

A PUBLICIDADE NA AMBIÊNCIA CULTURAL QUE ATRAI PARA O CONSUMO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR

*ADVERTISING IN THE CULTURAL
ENVIRONMENT THAT ATTRACTS
THE CONSUMPTION OF HIGHER
EDUCATION*

RESUMO

A publicidade com seu caráter persuasivo é utilizada como ferramenta de comunicação para atrair ao consumo de bens e serviços. No campo educacional, este recurso também é utilizado dentro de uma ambiência culturalmente difundida que prega a manutenção da ordem que consagra o sujeito consumidor ou pós-consumidor do ensino superior. Este artigo apresenta com objetivo analisar o discurso publicitário das instituições de ensino superior privadas, verificando o processo de construção de sentidos que possibilita transformar a educação em objeto de consumo. Como metodologia foi utilizada a Análise do Discurso de Escola Francesa aplicada em peças publicitárias de campanha de vestibular da UniCesumar e UNOPAR, nas quais se verificaram a venda de elementos intangíveis como visibilidade e destacabilidade no mercado de trabalho, prometendo realização dos sonhos do enunciatário.

Palavra-chave: Publicidade; Consumo; Análise de Discurso; Ensino Superior.

Victor Vinicius Biazon

victorbiazon@hotmail.com

Doutorando em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo

Ronivaldo Moreira de Souza

ronivaldomds@gmail.com

Doutorando em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo

DOI: doi.org/10.21882/ruc.v5i8.669

Recebido em: 10/02/2017

Aprovado em: 14/06/2017

ABSTRACT

Publicity with its persuasive character is used as a communication tool to attract the consumption of goods and services. In the educational field, this resource is also used within a culturally widespread environment that preaches the maintenance of the order that consecrates the consumer or post-consumer subject of higher education. This article aims to analyze the advertising discourse of private higher education institutions, verifying the process of meaning construction that makes it possible to transform education into a consumer object. As a methodology, the Discourse Analysis of the French School was applied to advertising pieces of the UniCesumar and UNOPAR entrance exam campaign, in which the sale of intangible elements such as visibility and detachability in the labor market was verified, promising fulfillment of the dreams of the enunciator.

Keyword: Advertising; Consumption; Discourse Analysis; Higher education.

Introdução

Hornink e Hornink (2014) refletem sobre os postulados de Peter Drucker e os objetivos do marketing de uma instituição de ensino superior - IES. Nestas reflexões acreditam que as IES precisam compreender o estudante do ensino médio para desenvolver ações que os façam querer estudar na instituição ou mesmo que os cursos oferecidos sejam compatíveis com os desejos e necessidades destes egressos e também corresponda ao que o mercado (empregadores) requerem. Pensando em ações de marketing, especificamente as ações comunicacionais de atração de demanda, surge a publicidade como ferramenta e mecanismo de propagação de discursos.

Torna-se cada vez mais crescente o número de instituições de ensino superior privadas agindo como grandes marcas, publicitando e incitando seus atributos para que seu consumo aconteça, ou seja, para que os receptores das mensagens emitidas possam ser impactados a se tornarem alunos/consumidores de seus produtos, a educação.

Ao constatar a existência de uma cultura do consumo abrangendo costumes, crenças, valores que suscitam ou se findam na ação de consumo, Retondar (2008) enfatiza que o ato de consumir é o substrato de uma relação social, dotado de subjetividade. Logo, a relação estabelecida entre o conjunto dos consumidores pressupõe uma relação intersubjetiva, na qual interesses, gostos e preferências, juntamente com as marcas e significados sociais que a acompanham, acabam se entrelaçando por intermédio da prática consumista.

Acreditamos que a publicidade de produtos ou serviços educacionais busca reiterar esta prática de consumo de escolha e ingresso por parte dos sujeitos às instituições de ensino superior privada. Sendo assim, este trabalho propõe analisar o discurso publicitário das instituições de ensino superior privadas, verificando o processo de construção de sentidos que possibilita transformar a educação em objeto de consumo. Para isto tomaremos como metodologia a Análise do Discurso de Escola Francesa.

Esta discussão se justifica por acreditar que os discursos praticados nas ações de publicidade exercem forte influência na subjetividade do sujeito e em suas relações significantes enquanto entes do coletivo.

Consumo como cultura

Concordamos com Slater (2002) que “todo consumo é cultural”. Esse argumento se apoia em questões que relacionam a cultura e os significados na sociedade de consumo. Primeiramente, todo consumo é cultural porque sempre envolve significado, e estes significados envolvidos são sempre partilhados e as formas de consumo são culturalmente específicas compondo relações e modos significativos e específicos de vida. Por fim, o senso de pertença a uma determinada cultura está intimamente relacionado ao domínio dos códigos significativos desta cultura. Em outros termos, “é através de formas de consumo culturalmente específicas que produzimos e reproduzimos culturas, relações sociais e, na verdade, a sociedade” (SLATER, 2002, p.131).

Percebe-se que no centro de todo esse argumento estão os significados que emergem de uma dada cultura e que são investi-

dos nos objetos. Desejos esses que podem ser natos das pessoas ou podem ter sido “plantados” por grupos de referência ou mesmo ações da publicidade. “Consumo é uma questão de como os sujeitos humanos e sociais com necessidades se relacionam com as coisas do mundo que podem satisfazê-las (bens, serviços e experiências materiais e simbólicos)” (SLATER, 2002, p.102).

O anúncio de produtos ou serviços leva em consideração o receptor do processo, ou seja, o sujeito que vai atribuir significado ao objeto veiculado. Apesar de sua categórica percepção de que o consumo se dá no cotidiano, Baudrillard (2008) se preocupou quase que exclusivamente em responder à uma pergunta que surgiu de seu postulado: o que os objetos significam?

Vale dizer que o objeto anunciado e consumido é o servido de educação superior. Para os clássicos, os serviços e seu papel econômico está relacionado em suma às diferentes concepções a respeito do processo de geração de valor na economia. Segundo Meirelles (2006) a chave em uma análise conceitual dos serviços é compreender que serviço é fundamentalmente diferente de um bem ou de um produto. Para o autor, serviço é trabalho em processo, e não o resultado da ação do trabalho, razão pela qual não se produz e sim se presta um serviço.

Porém, os postulados de Slater nos leva a perguntar duas questões mais intrigantes e mais apropriadas à metáfora linguística: “por que e como os objetos significam?”. Primeiramente, essa questão nos desperta para a realidade de que, como signos, os sentidos dos objetos são atribuídos pelos sujeitos, já que o significado está sempre no outro. O que queremos deixar claro é que essa

relação não pode ser investigada reduzindo a questão do consumo a sujeitos que usam objetos.

É nesse ponto que Slater avança ao perceber que os significados dos objetos são culturalmente e socialmente constituídos. O mundo das coisas:

é realmente a cultura em sua forma objetiva, é a forma que os seres humanos deram ao mundo através de suas práticas mentais e materiais; ao mesmo tempo, as próprias necessidades humanas evoluem e tomam forma através dos tipos de coisas de que dispõem (SLATER, 2002, p.104).

Tanto as necessidades, quanto os objetos e as práticas de consumo são constituídos pela cultura, pois, a “cultura representa o fato de que toda vida social é significativa e que as necessidades e usos só podem surgir no interior de um determinado modo de vida” (SLATER, 2002, p.132). Assim como no universo dos signos, é preciso reconhecer que “as coisas não têm significados inerentes: os significados e as coisas são organizados socialmente” (SLATER, 2002, p.137).

Entendendo que os estímulos sensoriais servem para atrair o consumidor, influenciar suas decisões e gerar incrementos de vendas, Carvalho e Motta (2002) concluem que os cenários de serviços sonhados pelos consumidores (como os serviços de educação superior) são aqueles em que as pessoas podem sentir-se no papel do personagem central da história, tendo à sua disposição todos os estímulos necessários para manter-se no foco da situação de consumo. Este estímulo pode ser observado pela ação da publicidade que faz o sujeito sentir-se dentro da história. Pode-se concluir, portanto, que todo consumo é um ato interpretativo e de atribuição

de sentidos constituídos dentro da esfera cultural e social.

O consumo individualizado e o apelo publicitário à singularidade dos sonhos

Retondar (2008) diz que se pensarmos a esfera contemporânea do consumo como um sistema de comunicação social e atribuirmos às práticas consumistas status de práticas significativas, esta experiência poderia ser vista como um ato de adesão simbólica em que a escolha do objeto se torna uma escolha estratégica e, neste caso, o consumidor continuamente vai definindo e redefinindo sua identidade e ainda refletiria, de maneira objetiva, uma forma de individualização por intermédio do ato de consumo.

Em um mercado crescente e competitivo como o atual cenário mercadológico no ensino superior privado, a publicidade que enaltece atributos positivos para que o sujeito tenha “chances” de escolher uma marca, uma instituição para se inserir como consumidor de um produto cultural, é também necessário que esse discurso articule a produção cultural de sentido e significado. Em outros termos o discurso publicitário precisa condicionar, a identidade pessoal e profissional do sujeito/consumidor à sua adesão a instituição de ensino “X”: “Evidentemente que, se se modificam os espaços da produção de significados, modifica-se, do mesmo modo, a lógica da produção tanto sob o aspecto dos meios quanto dos próprios agentes produtores.” (RETONDAR, 2008, online).

Pensando nesta propagação cultural de significados e experiências perpetuadas, o autor enfatiza que os sujeitos são uma construção social da modernidade, sua vivência

simbólica é um ato de sua realização. Esta modernidade tem desenvolvido sistemas e processos de massificação e standardização social. Ainda assim é plausível o pensamento, mesmo no interior da esfera do consumo, atreladas diretamente ao mercado, de que possam submergir expressões de subjetividade, mediadas pela atividade consumista.

Nesse sentido, a relação sujeito/objeto passa a ser orquestrada por uma lógica “desinstitucionalizada, subjetiva, emocional” (LIPOVETSKY, 2007, p.41). O objeto revestido de subjetividade torna-se tão singular e personalizado quanto a própria subjetividade de seu proprietário. Em outros termos, o objeto funciona como um espelho perfeito que não emite imagens reais, mas, aquelas desejadas, ou seja, “os objetos são investidos de tudo aquilo que não pôde sê-lo na relação humana [...]. Sem dúvida [...] neles são abolidas muitas neuroses, anuladas muitas tensões e aflições, é isto que lhes dá uma ‘alma’, é isto que os torna ‘nossos’” (BAUDRILLARD, 2012, p.98).

Essa lógica estabelece o que Bauman chamou de fetichismo da subjetividade, pois, o objeto adquire uma dimensão subjetiva à medida que parece comportar em si todas as respostas, anseios e confissões dos compradores. Essa docilidade silente das mercadorias eleva o comprador à categoria de sujeito soberano, apresentando-se como “matérias obedientes a serem manejadas, moldadas e colocadas em bom uso pelo onipotente sujeito” (BAUMAN, 2008. p.26). Percebe-se, portanto, que na fase atual do consumo

as motivações privadas superam muito as finalidades distintas [...]. Os bens mercantis funcionavam tendencialmente como símbolos de status, agora eles aparecem cada vez mais como serviços à pessoa.

Das coisas, esperamos menos que nos classifique em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida [...]. O consumo para si suplantou o consumo para o outro (LIPOVETSKY, 2007, p.41-42).

Sem dúvidas, a natureza social do consumo permanece, bem como sua natureza simbólica, porém, nessa fase opera sob um novo imaginário:

associado ao poder sobre si, ao controle individual das condições de vida [...]. Poder construir de maneira individualizada seu modo de vida e seu emprego do tempo". Percebe-se que "alguma coisa como uma 'vontade de poder' e seu gozo de exercer uma dominação sobre o mundo e sobre si aloja-se no coração do hiperconsumidor (LIPOVETSKY, 2007, p.52).

Para Berger (1972), publicidade é o processo de fabricar fascinação. Apesar de nutrir-se do real, ela não pode oferecer o objeto em si mesmo, pois, isto tornaria o consumidor consciente da distância entre sua realidade e o objeto real que se vende. Assim sendo, a publicidade opera por um processo de identificação e projeção centrado em um argumento fundante: "veja o que você pode ser!".

A estratégia mais eficiente do discurso publicitário é tornar o consumidor invejável para si mesmo. Para isto, a publicidade cria uma lacuna entre o que o consumidor é e o que ele deseja ser. Esta lacuna entre o que somos e o que desejamos ser tem as exatas dimensões do produto que se vende. Ao mostrar o que podemos ser pela obra e graça do produto, a publicidade cria uma insatisfação com o que somos. Ela rouba o amor que sentimos por nós mesmos, e nos faz invejar a

nós mesmos transformados pela mágica do objeto de consumo (BERGER, 1972, p. 132). E por implicação nos causa o temor do "não ter", pois, não ter é igual a não ser.

É deste processo de identificação e projeção entre o real e o ideal que a publicidade extrai a sua credibilidade e a sua influência. Não julgamos a veracidade de uma publicidade pela sua capacidade de cumprir o que promete, mas sim, pela correspondência que estabelece entre suas fantasias e as fantasias do consumidor. O campo de aplicação da publicidade não está na realidade, mas sim, nos sonhos (BERGER, 1972, p. 146). Porém, o poder persuasivo da publicidade não consiste em criar sonhos, mas sim, em prometer realizar os sonhos do consumidor, que são bastante pessoais e diversos.

A estrutura narrativa do paraíso onírico dos bens

A construção narrativa da mensagem publicitária apresenta uma estrutura simples que possibilita ao produto funcionar para as vidas projetadas nesse mundo, organizando a experiência do seu consumo: 1) A imagem da vida inclui um problema (falta, carência, necessidade); 2) A economia de abundância surge (o produto simplesmente está ali); 3) O produto resolve o problema (ROCHA, 1995. p.203).

A primeira etapa da fase narrativa do anúncio funciona como um espelho psicológico, pois, ao construir um mundo fascinante, repleto de pessoas felizes e bem sucedidas, cria-se um universo em que o consumidor pode materializar seus desejos e anseios insatisfeitos na vida diária. A propaganda não apela para a realidade, senão para a fantasia propondo a existência de uma ponte entre

estes dois mundos. Essa ponte são os bens de consumo, portadores de uma dupla natureza: sua parte física (significante) o liga à realidade e sua parte fantasiosa (o significado) que o liga ao universo imaginário construído pela propaganda.

Ao compensar a monotonia da vida cotidiana pelo emprego de fantasias, a propaganda comprova inevitavelmente a monotonia da vida cotidiana. Ao mostrar as pessoas tal como elas podem vir a ser, os anúncios só fazem mostrar, por implicação, o que elas não são presentemente [...]. Convidando-nos a entrar no seu paraíso imaginário, a propaganda se torna assim um espelho mágico, no qual uma interpretação mais sutil nos permite discernir os contornos do generalizado descontentamento popular com a vida cotidiana [...]. Portanto, a propaganda se fundamenta no desejo subconsciente de um mundo melhor (VESTERGAARD; SHRODER, 1996, p.132).

Essa inclusão de um problema a partir de uma imagem da vida se dá, predominantemente, pelo contraste entre o mundo dentro da propaganda e o mundo fora dela. Quando a propaganda apresenta pessoas - felizes, bem-sucedidas, socialmente seguras, saudáveis e belas - por implicação ela apela para o subconsciente das pessoas que se sentem tristes, mal sucedidas, inseguras, doentes e feias (VESTERGAARD; SHRODER, 1996, p.132). É esta estratégia que fixa o consumidor no desejo ser.

Na segunda etapa da estrutura narrativa do anúncio, surge a economia de abundância. Aqui, devemos observar não apenas a disponibilidade do produto, mas também, a relação entre ócio e riqueza, como instâncias que se complementam. A abundância se

sustenta e, porque não dizer se ostenta na não necessidade de trabalhar. A provisão é desalienada do trabalho, como se a primeira existisse independentemente da segunda.

No mundo dentro da propaganda predomina uma sociedade da abundância, na qual todas as necessidades são supridas e as questões econômicas são resolvidas. Trata-se de uma cultura bem sucedida economicamente, nada falta, tudo está acessível aos seus felizes habitantes. Tudo “o que se deseja se possui [...], não é preciso nenhuma ênfase no trabalho para tanto. Não falta casa, comida, saúde, educação, transporte, roupas, conforto, lazer, nem mesmo o que eles chamam de requinte ou sofisticação” (ROCHA, 1995. p.2001).

Na cultura dentro dos anúncios não há trabalho duro, nem muito investimento de tempo ou esforço. Há uma sociedade subprodutiva por escolha e não por incapacidade:

As necessidades materiais da existência, uma vez satisfeitas, desaparecem e, aos membros da sociedade, é dado usufruir com total desenvoltura do prazer constante que oferece o tempo livre [...]. Pouco se trabalha, não existem necessidades que não sejam supridas e sobra tanto tempo para o lazer [...]. É uma vida de lazer e alegria intensamente curtida por todos do grupo (ROCHA, 1995. p.205-206).

Nessa fase, a existência do objeto e sua disponibilidade cria o que Baudrillard chama de senso de gratificação. O objeto surge como um serviço, uma relação entre nós e a sociedade. Está implícito nessa fase da estrutura narrativa da propaganda o seguinte apelo: “este objeto, você não o comprou, você emitiu o desejo de possuí-lo e todos os engenheiros, técnicos, etc. o gratifi-

caram com ele” (BAUDRILLARD, 2012, p. 183-185).

Na terceira e última etapa da estrutura narrativa, o produto soluciona o problema apresentado na primeira fase. Como o problema criado na primeira etapa da estrutura narrativa surge a partir de imagens da vida cotidiana, a solução gerada pelo produto cria o caminho inverso: o problema foi do mundo real para o onírico, então, a solução vem do mundo onírico para o real. O objeto traz consigo, para o mundo real, todo o universo semântico construído pelo mundo imaginário da propaganda e se elava a condição de signo estabelecendo um modo específico de leitura.

Todas estas implicações nos leva a uma melhor compreensão do significado de consumir. O consumo liga as dimensões simbólicas e materiais da vida cotidiana, sendo capaz de moldar nossa identidade e promover o reconhecimento de nós mesmos e das nossas expectativas sobre o mundo. Assim sendo, enfatizamos que o consumo é uma estratégia individual de busca de sentido no mundo e não uma escravidão passiva imposta pelo mercado. No consumo buscamos a satisfação das nossas necessidades, mas também, das nossas fantasias e expectativas. Enquanto as necessidades se ligam aos aspectos físicos dos bens, o prazer pertence ao mundo da fantasia e da imaginação (TEJON; PANZARINI; MEGIDO, 2010, p. 4-5).

A publicidade é ao mesmo tempo produtora e disseminadora do significado dos objetos. Nas palavras de Baudrillard (2012, p. 174), “é ela que melhor nos dirá o que consumimos através dos objetos”. A publicidade não é apenas uma mensagem

comercial, mas também uma narrativa histórica, ou melhor, o anúncio exemplifica “a forma básica de exploração da história em mensagens comerciais: uma vez que o presente é vivenciado como insuficiente, os anúncios projetam imagens de uma história mítica e imprecisa para conferir autoridade cultural às mercadorias” (VESTERGAARD; SHRODER, 1996, p.181).

Enunciação e Análise do Discurso

Maingueneau (2004, p. 85) se apropriou da metáfora teatral já utilizada pelos analistas do discurso de correntes pragmáticas, para fundamentar seu pressuposto teórico de que “um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada”. O autor dividiu a cena da enunciação em três cenas: 1) A cena englobante – define a que tipo de discurso um texto pertence; 2) A cena genérica – se estabelece em contexto específico sob papéis e circunstâncias inscritas no discurso tais como: sua finalidade e seu suporte material; 3) A cenografia – se constitui numa verdadeira armadilha para o co-enunciador, fazendo passar sua cena englobante e sua cena genérica quase que imperceptivelmente (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008. p. 97).

A enunciação instaura um jogo de espelhos em que enunciador e enunciatário atribuem simultaneamente uma imagem para si e para o outro. Ao tomar a palavra o enunciador passa ocupar um lugar social e, automaticamente, atribui ao seu interlocutor um lugar social correlato.

Pêcheux (1997, p. 82) propôs essa perspectiva ao afirmar que “o que funciona nos processos discursivos é uma série de for-

mações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro”.

A proposta metodológica de Pêcheux aproxima a subjetividade da língua com a objetividade das práticas sociais tendo como ponto de encadeamento o discurso:

no discurso, as relações entre esses lugares, objetivamente definíveis, acham-se representadas por uma série de ‘formações imaginárias’ que designam o lugar que destinador e destinatário atribuem a si mesmo e ao outro, a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Dessa forma, em todo processo discursivo, o emissor pode antecipar as representações do receptor e, de acordo com essa antevisão do ‘imaginário’ do outro, fundar estratégias de discurso (BRANDÃO, 2004, p. 44).

Essa percepção fundamenta a noção de ethos como concebida pela Análise do Discurso de Escola Francesa: a posição do locutor como sujeito do discurso, construindo esse jogo de imagens no processo comunicativo.

Para construir sua noção de ethos e aplicá-la às cenas da enunciação, Maingueneau (2008, p.63) se apropriou de três pressupostos da retórica de Aristóteles, admitindo o ethos como: 1) uma noção discursiva que se constitui por meio do discurso; 2) um processo interativo de influência sobre o outro; 3) “uma noção fundamentalmente híbrida (sociodiscursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, ela própria integrada a uma conjuntura sócio-histórica determinada”.

Por uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser, o enunciador se torna o fiador do discurso que enuncia. Essa maneira de ser não se constitui de uma caracterologia, mas, sim, de estereótipos culturais que circulam nos domínios mais diversos. Esse caráter e essa corporalidade do fiador advêm 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” (MAINGUENEAU, 2004, p. 99). Por meio de sua fala, o fiador deve conferir a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele construirá em seu enunciado. Nesse ponto se instaura um paradoxo constitutivo: é no próprio enunciado que o fiador legitima sua maneira de dizer.

Para Maingueneau (2004, p. 99) a eficácia do discurso e seu poder para suscitar a adesão residem na compreensão clara de que o co-enunciador não é um sujeito a quem se propõem ideias que correspondam aos seus interesses. Ele é alguém que tem acesso ao dito por uma maneira de dizer enraizada numa maneira de ser. O texto não tem por finalidade uma contemplação ou um mero assentimento mental, ele propõe mobilizar seu co-enunciador, fazendo-o aderir fisicamente a um determinado universo de sentido. A isso, Maingueneau denominou incorporação: a maneira pela qual o destinatário se apropria do ethos, e também a ação do ethos sobre o destinatário.

A incorporação opera em três registros indissociáveis: 1) a enunciação leva o co-enunciador a conferir um ethos ao seu fiador, ela lhe dá corpo; 2) o co-enunciador incorpora, assimila, desse modo, um conjunto de esquemas que definem para um dado sujeito, pela maneira de controlar seu corpo,

de habitá-lo, uma forma específica de se inscrever no mundo; 3) essas duas incorporações permitem a constituição de um corpo, o da comunidade imaginária dos que comungam na adesão a um mesmo discurso (MANGUENEAU, 2004. p. 99-100).

Composição e análise do corpus da pesquisa

O corpus desta pesquisa foi composto pela seleção aleatória de duas peças publicitárias com chamada para vestibular. As duas instituições de ensino selecionadas foram UNICESUMAR¹, e UNOPAR².



Imagem 1 - UNOPAR: “Você merece”.

Transcrição da peça publicitária da Unopar:

Com educação não se brinca! Você merece estudar na UNOPAR. A universidade mais admirada da região. Como fez a Lúcia que se formou onde tem tradição. E tem o Pedro, a Joana, o Léu, e os mais de trezentos mil alunos já formados. Para a UNOPAR, todos merecem estudar e realizar os seus sonhos. E você também! Faça o vestibular. Estude pagando 30 ou 50% das mensalidades sem juros. Inscreva-se já! UNOPAR, você merece.

¹ Ver:

https://www.youtube.com/watch?v=x3QGr7_TpMI&index=2&list=PL5Q2Coulbry4CRJZ0EXdSss8p68Qb1GFU. Acesso em: Ago. 2016.

² . Ver:

<https://www.youtube.com/watch?v=zO8z6Q7DEB>o. Acesso em: Ago. 2016.

No caso do anúncio publicitário da UNOPAR, observamos que o discurso adotou como fiador o apresentador Rodrigo Faro, personagem conhecido no universo midiático por apresentar programas descontraídos, bem-humorados e cheios de brincadeiras. Isso justifica o primeiro enunciado: “com educação não se brinca”.

O personagem humorístico anuncia logo de início que vai falar de um assunto que deve ser levado a sério, sem brincadeiras: a educação. É por essa maneira de dizer que o fiador desse discurso se posiciona em um novo lugar de fala, distante daquele em que é conhecido no universo midiático. Aqui seu lugar de fala é anunciado como prudente, sério e sensato. Essa estratégia discursiva permite ao fiador produzir um efeito de distanciamento entre o personagem midiático e a pessoa, sujeito do discurso. É como se o texto enunciasse: “eu sempre brinco em meus programas, porém, agora vou falar de um assunto sério”.

O mesmo enunciado não produziria o mesmo efeito de sentido se fosse dito por um personagem marcado pela seriedade – como William Bonner, por exemplo –, cujo ethos sempre desperta no enunciatário a expectativa de algo sério. Ao identificar o Rodrigo Faro, imediatamente o enunciatário é remetido ao humor que o caracteriza, porém, para quem está sempre dizendo brincadeiras, anunciar um assunto sério confere uma espécie de singularidade ao que será dito.

A cenografia do anúncio é marcada pela baixa iluminação e um grupo de pessoas desconhecidas por entre as quais o fiador do discurso caminha à medida que constrói seu

enunciado. O efeito de sentido desejado é que o enunciatário vincule essa cenografia ao mercado profissional, no qual os muitos rostos desconhecidos se perdem e quase se homogeneizam. A cenografia do anúncio deseja levar o enunciatário a vincular uma questão dominante do seu mundo social com aquela que é construída dentro do anúncio: como se destacar no mercado profissional?

É nesse momento da construção discursiva que o fiador começa a citar os nomes de alguns desses desconhecidos que foram iluminados – fato que ocorre tanto no plano de expressão quanto no plano de conteúdo – pelos serviços educacionais oferecidos pela UNOPAR: “Como fez a Lúcia que se formou onde tem tradição. E tem o Pedro, a Joana”. À medida que cita seus nomes, essas pessoas são iluminadas e focalizadas pela câmera. Elas seguram um certificado da UNOPAR. Ou seja, a resposta à pergunta instaurada pela cenografia – como se destacar no mercado profissional? – é respondida pela própria construção cenográfica: estudando na UNOPAR. A grande estratégia discursiva está no fato que o discurso é construído para produzir esse efeito de sentido, porém, espera que o enunciatário chegue por si só a esta conclusão. Por razões óbvias: o enunciatário vai aderir a este discurso com muito maior convicção se a ideia conclusiva parecer dele próprio.

A todo momento o discurso joga com a necessidade plural de estudar e o desejo singular de se destacar. Ao construir enunciados de natureza coletiva baseando-se em números na casa dos milhares – 300 mil alunos já formados –, a instituição de ensino privada está legitimando seu lugar organizacional e construindo sua própria singularidade como instituição de ensino competente

para formar alunos no ensino superior, habilitando-os para destacarem-se no mercado de trabalho.

Em seguida o discurso estabelece a ponte entre a pluralidade dessa formação, e a singularidade do enunciatário: “todos merecem estudar e realizar os seus sonhos. E você também!”. O slogan do anúncio se baseia em uma construção mútua de atribuição de valores da marca para o enunciatário e, em retorno, espera-se a mesma reação do enunciatário para marca. Quando leva a questão para o campo do merecimento, a educação deixa de ser um direito e passa a ser uma conquista. O anúncio atribui ao enunciatário um espírito beligerante e aguerrido, necessário para vencer no competitivo mercado de trabalho, ao mesmo tempo que estabelece a marca UNOPAR como o prêmio máximo, o troféu que pode ser conquistado por esse enunciatário. O enunciatário é digno de uma grande conquista, e a melhor delas só poderia ser estudar na UNOPAR.



Imagem 2 - UNICESUMAR: “Faça parte do universo do conhecimento”.

Transcrição da peça publicitária da Unicesumar:

Planos, sonhos, ideias, objetivos. Você junto a pessoas únicas, e a vontade de transformar, de fazer história. No mesmo universo. Transformando possibilidades em realidade. Vestibular Unicesumar

2015: faça parte do universo do conhecimento. Unicesumar!

No anúncio publicitário da UNICESUMAR verificamos uma estratégia cenográfica diferente daquela analisada na UNOPAR, porém, não menos persuasiva. O anúncio opta por utilizar como fiador desse discurso pessoas desconhecidas que levará o enunciatário a concluir que são alunos da própria instituição de ensino. Essa estratégia depõe em favor da veracidade do anúncio, pois, diferente do caso anterior em que pode ser entendido que o artista tenha sido pago para falar da instituição, aqui a narrativa confere um efeito de voluntariedade e isenção característico do gênero publicitário testemunhal.

É interessante perceber que em momento algum o anúncio faz menção à palavra educação. O anúncio não está vendendo aulas, ou educação, mas sim, “planos, sonhos, ideias, objetivos”. Ocorre aqui um claro deslocamento do processo para a realização, do percurso para a chegada. Em um momento em que a concorrência foca no processo falando de aulas, corpo docente e tecnologias a serviço da educação, esse anúncio vai direto ao ponto de chegada, prometendo a realização dos sonhos do enunciatário.

Aqui também ocorre a ligação entre a pluralidade e a singularidade, porém, de maneira quase embaraçosa: “Planos, sonhos, ideias, objetivos. Você junto a pessoas únicas, e a vontade de transformar, de fazer história”. O universo do conhecimento Unicesumar é formado por uma pluralidade de pessoas únicas com as quais você deve se integrar. Observe que há uma clara promessa de integração a uma coletividade, e ao mesmo tempo, a preservação da singularidade do

sujeito. O universo Unicesumar é uma pluralidade de singularidades, um todo formado por únicos.

Considerações finais

É percebido que os anúncios que compõe o corpus dessa pesquisa apresentam a instituição de ensino superior privada como ponte entre o enunciatário/consumidor e o sucesso.

Tendo em vista os pressupostos de Slater (2002) acerca de o consumo ser cultural, reforçado pela ideia de Retondar (2008) e status Lipovetsky (2007) em que por meio da comunicação atribuímos às práticas consumistas status de práticas significativas, o serviço educacional superior é “vendido” tendo como discurso, a conquista de objetivos alcançada pelas personagens dos filmes e ainda fazendo menção a ideia de transformação da realidade por meio deste consumo.

É possível também atribuir a publicidade a identificação e projeção entre o real e o ideal, ou seja, a criação de esperança tal como proposto por Berger (1972), ou ainda a imagem que surge nos filmes passa a ser um problema (ROCHA, 1995) por fazer o sujeito enxergar sua situação e status atual e a partir da visualização do anúncio passa a enxergar o que quer ser, onde quer chegar. O sujeito humano e social experimenta a inveja daqueles que aparecem como vencedores ao cursar a graduação das marcas anunciadas.

Há um claro direcionamento para a venda de elementos intangíveis como visibilidade e destacabilidade no mercado de trabalho. Porém, a promessa por excelência é a da realização de sonhos do enunciatário. Para apresentar-se ao enunciatário como uma marca cujo serviço de mentoria é capaz de

conduzi-lo à realização de seus sonhos, as instituições de ensino privadas se apropriam de outros discursos sociais e até pedagógicos assumindo a educação como agente de transformação além, é claro, da crença popularizada de que sem estudar ninguém alcança o sucesso. Este fato encontra fundamento nas falas de Baudrillard (2008) e Slater (2002) quando estabelecem significado aos objetos e a relação de satisfação dos indivíduos para com coisas do mundo.

Porém, na construção do discurso a educação como ponte entre o enunciatário e o sucesso é substituída pela marca da instituição de ensino. Numa época de proliferação de instituições de ensino privadas, cada uma apresenta suas credenciais legitimantes colocando-se como único caminho capaz de ligar o enunciatário ao sucesso.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BERGER, John. **Ways of seeing**. London: Penguin Books and BBC, 1972.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas – SP: Editora da Unicamp, 2004.

CARVALHO, José Luis Felício dos Santos de; MOTTA, Paulo Cesar. Experiências em cenários temáticos de serviços. **RAE - Revista de Administração de Empresas**- Abr./Jun. 2002. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v42n2/v42n2a05.pdf>> Acesso em 10 ago 2016.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENE-AU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2008. Diário da República (1990). “Código da Publicidade”, **Decreto-Lei 330/1990**, 23 de Outubro, artigo 3.º. Disponível em: <<http://dre.pt/pdf1sdip/1990/10/24500/43534357.PDF>> Acesso em: 10 ago 2016

HORNINK, Erica Nicacio; HORNINK, Gabriel Gerber. O marketing educacional no ensino superior: levantamento dos trabalhos apresentados nos colóquios internacionais de gestão universitária. **XIV Colóquio Internacional de Gestão Universitária – CIGU**, Florianópolis – Santa Catarina – Brasil 3, 4 e

5 de dezembro de 2014.

SOUZA, Luiz Carlos Carneiro de Faria e. Educação e publicidade. *São Paulo Perspec.* vol.14 no.2 São Paulo Apr./June 2000. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-88392000000200004>> Acesso em: 22 ago 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 3º Ed. São Paulo: Cortez, 2004.

_____. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MEIRELLES, Dimária Silva e. O conceito de serviço. *Rev. Econ. Polit.* vol.26 no.1 São Paulo Jan./Mar. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-31572006000100007&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em: 10 ago 2016.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução a obra de Michel Pêcheux. Campinas – SP: Editora da Unicamp, 1997.

RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. *Soc. estado.* vol.23 no.1 Brasília Jan./Apr. 2008. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69922008000100006>>. Acesso em: 10 ago 2016.

69922008000100006>. Acesso em: 10 ago 2016.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho, Comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 1995.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TEJON, José Luiz; PANZARINI, Roberto; MEGIDO, Victor. **Luxo for all**: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global. São Paulo: Editora Gente, 2010.

VESTEGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.