

ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO: CELEBRIDADES EM PROPAGANDAS DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Jairo da Silva e Silva¹

Resumo: O presente artigo se propõe a analisar o processo discursivo de transformação da educação em produto de consumo, enunciado na mídia, mais especificamente, em anúncios publicitários de faculdades e/ou universidades privadas que atuam na modalidade educação à distância, sob a perspectiva teórico-metodológica da Análise do discurso de linha francesa, refletindo sobre algumas questões, tais como: até que ponto a educação é significada como objeto de consumo? De que maneira a imagem de celebridades nessas propagandas significam a mercantilização do ensino superior privado? Assim, este trabalho justifica-se pelo fato de favorecer a compreensão das estratégias discursivas de instituições particulares, adotadas na composição do discurso midiático, possibilitado por suas determinações histórico-sociais e ideológicas.

Palavras-chave: Mercantilização da Educação. Análise do Discurso. Celebridades. Ensino a distância.

Abstract: This article aims to analyze the discursive process of transforming education in product consumption, as set out in the media – specifically – in advertisements colleges and/or private universities that operate in the mode distance education under the theoretical perspective methodological the French Discourse Analysis, reflecting on some issues, such as the extent to which education is meant as an object of consumption? How celebrity picture in these advertisements imply the commodification of private higher education? This work is justified by the fact promote understanding of the discursive strategies of private institutions, adopted in the composition of the media discourse, made possible by its historical-social and ideological determinations.

Keywords: Commodification of education. Speech Analysis. Celebrities. Distance learning.

Considerações iniciais

Esse artigo é um recorte 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”, que se encontra em fase de confecção, aberta a sugestões e diálogos possíveis. Dessa forma, enquanto nossa pesquisa se propõe a analisar o processo discursivo de transformação da educação em produto de consumo, enunciado em anúncios publicitários de Instituições de Ensino Superior (doravante IES) privadas na

¹ É professor efetivo no Instituto Federal do Pará (Campus Abaetetuba) e mestrando em Letras - Estudos Linguísticos, pela Universidade Federal do Pará.

Amazônia brasileira, este artigo se propõe a analisar a produção de sentido dos anúncios que utilizam celebridades [pessoas famosas, atores, atrizes, jornalistas, comediantes] em propagandas voltadas à modalidade educação à distância, sob a perspectiva teórico-metodológica da Análise do Discurso de linha francesa (doravante AD), fundamentada nos estudos dos filósofos Michel Pêcheux (1990, 1997) e Michel Foucault (1969)² sobre discurso, história e sociedade.

Para tanto, contextualizaremos a dinâmica da mercantilização da educação superior nas práticas neoliberais, traçaremos apontamentos que entendemos ser relevantes sobre a AD e as categorias analíticas que subsidiam nossas análises, analisaremos algumas peças publicitárias, tentando assim, a partir dos desdobramentos, responder nossos questionamentos acerca dos efeitos de sentido dessa prática discursiva.

Neoliberalismo e Análise do discurso: relevantes considerações

Com o advento do capitalismo e da expansão da sociedade de consumo, a publicidade tem desempenhado um papel fundamental na contemporaneidade, não apenas com o intuito de persuadir ao público consumidor, mas de criar necessidades de consumo e de posicionar o público consumidor em determinados lugares na relação com os anunciantes dos textos publicitários.

A fim de analisar as condições de produção do discurso publicitário de instituições de ensino superior, faremos a contextualização histórica do período compreendido a partir da instauração de um governo neoliberal no país, alicerçado na lógica capitalista, iniciado no final dos anos 80, no governo de Fernando Collor de Mello, e solidificado nos anos 90, no governo de Fernando Henrique Cardoso, presente até os dias de hoje (NEVES & FERNANDES, 2002).

Conforme Neves e Fernandes (2002), o governo de FHC implementou e consolidou no país um projeto político privatista e neoliberal, o que certamente haveria de refletir no ensino brasileiro, ao difundir uma abordagem ideológica de capacitação e empregabilidade. Nesse contexto, com a privatização do ensino, houve um amplo aumento da concorrência, surgindo a necessidade da publicidade do ensino oferecido pelas instituições privadas.

² Mesmo reconhecendo que há diferenças entre os estudos destes teóricos, seus escritos dialogam e se aproximam em suas categorias teóricas, filosóficas e metodológicas, garantindo, assim, o sustentáculo teórico-metodológico à nossa análise. (Ver GREGOLIN, M. R. *Foucault e Pêcheux na Análise do Discurso: diálogos e duelos*. São Carlos, Editora Claraluz, 2006).

Elegemos, como recorte, anúncios publicitários do período histórico que corresponde aos anos 2000 a 2014, veiculados na mídia visual (*outdoors, busdoors, banners*) e digital (*sites* das instituições de ensino), os quais conceberemos como *arquivo*, segundo a perspectiva de Michel Foucault em seu método arqueológico:

Meu objeto não é a linguagem, mas o arquivo, ou seja, existência acumulada dos discursos. *A arqueologia*, tal como eu a entendo, não é parente nem da geologia (como análise dos solos) nem da genealogia (como descrição dos começos e das sucessões): ela é a análise do discurso em sua modalidade de arquivo (FOUCAULT, 1967, p. 62).

Segundo a pesquisadora Maria do Rosário Gregolin (2006, p. 17), a proposta foucaultiana de arquivo é o conceito mais amplo da análise desse filósofo francês em sua obra *Arqueologia do Saber*:

A partir dele [arquivo], pensando em termos descendentes podemos unir todos os conceitos – enunciado, formações discursivas; conjunto de enunciados (discurso); práticas discursivas; a *priori* histórico; positividade; arquivo. De uma certa maneira, nesse livro de explicitação teórico-metodológica, Foucault opera por círculos concêntricos, tentando definir os conceitos operacionais do método que empregara nos trabalhos anteriores. Isso o leva a constantes retomadas, a idas-e-vindas.

Portanto, a noção de arquivo proposta por Foucault engloba categorias teóricas e, ao mesmo tempo, metodológicas para subsidiar a fundamentação teórica da Análise do discurso.

Optamos por trabalhar com a AD pelo fato de que esta abordagem não é a simples análise do conteúdo, mas a investigação de que modo ocorre a produção do discurso, como ele se dá no fazer histórico e social em que se insere e produz sentidos.

A análise do Discurso propõe, portanto, descrever as articulações entre materialidade dos enunciados, seu agrupamento em discursos, sua inserção e, formações discursivas, sua circulação através de práticas, seu controle por princípios relacionados ao poder, sua inscrição em um arquivo histórico (GREGOLIN, 2003b, p. 12).

De acordo com essa mesma autora, os nomes fundamentalmente para o alicerce da AD derivada de Pêcheux e que vão influenciar suas propostas são:

Althusser com sua releitura das teses marxistas; Foucault com a noção de formação discursiva, da qual derivam vários outros conceitos (interdiscurso; memória discursiva; práticas discursivas); Lacan e sua leitura das teses de Freud sobre o inconsciente, com a formulação de que ele é estruturado por uma linguagem; Bakhtin e o fundamento dialógico da linguagem, que leva a AD a tratar da heterogeneidade constitutiva do discurso (GREGOLIN, 2003b, p. 25).

Assim, ao dialogar com essas áreas do conhecimento científico, a AD apresenta a linguagem como não-transparente, pois a relação língua-discurso-ideologia garante sua materialidade.

Vale ressaltar que o foco de atenção da AD é o texto, constituído de materialidade significante na história, por isso é necessário pensar a questão da produção de sentidos, o que não está pronto, mas é construído a partir da relação entre o texto e sua exterioridade. Isso implica a constituição de um sujeito descentrado, dividido, discursivo, clivado, fundamentalmente histórico e ideológico, o que significa afirmar que o sujeito da AD não é dono do seu dizer.

Assim, a AD busca compreender a produção de sentidos, e este sentido não é um elemento imanente ao texto, isto é, o sentido é relacionado ao exterior. Para Pêcheux (1997, p. 77), “um discurso é sempre pronunciado a partir de *condições de produção* dadas.” O que significa afirmar que o discurso por si só não significa.

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 (2001), postula que os processos discursivos se constituem a partir de algo dito anteriormente, em outro lugar, proveniente de outros enunciadores.

Assim, 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.

O conceito de *formação discursiva* (doravante FD) foi formulado por Foucault, em *Arqueologia do Saber* (1969). O autor desenvolveu essa concepção 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] 1986, p. 43).

Para a AD, a formação discursiva não deve ser entendida como a “visão de mundo” de um determinado grupo social, mas como um domínio inconsistente, aberto e instável, dado a partir da dispersão, na heterogeneidade dos lugares 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.

Desta forma, a partir das fundamentações teóricas expostas, buscaremos refletir sobre as seguintes questões: até que ponto a educação é significada como objeto de consumo? De que maneira a imagem de celebridades nessas propagandas significam a mercantilização do ensino superior privado?

Analisando o discurso publicitário: celebridades em propagandas de educação a distância.

Antes das análises das peças publicitárias, é conveniente pontuar o lugar da educação a distância (doravante EaD) na legislação educacional. Essa modalidade de ensino é legalizada a partir do artigo nº 80 da Lei nº 9.394/96, a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB). De acordo com Lima (2007, p. 183), esse modelo de ensino é usado como estratégia de “democratização do acesso ao ensino superior”, ao ser apresentada como possibilidade de superação do limite entre tempo e espaço, em nome da integração que busca “alcançar a ‘empregabilidade’, em uma sociedade em que a formação é posta como fator estratégico do desenvolvimento, da produtividade e da competitividade”.

A educação, uma vez reduzida apenas à condição de qualificação para o mercado de trabalho, para 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 os estudiosos que questionam a organização e funcionamento dessa modalidade de ensino, podemos citar a seguinte reflexão da filósofa brasileira Marilena Chauí:

A quem interessa que a educação seja apenas mais um item da cultura de massa e da indústria cultural? Quem lucra, do ponto de vista econômico, com a fabricação desses recursos? Quem lucra, social e politicamente, com seu uso? A quem interessa que a democratização da cultura seja sinônimo de massificação, de tal modo que o "direito igual de todos à educação" se converta automaticamente na suposição de que para ser um "direito igual" a educação deva reduzir-se à vulgarização dos conhecimentos através dos "meios"? [...] O recurso audiovisual tende a transformar a igualdade educacional em nivelamento cultural pelo baixo nível dos conhecimentos transmitidos (CHAUÍ, 1980, p. 32-33).

Conforme as condições de produção dessa modalidade de ensino, a EaD está se solidificando no cenário nacional. Geralmente, é exaltada pelos meios de comunicação em consonância com as práticas neoliberais que materializam os interesses do capital. A edição nº 641 da revista *Época* (2010, p. 80-84), trouxe o seguinte enunciado na capa “*Como tirar seu diploma pela internet*”. De acordo com a reportagem: “[...] a febre [do EaD] começou com cursos técnicos e de especialização, fenômeno mundial turbinado pela valorização do ensino. Muita gente está em busca de conhecimento, porque sentiu que ele garante mais oportunidades.” (GUIMARÃES, 2010, p. 84).

Na revista *Agitação*, podemos encontrar o seguinte texto em exaltação à Ead:

A EaD começou a avançar a passos largos no Brasil e já responde por expressivo número de cursos oferecidos. [...] as avaliações de provas e concursos demonstram que já se conta entre os melhores classificados a presença de candidatos que só fizeram cursos a distância. É a inevitabilidade da era do conhecimento. [...] Por semestre, acrescentam-se ao patrimônio científico da humanidade mais de 30 milhões de novos saberes, que as antigas lições escolares não têm como classificar, ordenar, sistematizar e distribuir aos alunos dos cursos tradicionais. Só a eletrônica, com seus veículos informativos [...] passará a dar conta desse recado, não mais via professor em classe, e sim via alunos pesquisadores em rede, o que deve inspirar as escolas a formarem, daqui para frente, não repetidores de lições transmitidas por docentes, e sim navegadores da internet em busca do saber necessário ao interesse de cada um (SOUZA, 2009, p. 66).

Portanto, a fim de conquistar mais alunos-clientes, várias IES adotam a estratégia comercial de propagandas com a presença de pessoas famosas, dentre essas instituições, podemos citar a Universidade Paulista (UNIP), sediada em São Paulo, mas que oferece o ensino a distância, se fazendo “presente” em todo território nacional.

Promoção Novos Alunos 2013.1
Garanta seu futuro

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

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

Brindes**

Tablets***

UNIP
UNIVERSIDADE PAULISTA

Aqui Você Pode

* Para consultar as unidades participantes da promoção, acesse o site www.aquiyouc pode.com.br.
** Os brindes informados nesta promoção são válidos apenas para alunos ingressantes de 2013.1 com pagamento de taxa de matrícula realizado no período de 15/01/2013 a 27/03/2013.
*** Para maiores informações sobre o sorteio dos tablets, consulte o regulamento no site: www.aquiyouc pode.com.br.

Figura 01 – Campanha Vestibular 2013 da Universidade Paulista – UNIP.

Nessa peça publicitária, além da presença de brindes a serem oferecidos aos futuros clientes/alunos (*pendrivers*, camisetas e *tablets*), preferimos destacar a imagem do ator de telenovela, Ricardo Tozzi, como garoto-propaganda desse anúncio publicitário, acompanhado do enunciado *Aqui você pode*.

No período em que Tozzi atuou como garoto-propaganda dessa peça, era um dos personagens principais da telenovela global *Cheia de charme*, onde interpretava um cantor de tecnobrega, idolatrado por fãs brasileiras, em sua maioria considerada de baixa renda, principalmente empregadas domésticas. Podemos afirmar que um movimento da interdiscursividade, determinado pelas condições de produção deste momento histórico-social, materializa uma rede de memórias sobre os direitos e deveres dessas profissionais. A mídia brasileira abordou com frequência o papel das empregadas domésticas e seus direitos, inclusive meses depois, foram criadas leis trabalhistas a fim de garantir esses direitos. Desta forma, entendemos que a imagem de Tozzi, junto ao enunciado *Aqui você pode*, produz o sentido de que, qualquer pessoa, independente da classe social, pode ter acesso ao ensino superior.

Conforme Alsmadi (2006), para que os consumidores obtenham percepções positivas acerca do que é anunciado, os publicitários utilizam celebridades como estratégia de comunicação. Para esse mesmo autor, celebridade é uma personalidade conhecida publicamente por uma gama de pessoas, que exercem profissões como: modelos, atores, estrelas de televisão e atletas. O uso de tais celebridades é uma prática recorrente entre várias

IES, sendo que algumas dessas “celebridades” nem possuem um diploma superior, mas anunciam tais instituições de ensino como a ideal.

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

Assim como Ana Hickmann, artistas como o apresentador de TV Márcio Garcia, o ator Gustavo Leão e a cantora Wanessa Camargo, todos sem formação universitária, protagonizam anúncios de instituições privadas.

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

Crerios

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

Aspiração

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

Essa reportagem nos convida à reflexão quanto ao uso de celebridades em publicidade: muitas são usadas como simples estratégia de marketing, mesmo sem possuírem formação acadêmica em nível superior, divulgam tais produtos e, em nosso entendimento, essa não é preocupação de alguns proprietários de IES privadas. A seguir, analisamos algumas peças publicitárias em que foi utilizada a imagem de famosos:

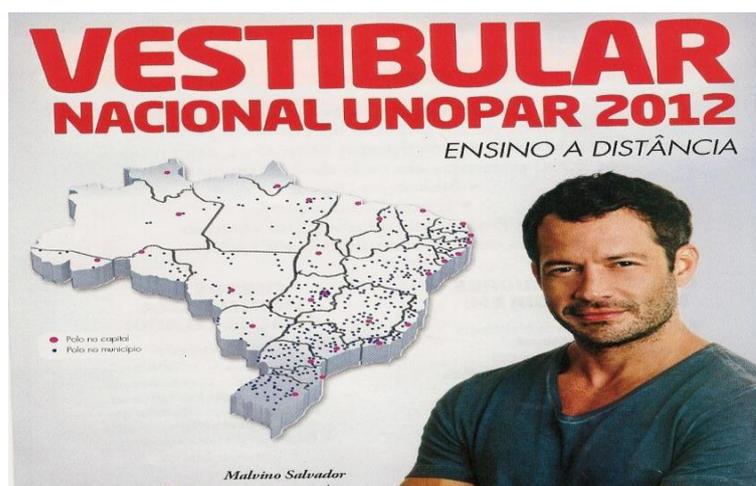


Figura 02 – ator Malvino Salvador na campanha vestibular 2012 da UNOPAR.

A campanha do vestibular da Universidade Norte do Paraná – UNOPAR, no ano de 2012, foi realizada pelo ator Malvino Salvador³. As condições de produção dessa peça publicitária nos orientam que, nesse período, Salvador era um dos protagonistas da telenovela global *Fina Estampa*, e foi eleito o homem mais sexy desse mesmo ano⁴. Nascido em Manaus-AM, Malvino cursou até o 4º ano de Ciências Contábeis, porém não concluiu o curso. Mesmo assim, durante todo o ano de 2012, posou como garoto-propaganda da UNOPAR, e, dessa forma, essa IES aproveita da dita beleza física do ator para conquistar o público alvo.

Já nos anos 2013 e 2014, a mesma instituição contratou, como estratégia de comunicação, o também ator global Reinaldo Gianecchini (formado em Direito pela PUC) para atuar como garoto propaganda do vestibular:

³ Fonte <<http://globo.com/rede-globo/programa-do-jo/v/malvino-salvador-trocou-a-faculdade-de-ciencias-contabeis-pela-carreira-de-ator/3545335/>> Aces. 10 março de 2016.

⁴ Fonte <<http://www.doistercos.com.br/malvino-salvador-e-eleito-o-homem-mais-sexy-de-2012/>> Aces. 10 março de 2016.

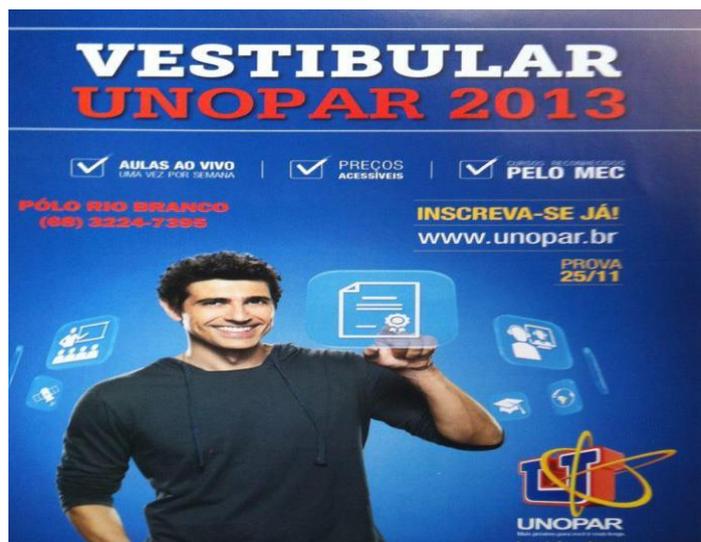


Figura 03 – ator Reinaldo Gianecchini na campanha 2013 da UNOPAR.

A utilização da imagem de Gianecchini produz um efeito de sentido de superação – dois anos antes (2011-2012), o ator fora diagnosticado e curado de um câncer⁵ – e isso produz uma representação significativa a quem está buscando um curso superior. Outro ator global, que “estrelou” campanha de vestibular, foi Marcelo Serrado, em 2012, pelo Centro Universitário de Maringá – Unicesumar:



Figura 04 – ator Marcelo Serrado na campanha vestibular 2012 da UniCesumar.

Em 2012, Serrado foi um dos protagonistas da telenovela global *Fina Estampa*, na qual interpretava o homossexual *Crô*, que, de acordo a mídia de entretenimento nacional, fez tanto sucesso que teve o direito de virar um filme. Devido a direitos autorais, pertencentes à Rede Globo de Televisão, nesse anúncio publicitário, Marcelo não está fazendo uso do personagem *Crô*, mas, dentro das condições de produção nesse determinado momento histórico, segundo uma rede de memória discursiva e imagética, era praticamente impossível

⁵ Fonte: Site da revista Veja <<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/estou-pronto-para-a-luta-diz-gianecchini-sobre-tumor>> Acessado 10 de março de 2016.

ver um anúncio publicitário com esse ator e não associá-lo ao personagem; portanto, podemos entender que o efeito de sentido proposto pela UniCesumar é de que, nessa IES, também há espaço para clientes-alunos que possuem quaisquer identidades sexuais.

Em 2013, foi a vez do também ator global que não possui diploma em nível superior, Lázaro Ramos⁶ “estrelar” a campanha do vestibular 2013 dessa mesma IES:



Figura 05 – ator Lázaro Ramos na campanha vestibular 2013 da UniCesumar.

A presença de um ator negro na publicidade desperta uma rede de memória discursiva acerca do lugar dos afrodescendentes no campo publicitário, sobre o qual há diversos estudos que apontam um apagamento desse grupo étnico na publicidade brasileira:

Na história das nossas mídias audiovisuais, o desejo de branqueamento da nação, ideário que já estava consolidado desde o século XIX, acabou por se tornar um peso imagético, uma meta racial que nunca provocou rebeldias. Ao contrário, tornou-se convenção e naturalizou-se como estética audiovisual de todas as mídias, incluindo-se aí especialmente a TV, o cinema e a publicidade (ARAÚJO, 2006, p. 73).

Por outro lado, há estudiosos que consideram o contrário, Couceiro de Lima (2006, p. 58), por exemplo, afirma que “a propaganda abriu-se para o afrodescendente”, já Ilana Strozenberg acredita que:

Em toda a história da propaganda no Brasil até meados da década de 1980, negros e mestiços só apareciam nos anúncios desempenhando papéis subalternos (...). Hoje, já não é isso que se vê. Modelos negros e mestiços são utilizados para nos vender, a todos, os mais diferentes produtos e serviços: de moda e acessórios esportivos a cartões de crédito e eletrodomésticos; sendo que a diferença de cor aparece, agora, como uma característica positiva (STROZENBERG, 2005, p. 200-201).

⁶ Em uma entrevista a um site, quando perguntado acerca de sua formação, o mesmo respondeu: “Fiz curso livre de teatro na Bahia, durante três anos, numa instituição chamada Anísio Teixeira. Sou técnico em patologia, com formação de segundo grau, profissão exercida. Analisava exames de sangue, de fezes e de urina. Também tenho superior incompleto em bioquímica. Fui jubilado porque fiz três meses e depois não apareci mais.” Fonte: <<http://lazinhoramos.blogspot.com.br/2006/06/entrevista-com-lzaro-ramos.html>> Acesso 10 março 2016.

Assim, o lugar de fala dessa peça publicitária é a própria IES que, ao utilizar a imagem do ator Lázaro Ramos, produz o sentido de representação de uma considerável parcela do povo brasileiro, que pode significar a integração do negro na mídia nacional, uma vez que essa IES, através do ensino a distância, está presente em todo o país, e ao escolher esse ator, temos um sujeito que assume a posição de quem não admite preconceito racial, dando a entender que nesse centro universitário todos têm chances de estudar, de melhorar de vida, independentemente da cor da pele.

Já em 2014, a “estrela global” a vender a educação da UniCesumar é a paraense Dira Paes:



Figura 06 – atriz Dira Paes na campanha vestibular 2014 da UniCesumar.

Nesse ano, a UniCesumar contrata a atriz Dira Paes que, por ter traços físicos peculiares a indígenas. Entendemos que há um movimento de interdiscursividade que produz o sentido de inclusão de todas as etnias brasileiras em sua publicidade, inclusive no anúncio acima em que, além da presença da paraense, temos o rosto de mais duas outras mulheres, uma negra e a outra branca. Desta forma, essa IES busca significar a educação superior como um lugar de todos os brasileiros, conceito esse definido pelo ensino a distância. Enfim, busca um sentido de inclusão, de marcar identidade, e esse encontro só seria possível nessa IES.

No entanto, não são somente atores e atrizes que vendem suas imagens para a publicidade do ensino superior privado, até mesmo repórteres (ou comediantes?) atuam como garotos (as)-propaganda, como é o caso de Mônica Iozzi:



Figura 07 – Mônica Iozzi na campanha vestibular 2011 da UNISEB.

Ao analisarmos o arquivo “*E você? Quer fazer faculdade ou não? Com a educação a distância ficou mais fácil*”, identificamos como efeito de sentido a materialização de uma rede de memória que se tem acerca da educação a distância: facilidade.

Portanto, para emprendermos o sentido dessa peça publicitária, é necessário associá-la com outro *já dito*; assim, temos a imagem da atriz/repórter Mônica Iozzi, apresentando um *tablet* como enunciado “Você Q sabe”. Naquele contexto, Mônica era uma dos oito integrantes do programa da Rede Bandeirantes de Televisão, *Custe o Que Custar* (também conhecido como *CQC*)⁷:

Mônica aparece trajando o mesmo vestuário que utiliza no programa *CQC*. A repórter “empresta” a sua imagem para dar sentido a essa publicidade, porém, é necessário que entendamos as condições de produção desse *arquivo*, buscando em outros *já ditos*, a memória que vem significar o porquê dessas formações discursivas em detrimento de outras formações. Naquele período, Mônica Iozzi estava em evidência na mídia. Iozzi é atriz por formação, graduada em Artes Cênicas na Universidade de Campinas, em 2009 foi selecionada através de um concorrido concurso para ocupar a 8ª vaga do programa *CQC*, onde participou daquele ano até 2013.⁸

⁷ Laura Colli Gon, em sua dissertação de mestrado (GON, 2012, p. 13) afirma que: “Para tornar o jornalismo mais atraente ao público, o enfoque humorístico tem sido a estratégia mais utilizada pelos programas televisivos. Um desses programas, a partir de 2008, foi o *Custe o Que Custar* (mais conhecido como *CQC*), da Rede Bandeirantes de televisão. O programa faz um resumo semanal e debochado das notícias mais importantes que circularam durante a semana, é apresentado às segundas-feiras, às 22:30h, e aborda principalmente, reportagens que sejam referentes ao momento histórico e político atual do Brasil, utilizando, nessas reportagens sempre ironia e sarcasmo.”

⁸ Informação disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2009/09/630514-atriz-eleita-a-oitava-integrante-do-cqc-se-inscreveu-de-ultima-hora.shtml>> Aces. 10 de março de 2016.

Desta forma, ao utilizar a atriz/repórter Mônica Iozzi como garota-propaganda, o Centro Universitário UniSEB, ao oferecer educação superior na modalidade a distância, ao mesmo tempo em que busca significar a educação como algo fácil de se conquistar, produz o sentido de que só consegue vencer na vida profissional e conquistar seu espaço no mercado de trabalho quem tem uma boa preparação, ou seja, quem passa por uma boa instituição de ensino superior, que é o caso de Iozzi, mas não é dito que essa profissional graduou-se em uma universidade pública.

E quando a celebridade “vende” de tudo? É o caso, por exemplo, do apresentador da Rede Globo de televisão Luciano Huck. Durante um dia, com a tv aberta conectada, facilmente encontramos Huck “vendendo” de tudo, inclusive, educação superior:

Estácio

GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA.
APROVEITE A PARCERIA DA SUA EMPRESA COM A ESTÁCIO E ESTUDE QUANDO E ONDE QUISER, SEM ABRIR MÃO DA QUALIDADE.

- Uma das melhores instituições de ensino superior do país*.
- Aulas teletransmitidas ao vivo ou online.
- Acesso direto aos professores.
- 54 pólos em todas as regiões do país.
- Mesmo diploma da Graduação Presencial.
- Central de ensino 24h - Atendimento especializado com professores de cada disciplina.
- Cursos autorizados pelo MEC.

Graduação em 4 anos: Administração, Ciências Contábeis e Pedagogia.

Graduação em 2 anos: Gestão de Recursos Humanos, Marketing.

Mensalidade com 20% de desconto:
R\$ 187,00**

LIVROS DIDÁTICOS GRATUITOS.**

CONHEÇA TAMBÉM OS CURSOS PRESENCIAIS DA ESTÁCIO.

CONTE COM A ESTÁCIO E ESCREVA A SUA HISTÓRIA.

* O Grupo Estácio é o 4º lugar no Enade, entre os maiores grupos privados do país - média ponderada dos cursos (fonte: Inep)
** Mensalidade com 20% de desconto. Ofertas válidas para matriculados em 2009.2 nos cursos de graduação a distância, por todo o curso.

Mais informações e inscrições, acesse www.estacio.br ou ligue **0800 282 3231**

Figura 08 – Luciano Huck como garoto propaganda do Grupo Estácio no ano 2012.

Nesse mesmo período, Luciano Huck também “emprestou” sua imagem para a comercialização de outras mercadorias: vitaminas, tênis, construtora, roupa, telefonia móvel, eletrodomésticos, refrigerante, detergente pra lavar louça, cartão de crédito e, inclusive, ensino superior:



Figura 09 – Luciano Huck vende de tudo?

Assim, reiteramos nossa reflexão: a demasiada exposição de uma celebridade na comercialização de diversos produtos transmite credibilidade ao público alvo? Ao utilizar a imagem dessa solicitada celebridade, essa IES significa a educação como mais uma mercadoria a ser consumida pela cesta básica do capital.

Considerações finais

O uso de celebridades em anúncios publicitários é uma estratégia bastante comum nas práticas discursivas midiáticas, pois espera-se que um rosto conhecido possa colaborar na venda daquela mercadoria, ou até mesmo, conferir *status* ao produto anunciado.

Mas, em se tratando de educação, sobretudo ensino superior, o uso de celebridades (mesmo sem a formação acadêmica neste nível de ensino), sob a ótica da análise do discurso, nos leva a indagar: será mesmo que tais celebridades são as mais adequadas para anunciarem um produto do qual (provavelmente) nunca fizeram uso? Poderíamos afirmar que tais anúncios se enquadrariam como propaganda enganosa? Qual é a credibilidade, que essas estrelas têm para anunciarem esta ou aquela instituição de ensino, falando de suas qualidades e garantindo que tal IES é a melhor?

Desta forma, considerando a proposta dessa pesquisa e os anúncios publicitários até aqui analisados, pontuamos que, por meio do uso da imagem de celebridades (que geralmente “vendem” de tudo) em suas propagandas, várias instituições de ensino superior, que atuam na modalidade de educação a distância, materializam práticas discursivas que significam a

educação superior, geralmente tratada como mais um item a ser explorado numa sociedade pautada nos princípios neoliberais, a serviço do capitalismo.

Referências

ALSMADI, S. The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choise Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes. *Journal of Accounting – Business & Management*, v. 13, pp 69-84, 2006.

ARAÚJO, J. Z. A força de um desejo: a persistência da branquitude como padrão estético audiovisual. *Revista USP*, São Paulo, nº 69, p.72-79, mar-mai 2006.

BERGAMASCO, D. Sem diploma, famosos viram estrela em propaganda de faculdades. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 04 nov. 2007. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0411200715.htm>> Acesso em 10 mar. 2016.

BRASIL. *Decreto 5622*, de 19 de dezembro de 2005, Presidente da República. Regulamenta o art. 80 da Lei nº. 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional.

CHAUÍ, M. S. Ideologia e educação. *Educação e Sociedade*, Campinas, n. 5, p. 24-40, 1980.

COUCEIRO DE LIMA, S. M. Até canibal vira vegetariano. *Revista USP*, São Paulo, nº 69, p.44-59, mar-mai 2006.

FOUCAULT, M. *Sobre as maneiras de escrever a história*. Les Lettres Françaises, nº 1, 15-21 de junho de 1967, p. 6-9. Trad. bras. em *Ditos & Escritos 2*, p. 62-81.

_____. *L'Archéologie du Savoir*. Paris: Gallimard, 1969. Trad. bras. *A Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.

GON, L. C. *Discurso, política e infotainment: uma análise discursiva do CQC*. 2012. 113 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos – SP. 2012.

GREGOLIN, M. R. V. Análise do Discurso: lugar de enfrentamentos teóricos. In: FERNANDES, C. A.; SANTOS, J. B. C. (Org.). *Teorias Lingüísticas: novas problemáticas*. 1 ed. Uberlândia: EDUFU, 2003a, v. 01, p. 35-50.

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

_____. *Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos e duelos*. São Carlos, SP: Claraluz, 2006.

GREGOLIN, M. R V.; BARONAS, R. (orgs.). *Análise do Discurso: as materialidades do sentido*. São Carlos, SP: Claraluz, 2001. (Coleção Olhares Oblíquos).

GUIMARÃES, C. Como tirar seu diploma pela internet. *Época*, São Paulo, n. 641, 2010, p. 80-84.

LIMA, K. R. S. *Contra-reforma na educação Superior: de FHC a Lula*. São Paulo: Xamã, 2007.

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

NEVES, L. M. W.; FERNANDES, R. R. Política neoliberal e educação superior. In: NEVES, L. M. W. (Org.) *O empresariamento da educação*. São Paulo: Xamã, 2002.

PÊCHEUX, M. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. 2.ed., Campinas, SP: Pontes, 1997.

_____.; FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, F. e HAK, T. (orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas, SP: Ed. Da Unicamp, 1990, p. 163- 252.

SOUZA, P. N. P. A revolução da EaD. *Agitação*, São Paulo, ano XV, n. 89, 2009.

STROZENBERG, I. O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, nº 4, p. 199-220, jul. 2005.