ter utilizado materiais verbais e não verbais. Segundo a concepção que sustentou teoricamente o trabalho (semântica global) não havia razão para oferecer-lhes tratamento diferenciado. Eram peças que se inscreviam num quadro mais amplo, o da publicidade, a qual, por sua vez, se prestava a promover conteúdos que constituem, propagam e valorizam a ideologia pós-moderna que acompanha o novo modo de acumulação do capital.

O discurso publicitário, de acordo com Maingueneau, pode se desdobrar em cenas genéricas adequadas para a construção de determinadas cenografias, por terem como objetivo maior conduzir seu público a aderir a uma determinada comunidade discursiva. Em função dessa característica, selecionamos imagens e texto que circularam na instituição e fora dela.

Eram peças que buscavam atingir um público variado com a missão de “vender” o “produto educação”.

Os dados revelaram cenografias variadas produzindo diferentes efeitos de sentido. As cenografias “mostraram” mundos éticos em que predominavam a sabedoria, a experiência, a a qualidade de vida, o sucesso, o reconhecimento, o prestígio, etc., 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 pela instituição.

As análises mostraram 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 até, em alguns momentos.

A história da “virada” vem se fazendo aos poucos. Foi possível recuperar a diacronia desse momento, a partir de uma perspectiva (inter)discursiva. A observação mais atenta sobre os dois conjuntos de 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 que uma nova identidade vem sendo forjada. O fato de a instituição analisada, assim como outras espalhadas pelo estado de São Paulo, terem ido para as mídias atesta estarem habitando efetivamente o espaço de mercantilização de seus produtos.

## Referências

ANTUNES, Ricardo. *Os sentidos do trabalho. Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. São Paulo: Boitempo, 2007.

CHAUÍ, Marilena. *Escritos sobre a universidade*. São Paulo: Unesp, 2000.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1993.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.

\_\_\_\_\_. *Gênese dos Discursos*. Trad. Sírio Possenti. Curitiba: Criar, 2005.

\_\_\_\_\_. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel & SALGADO, Luciana (Orgs) *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008.

SAMPAIO, Helena. *Ensino Superior no Brasil. O setor privado*. São Paulo: Hucitec, 2000.

SANTOS FILHO, José Camilo e MORAES, Sylvia E.(orgs.) Escola e Universidade na Pós-Modernidade. São Paulo: Fapesp – Campinas: Mercado de Letras, 2000.

SENNETT, Richard. *A Corrosão do caráter: Conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SGUISSARDI,Valdemar & SILVA JR, João dos Reis. A Educação Superior Privada no Brasil: novos traços de identidade. In: SGUISSARDI, Valdemar (Org) *Educação Superior Velhos e Novos Desafios*. São Paulo: Xamã, 2000.