

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Silma Ramos Coimbra Mendes

CENOGRAFIA E *ETHOS*: OS DISCURSOS DE UMA
INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PRIVADA

DOCTORADO EM LINGÜÍSTICA APLICADA
E ESTUDOS DA LINGUAGEM

SÃO PAULO
2008

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUCSP**

Silma Ramos Coimbra Mendes

**CENOGRAFIA E *ETHOS*: OS DISCURSOS DE UMA
INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PRIVADA**

**DOUTORADO EM LINGÜÍSTICA APLICADA
E ESTUDOS DA LINGUAGEM**

**Tese apresentada à Banca Examinadora da
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo,
como exigência parcial para obtenção do título
de Doutor em Linguística Aplicada e Estudos
da Linguagem, sob a orientação da Prof^a. Dr^a.
Maria Cecília Perez de Souza-e-Silva.**

**SÃO PAULO
2008**

BANCA EXAMINADORA

Autorizo, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese por processos de fotocopiadoras ou eletrônicos.

Assinatura: _____ Local e Data: _____

Dedico:

A Haqira Osakabe

AGRADECIMENTOS

À Cecílinha, pela orientação segura, atenta e firme, em todas as etapas de elaboração desta tese;

Ao Sírío, pelas leituras livres e brilhantes que fez desse trabalho e pelas contribuições inspiradoras que deu a ele;

Às professoras Fernanda Mussalim e Vera Sant'anna, e ao professor Décio Rocha, pela leitura e contribuições valiosas feitas no exame de qualificação;

À Maria Inês, pela leitura e revisão do texto final do trabalho;

A todos os colegas do Seminário das 5^{as} feiras: Rosi, Beatriz, Ana Maria, Ellen, Sônia, Yara, Sônia Portela, Suely, Maísa, Ilda, Thais, Heleninha, Glória, Adriana, Inês, Kathy, Luiz, Rose, Silvia, Maria Ieda, com quem convivi intelectualmente e de quem sempre recebi palavras de estímulo nesses quatro anos;

Ao Centro Universitário Hermínio Ometto – Uniararas – pelo estímulo e confiança a mim depositados.

Minha gratidão

Ao Henrique, meu grande amor, pelo apoio e incentivo infinitos;

À Juliana, pela luz que faz entrar todo dia em minha vida;

Ao Daniel, pela alegria que desperta em meu coração.

RESUMO

Com a crise do taylorismo e do fordismo, no início dos anos 1970, o capitalismo começou a apresentar sinais claros de uma crise estrutural que afetou o mundo do trabalho e demandou uma resposta imediata. Esta veio sob a forma de uma acumulação diferente da anterior, o capitalismo “flexível”, traduzido em um processo de reorganização do capital chamado neoliberalismo que, desde os anos 1980, vem atingindo a materialidade e a subjetividade dos trabalhadores e suas formas de representação e tem encontrado, no espaço educacional, um terreno fértil para a difusão de novos paradigmas. O objetivo deste estudo é refletir, do ponto de vista lingüístico-discursivo, sobre essas mudanças, por meio da análise de discursos que circulam em uma instituição de ensino superior privada (IES). O *corpus* de referência da pesquisa é constituído por quatro Catálogos de Vestibular, produzidos em dois biênios: 2002-2003 e 2007-2008, e é complementado por outro *corpus* composto por doze propagandas de outras IES também privadas – veiculadas pela mídia impressa em 2008. Os referenciais teóricos da pesquisa inserem-se na Análise do Discurso de linha francesa e mais especificamente no dispositivo enunciativo-discursivo proposto por Dominique Maingueneau em *Gênese dos Discursos* (2005), base para a análise de uma prática discursiva, na qual estão imbricados o verbal e o não-verbal, articulados em torno das alterações no perfil da IES, de modo a que ela se torne mais ajustada política e ideologicamente à lógica empresarial/mercantil que rege a educação superior privada atualmente no país. Partindo do princípio da Semântica Global, segundo a qual o discurso deve ser tomado na multiplicidade de suas dimensões, a hipótese inicial do trabalho era de que haveria, nesses *corpora*, duas formações discursivas em embate em relação ao modo de pensar a educação superior: o atual, que a considera um serviço e o anterior, no qual esta era concebida como um direito. A análise permitiu depreender, na trajetória da IES analisada, a rede semântica de base dos dois conjuntos de Catálogos, verificando-se a presença, em ambas, de semas que participam dos dois modos, o que sugere que, em vez de duas formações discursivas em oposição, estamos diante de uma única, tomada em dois momentos. Por meio da exploração das cenografias e *ethé* dos materiais publicitários selecionados, foi possível observar um funcionamento discursivo que aponta para um *continuum* de alinhamento dessas instituições analisadas aos “novos tempos”.

Palavras-chave: educação superior, trabalho, linguagem, discurso, neoliberalismo

ABSTRACT

The crisis of Taylorism and Fordism, in the beginning of 1970s, made capitalism began to present clear signs of a structural crisis that affected the work world and demanded an immediate answer. This one came as a form of accumulation different from the previous one, "flexible" capitalism, translated in a process of capital reorganization named neoliberalism, which, from the 1980s, is affecting workers bodies and subjectivity and their representation ways and found in the educational sphere a fertile ground for the diffusion of new paradigms. The aim of this study is to reflect, from a linguistic-discursive point of view these changes, by means of an analysis of discourses that circulate in a private university (IES). The *corpus* of reference of the research consists in four Catalogs of college entrance exam produced in two biennia: 2002-2003 and 2007-2008, and it is complemented by another *corpus* composed by twelve advertisements of other private IES – published in printed media in 2008. The theoretical grounds of the inquiry are French Discourse Analysis and specifically in the discursive-enunciative dispositive proposed by Dominique Maingueneau in *Gênese dos Discursos* (2005), which is the bases of the analysis of a discursive practice in which there are an overlapping of verbal and non-verbal language articulated around the alterations in the profile of the IES directed to making it more political and ideologically linked to the business/mercantile logic that commands private higher education deprived in the country. Based on Global Semantics principle that discourse must be studied in the multiplicity of its dimensions, the initial hypothesis of the work was that there would be, in these *corpora*, two discursive formations in crash regarding the way of thinking higher education: the current one, aligned to the laws of the market and to the idea of education as a commodity, and the previous one, in which education was governed by notions such as citizenship, common good, social rights, etc. The analysis allowed to capture, in the trajectory of the analyzed IES, the underlying semantic network, and we identified, in the Catalogs, seems that are present in the two ways considered, which suggests that we are not dealing with discursive formations in opposition, but with only one, taken in two moments. Through the exploration of scenographies and *ethé* of the selected advertising materials it was possible to observe a discursive functioning that points to a continuous movement of alignment of these institutions analyzed to the "new times".

Keywords: higher education, work, language, discourse, neoliberalism

“Ai de mim, onde anda essa estabilidade do mundo?”

Thomas Hoccleve, The Regiment of Princes, sec. XV

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1. CONTEXTUALIZAÇÃO SÓCIO-HISTÓRICA	6
1.1. As transformações no mundo do trabalho: o Capitalismo Flexível	6
1.2. O Neoliberalismo e seu projeto hegemônico	12
1.3. As transformações no mundo da Educação: o projeto neoliberal	15
1.4. O Neoliberalismo no Ensino Superior	21
1.5. Ensino Superior – crescimento e expansão	26
1.6. Educação Superior Privada – crescimento e expansão	35
1.7. A Qualidade na Educação neoliberal	41
1.8. Ensino Superior Privado – mudanças e gestão empresarial	45
CAPÍTULO 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	52
2.1. O dispositivo enunciativo-discursivo proposto por Maingueneau em <i>Gênese dos Discursos</i>	52
2.2. As sete hipóteses de Maingueneau	53
2.2.1. O primado do Interdiscurso sobre o discurso	53
2.2.2. A Interincompreensão Regrada	55
2.2.3. A Semântica Global	57
2.2.3.a. Cenografia e <i>ethos</i> em <i>Gênese</i>	59
2.2.4. A Competência Discursiva	65
2.2.5. A Prática Discursiva	66
2.2.6. A Prática Intersemiótica	67
2.2.7. O Esquema de correspondência	68
CAPÍTULO 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	70
3.1. Histórico da Instituição	71
3.2. A história dos Centros Universitários	72
3.3. A trajetória das mudanças	75

3.4.	Em direção aos “novos tempos”	77
3.5.	A história da pesquisa	80
3.6.	Apresentação e delimitação dos <i>corpora</i> da pesquisa	84

CAPÍTULO 4. ANÁLISE DO CORPUS DE REFERÊNCIA DA PESQUISA 88

4.1.	Catálogos dos Processos Seletivos 2002-2003	88
4.1.1.	Apresentação geral dos Catálogos	88
4.1.2.	A Carta da Reitora	89
4.1.3.	Análise do Catálogo do Processo Seletivo 2002	99
4.1.4.	Análise do Catálogo do Processo Seletivo 2003	103
4.1.5.	Quadro Semântico de Base – Catálogos 2002-2003	106
4.2.	Catálogos dos Processos Seletivos 2007-2008	109
4.2.1.	Apresentação geral dos Catálogos	109
4.2.2.	Análise do Catálogo do Processo Seletivo 2007	110
4.2.3.	Análise do Catálogo do Processo Seletivo 2008	124
4.2.4.	Quadro Semântico de Base – Catálogos 2007-2008	130

CAPÍTULO 5. ANÁLISE DO CORPUS COMPLEMENTAR DA PESQUISA 137

5.1	A publicidade no setor de Ensino Superior Privado	141
5.2	As diferenças nas propagandas de outras IES – <i>ethos</i> e cenografia	142
5.3	As propagandas e as cenas validadas	146
5.4	Qualidade e competitividade na publicidade das IES	152
5.5	<i>Ethos</i> e fiador – celebridades e testemunhos	159
5.6	A emergência de um novo indivíduo	164

CONSIDERAÇÕES FINAIS 168

REFERÊNCIAS 180

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	Vista central da Instituição X	70
Figura 2.	Texto de abertura – Catálogos dos Processos Seletivos 2002-2003	91
Figura 3.	Capa do Catálogo do Processo Seletivo 2002	100
Figura 4.	Capa do Catálogo do Processo Seletivo 2003	103
Figura 5.	Capa do Catálogo do Processo Seletivo 2007	111
Figura 6.	2ª. capa e 1ª. página do Catálogo Processo Seletivo 2007	115
Figura 7.	2ª. e 3ª. páginas Catálogo Processo Seletivo 2007	119
Figura 8.	Página do <i>link</i> Processo Seletivo do site 2007	123
Figura 9.	Capa do Catálogo Processo Seletivo 2008	125
Figura 10.	2ª. e 3ª. páginas do Catálogo Processo Seletivo 2008	129
Figura 11.	Capa Folder Processo Seletivo da Universidade Anhembi Morumbi	144
Figura 12.	3ª. Capa da Revista Superinteressante. Ed. Abril. Edição 254 / Julho 2008 ..	147
Figura 13.	Revista Guia do Estudante 2009, p.129	149
Figura 14.	Revista Enem 2008 / Guia do Estudante – Ed. Abril / Edição 4, p.41.....	150
Figura 15.	Revista Enem 2008 / Guia do Estudante – Ed. Abril / Edição 4, p.6	153
Figura 16.	Revista Enem 2008 / Guia do Estudante – Ed. Abril / Edição 4, p.23	154
Figura 17.	Revista <i>Guia do Estudante</i> – Ed. Abril / Edição 2009, p. 243	156
Figura 18.	Encarte Guia do Vestibulando FMU, 2008-2009 , 3ª e 4ª capas	158
Figura 19.	Folder do Processo Seletivo 2008 – Faculdade Interativa COC	160
Figura 20.	Revista <i>Guia do Estudante</i> . Ed. Abril / Edição 2009	163
Figura 21.	Contracapa da Revista Enem / Guia do Estudante / 2008	166
Figura 22.	Contracapa Revista ENSINO SUPERIOR , n. 96. Ano 08. Set/2006	166
Figura 23.	<i>Folder</i> da Feira das Profissões 2009	173
Figura 24.	Capa do Catálogo Processo Seletivo 2009	174
Figura 25.	<i>Folder</i> do Processo Seletivo 2009	176
Figura 26.	4ª e 5ª páginas Catálogo Processo Seletivo 2009	177

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Evolução Estatística do Ensino Superior no Brasil de 1962 a 2006	29
Gráfico 2.	Evolução do Número de Matrículas por tipo de Instituição de 2000 a 2006	30
Gráfico 3.	Crescimento das IES privadas de 2001 a 2006	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1.	IES por Organização Acadêmica (2006)	31
Tabela 2.	Crescimento das IES por Região (1990 a 2006)	31
Tabela 3.	Distribuição das IES por Região e Categoria Administrativa (2006)	32
Tabela 4.	Distribuição das IES por Categoria Administrativa (2000 a 2006)	33
Tabela 5.	Distribuição das Universidades por Categoria Administrativa (2001 a 2006)..	33
Tabela 6.	Distribuição dos Centros Universitários por Categoria Administrativa (2001 a 2006)	34
Tabela 7.	IES privadas por Organização Acadêmica (2006)	35
Tabela 8.	Estabelecimento e matrículas do setor privado em relação ao total de estabelecimentos e matrículas de ensino superior – 1990 a 2006	38
Tabela 9.	Número, participação relativa e crescimento percentual das matrículas de ensino superior, segundo a região e localização geográfica no período 1990-2006	40
Tabela 10.	Distribuição do número de alunos por área, no período de 2001 a 2005	76

LISTA DE SIGLAS

CEESP	Conselho Estadual de Educação de São Paulo
CET	Centro de Educação Tecnológica
CONAES	Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior
FaT	Faculdade de Tecnologia
MEC	Ministério da Educação e Cultura
IES	Instituição de Ensino Superior
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais
SEEC	Secretaria de Estado da Educação e Cultura
SINAES	Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior

INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho diz respeito às mudanças que vêm ocorrendo no *mundo da educação* a partir da Reforma do Estado¹, empreendidas, por sua vez, em função das transformações no mundo do trabalho, com a introdução do chamado capitalismo flexível².

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”.

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 destacam-se 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. A expressão “capitalismo flexível” descreve, portanto, um sistema contrário ao anterior, visto que *vai enfatizar a flexibilidade*,

¹ Segundo Chauí (2000:175), *está em curso, no Brasil, a chamada Reforma do Estado. Seu Plano (desenhado em organogramas e fluxograma) e sua implantação (justificada em dezenas de ‘exposições de motivos’) pretendem ser uma ‘engenharia política’ que visa adaptar o Estado brasileiro às exigências impostas pela nova forma de capital, que não carece mais, como careceu nos anos 1940-1970, do Estado como parceiro econômico e regulador da economia.*

² A designação “capitalismo flexível”, embora seja bastante freqüente nos textos pesquisados, é retomada por outros autores como “novo capitalismo”, “acumulação flexível”, “capitalismo atual”.

atacar as formas rígidas de burocracia e pedir aos trabalhadores que sejam ágeis, abertos a mudanças a curto prazo e que assumam riscos. (SENNET, 1999:9)

Assim como o trabalho, a educação superior é atingida por esse receituário. A idéia presente nas reformas educativas, nas décadas de 1980 e 1990, em consonância com os organismos internacionais é de que os sistemas de ensino devem se tornar mais diversificados e flexíveis, objetivando maior competitividade, com drástica contenção nos gastos públicos. Dessa forma, todas as universidades e instituições de ensino superior estão tendo suas histórias e identidades afetadas por essas mudanças, sendo levadas a se re-organizarem segundo outros paradigmas. (SGUISSARDI, 2000:158)

Distanciando-se paulatinamente de sua função precípua de formar cidadãos reflexivos e críticos, inspirada pelo projeto iluminista de universidade moderna (Santos Filho, 2000:21), o ensino superior, em geral, e o privado, em particular, são atualmente alvos de incisiva política oficial dessa reconfiguração econômica, ideológica e cultural, o que permite entrever o delineamento de novas tendências em sua atuação e de novos traços caracterizadores de suas identidades (SGUISSARDI, 2000:156).

Há inúmeros trabalhos que discutem essa temática³, entretanto, ainda são raros os que a abordam sob o ponto de vista discursivo. É a esta empreitada que a pesquisa se lança. Seu objeto de análise são os discursos que circulam em materiais publicitários - Catálogos de Processos Seletivos 2002-2003 e 2007-2008 - de uma instituição de ensino superior privada, situada no interior do estado de São Paulo, em meio a esse contexto de mudanças.

³ Alguns desses trabalhos serão comentados no capítulo 1.

A fim de refletir sobre essas mudanças, efetuo a análise de dois conjuntos de *corpora*: o primeiro *corpus*, de referência, é composto por quatro Catálogos de Processos Seletivos produzidos pela Instituição em questão, referentes aos biênios 2002-2003 e 2007-2008 e a uma página do site da instituição (*link* relativo aos Processos Seletivos de 2007-2008). O segundo é o *corpus* complementar, composto por doze campanhas publicitárias para os vestibulares de outras Instituições de ensino superior do estado de São Paulo, que circulam em outros suportes da mídia impressa (revista e jornal).

A análise toma como base o princípio da Semântica Global (Maingueneau, 2005a), segundo a qual todas as dimensões do discurso estão integradas, embora a análise recaia mais sobre a constituição de duas dessas dimensões – cenografia e *ethos* – “produzidas” pelo(s)/no(s) discurso(s) que circulam nesses materiais, ao longo dos últimos quatro anos.

O quadro teórico da pesquisa está baseado na Análise do Discurso (AD) de linha francesa, tendo, como referencial primeiro, o dispositivo enunciativo-discursivo proposto por Maingueneau em *Gênese dos Discursos* (2005a)⁴; baseia-se também nos trabalhos teóricos que vêm se desenvolvendo sobre o trabalho no mundo contemporâneo (Antunes, 1999; Sennet, 2006; Schwartz, 1997a) e sobre a educação, sob o signo do neoliberalismo (Mancebo, 1996; Gentili, 2002; 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 trabalho está dividido em quatro capítulos. No Capítulo 1, discuto, inicialmente, algumas das alterações no mundo do trabalho, decorrentes da passagem do capitalismo industrial ao “flexível” e, em seguida, a introdução, no

⁴ *Gênese dos Discursos* foi publicado originalmente em 1984, sendo reeditado em 2005. Usarei, como referência, este ano, a fim de padronizar as citações

cenário educacional, do modelo neoliberal, cuja função, mais de natureza ideológica, é criar um imaginário social que justifique e legitime essas transformações. Apresento também uma série de dados estatísticos a respeito do acentuado processo de expansão da educação superior no país, mais especificamente no setor privado, que argumentam a favor da relevância do tema. A intenção desse primeiro bloco é delinear o contexto sócio-histórico no qual se inscreve a educação superior privada no país, de modo a assinalar parâmetros que sustentam a construção e a análise do objeto de investigação.

No Capítulo 2, apresento o quadro teórico da pesquisa a partir das contribuições da Análise do Discurso (AD), e das sete hipóteses propostas por Maingueneau (2005a) em *Gênese dos Discursos*. Embora contemple integralmente as sete hipóteses, aplico de fato na análise, as noções de *ethos* e cenografia, sob as designações de *tom e cena*, como duas das várias dimensões integradas da Semântica Global, presentes em *Gênese dos Discursos*.

O capítulo 3 é dedicado aos procedimentos metodológicos da pesquisa. Situo o caminho percorrido pela pesquisa, iniciando pela recuperação do contexto situacional da Instituição e apresentando um pequeno histórico de sua trajetória, de sua origem até os dias atuais, a fim de descrever os *corpora* deste estudo.

No capítulo 4 efetuo a análise do *corpus* de referência, com o objetivo de observar como se constituem as cenografias e *ethé* dos Catálogos, via dêixis discursiva, emprego das pessoas e itens lexicais, presentes nos materiais publicitários relativos aos biênios 2002-2003 e 2007-2008. Cumpre ressaltar que as manifestações não-verbais no material de análise se inscrevem no mesmo movimento discursivo das verbais, submetidas que estão aos mesmos sistemas de restrição semântica, embora materializadas de outras formas. A análise, portanto,

remeterá a uma perspectiva discursiva verbo-visual, segundo a qual os aspectos visuais recebem o mesmo tratamento que os verbais, para a produção de efeitos de sentido (MAINGUENEAU, 2005a).

No capítulo 5, empreendo a análise do *corpus* complementar, composto por material publicitário de outras instituições de ensino superior privadas, que circulam em outros suportes. Considero que a apreensão dos *ethé* e cenografias dessas campanhas concorre para a apreensão do mecanismo discursivo/ideológico que faz possível a emergência de um “novo” indivíduo, a partir dessas manifestações publicitárias.

Por último, faço as considerações finais, em que respondo à pergunta de pesquisa, tendo em vista o resultado das análises feitas.

CAPÍTULO 1

CONTEXTUALIZAÇÃO SÓCIO-HISTÓRICA

TRABALHO E EDUCAÇÃO: DOIS MUNDOS EM CONSONÂNCIA

1.1. As transformações no mundo do trabalho: o Capitalismo Flexível

No final dos anos 1970, os países do capitalismo avançado⁵ assistiram a profundas transformações no mundo do trabalho, causadas pela crise estrutural do capital. Com o esgotamento do padrão de acumulação taylorista/fordista de produção, novas alternativas foram buscadas; estas vieram sob a forma de um novo capitalismo, ou *capitalismo flexível* que propôs como ações básicas afastar o Estado da regulação da economia e permitir que o próprio mercado operasse a desregulação, basicamente por meio de programas de privatização, abolição dos investimentos estatais na produção e controle estatal sobre o fluxo financeiro.

Esses componentes presentes no mundo contemporâneo do trabalho apontam para uma ofensiva geral contra os trabalhadores de todos os países e às suas condições de trabalho. Por não haver possibilidade de incorporação de toda a classe trabalhadora na nova ordem, esta passou a ser atingida mais diretamente, seja pela desmontagem de sua estrutura de classe, seja por sua exclusão sumária do processo, iniciando-se um período dramático de precarização do trabalho humano global.

⁵ Essa rubrica está sendo tomada em sentido amplo, mas sabemos que existem diferentes graus de capitalismo. A esse respeito ver SENNET (2006: 59).

Particularmente nas últimas décadas a sociedade contemporânea vem presenciando profundas transformações, tanto nas formas de materialidade quanto na esfera da subjetividade, dadas as complexas relações entre essas formas de ser e existir da sociabilidade humana. A crise experimentada pelo capital, bem como suas respostas, das quais o neoliberalismo e a reestruturação produtiva da era da acumulação flexível são expressão, têm acarretado, entre tantas conseqüências, profundas mutações no interior do mundo do trabalho. Dentre elas podemos inicialmente mencionar o enorme desemprego estrutural, um crescente contingente de trabalhadores em condições precarizadas, além de uma degradação que se amplia, na relação metabólica entre homem e natureza, conduzida pela lógica societal voltada prioritariamente para a produção de mercadorias e para a valorização do capital. (ANTUNES, 1999:15)

A *classe-que-vive-do-trabalho*⁶ foi a que mais sentiu os efeitos das respostas que o capitalismo deu à crise do capital, efeitos esses que provocaram mudanças profundas de natureza social, política, econômica e ideológica nos seus valores, ideário e subjetividade. Para alguns autores, essas novas formas de organização societal estariam apontando para diversos horizontes, a saber, uma sociedade com um alto grau de sociabilidade, sem ideologias, fundada num conceito comunicacional forte em que novos modos de intersubjetividade emergiriam. Tem sido bastante freqüente encontrar representações positivas sobre esses tempos. São fetichizações que consideram que estaria se efetivando, finalmente, no mundo contemporâneo uma democratização da sociedade, na qual se poderia vislumbrar até o fim do trabalho e a realização concreta do reino do tempo livre, dentro da estrutura global da reprodução societária vigente (idem:16).

⁶ No livro *Os Sentidos do Trabalho*, Antunes (1999:196) se refere à expressão *classe-que-vive-do-trabalho* como os proletários do mundo de hoje, a classe que vive da venda de sua força de trabalho e que é despossuída dos meios de produção.

Se aos segmentos mais privilegiados é imposto esse modelo flexibilizado, no qual, desaparece, por exemplo, a ênfase dada ao sentido de “carreira profissional”, atividade executada por alguém ao longo de uma vida inteira, propondo-se em substituição pequenas tarefas/partes/blocos de trabalho ou *jobs*, curtos na duração, ao final dos quais os trabalhadores podem vir a ser dispensados e/ou encaminhados para novas funções, aos despossuídos dos meios de produção só resta o lado mais discriminador e destrutivo do processo. É o caso até do Japão e de seu modelo toyotista⁷ que inicialmente propunha o emprego vitalício para cerca de 25% de seus empregados e atualmente percorre caminho contrário, ampliando a jornada de trabalho semanal de 48 para 52 horas. Na Indonésia, trabalhadoras da *Nike* realizam jornada de trabalho ganhando 38 dólares por mês, e na Índia, em Bangladesh, trabalhadoras das empresas *Wal-Mart*, *K-Mart* e *Sears* confeccionam roupas, com jornadas de trabalho de 60 horas por semana e salários inferiores a 30 dólares mensais⁸.

Em suma, após o ciclo expansionista do pós-guerra e sua derrocada, com a desregulamentação dos capitais produtivos transnacionais e a conseqüente liberalização dos capitais financeiros, acentuou-se o caráter “centralizador, discriminador e destrutivo” desse processo, que atingiu países capitalistas avançados, representados por EUA (à frente do Nafta), Alemanha (líder da Europa unificada) e Japão (à frente dos países asiáticos) e excluiu do processo aqueles que não participavam desses centros de economia capitalista, como os pós-capitalistas

⁷ Antunes (1999:230) aponta para o fato de que o toyotismo “apresentava-se então como o mais estruturado receituário produtivo oferecido pelo capital, como um possível remédio para a crise. O toyotismo ou o ‘modelo japonês’ pode ser entendido, resumidamente, como uma forma de organização do trabalho que nasce a partir da fábrica Toyota, no Japão, no pós-Segunda Guerra.” Diferenciava-se do fordismo por ser uma produção vinculada aos fluxos da demanda, ser variada, heterogênea e diversificada e se fundamentar no trabalho operário em equipe, com multivariabilidade e flexibilidade de funções.

⁸ Dados fornecidos por Antunes (1999), disponíveis em Japan Press Weekly, fev de 1998 e “Time for a Global New Deal”, in *Foreign Affairs*, jan./fev./1994. vol. 73. nº1:8.

do Leste Europeu e os do Terceiro Mundo, postos em estado de total subordinação e dependência daqueles do Primeiro Mundo (ANTUNES, 1999:32).

No caso da América Latina, a chamada integração à mundialização se faz pela destruição social de seus países-membros. Assiste-se, na região, a uma precarização social intensa, fruto do servilismo dos governos desses países ao grande capital, na forma do aumento do trabalho parcial, temporário, terceirizado, em parte assumido pelo contingente feminino, e do crescimento do setor de serviços, acompanhado em larga escala pelo aumento crescente dos níveis de desemprego (idem:234).

Em suma, presencia-se em curso no mundo atual uma expansão do trabalho social combinado, expressão marxista que se refere à participação de trabalhadores do mundo inteiro no processo de produção e de serviços que

não caminha no sentido da eliminação da classe trabalhadora, mas da sua complexificação, utilização e intensificação de maneira mais diversificada, acentuada e precarizada, acentuando a necessidade de uma estruturação *internacional* dos trabalhadores para confrontar o capital. Portanto, a classe trabalhadora fragmentou-se, heterogeneizou-se e complexificou-se ainda mais. (ANTUNES, 1999:238)

É nessa vertente que Antunes (1995; 1999; 2002) se encaixa. Embora alguns autores defendam o descentramento da categoria trabalho (MÉDA,1996⁹; RIFKIN,1996¹⁰), o autor percorre caminho contrário, considerando que, mais do que chegando a um fim, o trabalho continua se afirmando e se complexificando a cada dia que passa, inscrito agora em um cenário marcado pela exacerbação da competitividade e da concorrência entre as sociedades humanas.

⁹ Méda, D. (1996) *Le Travail, une valeur en voir de disparition*, Paris : Aubier.

¹⁰ Rifkin, J.(1996) *La Fin du travail*, Paris : La Découverte.

Reflexão parcialmente semelhante vem sendo realizada pelo enfoque ergológico¹¹, desenvolvido pelo filósofo Yves Schwartz, que estuda o trabalho e realiza a análise de suas singularidades, mais do que de suas objetivações. A abordagem ergológica, por ser de natureza filosófica, questiona a evidência do trabalho, propondo considerá-lo em sua forma concreta, como uma “atividade” singular e irrepetível (SCHWARTZ, 1997b).

A ergologia considera “os usos de si” convocados por todos os seres industriais como uma marca do trabalho que não pode ser desconsiderada. Na atividade de trabalho, portanto, encontram-se heterogeneidades e singularidades, lugares onde circulam histórias e valores presentes na apropriação que os trabalhadores fazem das dimensões históricas, singulares e coletivas de cada situação laboriosa que afetam o universo da consciência e da subjetividade do trabalho, as suas formas de representação¹².

Diante da complexidade dessa atividade concreta, marcada pela singularidade, Schwartz, em uma entrevista, propôs considerar o trabalho como um triângulo cujo primeiro pólo seria o das gestões oficiais do trabalho, que têm por função organizá-lo, segundo o imperativo do mercado. Trata-se do *pólo econômico*, onipresente na sociedade capitalista, regulando as relações de trabalho e as atividades humanas. O segundo pólo seria o *pólo político*, representado pelo Estado, pelos organismos da democracia e do direito. É o pólo que deve gerenciar o bem comum, o coletivo. O terceiro pólo, o mais desconhecido, é aquele do trabalho considerado como *uso de si*, das *gestões dos valores*, ou do *trabalho como gestão* (SCHWARTZ, 1997a). Trata-se do conjunto de gestões complexas que são

¹¹ O enfoque ergológico considera a dimensão humana no trabalho, por meio do debate de valores que os protagonistas das relações de trabalho empreendem no intuito de gerenciar as variabilidades do meio.

¹² A respeito dessa questão, ver Souza-e-Silva (2008) em O trabalho do professor sob um enfoque ergológico-discursivo. *Revista Científico*, nºXIV.

realizadas por parte daqueles que executam o trabalho: arbitragens, imprevistos, crises, relações sociais, nas quais escolhas entre imperativos diferentes são feitas, implicando também gestões de si (*gestion de "soi"*), experiência que os indivíduos trazem dentro de si próprios, por meio da experiência laboriosa¹³.

O espaço que cada um desses pólos ocupa determina nossa vida privada e pública. Nas *dramáticas do uso de si*, nas múltiplas escolhas cotidianas que realizam (Pólo 3), estão incluídos imperativos do setor mercantil – como produtividade, eficácia, manutenção do próprio emprego (Pólo 1) – assim como valores não mercantis, como a procura pelo bem comum (Pólo 2).

Schwartz procura um novo modo de pensar o trabalho. Em função disso, o filósofo situa a atividade de trabalho se situa na inter-relação com duas outras instâncias, a dos *saberes acadêmicos ou instituídos* e a dos *saberes práticos ou investidos*, presentes em toda situação de trabalho (SCHWARTZ, 1997b). Os saberes acadêmicos ou instituídos incluem os saberes advindos de várias disciplinas: o que é formalizado, ensinado e consultado, seja em livros, manuais, gráficos, escritos, organogramas, prescritos, normas – como conceitos necessários e prévios à realização do trabalho. São também chamados de normas antecedentes.

Os *saberes práticos/investidos* são os advindos da dimensão experimental, concreta, da dimensão “conjuntural” de cada situação de trabalho, mediados por indivíduos singulares com seus objetos e ambientes particulares. É a infiltração da experiência, do saber acumulado, individual ou coletivo, na situação de trabalho, sendo que tais saberes podem advir não necessária e unicamente do trabalhador, mas da história do *meio profissional*, formada pelo conjunto de experiências elaboradas por um determinado grupo.

¹³ É o que o autor denomina de *dramatiques d'usage de soi*. (p.113). Schwartz, Y. (1997a) L'homme, le marché, la cité. In: Montelh, B. (org). *C'est quoi le travail? Quelles valeurs transmettre à nos enfants?* (Collection Mutations n.º 174) Paris: Éditions Autrement

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

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

Uma de tais conseqüências afirmou-se como o empreendimento capaz de construir a aparência de uma sociedade descentrada em relação à categoria trabalho, de tal modo que não ficasse explicitada a desconstrução efetivada nas formas de materialidade e subjetividade dos trabalhadores. Trata-se do projeto neoliberal que passo a comentar em seguida, no sentido de procurar entender seus significados para o mundo do trabalho.

1.2. O Neoliberalismo e seu projeto hegemônico

Em sua essência, o neoliberalismo representa a alternativa política, econômica, social e cultural à crise econômica do mundo capitalista, deflagrada em meados da década de 1970, entre outras razões já mencionadas, pelo esgotamento

do regime de acumulação fordista. Traduz um novo desenho ideológico-político que se apresenta como alternativa de dominação em substituição ao Estado do Bem Estar Social (*welfare state*). Expressa, desse modo, a necessidade de re-estabelecer a hegemonia burguesa, não somente nos aspectos econômico, político e social, mas também nas dimensões cultural e ideológica das relações que se estabelecem entre os indivíduos.

Trata-se de compreendê-lo como um *complexo de construção hegemônica alicerçado em dois níveis: o primeiro relativo a uma série de reformas concretas de fundo econômico, político, educacional, e o segundo relativo às estratégias culturais necessárias para legitimar tais reformas como as únicas possíveis de serem aplicadas no atual contexto histórico de nossas sociedades* (GENTILI, s/d).

Em relação ao primeiro nível, o neoliberalismo vai apregoar a necessidade de medidas de redução do gasto público, venda de empresas estatais, e a redução da intervenção do estado no mundo dos negócios. A fim de estabilizar moedas corroídas pelo desequilíbrio financeiro prolongado, propõe a retração financeira do Estado na prestação de serviços sociais (aí incluídos educação, saúde, pensões, aposentadorias, etc.) e a privatização desses serviços, argumentando a favor das vantagens do livre mercado, “no qual a eficiência da competição gera uma maior rapidez e presteza, por sua natureza menos burocrática”, e contra os malefícios das atividades do setor público ou estatal “apontadas como improdutivas, antieconômicas e como uma fonte de desperdício social” (MANCEBO, 1996).

Em relação ao segundo nível, o neoliberalismo vai transformar cultural e ideologicamente as relações entre os trabalhadores, alterando profundamente tanto a materialidade como a subjetividade dessas relações. O neoliberalismo expressa “um projeto de construção e difusão de um novo senso comum que forneça

coerência, sentido e uma pretensa legitimidade às propostas de reforma impulsionadas pelo bloco dominante”, decorrentes das mudanças oriundas do processo de globalização, que envolveram diversos países, em torno da idéia de interligação das economias, por meio do comércio e das novas tecnologias (GENTILI, s/d).

A fim de construir esse senso comum, torna-se fundamental atribuir todos os males sociais e econômicos da sociedade à intervenção do Estado e à esfera pública e todas as virtudes à livre iniciativa, único modo de recuperar a democracia “perdida”, tomando como idéia-força, ideologicamente incorporada, a de que não haveria outra alternativa a não ser a sociedade ajustar-se aos novos tempos, ingressar no processo de globalização e, para tanto, fazer o ajuste “doloroso e necessário” (FRIGOTTO, 2005:43).

O discurso neoliberal vai, portanto criar uma “realidade”, ao mesmo tempo que vai procurar tornar impossível pensar e nomear outras “realidades”.

Torna-se impossível, por exemplo, pensar o econômico, o político e o social fora das categorias que justificam o arranjo social capitalista. Conteúdos culturais e políticos relacionados às modernas noções de cidadania, bem comum, democracia e educação política, são substituídos por outros, produzidos no compasso da ética do mercado e do livre consumo, como a competitividade, a rentabilidade e a eficácia. A noção de sociedade de cidadãos com direitos, que negociam e lutam por seus interesses coletivos e pela democratização da vida econômica e social, é revertida, em favor de uma imagem de uma sociedade de consumidores em competição. Sujeitos sociais são idealizados dentro de um perfil cuja autonomia é escassa para a compreensão e intervenção críticas no mundo social e a solução de suas questões aflitivas é deslocada do espaço público, social e político para o âmbito da iniciativa individual e intimista. (MANCEBO, 1996)

No excerto acima, a referência que a autora faz ao perfil de um indivíduo sem autonomia para intervir criticamente no mundo social é fundamental para se entender como um novo sentido do educativo passou a ser modelado: a “racionalidade educacional” que pretende apagar a idéia de educação pública como direito social e conquista democrática, por meio da construção de uma série de dispositivos privatizantes e de uma reforma cultural que proponha uma idéia de educação baseada nos princípios neoliberais de desenvolvimento científico e tecnológico, por meio dos quais se alcançariam benefícios competitivos na economia global (SUAREZ, 1995: 259).

Desse modo, o discurso neoliberal, estrategicamente, vai encontrar, no espaço educacional, um veículo fundamental de imposição de suas políticas culturais. Em função dessa essência despolitizada, deve receber uma roupagem mercadológica adequada à disseminação e legitimação de novos valores, que organizem a vida social e política do país em função dos imperativos do mercado e dos interesses privados e empresariais.

1.3. As transformações no mundo da Educação: o projeto neoliberal

O projeto neoliberal atingiu incisivo o mundo da educação, ao longo dos anos 1980, sob o pretexto de corrigir seu rumo, segundo os apologistas da livre concorrência, desviado de seus reais propósitos em função de seu caráter precarizado e inoperante. Nesta década, em consonância com o que vinha ocorrendo no mundo do trabalho, a educação começa a passar por uma série de transformações, que se inicia no período da Reforma do Estado.

O pressuposto desta é o chamado “colapso da modernização”, ou seja, o declínio do Estado do Bem-Estar Social (*Welfare state*). O neoliberalismo nasce no momento em que entra em crise o capitalismo, em meados da década de 1970. Sua cartilha basicamente propunha cumprir uma meta de estabilidade econômica, pela contenção dos gastos sociais, formação de um exército industrial de reserva/desemprego estrutural, diluição da força sindical, reforma fiscal de incentivo aos investimentos privados. Esse modelo propõe ainda uma espécie de acumulação flexível que incentivou sobremaneira a especulação financeira e incrementou a terceirização e a estruturação do setor de serviços.

Como já mencionado, o plano da Reforma tem como fundamento ideológico atribuir os problemas econômicos, sociais e políticos à presença de um Estado inoperante e pesado, que não possui as condições necessárias para promover o crescimento e desenvolvimento do país. Daí considerar que o Estado deva ser retirado não só do Setor de Produção do Mercado como também do Setor de Serviços Públicos¹⁴.

Com isso, deixa-se de considerar as necessidades democráticas dos cidadãos para se aceitar somente aquelas formuladas pelo capital, atribuindo ao mercado uma “racionalidade própria”. Assiste-se, a partir daí, a um enxugamento cada vez maior do espaço público e à ampliação do espaço privado, não só nas atividades ligadas à produção econômica, como também no campo dos direitos. Em suma, em sua forma liberal, o capital substitui o conceito de direito pelo de serviço.

Esse breve percurso histórico nos permite entender como a idéia de direito social - pressuposto das garantias civis - converte-se em serviço privado regulado

¹⁴ Segundo Chauí (2000:176), a Reforma tem como objetivo redefinir e redistribuir as atividades estatais em quatro campos, a saber, o Núcleo Estratégico do Estado, as Atividades Exclusivas do Estado, os Serviços Não-Exclusivos do Estado e o Setor de Produção para o Mercado. Educação, saúde e cultura estão incluídas nos serviços não-exclusivos do Estado, isto é, aqueles que podem ser realizados por instituições não-estatais, na qualidade de prestadoras de serviços.

pelo mercado, transformando-se em mercadoria. A educação se transforma em uma dessas mercadorias: sai da área social e política e ingressa no mercado para funcionar à sua semelhança.

A política educacional brasileira, no contexto particular de ajustes macroeconômicos para a América Latina, preconizou-se em 1989, no Consenso de Washington, firmado pelo Fundo Monetário Internacional, Banco Mundial, Banco Interamericano de Desenvolvimento e governo norte-americano. Na ocasião, foram estabelecidas as condições de ajustes para o continente como uma resposta à sua própria crise estrutural. (...) O neoliberalismo estabelece o “Estado mínimo e o máximo de mercado”, sob a lógica mercantil e privatista, na qual a educação é concebida como mercadoria, distanciando-se cada vez mais da sua natureza de direito social universal. (ABRAMIDES, 2004:1)

A retórica neoliberal utiliza-se basicamente do argumento que atribui ao Estado a responsabilidade pelas crises, falta de recursos, ineficiência e improdutividade do setor público. Trata-se de um esforço empreendido no sentido de demonstrar que o modelo neoliberal, ao contrário, é marcado pela eficiência e qualidade. O neoliberalismo só pode transformar-se em um projeto hegemônico por

ter conseguido impor uma intensa dinâmica de mudança material, e, ao mesmo tempo, uma não menos intensa dinâmica de reconstrução discursivo-ideológica da sociedade, processo derivado da enorme força persuasiva que tiveram e estão tendo os discursos, os diagnósticos e as estratégias argumentativas, a retórica, elaborada e difundida por seus principais expoentes intelectuais (num sentido gramsciano, por seus *intelectuais orgânicos*). O neoliberalismo deve ser compreendido na dialética existente entre tais esferas, as quais se articulam adquirindo mútua coerência. (GENTILI, s/d)

Dessa forma, houve (há) um mecanismo de ajuste do novo programa à construção de um novo senso comum que pressupunha (pressupõe) a aceitação, adesão e legitimação do receituário neoliberal por parte da maioria das pessoas como a solução natural para antigos problemas estruturais. Para tanto, construíram-se novos significados sociais que pudessem validar tais propostas, por meio da força persuasiva de sua retórica.

Para fazer avançar o capitalismo, assiste-se à flexibilização, à desregulamentação e a novas formas de gestão produtivas que mesclam o fordismo, ainda dominante, com as formas de acumulação flexível e elementos do toyotismo, modelo japonês, embora ainda constata-se um baixo nível de força de trabalho qualificada. No entanto, aos capitais produtivos torna-se interessante encontrar países, como o Brasil, nos quais o cenário econômico traduza

a confluência de força de trabalho “qualificada” para operar os equipamentos microeletrônicos, bem como a existência de padrões de sub-remuneração e exploração intensificada, além de condições plenas de flexibilização e precarização da força de trabalho. Em síntese, a vigência da superexploração do trabalho, combinando avanço tecnológico e prolongamento com intensificação do ritmo e da jornada de trabalho. (ANTUNES, 2002:80)

Quanto à educação, esta passa a ser considerada uma questão prioritária, na medida em que, em função da inserção do Brasil no processo de globalização, sob uma nova base tecnológica, torna-se necessária uma educação básica de formação profissional, que envolva habilidades, atitudes e valores também novos para a

gestão de qualidade, produtividade e competitividade e, conseqüentemente, para a *empregabilidade*¹⁵.

No entanto, um olhar mais atento sobre essa conjuntura revela um raciocínio perverso: ao oferecer ensino básico com ênfase na formação das tais habilidades, está-se formando, de fato, cidadãos que apenas cumpram metas de produtividade e competitividade, podendo excluir do mercado aqueles não capazes de comprovarem as competências necessárias para exercer determinados postos de trabalho (FORRESTER, 1997).

Concorre para essa situação o fato de a noção de *competência*, em substituição à de *qualificação*, em função da conjuntura atual, ter passado a ser compreendida como o ajuste das pessoas às tarefas ou aos objetivos e às formas de avaliação dessas competências, sem considerar que *essa busca de procedimentos ou grades descontextualizadas, codificáveis e homogêneas é incompatível com a pluralidade de registros ou elementos que toda atividade de trabalho tenta articular* (SCHWARTZ, 1998:101). Dentro dessa perspectiva, esta deve levar em conta o grau de apropriação de saberes conceitualizáveis, o grau de apreensão das dimensões propriamente históricas da situação e o debate de valores a que se vê convocado todo indivíduo num meio de trabalho particular.

É dessa forma realizar um exercício necessário: o de considerar a heterogeneidade nos ingredientes da competência e não simplesmente ignorá-la, devido às coerções por resultados e às pressões por êxito no campo das relações profissionais no mundo contemporâneo.

¹⁵ O termo *empregabilidade*, segundo Forrester (1997:118) remete, tal como o termo *flexibilidade*, à capacidade de o assalariado estar disponível para mudanças permanentes propostas pelo trabalho. Isto inclui, entre outras situações, estar pronto para trocar de trabalho permanentemente, sem nenhuma garantia de estabilidade.

Quer se modifiquem mais ou menos profundamente um ambiente técnico, quer mudanças sejam introduzidas nas organizações de trabalho – ambas as transformações não sendo necessariamente ligadas – quer se busque antecipar funcionamentos ou operações futuras por meio da direção de projetos ou quer ainda se criem novas instituições, qualquer que seja o caso, é impossível subtrair-se a um rebuliço global afetando “postos de trabalho” e modos de comunicação entre agentes, a uma reestruturação manual e/ou organizacional, a questionamentos quanto a equipes, classificações, coeficientes, em suma quanto aos modos legítimos e eficientes de uso dos agentes. (SCHWARTZ, 1998: 103)

Para os neoliberais, é fundamental direcionar seus objetivos no sentido de preparação para esses postos de trabalho. Escolas e universidades, assim como as empresas, devem preparar seus alunos para a competitividade do mercado nacional e internacional. Como uma mercadoria que se adquire no mercado de bens educacionais, espera-se que somente aqueles que a adquirirem estarão mais fortalecidos para competir pelos postos de trabalho.

Utiliza-se o espaço educativo, portanto, 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.

O neoliberalismo na educação, desse modo, atua 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 conseqüências. Isso só é possível porque se criou e legitimou uma *retórica neoliberal no campo educacional* (GENTILI, s/d). a orientar uma profunda reforma do sistema escolar como um todo. Essa retórica possui algumas regularidades de

natureza discursiva que devem ser entendidas, a fim de que se possa compreender criticamente a forma neoliberal de pensar e traçar as políticas educacionais.

Veremos, em seguida, como a modernização administrativa associada aos princípios neoliberais se entranharam no ensino superior brasileiro, sob a alegação de que o modelo de universidade pública era ineficiente, no que resultava a sua inadequação ao mercado de trabalho.

1.4. O Neoliberalismo no Ensino Superior

No que se refere ao ensino superior, este vem, desde a Reforma, sendo regido 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, 2000:187).

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.

Nas instituições de ensino superior, a implementação da ‘universidade de serviços’, ‘de resultados’ ou ‘modernizada’ conduzirá a idéia e a prática da privatização do público às suas últimas conseqüências, afetando não só o ensino, mas também a produção de conhecimentos. As pesquisas, lançadas à busca de seu próprio financiamento no

mercado, não serão privatizadas apenas pelo tipo de recurso que vierem a receber, mas porque serão reduzidos a serviços encomendados cujos critérios, objetivos, padrões, prazos e usos não serão definidos pelos próprios pesquisadores, mas pelos financiadores. (MANCEBO, 1996)

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

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, à submissão 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* (Chauí, 2000:185) passou a ser balizada pelas idéias de *eficácia e de sucesso* no emprego de determinados meios para alcançar seus objetivos.

Para que se entenda como se processou essa passagem, é necessário retomar o desenvolvimento histórico da universidade no mundo ocidental, alicerçado em três grandes paradigmas: o da pré-modernidade, modernidade e pós-modernidade.

O primeiro (pré-modernidade) se encerra no século XVIII e é marcado pelo predomínio hegemônico da religião na vida pública e privada e na dimensão cultural e educacional. A universidade nasceu nesse período, mas sob a égide da religião católica, teve autonomia apenas relativa: sua luta por mais liberdade culmina com a sua libertação do controle do bispo local e a conseqüente subordinação apenas à Igreja de Roma (SANTOS FILHO, 2000:17).

A partir do século XVIII se inicia o paradigma moderno. Seu desenvolvimento se deu fora da universidade e sem sua contribuição. Apenas no século XIX é que a universidade moderna começou a incorporar as mudanças que vinham ocorrendo fora de seus muros, ajustando-se ao contexto social, político e cultural no qual se inscrevia.

Sob a influência do Iluminismo e da Revolução Francesa, a universidade moderna vai manifestar profunda crença no progresso, em universais e no princípio de regularidade na natureza e na sociedade, iniciando-se a cosmologia científica ou modernidade científica, para a qual o mundo é objetivo e passível de ser descoberto por meio de um método científico (idem: 22).

A universidade moderna também reconhece a supremacia da ciência e do progresso e desenvolvimento humano. Considera a razão um bem supremo e soberano, instalando-a *nos templos como a nova deusa, passando a ser a nova religião do mundo moderno e o princípio ou critério que deve regular toda a vida humana, toda a sociedade humana* (idem:25).

Finalmente, por estar inscrita numa época de triunfo do humanismo secular, de secularização do mundo, deixa de estar atrelada à Igreja, ao Papa para vincular-se ao poder do Estado. Celebra o indivíduo e a supremacia da liberdade individual e da razão em oposição à ordem estabelecida. Como fruto dessa articulação, consolidam-se os estados nacionais modernos, de onde surgem a universidade pública estatal e a universidade privada laica (idem: 28).

Finalmente, a universidade moderna se inseriu no projeto iluminista, no qual se levantaram as bandeiras da igualdade, liberdade e fraternidade, princípios que nortearam a Revolução Francesa e Revolução Americana, embora não tenha conseguido equilibrar os três valores, principalmente o da igualdade, considerado um ideal crítico dentro da democracia liberal, provocando *uma tensão permanente dentro da estrutura da democracia liberal, juntamente com a grande tensão provocada pelo capitalismo, que valorizou o individual, a liberdade individual, negando, dificultando e mesmo impedindo a concretização da igualdade* (idem: 29).

Alguns teóricos acham que o capitalismo e democracia são instituições modernas quase intrinsecamente incompatíveis: um valoriza a liberdade, a outra valoriza a justiça e a igualdade, sendo a hegemonia do primeiro fator de restrição da segunda. Este confronto está se repetindo na sociedade contemporânea ou pós-moderna, pelo embate entre mercado e estado, mercado e planejamento central, mercado e justiça ou igualdade para todos. No fundo, acontece hoje o mesmo dilema, sob outra forma, ou seja, o velho dilema do privilégio do

individual valorizado pelo capital e da busca de igualdade valorizada por uma democracia mais radical, há tempo esquecida pelos burgueses. (idem:29)

O terceiro paradigma está ancorado na pós-modernidade, período que se iniciou, segundo alguns autores como Lyotard (1986); Baudrillard (1988), a partir da segunda metade do século XX. Trata-se de um momento em que a validade e a legitimidade dos princípios modernos são atacadas. Como a universidade é uma instituição moderna, há ataques também à sua configuração moderna. Em substituição a eles, destacam-se, entre outros, a presença de sistemas abertos, na perspectiva de integração dos conhecimentos das várias disciplinas; o declínio das metanarrativas, explicações de todos os fenômenos por meio de grandes teorias abrangentes e a ascensão da legitimação pela performatividade; o predomínio do tecnicismo, o critério da eficiência como o padrão predominante de avaliação, do que decorre que o conhecimento passa a não ter um valor intrínseco, mas um valor de mercadoria que pode ser vendida. *Em vez de “valor de uso”, ele passa a ter apenas um “valor de troca”* (idem:44).

No que se refere à representação do mundo, reconhece-se o domínio da mídia como uma dimensão que transforma a visão do mundo e da sociedade: a força da imagem como representação do mundo num processo que ficou conhecido como iconocentrismo em contraposição ao logocentrismo. Com a explosão da informação, preconiza-se o crescimento das tecnologias da informação, ainda pouco explorado na ensino e na universidade. O pós-modernismo tem ainda como traço o capitalismo global: *agora, o capitalismo multinacional, transnacional ou globalizado vem quebrando a resistência dos estados nacionais e provocando uma séria crise do*

Estado na forma conhecida e estabelecida. O desfecho dessa crise ainda é desconhecido e imprevisível (idem:47).

Finalmente, o paradigma pós-moderno vai promover a integração entre Estado e economia ou mercado e tendência à hegemonia do mercado.

Atualmente, o Estado e a economia crescem integrados. Enquanto no passado aquele dominava, no presente se vê uma integração mais equilibrada entre esta e aquele. Já se constata também a tendência ao predomínio da economia em alguns estados até mesmo ameaçando a existência destes estados. Alguns teóricos chegam até mesmo a falar do fim do estado. Neste contexto, situa-se o debate atual sobre as relações entre a universidade, o Estado e o mercado. (SANTOS FILHO, 2000: 48)

Este breve panorama situa o contexto paradigmático no qual se inscreveu e vem se inscrevendo a educação superior no país. Apresento, a seguir, alguns dados que mostram como se desenvolveu o ensino superior brasileiro, inicialmente, no que se refere aos seus aspectos quantitativos, para em seguida, estender tais observações àqueles mais qualitativos, provenientes especificamente do setor privado, onde tal influência atinge um alto grau de expressão.

1.5. Ensino Superior – crescimento e expansão

O ensino superior, nos últimos 50 anos, passou por expressivas mudanças. No início da década de 1960, possuía pouco mais de cem instituições de pequeno porte, com docentes pouco profissionalizados e menos de cem mil alunos. Atualmente, segundo o último Censo da Educação Superior (2007/ano-base 2006),

o sistema conta com mais de 4,6 milhões de alunos matriculados nos cursos de graduação presenciais do país.

O crescimento /expansão do setor da educação superior no país, atestados numericamente, constitui-se um campo privilegiado de observação do fenômeno neoliberal. Em função disso, seguem dados quantitativos referentes ao último censo do ensino superior 2006, publicados em 2007, que demonstram a importância do setor, de um modo geral, e, mais especificamente, da educação superior privada no sistema produtivo do país. As informações-chave dos gráficos e tabelas a serem comentados estão antecipadas para o leitor no quadro-resumo a seguir.

Quadro-Resumo informativo dos dados MEC/INEP 2007, ano base 2006

Gráficos

(Gráfico 1) A evolução estatística do ensino superior mostra expressivo aumento no número de inscrições, matrículas, vagas e ingressos no período de 2000 a 2006, apresentando taxas de crescimento superiores as dos períodos anteriores. Na mesma época, observa-se pouca variação na quantidade de concluintes e menor ainda, no número de docentes.

(Gráfico 2) O número total de matrículas nas IES (Instituição de Ensino Superior) cresceu em torno de 74% entre 2000 e 2006. No mesmo período, o número de matrículas registrado nas CET/FaT mais que quadruplicou (+321%), enquanto se manteve em torno de 140% nas Fac/Esc/Institutos e Centros/Fac.Integradas. O menor aumento ocorreu nas Universidades (+39%).

(Gráfico 3) A taxa de crescimento das IES tem diminuído nos últimos anos. Variou de 20,3% em 2001 para 4,6% em 2006.

Tabelas

(Tabela 1) O conjunto de IES, em 2006, mostrava a superioridade numérica das organizações acadêmicas do tipo "Faculdades, Escolas e Institutos", representando cerca de 73% do total (1649 organizações). Os centros universitários representavam 119 unidades (aproximadamente 5% do total).

(Tabela 2) O crescimento das IES no período de 2000 a 2006 indica que a região sudeste contava com o maior número de organizações acadêmicas (1093 unidades).

(Tabela 3) Em 2006, a maior parte das IES se encontrava na região sudeste (em torno de 48% do total, englobando 1093 unidades), sendo a maioria formada por entidades privadas (984 organizações acadêmicas).

(Tabela 4) Entre os anos 2000 e 2006 houve um aumento na participação das organizações acadêmicas Privadas no total de IES do país, variando no período de 85% a 89%.

(Tabela 5) Entre os anos 2001 e 2006 houve uma diminuição na participação de Universidades no total das IES do país, variando de 55% a 48% (representando 86 organizações em 2006).

(Tabela 6) Entre os anos 2001 e 2006 a participação de Centros Universitários se manteve aproximadamente constante no total das IES do país (em torno de 97%, representando, e, 2006, 115 organizações).

(Tabela 7) A participação das organizações acadêmicas Privadas em 2006 foi de 89% no total de IES do país. Do total de 2270 organizações, 2022 eram Privadas.

(Tabela 8) Entre os anos 2000 e 2006, o percentual de estabelecimentos do setor privado em relação ao total do país cresceu de 85% a 89%. O percentual de matrículas no setor privado em relação ao total, no mesmo período se manteve em torno de 59%.

(Tabela 9) Mostra o número, a participação relativa e o crescimento percentual de matrículas no ensino superior, no período de 1990 a 2006, segundo a região e a localização geográfica.

(Tabela 10) mostra a distribuição de alunos por área (tecnologia, licenciatura e saúde-biologia), no período de 2001 a 2005.

Como mostra o Gráfico 1, o período de 1962-2006 apresentou expressiva evolução do ensino superior no Brasil, apontando para um horizonte promissor, com dados e estatísticas alicerçadas por pesquisas oriundas de instituições oficiais.

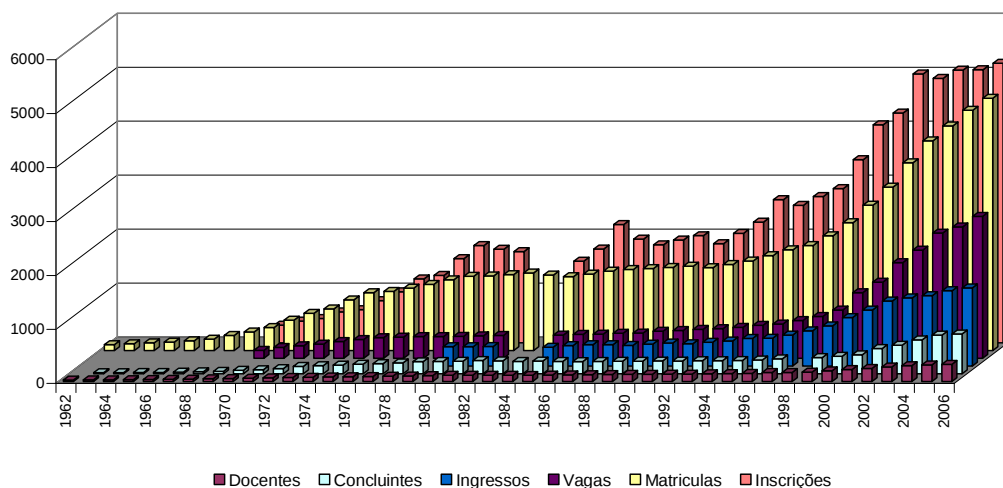


Gráfico 1. Evolução Estatística do Ensino Superior no Brasil de 1962 a 2006 (Fonte: MEC/INEP/SEEC, Evolução do Ensino Superior 1980-1998, atualizado pela pesquisadora com base nos dados das Sinopses dos Censos da Educação Superior de 1999 a 2006).

Os últimos Censos da Educação Superior (MEC/INEP) revelaram que houve, no período de 2000 a 2006, um forte crescimento do número de ingressantes no sistema, bem como de vários formatos de instituições, como podemos observar no Gráfico 2.

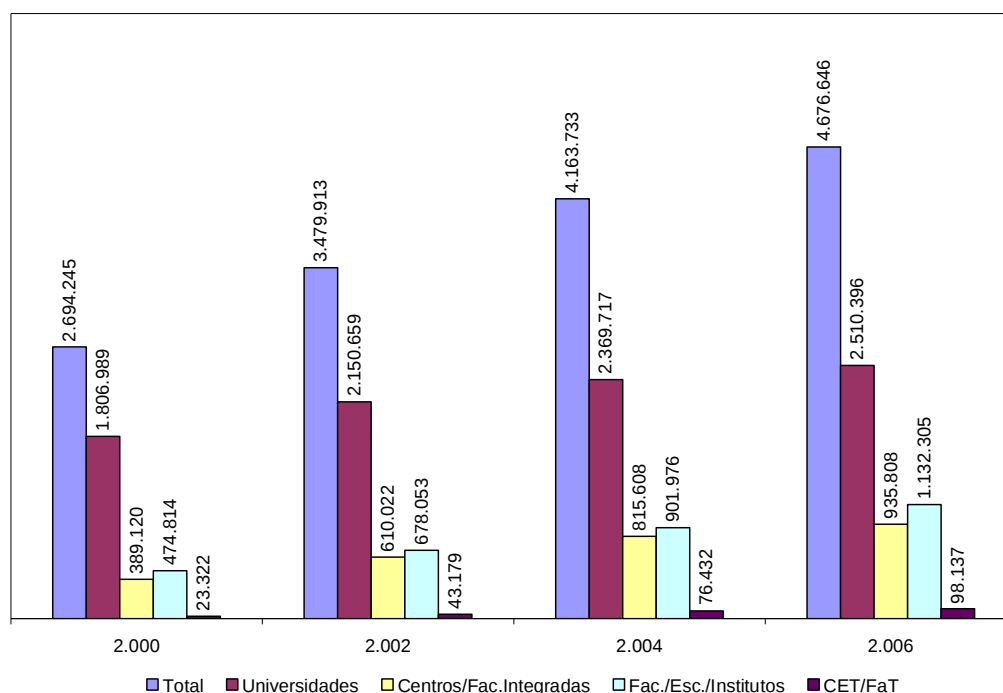


Gráfico 2. Evolução do Número de Matrículas por tipo de Instituição de 2000 a 2006 (Fonte: Sinopses Estatísticas da Educação Superior, MEC/INEP. Elaboração da pesquisadora).

Nesse percurso, houve a incorporação de um público mais diferenciado socialmente, do sexo feminino, o ingresso de alunos já inseridos no mercado de trabalho e um acentuado processo de regionalização e interiorização do ensino. No geral, o modelo universitário definido pelo Estatuto de 1931¹⁶, ainda vigora no ensino superior, mesmo com formatos e organizações distintas.

Tomando-se como referência o período compreendido entre 1962 e 2006, a expansão do ensino superior mostra-se diferenciada em relação ao que previa a legislação, quanto ao aspecto da homogeneidade, visto que cresceu de forma heterogênea. Atualmente, o sistema, como mostra a Tabela 1, conta com 2.270 instituições, das quais 178 são universidades, o que representa apenas 7,8% do

¹⁶ Segundo esse modelo, fruto da Reforma Educacional de 1931, o ensino superior mantinha-se aberto à iniciativa privada, estabelecendo a criação e o funcionamento de cursos de nível superior, desde que autorizados pelo governo federal.

conjunto dos estabelecimentos. A expressiva maioria do sistema superior é constituída por Faculdades, Escolas e Institutos, o que perfaz um total de 1.649 estabelecimentos e representa 72,7% da totalidade das instituições de ensino.

Tabela 1. IES por Organização Acadêmica (2006)

Organização Acadêmica	IES	%
Universidades	178	7,8
Centros Universitários	119	5,2
Faculdades Integradas	116	5,1
Faculdades, Escolas e Institutos	1649	72,7
Centros de Educ. Tecnológicas e Fac. de Tecnologia	208	9,2
Total	2270	100

Fonte: Sinopse da Educação Superior 2006 - MEC/INEP

Esse crescimento se fez, ao longo do período entre 1990 e 2006, de modo desigual pelo país, conforme mostra a Tabela 2. Atualmente, observa-se que a região Sudeste representa 48,2% dos estabelecimentos, a região Sul 17,1%, a Nordeste, 18,1%, a Centro-Oeste, 10,7% e a Norte, 5,9% do total de instituições (ver dados Tabela 3).

Tabela 2. Crescimento das IES por Região (1990 a 2006)

Ano	Total	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	C. Oeste
1990	918	26	111	564	147	70
1995	894	31	92	561	120	90
2000	1180	46	157	667	176	134
2005	2165	122	388	1051	370	234
2006	2270	135	412	1093	387	243

Fonte: Resumo Técnico do Censo da Educação Superior 2004, atualizado pela pesquisadora com base nas Sinopses dos Censos da Educação Superior de 2005 e 2006 - MEC/INEP.

Tabela 3. Distribuição das IES por Região e Categoria Administrativa (2006)

IES	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	C. Oeste	Total
Públicas	18	63	109	40	18	248
Privadas	117	349	984	347	225	2022
Total	135	412	1093	387	243	2270
	5,9%	18,1%	48,2%	17,1%	10,7%	100%

Fonte: Sinopse do Censo da Educação Superior 2006 – MEC/INEP.

De acordo com os dados da Tabela 4, a rede privada engloba 2.022 estabelecimentos de ensino (correspondendo a 89,1% do total) enquanto o setor público conta com apenas 142 instituições (10,9% do total). O setor privado prevalece nas regiões Sudeste, Nordeste e Sul.

A Reforma de 1968¹⁷, embora mais voltada para instituições federais, ratificou o modelo de 1930 como um parâmetro para o ensino superior em geral, regulando seu processo de expansão. Somente com o artigo 207 da Constituição de 1988, avançou-se um pouco, ao se estabelecer que as universidades obedeceriam ao princípio de indissociabilidade entre pesquisa, ensino e extensão.

As universidades, que devem necessariamente realizar atividades de ensino, pesquisa e extensão, contar com 1/3 de doutores e mestres em seu quadro docente e com 1/3 de seus professores contratados em regime de tempo integral (cf. LDB, Art.52), representam apenas 7,8% do total de instituições de educação superior do país. O setor privado engloba, atualmente, 48,3% das Universidades do país (Ver Tabela 5).

¹⁷ A lei nº 5.540 de 1968 instituiu a reforma universitária que propôs, entre outras medidas, a abolição da cátedra, a instituição do departamento como unidade mínima de ensino e pesquisa, a criação do sistema de institutos básicos, a organização do currículo em duas etapas: o básico e a de formação profissionalizante, a alteração do vestibular, etc. Até 1968, para passar no vestibular, o candidato tinha que alcançar um certo número de pontos. Este modelo tinha alguns problemas: cursos de alto padrão acadêmico e demanda baixa não completavam suas vagas em virtude do baixo nível dos estudantes que saíam das escolas secundárias, e outros cursos com grande prestígio tinham candidatos excedentes o que fazia com que as exigências no vestibular aumentassem (SAMPAIO, 2000: 58).

Tabela 4. Distribuição das IES por Categoria Administrativa (2000 a 2006)

Ano	Total	Público	%	Privado	%
2000	1180	176	14,9	1004	85,1
2001	1391	183	13,2	1208	86,8
2002	1637	195	11,9	1442	88,1
2003	1859	207	11,1	1652	88,9
2004	2013	224	11,1	1789	88,9
2005	2165	231	10,7	1934	89,3
2006	2270	248	10,9	2022	89,1

Fonte: Resumo Técnico do Censo da Educação Superior 2004, atualizado pela pesquisadora com base nas Sinopses dos Censos da Educação Superior de 2005 e 2006 - MEC/INEP

Tabela 5. Distribuição das Universidades por Categoria Administrativa (2001 a 2006)

Ano	Total	Públicas	%	Privadas	%
2001	156	71	45,5	85	54,5
2002	162	78	48,1	84	51,9
2003	163	79	48,5	84	51,5
2004	169	83	49,1	86	50,9
2005	176	90	51,1	86	48,9
2006	178	92	51,7	86	48,3

Fonte: Resumo Técnico do Censo da Educação Superior 2004, atualizado pela pesquisadora com base nas Sinopses dos Censos da Educação Superior de 2005 e 2006 - MEC/INEP.

O sistema de educação superior conta ainda com 119 Centros Universitários, instituições que se dedicam principalmente ao ensino de graduação, sem exigência legal de desenvolver atividades de pesquisa ou extensão, representando 5,2% do total de instituições (ver Tabela 1, na página 26). Cerca de 96% dessas instituições pertencem ao setor privado (cf. a Tabela 6, a seguir).

Tabela 6. Distribuição dos Centros Universitários por Categoria Administrativa (2001 a 2006)

Ano	Total	Públicos	%	Privados	%
2001	66	2	3,0	64	97,0
2002	77	3	3,9	74	96,1
2003	81	3	3,7	78	96,3
2004	107	3	2,8	104	97,2
2005	114	3	2,6	111	97,4
2006	119	4	3,4	115	96,6

Fonte: Resumo Técnico do Censo da Educação Superior 2004, atualizado pela pesquisadora com base nas Sinopses dos Censos da Educação Superior de 2005 e 2006 - MEC/INEP.

As 2.270 instituições que integram o atual sistema de ensino superior brasileiro são diversificadas e envolvem desde os grandes centros de ensino e pesquisa até pequenas e isoladas instituições voltadas para atividades de ensino, espalhadas pelas diversas regiões do país. Desde o final dos anos 1990, o ensino superior vem dando mostras de que está recuperando sua capacidade de crescimento.

As matrículas cresceram em função da expansão do ensino médio e, em parte, pela incorporação de um público adulto já inserido no mercado de trabalho e que procura as instituições de ensino superior para melhorar suas chances profissionais com a obtenção de um título acadêmico. Veremos que esse crescimento, em sua maior parte, foi patrocinado pelo setor privado, sobre o qual farei uma breve exposição.

No período entre 1990 e 2006, houve um crescimento de 147,3% no total de instituições (universidades, centros universitários, faculdades integradas, centros de educação tecnológica, escolas e institutos). Isso, porém, não foi homogêneo; ao contrário, no segmento estadual, o crescimento foi nulo e no municipal houve retração de 28,6%. Já o segmento federal teve um acréscimo de 90,9% e o segmento privado de 190,5%. Chama a atenção, também, o crescimento dos

Centros Universitários e Faculdades Integradas. Em 1980, eles respondiam por apenas 20 estabelecimentos, em 2006, atingiram a marca de 227, representando um acréscimo de 1035%, atualizado pela pesquisadora com base na Sinopse do Censo da Educação Superior 2007 – MEC/INEP). A presença da iniciativa privada é preponderante e responde por 48,3% do total de Universidades, 96,6% dos Centros Universitários, 96,6% das Faculdades Integradas, 95,0% das Faculdades, Escolas e Institutos e 68,3% dos Centros de Educação Tecnológica e Faculdades de Tecnologia (ver Tabela 7).

Tabela 7. IES privadas por Organização Acadêmica (2006)

Organização Acadêmica	Total	Privadas	%
Universidades	178	86	48,3
Centros Universitários	119	115	96,6
Faculdades Integradas	116	112	96,6
Faculdades, Escolas e Institutos	1649	1567	95,0
Centros de Educ. Tec. e Fac. de Tecnologia	208	142	68,3
Total	2270	2022	89,1

Fonte: Sinopse do Censo da Educação Superior de 2006 - MEC/INEP.

1.6. Educação Superior Privada – crescimento e expansão

O número de instituições de ensino superior cresceu tanto no setor público quanto no setor privado. No público, as instituições federais cresceram 8,3%; as estaduais 10,7% e as municipais 1,7%. No setor privado, o crescimento de 2006 foi de 4,6%, significando um total de 88 novas instituições.¹⁸ Cabe destacar que, embora significativas, as instituições do setor privado vem perdendo o ritmo de crescimento

¹⁸ Dados conforme as sinopses dos Censos da Educação Superior 2005 e 2006 – MEC/INEP.

(Gráfico 3). Mesmo assim, o setor privado representa 89,1% do total das instituições do sistema de educação superior, no ano de 2006 (ver Tabela 8, na página 33).

Em vinte anos, de 1960 a 1980, ocorreu um crescimento de matrículas no setor privado da educação no Brasil de 843%. Em seu momento inicial, a moldura legal em que se inscreve essa expansão foi a LDB de 1961, visto que a Lei reconhecia a organização do sistema em moldes não universitários. A lei de 1961 também regulamentava a expansão do ensino superior como um todo, expressando a necessidade de controlar a relação do ensino superior com o mercado.

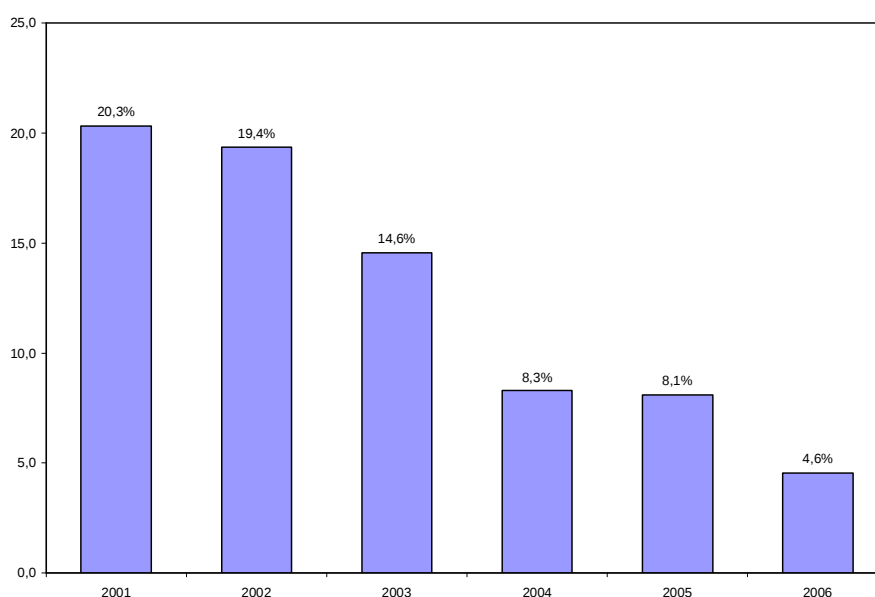


Gráfico 3. Crescimento das IES privadas de 2001 a 2006 (Fonte: Resumo Técnico do Censo da Educação Superior 2004, atualizado pela pesquisadora com base nas Sinopses dos Censos da Educação Superior de 2005 e 2006 - MEC/INEP).

No final da década de 1970, o setor privado respondia por 62% do total de matrículas de ensino superior. Esse fenômeno se deve, em parte, à sintonia entre ensino público e privado, em termos de formatos de escolas em implantação, e trazia, em seu bojo, concepções diferentes de ensino superior. A opção do ensino público pela articulação de ensino e pesquisa implicou aumento de custos absoluto e

relativo, limitando sua opção e favorecendo ao particular a oportunidade de atender à demanda que o Estado não conseguia absorver, por ser um modelo de universidade pública e gratuita, seletiva, em termos sociais acadêmicos. Ocorreu, assim, uma espécie de divisão de funções entre os setores público e privado, com uma complementaridade de atribuições dos dois setores nas diferentes regiões do país.

Até meados dos anos 1980, as universidades privadas representavam metade do segmento universitário público: entre 1946 e 1960, as universidades confessionais (católica e presbiteriana); de 1961 a 1980, quase todas eram de iniciativa laica, embora as confessionais ainda fossem a maioria. Iniciou-se um processo de reconhecimento de universidades particulares laicas que funcionavam anteriormente como escolas isoladas ou faculdades integradas desde os anos 1950.

Os anos 1980 viram triplicar o número de matrículas no setor privado – entre 1975 e 1980, atingiram 63% do total. Entre 1980 e 1985, no entanto, ocorreu uma reversão da tendência de crescimento, com diminuição no número absoluto e de matrículas. A partir de 1985, constata-se a alternância entre períodos de estabilidade e de redução do número de matrículas do setor privado dentro do sistema geral de ensino superior. Isso se dá devido à demanda global por ensino superior nesse período ter sido estrangulada pela diminuição do número de concluintes de 2º grau. Mesmo com ligeira recuperação no período compreendido entre 1990 e 1994, verifica-se movimento de declínio das matrículas no setor privado em todas as regiões do País (Tabela 8).

Tabela 8. Estabelecimento e matrículas do setor privado em relação ao total de estabelecimentos e matrículas de ensino superior – 1990 a 2006

Ano	Estabelecimentos		Matrículas	
	Número	Percentual sobre o total	Número	Percentual sobre o total
1990	696	75,8	961.455	62,4
1995	684	76,5	1.059.163	60,2
2000	1004	85,1	1.807.219	67,1
2005	1934	89,3	3.260.967	73,2
2006	2022	89,1	3.467.342	74,1

Fonte: Sinopses Estatísticas da Educação Superior - MEC/INEP. Elaboração da pesquisadora.

O processo de redução da demanda global por ensino superior foi ocorrendo desde a segunda metade dos anos 1980 até meados da década de 1990, a reboque das tendências de mudanças que se produziam no setor privado de ensino superior no Brasil. Entre elas, destacam-se mudanças de intervenção da iniciativa privada em uma situação de declínio da clientela e traduzem as estratégias adotadas para formatar o setor de acordo com a demanda de mercado por ensino superior. Algumas das principais estratégias utilizadas foram:

- diminuição do número de estabelecimentos particulares isolados;
- aumento do número de universidades particulares;
- movimento de desconcentração regional;
- movimento de interiorização dos estabelecimentos particulares e de suas matrículas;
- crescimento acelerado do número de cursos e ampliação do leque de carreiras oferecidas.

A implementação dessas medidas tinha como finalidade atingir:

- estabelecimentos maiores, com oferta mais diversificada de cursos;
- maior vantagem competitiva na disputa pela clientela do ensino superior.

A transformação da natureza institucional dos estabelecimentos, principalmente a partir de 1988, data da nova Constituição da República, disciplinou o princípio de autonomia para as universidades, libertando-as do controle burocrático do Conselho Federal de Educação e possibilitando que elas criassem e extinguissem cursos na própria sede e remanejassem o número de vagas dos cursos oferecidos. A LDB de 1996 referendou essa prerrogativa de autonomia, permitindo que estabelecimentos particulares respondessem de forma mais rápida ao atendimento da demanda.

Em relação à desconcentração regional e à interiorização de suas instituições, observou-se, entre 1985 e 1990, um aumento significativo no número de instituições privadas nas regiões Norte e Nordeste, mas principalmente na Região Centro-Oeste; nas Regiões Sul e Sudeste, o setor privado cresceu mais no interior do que nas capitais dos estados, tanto em número de novos estabelecimentos, como mediante a abertura de novos cursos e carreiras em instituições já consolidadas.

No estado de São Paulo, cerca de 60% dos novos 326 cursos oferecidos entre 1985 e 1996 foram criados em cidades do interior. Esse fenômeno certamente inscreve-se no movimento de ir ao encontro de uma suposta demanda. Cabe ressaltar também que a interiorização dos estabelecimentos privados se expressa no número de matrículas. As taxas de crescimento em relação a estas foram superiores às taxas de crescimento ocorridas nas capitais dos estados (ver Tabela 9).

Tabela 9. Número, participação relativa e crescimento percentual das matrículas de ensino superior, segundo a região e localização geográfica no período 1990-2006

Região e Localização geográfica	1990		2000		2006		Crescimento Percentual 1990 / 2006
	Total	%	Total	%	Total	%	
Total	1.540.080	100,0	2.694.245	100	4.676.646	100	303,7
Capital	776.145	50,4	1.250.523	46,4	2.096.910	44,8	270,2
Interior	763.935	49,6	1.443.722	53,6	2.579.736	55,2	337,7
Norte	44.388	100,0	115.058	100	280.554	100	632,0
Capital	40.332	90,9	87.212	75,8	193.657	69,0	480,2
Interior	4.056	9,1	27.846	24,2	86.897	31,0	2142,4
Nordeste	247.198	100,0	413.709	100	796.140	100	322,1
Capital	168.639	68,2	270.692	65,4	501.315	63,0	297,3
Interior	78.559	31,8	143.017	34,6	294.825	37,0	375,3
Sudeste	869.478	100,0	1.398.039	100	2.333.514	100	268,4
Capital	402.596	46,3	593.076	42,4	932.501	40,0	231,6
Interior	466.882	53,7	804.963	57,6	1.401.013	60,0	300,1
Sul	286.350	100,0	542.435	100	854.831	100	298,5
Capital	94.048	32,8	144.685	26,7	207.975	24,3	221,1
Interior	192.302	76,2	397.750	73,3	646.856	75,7	336,4
Centro-Oeste	92.666	100,0	225.004	100	411.607	100	444,2
Capital	70.530	76,1	154.858	68,8	261.412	63,5	370,6
Interior	22.136	23,9	70.146	31,2	150.145	36,5	678,3

Fonte: Sinopses Estatísticas da Educação Superior - MEC/INEP. Elaboração da pesquisadora.

Assiste-se ainda ao fato de as instituições privadas estabeleceram com o mercado uma relação de maior oferta de cursos e carreiras, sobretudo no período 1985-1996, aliado ao fenômeno da fragmentação das carreiras, principalmente em mercados já saturados, como os das regiões Sudeste e Sul, de modo a colocar no mercado novos cursos capazes de atrair e diversificar a clientela. Atualmente, sabe-se que o setor privado absorve mais de 3,4 milhões de estudantes, distribuídos por mais de duas mil instituições espalhadas no país, representando uma indústria de bilhões de reais por ano, ocupando cerca de 380 mil pessoas, das quais cerca de 210 mil são professores e 170 mil funcionários administrativos.

1.7. A Qualidade na Educação neoliberal

A “qualidade” no contexto da educação neoliberal é sinônimo de “competência e excelência”, que, por sua vez, se traduz em “atendimento às necessidades de modernização da economia e desenvolvimento social”; em outras palavras, em critérios de medição de quanto a universidade produz, em quanto tempo produz e qual o custo do que produz.

Regida por contratos de gestão, avaliada por índices de produtividade, calculada para ser flexível, a universidade operacional está estruturada por estratégias e programas de eficácia organizacional e, portanto, pela particularidade e instabilidade dos meios e dos objetivos. Definida e estruturada por normas e padrões inteiramente alheios ao conhecimento e à formação intelectual, está pulverizada em microorganizações que ocupam seus docentes e curvam seus estudantes a exigências exteriores ao trabalho intelectual. (CHAUÍ, 2000:3)

Transporta-se a noção de qualidade do mundo empresarial para o da educação. Essa tendência já tinha sido apontada, na década de 1980.

Se existe hoje uma palavra em moda no mundo da educação, essa palavra é, sem dúvida, “qualidade”. A qualidade se converte assim em uma meta compartilhada que todos dizem buscar. Inclusive aqueles que se sentem desconfortáveis com o termo não podem se livrar dele, vendo-se obrigados a empregá-lo para coroar suas propostas, sejam lá quais forem. (...) De um simples termo ou expressão, transforma-se assim no eixo de um discurso fora do qual não é possível o diálogo, porque os interlocutores não se reconhecem como tais senão através de uma linguagem comum. (ENGUITA, 2002:95)

O discurso da qualidade referente ao campo educacional começou a se desenvolver nos anos 1980, como *contraface do discurso da democratização*. Esta é a tese de GENTILI (1994), enunciada em artigo¹⁹, no qual o autor avalia o modo como essa noção agregou-se a uma fisionomia retórico-conservadora, resultado de uma situação em que as demandas por democratização foram perdendo espaço, sendo substituídas pelo discurso hegemônico da qualidade. Desde então, a noção de qualidade vem sendo tomada na mesma acepção que o conceito possui no campo produtivo-empresarial o qual

se impôs rapidamente como senso comum nas burocracias entre os intelectuais e - mais drasticamente - em um número nada desprezível daqueles que sofreram e sofrem as consequências do êxito destas políticas conservadoras: os professores, os pais, os alunos. (GENTILI, 2002:116)

De um modo geral, a noção de qualidade vem sendo utilizada desde então como uma forma de avaliar o sistema educacional, com ênfase no gerenciamento dos resultados. Ao mesmo tempo, insere-se numa visão de educação capaz de combinar insumos escolares a um modelo de gerência eficiente, que vise à diminuição dos custos sociais, com seus pressupostos de descentralização e autonomia do sistema. Embora esta análise se refira ao universo da educação superior privada no país, há entre ele e o que propõe na esfera pública um *continuum* de pontos de interesse²⁰.

¹⁹ Neste artigo, o autor aprofunda o discurso da qualidade como nova retórica conservadora no campo educacional, empresa que deixo de realizar neste projeto. Também remeto ao texto de ENGUITA (2002). *O discurso da qualidade e a qualidade do discurso*, no mesmo livro *Neoliberalismo, Qualidade Total e Educação – visões críticas*, visto que ambos discutem as razões para os vários significados de qualidade no mundo da educação.

²⁰ Já na década de 1970, “o Banco (Banco Mundial) elaborava estudos visando definir fatores explicativos para melhorar a gestão dos sistemas educativos. A meta era aumentar a eficiência, medida pelo rendimento escolar (taxas de aprovação/reprovação, evasão/retenção e também pela melhoria da qualidade do ensino (formação e

Com base nos novos parâmetros que passam a balizar a educação, esta passa a ser vista como um “serviço-produto” a ser oferecido ao “cliente-consumidor-aluno”. Esvazia-se assim o conteúdo político da cidadania, substituindo-o pelos direitos do consumidor. Por outro lado, o trabalho do professor passa a ser considerado como algo que deve ser sustentado pelo “princípio da produtividade”, o que justificaria a extrapolação de seus limites de ação e a conseqüente convocação para participar do cumprimento de tarefas outras, nem sempre compatíveis com a atividade intelectual.

Na análise de MANCEBO (1996), *na esfera educativa, a idéia de excelência mobiliza a competitividade entre as instituições, entre os alunos e os docentes.(...) e o conceito de qualidade tomado do campo empresarial também permeia as análises modernizantes da gestão do espaço universitário*. Segundo essa visão, as deficiências e limitações das IES são consideradas frutos de má gestão, do desperdício de recursos, de métodos antigos e ineficientes, de currículos inadequados e da falta de produtividade e esforço de docentes e administradores.

Como decorrência dessa visão, tornou-se prática comum, atualmente, encontrar, nas instituições de ensino, professores, supervisores e coordenadores envolvidos em atividades de gestão administrativa de seus cursos, nem sempre compatíveis com seus contratos de trabalho e salário correspondente, calculado em horas/aula, como, por exemplo, a de gestão de seu curso, considerado, nesse novo formato, uma Área Estratégica de Negócios.

salário do professor, número de alunos por classe, uso de materiais didáticos, entre outros). (...) De forma a alcançar a eficiência ideal, o Banco estimulava reformas profundas na organização escolar, além da adoção de novos modelos de gerência e planejamento em níveis nacional e local. Esperava-se que a experiência dos projetos se constituísse em modelos de gestão a serem repassados para todo o sistema educacional.”(FONSECA, 2004:27)

Qualquer resultado negativo obtido por uma universidade traz-lhe o risco de perda de sua *clientela*, pois seu *produto* pode se ver publicamente desvalorizado, em relação ao das outras instituições que apresentem resultados positivos, tanto quanto podem se ver desvalorizados os *produtores* de tal produto, isto é, os professores da instituição. (MACHADO; MAGALHÃES, 2002:141)

As soluções para os problemas da universidade partiriam da incorporação de critérios empresariais de organização e gestão, nos quais se silenciam os conflitos políticos, considerados elementos irracionais que obscurecem a ação dos “atores” educacionais em sua missão de implementar a qualidade nas instituições educativas:

Apesar de toda a retórica da GQT (gerência da qualidade total) em favor da participação dos “clientes” (a escolha do léxico nunca é inocente) e da definição dos objetivos e métodos educacionais a partir das necessidades e desejos dos “consumidores”, dando uma ilusão de democracia, escolha e participação, a verdade é que a estratégia da qualidade total enquadra o processo escolar e educacional numa estrutura de pensamento e concepção que impede que se pense a educação de outra forma. Os “clientes” estão livres para determinar o que querem, mas aquilo que querem já está determinado antecipadamente quando todo o quadro mental e conceitual está previamente definido em termos empresariais e industriais. Sob a aparência de escolha e participação, a GQT impõe uma visão de educação e gerência educacional que fecha a possibilidade de se pensar de outra forma. A verdadeira escolha consistiria em poder rejeitar a própria idéia de qualidade total, o que equivaleria a rejeitar toda a noção neoliberal de educação (SILVA, 2002:21).

Cabe acrescentar que, ao se transferir a noção de qualidade do campo empresarial para o campo educacional, impede-se que ocorra a democratização do

sistema educacional como um todo, por tomar o critério de qualidade no sentido da produção de uma diferenciação educacional e social, que conceda somente aos bem-aquinhoados e “capazes” a mercadoria oferecida. Essa nova orientação encontra expressão própria no setor privado, que passo a analisar.

1.8. Ensino Superior Privado - mudanças e gestão empresarial

Assim como a educação superior em geral, a educação superior privada sofre os efeitos decorrentes das transformações da atual matriz teórica e ideológica do processo de Reforma do Estado, em função da passagem da rigidez do molde fordista para o atual momento do capitalismo flexível e conseqüente redefinição da esfera de público e privado.

Observa-se, de um modo geral, que o ensino superior privado sofre a ação de fatores de natureza legal como, por exemplo, a Constituição de 1988, que produziu um enquadramento normativo para regular o funcionamento do ensino superior no país, e de fatores determinantes de mercado²¹, que podem imprimir mudanças no sistema e direcioná-lo para ocupar outros nichos.

As iniciativas do setor basicamente precisam contar com o aval do Estado, que pode, mesmo em pequena escala, vir a inibir e/ou liberar a adoção de projetos institucionais. No entanto, em consonância com o ensino superior em geral, os últimos governos vêm efetuando, desde os anos 1990, principalmente na gestão Fernando Henrique Cardoso, um processo de ajuste das políticas nacionais à nova

²¹ Segundo Sampaio (2000:19), *no que se refere ao mercado, o cenário parece favorecer inovações. As mudanças com a finalidade de promover a melhoria da qualidade das instituições privadas têm mais possibilidade de ocorrer em situações de mercado mais competitivas, quando se acirra a disputa pela clientela. (...) Por sua vez, o mercado ocupacional de nível superior tende a se expandir em compasso com o amplo processo de globalização em diferentes esferas da economia e da sociedade. Nesse contexto, níveis de escolaridade mais elevados aumentam as oportunidades de integração dos jovens em um mercado mais exigente.*

ordem mundial, cabendo aqui um destaque para o espaço social da educação superior, *alvo de incisiva política oficial de reconfiguração, segundo ótica e racionalidade econômicas ou segundo a lógica e os objetivos do capital* (SGUISSARDI, 2000:20).

Esse movimento, na esteira da crise do fordismo/taylorismo, obrigou a uma redefinição do papel do Estado e das esferas públicas e privadas, promovendo uma desregulamentação mundial da esfera pública com o proporcional alargamento da esfera privada, redesenhando os espaços sociais antes dominados pela lógica pública, como a educação, em particular nas instituições educacionais de nível superior (idem:ibidem).

Documentos produzidos por empresas especializadas em projetos de construção de cenários e planejamento estratégico que são contratadas pelas instituições de ensino para mapear a educação superior, a fim de detectar/alterar possíveis orientações de rumo nas instituições contratantes e realizar prospecções para futuros negócios na área educacional, apontam para a tendência de ampliação da rede privada. Em um deles, especificamente, ressalta-se o contexto macroambiental no qual predomina a geração de conhecimentos e o domínio das informações.

No documento²², chama a atenção a ênfase que se dá à forte conexão entre níveis mais elevados de educação e a inserção dos países na chamada *sociedade da informação*, além de a educação ser considerada *um referencial político de expressão de índices de democracia e de justiça* na composição das identidades dos indivíduos – *é uma aspiração, um objeto de expectativa e de desejo com*

²² O documento a que me refiro é: PORTO; RÉGNIER (2003). O ensino superior no Mundo e no Brasil – Condicionantes, Tendências e Cenários para o Horizonte 2003/2005. Uma abordagem exploratória.

capacidade de projetar, simbolicamente as pessoas em direção a um futuro em aberto (PORTO; REGNIER, 2003:6).

Para tais estudos, a educação ganha ainda mais importância quando se analisam esses elementos em conjunto. Quando se faz a passagem do modelo de desenvolvimento industrial para o modelo de desenvolvimento informacional, o qual se faz acompanhar por um intenso movimento de transformação nas dimensões econômica, política, social e cultural das sociedades, percebe-se que a capacidade de produzir, interpretar, articular e disseminar conhecimentos e informações passa a ocupar espaço privilegiado na agenda estratégica dos setores produtivos e dos Estados: a vantagem competitiva de um país em relação ao outro começa a depender da capacitação de seus cidadãos, dos conhecimentos que estes são capazes de produzir e transferir para os sistemas produtivos e na produção de bens e serviços.

As análises recentes dos documentos acima referidos assinalam que algumas idéias e conceitos estão sendo retomados e/ou reformulados, principalmente a partir do estabelecimento de uma maior conexão entre a educação e o mundo do trabalho. O eixo norteador dessa relação estabeleceu-se basicamente a partir do apoio de organismos internacionais à educação, como a Unesco, Banco Mundial e Banco Interamericano de Desenvolvimento que determinaram, por meio de uma série de premissas defendidas pelos *economistas da educação*, com base nas teorias do capital humano desenvolvidas a partir dos anos 1960, que o valor econômico da educação passe a ser uma forma de sustentação ao emprego e a uma alta taxa de rentabilidade social e privada.

Com base nessas projeções, começaram a se tornar efetivas, em meados dos anos 1990, reformas em todos os níveis de ensino, tanto públicos como privados. No

setor privado, esse movimento fica mais explícito. Seus gestores passam a requerer a transformação dessas unidades em verdadeiras empresas de ensino, de modo a responder às restrições do setor público e ao acentuado aumento do setor privado, face à pressão do capital, que vive tempos de instabilidade.

A aproximação dos processos de gestão empresarial com o espaço universitário acontece em função da necessidade deste se ajustar a um mercado muito competitivo, dentro do setor de serviços, dando margem ao aparecimento de um tipo novo de profissional da educação superior: o gestor acadêmico, a quem caberá a tarefa de imprimir a marca acadêmica à instituição a partir das orientações de natureza empresarial das mantenedoras. Essa gestão, no entanto, tem, como princípio de atuação, a lógica da esfera econômica, de natureza distinta da autonomia e gestão da educação superior como serviço público.

Com esse novo enfoque, a universidade privada abraça uma forma de gestão orientada pela racionalidade da produção capitalista/empresarial, deixando de ter a produção acadêmico-científica como foco. Em suas ações, busca minimizar a ação do Estado e promover mudanças de acordo com o contexto macro- econômico. A referência identitária passa a ser a empresa organizada de forma capitalista, com a qual vai estabelecer parcerias em termos de atuação e de metodologia (SGUISSARDI, 2000:165).

Assim, ao longo dessas décadas, houve acentuação de sua natureza privada, e a busca de uma identidade singular diante da concorrência, assim como o empresariamento das gestões, promovendo uma espécie de colagem de desenhos organizacionais de empresas do setor de serviços. Nesse modelo de inspiração gerencialista subordinada ao paradigma do mercado, baseado na competição,

eficácia e eficiência, os cidadãos são substituídos pelos consumidores, na chamada *gestão centrada no cliente*.

Teorias organizacionais de pendor fortemente normativo são convocadas como suporte para uma identificação entre educação e atividade empresarial, entre organização e empresa, inovação e gestão privada, oportunidades educativas e mercado educacional, responsabilidade social e qualidade total, alunos/formandos e clientes/consumidores. (...) Os educandos, jovens e adultos, são assim reconceitualizados como clientes e consumidores, cujas escolhas individuais e subjetivas são tomadas como livres e racionais, devendo por isso ser respeitadas enquanto referências orientadoras de estratégias de adaptação organizacional, de tipo contingencial e isomórfico, ou seja, de sobrevivência e de sucesso das organizações educativas face a um ambiente considerado externo e ameaçador. (LIMA, 1997:47)

O neoliberalismo na educação promoveu, assim, uma regressão da esfera pública, esvaziando o sentido político de cidadania e substituindo-o pelo de consumidor. É como consumidores que o neoliberalismo vê alunos e pais de alunos. Por meio de um raciocínio tecnicista, seus defensores se orientam no equacionamento de problemas sociais e políticos, convertendo-os em questões de boa ou má gerência e/ou de reengenharia. O aluno se transforma em consumidor do ensino e o professor em funcionário treinado para prepará-lo para o mercado de trabalho.

De um modo geral, observa-se o delineamento de novas tendências para a educação superior privada do país, nas quais irrompem novos traços caracterizadores, dentre os quais, o aprofundamento de suas dimensões mercantis. Compreender esse processo e suas conseqüências exige, por sua vez, em orientar-

se pela *mesma matriz teórica, política e ideológica orientadora da reforma do Estado brasileiro com origem na transição do fordismo para o atual momento do capitalismo e sua expressão no Brasil* (SILVA Jr ; SGUISSARDI, 2000:156).

As mudanças no mundo do trabalho intensificaram a demanda por educação. Esta exerce papel estratégico no novo modelo de organização societal, por ocupar um lugar privilegiado no modo de regulação e controle social, além de impedir que se pense o econômico, o político e o social fora desse espaço.

O breve esboço histórico que realizei sobre o contexto sócio-histórico, de um modo geral e, mais especificamente, sobre o mundo da educação, a partir da crise econômica do mundo capitalista, fruto do esgotamento do regime de acumulação fordista do final dos anos 1960, permite que sejam fixados dois modos de atuação do Estado na sociedade.

O primeiro relaciona-se a uma concepção de um Estado que planeja economicamente e redistribui a renda, por meio de benefícios sociais, nos moldes do Estado do Bem-Estar Social (*Welfare State*), surgido após a Segunda Guerra Mundial. Nesse modelo, o Estado intervém na economia, investe em indústrias estatais, subsidia empresas privadas, exercendo controle sobre preços, salários e taxas de juros. Tem ainda como função assumir para si um conjunto de encargos sociais ou serviços públicos: saúde, educação, moradia, transporte, previdência social e seguro-desemprego, como algumas de suas atribuições essenciais.

O segundo modo está relacionado a um Estado mínimo, que diferentemente do modelo anterior, deixa para o mercado a tarefa de desregulação da economia, desregulamentação dos direitos do trabalhador, abolição dos investimentos estatais na produção e condução de um amplo programa de privatizações, afastando-se da economia e da condução dos serviços públicos.

O mesmo raciocínio se aplica à educação. A exemplo do que ocorre no mundo do trabalho, há dois modos de pensar a educação. O primeiro, caudatário da idéia de um Estado de bem-estar social, considera-a um direito social, que deve ser assumido pelo Estado, de forma integral. O segundo está relacionado ao Estado mínimo e considera a educação um serviço privado, a ser regulado pelo mercado, ocorrendo a conversão da educação, da esfera do direito para a esfera do mercado.

As instituições de ensino superior foram colocadas nessa categoria, passaram a ser verdadeiras empresas de ensino, dentro do setor de serviços. Com o empresariamento de suas gestões, seu interesse é de se ajustar a um mercado cada vez mais competitivo, cuja lógica se concentra essencialmente na esfera econômica e se distancia da produção acadêmico-científica. Nesse contexto, o setor privado constitui-se em uma fonte de inspiração para o universo acadêmico como um todo, na medida em que aparece associado a *uma imagem de moderna estação de serviços, funcionalmente adaptada às exigências do mercado e às necessidades dos seus clientes e consumidores* (LIMA, 1997:38).

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. O dispositivo enunciativo-discursivo proposto por Maingueneau em *Gênese dos Discursos*

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* (2005a)²³ ele trata do caráter “global” dessa semântica discursiva, disseminada por todo o conjunto de dimensões do discurso: 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. No discurso, todas são centrais. A seguir, faço uma **breve** apresentação das sete hipóteses que Maingueneau (2005a) formula em *Gênese dos Discursos*, embora, na análise dos dados da pesquisa, sejam aplicadas as noções de cenografia e *ethos*, dimensões da semântica global, apresentados no *Gênese*, sob a designação de *tom* e *cena*.

²³ *Gênese dos Discursos* foi publicado originalmente em 1984, sendo reeditado em 2005. Usarei, como referência, este ano, a fim de padronizar as citações.

2.2. As sete hipóteses de Maingueneau

2.2.1. O primado do Interdiscurso sobre o discurso

O *primado do interdiscurso sobre o discurso* é o primeiro dos sete princípios que Maingueneau (2005a) postula. Trata-se de um princípio que deflagra os demais. Dizer que o interdiscurso tem primazia sobre o discurso equivale a postular que a unidade de análise não é o discurso, mas o interdiscurso. Por sua vez, propor o interdiscurso não só como um objeto mas como um princípio significa dizer que ele apreende não uma formação discursiva, mas a interação entre formações discursivas, da qual nasce a identidade discursiva, constituída na relação com o Outro, visto que

no espaço discursivo, o Outro não é nem um fragmento localizável, nem uma entidade exterior; não é necessário que seja localizável por alguma ruptura visível da compacidade do discurso. Encontra-se na raiz de um Mesmo sempre já descentrado em relação a si próprio, que não é em momento algum passível de ser considerado sob a figura de uma plenitude autônoma. (MAINGUENEAU, 2005:39)

Esse primado pode ser considerado em um sentido mais amplo; neste caso, afirma-se o discurso como atravessado pela interdiscursividade: ele tem por propriedade constitutiva o fato de estar em relação multiforme com outros discursos; também pode ser referido ao conjunto de unidades discursivas (concernentes a discursos anteriores do mesmo gênero, a discursos contemporâneos de outros gêneros, etc.) com as quais um discurso particular entra em relação explícita ou implícita.

O interdiscurso pode ser visto em um sentido mais específico, o que equivale a dizer que a presença de um discurso no outro decorre de uma vizinhança relevante entre dois (ou mais) discursos, resultando daí que elementos do outro (discurso) estejam no discurso, sob variadas formas sintático-semânticas (nominalizações, negações, topicalizações, etc.) que se resumem, praticamente, em termos discursivos, ao pré-construído.

Assim, ao definir interdiscurso como *um espaço de trocas entre vários discursos convenientemente escolhidos*, Maingueneau passa a considerá-lo como a unidade de análise pertinente, priorizando a idéia de que um discurso está sempre em relação com outros e de que esse *espaço de regularidade pertinente*, do qual diversos discursos seriam apenas componentes, estruturaria a sua identidade discursiva.

O autor propõe operacionalizar essa noção por meio de uma tríade: universo discursivo, campo discursivo e espaço discursivo. Por universo discursivo, o autor entende o conjunto de formações discursivas de todos os tipos que interagem numa conjuntura dada; por campo discursivo, o conjunto de formações discursivas que se encontram em concorrência, delimitam-se reciprocamente em uma região determinada do universo discursivo, seja em confronto aberto, em aliança, na forma de neutralidade aparente, etc. É no interior do campo discursivo que se constitui um discurso, e a hipótese do autor é que tal constituição pode se deixar descrever em termos de operações regulares sobre formações discursivas já existentes.

Finalmente, ele propõe isolar espaços discursivos, isto é, subconjuntos de formações discursivas que o analista julga relevante para seu propósito colocar em relação. Tais restrições resultam de hipóteses fundadas sobre um conhecimento dos

textos e um saber histórico, que serão em seguida confirmados ou infirmados quando a pesquisa progredir.

Um aspecto muito importante nessa concepção é a de que a relação interdiscursiva supõe que os discursos já estariam entranhados na gênese, já nasceriam imbricados numa relação dialógica. A idéia é pensar a presença do interdiscurso no próprio coração do intradiscurso, considerando o Outro não mais como uma espécie de “envelope” do discurso nem como um conjunto de citações, mas como um Outro que se encontra na raiz de um mesmo, sempre já descentrado, sob a figura de uma plenitude autônoma. O Outro é o que faz sistematicamente falta a um discurso, é aquela parte do sentido que foi necessário que o discurso sacrificasse para construir sua identidade (MAINGUENEAU, 2005a:31).

2.2.2. A Interincompreensão Regrada

O segundo princípio que Maingueneau discute é relativo ao caráter constitutivo da relação interdiscursiva, a qual faz com que a interação semântica entre os discursos ser vista como uma espécie de tradução, de interincompreensão regida por regras. O espaço discursivo funciona, então, como uma rede de interação semântica, que define um processo de interincompreensão generalizada, condição mesma de diversas posições enunciativas. Ou seja, neste espaço são produzidas enunciações em conformidade com as regras de sua própria formação discursiva, mas também as que, por estarem em relação de antagonismo com o Outro, tem o seu sentido não compreendido, pois sua interpretação é realizada a partir das categorias do registro negativo de seu próprio sistema.

A delimitação recíproca pode ocorrer devido ao que o autor denomina de “grade semântica”: cada discurso repousa, de fato, sobre um conjunto de semas repartidos sobre dois registros: de uma parte, os semas “positivos”, reivindicados; de outra parte, os semas “negativos”, rejeitados. Convencionou-se chamar de discurso-agente aquele que ocupa a posição de tradutor e de discurso-paciente aquele que é traduzido .

O autor chama a atenção para o fato de que o mecanismo polêmico faz parte da identidade do discurso, na medida em que cada uma das formações discursivas do espaço discursivo traduz como “negativas”, inaceitáveis, as unidades de sentido construídas por seu Outro, pois é também por essa rejeição que cada uma define sua própria identidade.

A fim de constituir sua identidade e preservá-la no interior de um espaço discursivo, o discurso não pode haver-se com o Outro como tal, mas somente com o simulacro que constrói dele. Cada discurso traduz os outros em seus próprios termos, transformando-os a ponto de sua presença não passar de um “simulacro” que ele constrói deles. Os simulacros derivam, portanto, de uma relação de embate entre formações discursivas, ou seja, não são já ditos, mas derivam do interdiscurso no sentido mais restrito de espaço discursivo, ou seja, são constitutivamente interdiscursivos, o que quer dizer que só vêm à existência como efeito da polêmica.

Para Maingueneau (2005a:110) a formação discursiva não define somente um universo de sentido próprio, ela define igualmente seu modo de coexistência com outros discursos; e esse modo implica tudo o que tem a ver com a semântica global: as palavras, o estatuto do enunciador e do co-enunciador, o modo de enunciação, a intertextualidade.

É por intermédio de tudo isso, igualmente, que a alteridade se manifesta: é o que rompe a continuidade do Mesmo, é o corpo verbal do Outro, seu modo de “incorporação”; colocado em conflito com o corpo citante que o envolve, o elemento citado se expulsa por si próprio, pelo simples fato de que ele se alimenta de um universo semântico incompatível com aquele da enunciação que o envolve. A tradução do Outro, a construção de um simulacro podem, pois, abranger todos os planos da discursividade. Só uma concepção empobrecida de discurso, correlata de sua redução a um conjunto de idéias, permite privilegiar de maneira exclusiva o significado. (MAINGUENEAU, 2005a:112)

2.2.3. A Semântica Global

O terceiro princípio baseia-se na defesa radical que Maingueneau faz da hipótese de uma Semântica Global, que é caracterizada por constituir-se em um sistema de restrições que investe o discurso na multiplicidade de suas dimensões. Por esse princípio, não há privilégio de um plano do discurso sobre o outro, todos são integrados, tanto na ordem do enunciado quanto na da enunciação. Por isso, a designação Semântica Global refere-se a todo o conjunto de planos discursivos - vocabulário, temas, intertextualidade ou às instâncias de enunciação. Não há um plano do discurso que seja central; todos os que o constituem derivam dos mesmos fundamentos.

O núcleo dessa teoria é a polêmica, fundamental à sobrevivência do discurso, considerada como uma forma de atualização de um processo de delimitação recíproca localizada na gênese dos discursos, criando, nessa relação com o Outro, possibilidades de comprovar a sua superioridade sobre ele. Isso quer dizer que

a polêmica é necessária porque sem essa relação com o Outro, sem essa falta que torna possível sua própria completude, a identidade dos discursos correria o risco de desfazer-se. É inegável, mas a essa se junta uma outra razão, a saber, a necessidade de mascarar a invulnerabilidade do discurso. Por definição, o discurso responde a tudo e não pode ser apanhado em erro (...) O discurso não tem razão a não ser na medida em que crê que pode ser ameaçado, isto é, que é de fato o Outro que ele destrói, e não seu simulacro. Cada refutação bem sucedida é uma vitória do verdadeiro sobre o falso e esse combate ritual legítima e conforta a crença. É necessário pensar que o discurso é vencedor. (...) Necessidade que não é um segredo inconfessável guardado por alguns mistificadores interessados, mas a condição mesma da discursividade. (MAINGUENEAU, 2005a:118)

A Semântica Global que rege o discurso se caracteriza pela existência de um conjunto de traços semânticos que descrevem um sistema de restrições, o qual, por sua vez, estabelece os enunciados que podem e os que não podem ser ditos pelo enunciador enquanto sujeito do discurso e ao qual estão submetidas igualmente todas as dimensões desse discurso.

Trata-se de disseminar a especificidade do discurso em suas múltiplas dimensões (relações de intertextualidade, o tratamento semântico dado ao léxico e aos temas, o estatuto de enunciador e co-enunciador, a dêixis discursiva, o modo de enunciação e a coesão do discurso, etc.), sem que uma seja preponderante sobre a outra, sem que se priorize esta ou aquela dimensão, visto que todas estão imbricadas e articuladas às semânticas globais de suas formações discursivas, ou seja, há um sistema de restrições semânticas, uma grade que determina o que vai ser privilegiado, valorizado ou não.

A dinâmica da discursividade pode ser percebida nos níveis de estruturação visível das propriedades lexicais e sintagmáticas assim como nas relações

intradiscursivas, a partir das condições sócio-históricas nas quais estão inseridas, estabelecendo efeitos de sentido visíveis na superfície. Por isso, não há mais lugar, nessa concepção, para a distinção entre “superfície” e “profundez” de natureza discursiva, que reserve para a profundez o domínio de validade das restrições semânticas ou que opte pela observação simples do que foi estruturado visivelmente na superfície.

2.2.3.a. Cenografia e *ethos* em *Gênese*

As noções de cenografia e *ethos* foram anunciadas em *Gênese dos Discursos* (2005a), embora com designações diferentes, como duas das várias dimensões que integram o modelo da Semântica Global. No capítulo 3 de *Gênese*, o autor, ao se referir a essas dimensões, propôs a distinção, de um lado, do estatuto do enunciatador e do destinatário, ao enfatizar que o discurso define o estatuto que o enunciatador deve conferir-se e o que deve conferir ao seu destinatário para legitimar seu dizer

Os diversos modos da subjetividade enunciativa dependem igualmente da competência discursiva, sendo que cada discurso define o estatuto que o enunciatador deve conferir-se e o que deve conferir ao seu destinatário para legitimar seu dizer. (MAINGUENEAU, 2005a:91)

De outro lado, o autor 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 (idem:93), introduzindo as noções de cena e cronologia.

Essa dêixis, em sua dupla modalidade espacial e temporal, define de fato uma instância de enunciação legítima e delimita a cena e a

cronologia que o discurso constrói para autorizar sua enunciação.
(MAINGUENEAU, 2005a:93)

Sobre o ato de enunciação que supõe uma dêixis espaciotemporal, o autor considera que cada discurso a constrói em função do seu próprio universo. Alerta, entretanto, que não se trata das datas e locais 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 de dizer específica, a que ele chama de *modo de enunciação*, à qual se refere enquanto *tom*. Portanto, o termo *ethos* não é utilizado em *Gênese*, mas anunciado, visto que, para o autor, o discurso definiria um ideal de voz (*tom*), uma certa *maneira de dizer (um modo de enunciação)* que se apoiaria na dupla figura do enunciador (*um caráter e uma corporalidade*)²⁴:

Mas um discurso não é somente um certo conteúdo associado a uma dêixis e a um estatuto de enunciador e de destinatário, é também uma “maneira de dizer” específica, a que nós chamaremos *um modo de enunciação*. (idem:94)

(...)

Convencionaremos chamar de gênero discursivo a essa vertente tipológica, formal do modo de enunciação. Esse é apenas a contrapartida de um outro, menos freqüentemente apreendido, o *tom*. (idem:95)

²⁴ Ver em ROCHA, D. (1997), um estudo completo sobre a construção da noção de cenografia e *ethos* na obra de Maingueneau.

Sobre o *tom*, Maingueneau menciona o interesse de Bakhtin sobre o *papel excepcional do tom...*, o *aspecto menos estudado da vida verbal, ligado à ‘relação do locutor com a pessoa de seu parceiro’* (MAINGUENEAU, 2005a:95). Acrescenta em seguida que o considera uma dimensão muito interessante, porque propicia uma reflexão sobre a “voz”, a “oralidade”, o “ritmo”, e para além disso, o próprio corpo:

Pode-se muito bem, à maneira de Foucault, recusar-se a ver no texto “a linguagem de uma voz agora reduzida ao silêncio” e admitir portanto que, através de seus enunciados, o discurso produz um espaço onde se desdobra uma “voz” que lhe é própria. Não se trata de fazer falar um texto mudo, mas de identificar as particularidades da voz que sua semântica impõe. *A fé em um discurso supõe a percepção de uma voz fictícia, garantia da presença de um corpo.* Uma voz que, entretanto, só pode ter uma existência paradoxal, já que ela é deslocada em relação ao texto a que dá suporte, sem remeter à plenitude de um corpo atestado. (MAINGUENEAU, 2005a: 95)

A partir daí, o autor trata da importância da “voz” do discurso, mesmo quando se trata de um discurso escrito: “o discurso, por mais escrito que seja, tem uma voz própria, mesmo quando ele a nega” (idem, *ibidem*) Alerta para o fato de que, embora não se possa falar em “primado” da voz, visto que é apenas um dos planos constitutivos da discursividade, trata-se de uma dimensão irredutível da “significância generalizada” que rege seu projeto de semântica “global” (idem:96).

O próprio *tom* se apóia sobre o que o autor considera a dupla figura do enunciator: a de um *caráter* e a de uma *corporalidade*, estreitamente associadas. Dizer isso supõe que há uma certa maneira de o caráter “habitar” o corpo do enunciator. Cada discurso terá então um corpo textual que *não se dá jamais a ver*,

mas está presente por toda a parte, disseminado em todos os planos discursivos (idem:97).

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. Segundo o autor, trata-se de algo diferente do dispositivo retórico, em que o autor selecionaria o procedimento mais conveniente aos seus propósitos de persuasão. Daí a noção de *incorporação* para indicar a imbricação radical do discurso com o seu modo de enunciação. Maingueneau a esquematiza, em três dimensões complementares:

1. O discurso, através do corpo textual, faz o enunciador encarnar-se, dá-lhe corpo;
2. Esse fenômeno funda a “incorporação” pelos sujeitos de esquemas que definem uma forma concreta, socialmente caracterizável, de habitar o mundo, de entrar em relação com outro;
3. Essa “dupla incorporação” assegura, ela própria, a “incorporação imaginária” dos destinatários no corpo dos adeptos do discurso (MAINGUENEAU, 2005a:98).

Nesse sentido, segundo o autor, *o destinatário não é somente um consumidor de “idéias”; ele acede a uma “maneira de ser” através de “uma maneira de dizer”* (idem:ibidem). Por sua vez, o tom do discurso faz emergir uma instância subjetiva encarnada a qual denominamos *fiador*. O *fiador* é construído pelo leitor pelo *tom* do texto, o qual faz supor um *caráter* e uma *corporalidade* que, por sua vez, sustentam-se em um conjunto de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas nos quais a enunciação se apóia, e contribui para reforçar ou transformar.

O *ethos*, portanto, está ligado à situação de enunciação, é parte constitutiva da cena de enunciação e é determinado pela semântica global do discurso que ele

materializa. Assim, o enunciador precisa ser considerado dentro de uma certa configuração cultural que implica papéis, lugares e momentos de enunciação, além de um suporte material e um modo de circulação para o enunciado.

Ao longo dos últimos anos, em um processo de reflexão, Maingueneau vem reinterpretando a noção de *ethos* em dois textos, um de 2005 (b:69-90)²⁵ e outro de 2008 (MAINGUENEAU, 2008:11-29), nos quais o autor se refere ao pertencimento da noção à herança retórica, que teve Aristóteles como seu representante maior. O *ethos retórico* inicialmente designaria uma técnica de persuasão, um modo de o orador, por meio de seu modo de dizer, conquistar a adesão do auditório, seja particular como universal e pertenceria à esfera do *caráter*. No entanto, o mundo em que vivemos difere do mundo da retórica antiga; a palavra não se direciona somente a esses objetivos, mas a disciplinas com interesses distintos que captam o *ethos* de maneira diversa. (MAINGUENEAU, 2008:12)

Minha primeira deformação (alguns dirão, “traição”) do *ethos* consistiu em reformulá-lo em um quadro de análise do discurso que, longe de reservá-lo à eloquência judiciária ou mesmo à oralidade, propõe que qualquer discurso escrito, mesmo que a negue, possui uma vocalidade específica, que permite relacioná-lo a uma fonte enunciativa, por meio de um tom que indica quem o disse: o termo ‘tom’ apresenta a vantagem de valer tanto para o escrito quanto para o oral: pode-se falar do ‘tom’ de um livro. (MAINGUENEAU, 2005b:71)

Ao longo do tempo, o interesse pela noção de *ethos* vem crescendo, em parte, devido a

²⁵ Trata-se do capítulo 3 de AMOSSY, R. (org). (2005). *Imagens de si no discurso. a construção do ethos*. Tradução de Dílson Ferreira da Cruz; Fabiana Komesu; Sírío Possenti. São Paulo: Cortez. p.69-p.90.

uma evolução das condições do exercício da palavra publicamente proferida, particularmente com a pressão das mídias audiovisuais e da publicidade. O foco do interesse dos analistas da comunicação se deslocou, das doutrinas e dos aparelhos aos quais relacionavam uma “apresentação de si” para o “look”. E essa evolução seguiu *pari passu* o enraizamento de todo processo de persuasão numa certa determinação do corpo em movimento; o que fica especialmente claro no domínio da publicidade, em que passamos do mundo da ‘propaganda’ ao da ‘publicidade’: a propaganda desenvolvia argumentos para valorizar o produto, a publicidade põe em primeiro plano o corpo imaginário da marca que supostamente está na origem do enunciado publicitário. (MAINGUENEAU, 2008:11)

O autor reconhece, por outro lado, que há dificuldades em “estabilizar” a noção, segundo ele, pelo fato de ela ser muito intuitiva, simples, trivial, o que pode nos conduzir à tentação de recorrer a ela, sem inscrevê-la numa problemática precisa, em função do *corpus* a ser analisado e dos objetivos assumidos pela pesquisa, naquilo que é próprio da disciplina, na qual essa pesquisa se insere.

O importante, quando somos confrontados com essa noção, é definir por qual disciplina ela é mobilizada, no interior de que rede conceitual e com que olhar. (idem:12)

Na análise do discurso, Maingueneau (2005a) vai integrar a noção de *ethos* à semântica global, como uma das dimensões do discurso. Na verdade, o enunciador deve se conferir e conferir a seu co-enunciador, certo *status* para legitimar seu dizer: ele se outorga, no discurso, uma posição institucional, e marca sua relação com um saber. O processo de adesão de sujeitos a uma certa posição discursiva promovido pela noção de *ethos* é muito evidente na publicidade, filosofia, política, etc., que são áreas inscritas em situações de argumentação. No entanto, mesmo em gêneros

“funcionais” e “neutros” , como formulários administrativos ou manuais – a noção está presente, visto que neles existe um público que deve ser levado a alguma forma de adesão.

2.2.4. A Competência Discursiva

O quarto princípio propõe que o sistema de restrições deve ser concebido como um modelo de competência interdiscursiva²⁶, mediante o qual o enunciador produz e interpreta enunciados advindos de sua própria formação discursiva, ao mesmo tempo em que identifica como incompatíveis com ela os enunciados de formações discursivas antagônicas. Segundo esse princípio, os enunciadores de uma determinada formação discursiva mobilizam essa competência para identificar tais enunciados.

A competência interdiscursiva se caracteriza por não supor que haja uma exterioridade absoluta entre a posição enunciativa e os sujeitos que vêm ocupá-la, porque é necessário

pensar de uma forma ou de outra no fato de que essa posição seja ocupável, que o discurso seja enunciável. Sem isso, sob a aparência de não reintroduzir o Sujeito idealista, tende-se a uma concepção pouco satisfatória dos enunciadores discursivos, ceras moles que se deixariam “dominar”, “assujeitar” por um discurso todo poderoso. (MAINGUENEAU, 2005a:53)

Uma formação discursiva é caracterizada por sua relativa simplicidade, o que faz com que os enunciadores possam dominar suas regras de formação, conhecer a

²⁶ A noção de competência aqui tomada não deve ser confundida com a competência chomskyana, que visa a engendrar frases gramaticais.

semântica do discurso contrário, desenhada a partir do Mesmo, pois um sistema de restrições distingue certos tipos de textos de outros textos, prontamente entendidas por seus enunciadores. Na defesa da heterogeneidade que marca o interior de cada discurso, visto que este depende de conjunturas históricas, inscreve-se a competência do falante, que é assim submetida à história. Ser competente interdiscursivamente, portanto, é ser capaz de construir o simulacro do discurso do outro, a partir de sua própria semântica. Esse caráter de “mal-entendido” é constitutivo do processo por meio do qual o Outro é visto pelo Mesmo.

2.2.5. A Prática Discursiva

O quinto princípio remete ao fato de um discurso não ser pensado só como um conjunto de textos, mas como uma prática discursiva. Maingueneau (2005a) propõe que o funcionamento discursivo se estenda além de categorias destinadas a engendrar enunciados por meio de uma gramática. O que está em questão é também a relação entre os modos de produção e consumo desses textos.

O texto pode ser objeto de modos de difusão muito variados e não se poderia colocar uma exterioridade entre esse aspecto e seu próprio conteúdo. A própria rede institucional desenha uma rede de difusão, as características de um público, indissociáveis do estatuto semântico que o discurso se atribui. Trata-se de práticas freqüentemente mal conhecidas, pouco estudadas, ou que, quando o são, nunca são postas em relação com o dito e o dizer dos discursos concernidos. (MAINGUENEAU, 2005a:141)

Cada formação discursiva seleciona, de acordo com a sua semântica global, os modos e os espaços de circulação dos discursos. Os tipos de prática de um

partido, de uma instituição, de uma igreja são compatíveis com a semântica global destes, ou seja, a organização (modos de difusão) é regida pela sua semântica global. Em outros termos, para o autor, trata-se de pensar as condições de exercício da função enunciativa, encontráveis nas práticas cotidianas, as quais constituem as condições históricas para os acontecimentos e os discursos existirem.

Dessa forma, a quinta hipótese, ao afirmar que o discurso não é apenas um conjunto de textos, mas uma prática discursiva, implica a passagem de um discurso a outro vá além de uma simples mudança de conteúdo; supõe uma estruturação diferente do universo do legível (...) de um discurso a outro, há igualmente uma mudança na zona que fica “rio acima” em relação à enunciação propriamente dita (MAINGUENEAU, 2005a:136-139).

2.2.6. A Prática Intersemiótica

O autor considera a prática discursiva como uma prática intersemiótica. Este é o sexto princípio que Maingueneau defende e que vai pautar a tese da especificidade de um discurso desdobrado em suas múltiplas dimensões. O discurso, pensado como uma dispersão de textos produzidos a partir de uma posição enunciativa, é concebido como uma prática discursiva regida por uma semântica global. A imbricação semântica é irreduzível entre elementos verbais e não-verbais, e integra outros domínios semióticos (pictórico, musical, etc.). *Tal extensão torna-se necessária pelo fato de que o sistema de restrições que funda a existência do discurso pode ser igualmente pertinente para esses outros domínios.* (MAINGUENEAU, 2005a: 23)

A prática discursiva, assim, pode ser definida como a unidade de análise pertinente, que pode integrar domínios semióticos variados. No entanto, o autor comenta que *a coexistência de textos que pertencem a domínios semânticos diferentes não é, entretanto, livre no interior de uma formação discursiva determinada* (idem:147). Isso quer dizer que as práticas impõem gêneros e conteúdos próprios que não podem se mesclar com outras em que tais elementos sejam outros. Dessa forma, o autor propõe que a prática discursiva vai além dos textos verbais e se configura como uma prática intersemiótica, integrando elementos de outros domínios semióticos. Faz a ressalva, porém, de que a Análise do Discurso continua a ter como objeto específico o texto verbal, considerando os outros efeitos de sentido a partir desta perspectiva.

2.2.7. O Esquema de correspondência

Apresenta-se como uma retomada das anteriores, isto é, recusa a descontinuidade entre elementos que convergem para a prática discursiva e reafirma a idéia da busca de uma descrição dos mecanismos por meio dos quais os vários planos do discurso se articulam e se estruturam.

O autor considera que haja algum esquema de correspondência entre campos à primeira vista heterônimos. Esse princípio permite pensar na inscrição sócio-histórica dos discursos, o que confirmaria um isomorfismo ou um esquema de correspondência entre campos distintos.

A fim de traçar esse esquema, sugere levantar a relação entre a formação discursiva e as condições de produção, a fim de aproximar conjuntos textuais de

conjunturas históricas, para assim perceber se os traços semânticos atuam em outros domínios.

É forçoso, pois, admitir unidades semânticas, separar um interior de um exterior, mas também admitir que esse dentro é de fato um fora. Em dois sentidos: porque, no espaço enunciativo, o Mesmo se constitui no Outro, o fora investindo o dentro, pelo próprio gesto de expulsá-lo; e porque, através de seu sistema de restrições, o discurso se encontra engajado em uma reversibilidade essencial com grupos, instituições, e, igualmente, com outros campos. (MAINGUENEAU, 2005a:189)

Essa breve exposição das hipóteses de Maingueneau apresenta alguns dos pontos mais relevantes desta obra. A fim de sustentar a análise dos dados, algumas hipóteses serão privilegiadas, em especial, as do interdiscurso, semântica global e prática intersemiótica, com destaque para as noções de cenografia e *ethos*, dimensões da Semântica Global.

CAPÍTULO 3

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS



Figura 1. Vista central da Instituição X

Meu objeto de análise são os discursos que circulam em uma Instituição de ensino superior privada na qual atuo como docente, desde 2001. Meu interesse de pesquisa se concentra mais especificamente no período compreendido entre 2001 e 2007, por considerar que, neste espaço de tempo, ocorreu uma série de eventos na Instituição, responsáveis por uma mudança bastante acentuada em seu perfil. A fim de compreendê-los em seu contexto de origem, passo a apresentar um breve

histórico da Instituição, desde seu início até o momento atual, para em seguida recuperar o encaminhamento da pesquisa e a composição de seus *corpora*.

3.1. Histórico da Instituição

Trata-se de uma instituição de ensino superior privada (IES), com 35 anos de existência, situada no interior do Estado de São Paulo, em uma cidade com quase 150 anos, fundada pelos barões do café, e distante cerca de 170 km da capital. Situada no centro de uma das regiões mais desenvolvidas do estado, com quase cem mil habitantes, possui economia agro-industrial e número expressivo de trabalhadores rurais atraídos pelas safras de cana-de-açúcar e laranja.

Em sua criação e no início de suas atividades, sob a Lei Municipal nº 1.041 de 5 de julho de 1973, a Instituição X²⁷ recebeu a denominação de Fundação Regional de Ensino Superior (FRESA) e passou a atuar como uma *fundação* - instituição sem fins lucrativos - mesmo tendo se transformado em entidade de direito privado, em 1991. Nesse período, ofereceu cursos estritamente relacionados à área da saúde, em um prédio na cidade onde concentrava suas atividades. Somente mais tarde, em 1978, transferiu-se para a área em que está atualmente instalada, com área total de 170 mil m², tendo 25 mil m² de área construída e o restante sendo composto por áreas de circulação.

Em maio de 2001, a Instituição X – como ela era denominada até esse ponto de sua trajetória, tornou-se Centro Universitário, por meio do Parecer CEE nº. 84 de 09/05/2001 – que a credenciou por um período de cinco anos. Dentre as vantagens advindas dessa condição, estavam a de poder gozar de autonomia administrativa e

²⁷ Passarei, por questões de anonimato, a denominá-la doravante de Instituição X, Instituição, Fundação, IES ou Centro Universitário.

jurídica para abrir novos cursos e estar desobrigada das atividades de pesquisa, embora comprometida com ensino e extensão.

3.2. A história dos Centros Universitários

A história dos Centros Universitários no cenário do ensino superior no Brasil foi deflagrada no dia 15 de abril de 1997, quando o então presidente Fernando Henrique Cardoso assinou o decreto nº 2.207, que regulamentava a Lei 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que reformulou a *Lei de Diretrizes e Bases* (LDB) prevendo Instituições de Ensino superior com *variados* graus de abrangência e especialização (Art. 45º) e concessão de autonomia (Art. 54º), estabelecendo, assim, nova organização acadêmica das instituições de ensino superior do Sistema Federal de Ensino. Estabeleceu-se uma classificação em Universidades, Centros Universitários, Faculdades Integradas, Faculdades, Instituições ou Escolas Superiores (Art.4º).

Os Centros Universitários são definidos (Art. 6º) como *instituições de ensino superior pluricurriculares*, abrangendo uma ou mais áreas do conhecimento, que se caracterizam pela excelência do ensino oferecido, comprovadas pela qualificação do seu corpo docente e pelas condições de trabalho acadêmico oferecidas à comunidade escolar, nos termos das normas estabelecidas pelo Ministério da Educação e do Desporto para o seu credenciamento.

Pelo fato de a expansão do ensino superior brasileiro precisar ser feita dentro dos padrões de qualidade que assegurem o seu aprimoramento, foram estabelecidos alguns critérios para a instalação dos Centros Universitários, ficando, no processo de avaliação dessa modalidade, a sua conceituação como tal; a definição dos pré-requisitos para sua criação e a necessidade de um processo avaliatório abrangente

que inclua, além da análise dos documentos apresentados, visita à instituição para verificação da exatidão das informações prestadas, assim como das condições acadêmicas e da infra-estrutura para a realização de seus cursos.

Como requisitos para credenciamento de instituições de educação superior como Centros Universitários foram definidos , de acordo com art. 2º da Deliberação CEE nº 09/98: um corpo docente constituído por, no mínimo, vinte e cinco (25%) de mestres e doutores e vinte e cinco por cento (25%) de professores contratados em regime de tempo integral, dos quais dez por cento (10%) devem possuir o título mínimo de mestre; carreira docente implantada; oferta de cursos de pós-graduação e/ou programas estáveis de educação continuada; avaliação não inferior a “C” no Sistema Nacional de cursos de graduação para qualquer dos cursos avaliados no ano imediatamente anterior ao pedido de credenciamento; o desenvolvimento de atividades de extensão junto à comunidade; a boa qualificação no Sistema Estadual de Avaliação de cursos superiores.

Aos Centros Universitários credenciados foi concedida autonomia para criar, organizar e extinguir, em sua sede, cursos e programas de educação superior previstos na citada Lei 9.334, assim como remanejar ou ampliar vagas nos cursos existentes (Art.11º). Os Centros Universitários passam a se constituir como Instituições de Ensino Superior da maior importância dentro do Sistema Nacional de Educação, o que vai ocasionar um grande número de solicitações de instituições de ensino, atualmente classificadas como Faculdades Integradas, Faculdades e Institutos Superiores ou Escolas Superiores, no sentido de se transformarem em Centros Universitários. Em 2003, mais de 700 mil estudantes se matricularam em oitenta dessas instituições.

A criação desta nova modalidade de IES, e a posterior concessão de autonomia a ela, respondiam a uma demanda específica do setor privado de ensino superior: a possibilidade de quebra do chamado “modelo único”, estabelecido pela Constituição Federal de 1988, que preconizava a indissociabilidade entre as atividades de ensino, pesquisa e extensão. Com este novo formato institucional, abriu-se a possibilidade de muitas instituições gozarem das prerrogativas da autonomia universitária, sem que cumprissem os seus pressupostos legais, sobretudo no que se refere à pesquisa científica.

Tanto quanto as universidades, a universidade especializada e os centros universitários têm autonomia para criar, organizar e extinguir cursos em suas sedes, cursos e programas de educação superior, assim como remanejar ou ampliar vagas nos cursos existentes, e, embora não desfrutem do mesmo *status* e das prerrogativas das Universidades, a autonomia da qual dispõem para responder à demanda de mercado é bastante atrativa.

Para o setor privado, a maior de todas as vantagens alcançadas foi a de obter a liberdade para abertura de novos cursos de graduação, bem como decidir o número de vagas oferecidas. Do ponto de vista do mercado, passa a adquirir mais flexibilidade, dirigindo sua oferta de cursos e moldando o número de vagas oferecidas nos diferentes cursos de acordo com a demanda. Ao conferir aos Centros Universitários essa prerrogativa, a legislação procura deslocar a pressão dos estabelecimentos do setor privado para se transformarem em Universidades, oferecendo-lhe uma alternativa de organização institucional.

Sem necessitar investir em atividades de pesquisa, os Centros Universitários se estenderam por todo o país. Desde sua criação, o crescimento das atividades do

setor privado passou a se concentrar neste tipo de instituição, sendo a maior parte nas instituições declaradamente lucrativas.

3.3. A trajetória das mudanças

Como Centro Universitário, a Instituição adquiriu, então, autonomia para criar novos cursos, tendo sempre em vista a demanda do mercado profissional. O primeiro passo nessa direção ocorreu em agosto de 2001, quando foi criado o Instituto Superior de Educação (ISE) que passou a abrigar o Curso Normal Superior (Programa Especial para Professores das redes municipal e estadual), instalado no início de 2002. Surgiu também, neste mesmo ano, o Centro de Tecnologia que viria a abranger os cursos de Tecnólogos em nível superior, de curta duração.

Até 2001, o Centro Universitário oferecia oito cursos presenciais de graduação, todos ligados à área de Saúde-Biológicas, e contava com 841 alunos matriculados. Nos anos seguintes, a instituição iniciou um processo de expansão e diversificação, passando a atuar, além de na área de Saúde-Biológicas, em duas outras, a de Licenciaturas e a de Tecnologia.

Dessa forma, com a criação do ISE, nasceram os cursos de Licenciatura em Química, Física, Matemática e Normal Superior. No ano de 2003, a IES já possuía 3.264 estudantes matriculados em 16 diferentes cursos de graduação, divididos entre as três áreas conhecimento. Até 2005, oferecia 20 cursos de graduação, e possuía mais de 3.600 alunos matriculados, conforme se pode verificar na tabela seguinte:

Tabela 10. Distribuição do número de alunos por área, no período de 2001 a 2005

ÁREA	CURSO	2001 vagas	nº de alunos 2001	2003 vagas	nº de alunos 2003	2005 vagas	nº de alunos 2005
Saúde-Biológicas	BIOLOGIA (Licenciatura e Bacharelado)	90	84	90	205	80	253
	BIOMÉDICAS	60	107	80	235	80	210
	EDUCAÇÃO FÍSICA (Licenciatura e Bacharelado) matutino e noturno	60	49	180	281	180	343
	ENFERMAGEM	90	166	240	486	160	376
	FARMÁCIA	90	129	90	227	90	197
	FISIOTERAPIA matutino e noturno	80	122	200	615	180	593
	ODONTOLOGIA	90	148	50	187	50	112
	PSICOLOGIA - HABILITAÇÃO FORMAÇÃO DE PSICÓLOGO	80	36	165	425	165	405
	Subtotal Saúde-Biológicas	640	841	1095	2661	985	2489
Licenciaturas	LICENCIATURA EM FÍSICA	--	--	60	24	60	48
	LICENCIATURA EM MATEMÁTICA	--	--	60	54	60	91
	LICENCIATURA EM QUÍMICA	--	--	60	86	60	134
	NORMAL SUPERIOR	--	--	100	149	90	72
Subtotal Licenciaturas		--	--	280	313	270	345
Tecnologia	ADMINISTRAÇÃO DE REDES DE COMPUTADORES	--	--	80	39	80	134
	GESTÃO E SANEAMENTO AMBIENTAL	--	--	60	141	80	140
	TECNOLOGIA EM GESTÃO FINANCEIRA	--	--	--	--	80	75
	TECNOLOGIA EM ALIMENTOS	--	--	--	--	80	31
	TECNOLOGIA EM ESTÉTICA E COSMÉTICA	--	--	60	110	80	172
	TECNOLOGIA EM GESTÃO DE REC.HUMANOS	--	--	--	--	80	98
	TECNOLOGIA EM MATERIAIS	--	--	--	--	80	43
	TECNOLOGIA EM PROCESSOS QUÍMICOS	--	--	--	--	80	108
Subtotal Tecnologia		--	--	200	290	640	801
TOTAL GERAL			841		3264		3635
Total Cursos			8		16		21

Fonte: Documento de Apresentação Institucional 2006

Além dos cursos oferecidos, conta com cerca de 8.000 alunos, matriculados no Curso de Pedagogia (ex-Normal Superior), que alcançou, em sua modalidade a distância, mais cem cidades do interior de São Paulo. No que se refere a essa modalidade a instituição criou o NEAD – Núcleo de Ensino a Distância, no ano de 2007, com vistas a expandir a oferta de cursos nessa modalidade em outras áreas.

A Instituição X conta, hoje, com 32 cursos de graduação com 4000 alunos presenciais e 9000 a distância. A pesquisa no Centro Universitário, a partir do final de 2004, criou três Núcleos - Núcleo de Educação e Desenvolvimento Tecnológico

(NuTec), Núcleo de Ciências da Saúde (NuCiSa) e Núcleo de Ciências Ambientais (NuCiA), com programas e modalidades de Pós-graduação – Especialização e Mestrado e implementou 42 cursos de pós-graduação *lato sensu* nas áreas Biológicas, Saúde e Educação.

Essa breve retrospectiva da história da Instituição atesta que, a partir do credenciamento como Centro Universitário, em 2001, apresentou uma acentuada mudança em seu perfil. A possibilidade de abertura de novos cursos, aliada à implantação dos cursos a distância que atraiu um público bastante expressivo da própria cidade e da região, deflagrou um crescimento significativo no número de alunos, alterando o quadro inicial que, como já foi mencionado, se voltava inicialmente apenas para cursos da área da saúde. Até então, não havia sido realizada qualquer tentativa de conquistar outros mercados, já que o número de matrículas, ao longo das décadas, permanecia quase sempre no mesmo patamar.

3.4. Em direção aos “novos tempos”

Essa situação confortável começou a ser rompida no biênio 2002/2003. Embora o número de ingressantes tenha aumentado, pela oferta maior de cursos, foi se instalando um sentimento de desconforto na Instituição, em relação às suas possibilidades de expansão, devido à proximidade geográfica com outras faculdades que surgiam em cidades vizinhas ou próximas e que passaram a oferecer cursos com custos inferiores aos seus, levando em conta a baixa condição sócio-econômica de seus alunos, em grande parte, trabalhadores da região atraídos pela possibilidade de concluírem um curso superior e ascenderem socialmente. Além disso, houve a necessidade de ampliar as condições de infra-estrutura de seu

campus, até então adequadas somente aos cursos fundadores, e de se ajustar ao aumento de encargos trabalhistas, devido à contratação de novos funcionários e professores.

No biênio 2004/2005, diante desse novo contexto, foi criado um departamento de *marketing*, que passou a cuidar da publicidade e divulgação de seus cursos para o público interno e externo. Até então, as iniciativas de criação e divulgação de material publicitário eram eventos esporádicos que ocorriam em função das necessidades do momento, sendo normalmente produzidos por agência contratada para tal.

Dois momentos distintos começam a ser delineados na Instituição. O primeiro corresponde ao período de sua fundação até os marcos de 2002/2003, quando ainda não sentia a necessidade de “vender” os cursos e lutar por novos alunos, diante da pressão do mercado; e o segundo, compreendido de 2004 até hoje, no qual tal condição deixa de existir, e abre-se a um espaço para novas linhas de atuação – a introdução do *marketing educacional* é fundamental para essa empreitada.

Até o segundo momento, os textos que circulavam pela instituição eram, na sua grande maioria, *escritos do trabalho*, massa de documentos escritos, a saber, circulares, atas, relatórios, notícias técnicas, comunicados internos, informativos, etc. (FEITOSA,1998:40), que se caracterizavam por descreverem procedimentos administrativos, divulgarem notícias a docentes e alunos e comunicarem aspectos regimentais e estatutários da Instituição, embora também tenham circulado por ela textos motivacionais e/ou textos publicitários curtos e diretos, produzidos por agências contratadas esporadicamente para realizarem campanhas publicitárias, em

alguns momentos especiais do ano letivo. Mas por serem esporádicos, em sua grande maioria, sequer foram preservados.

A partir de 2004, entretanto, a Instituição, a fim de combater a sensação de desconforto e incerteza gerados pelos “novos tempos”, começou a delinear uma política de *marketing* educacional que passasse a orientar as suas ações publicitárias, em função da equação oferta/demanda.

A partir desse momento, começou-se a produzir regularmente material promocional composto principalmente de *folderes*, informativos, cartazes, *outdoors*, catálogos de processos seletivos, etc. De um modo geral, o material de divulgação foi e ainda é produzido com linguagem elaborada e boa qualidade gráfica e visual.

Nas propagandas, a instituição procurou mostrar-se aos seus públicos interno e externo de forma apropriada para cada situação, remetendo àquilo que ela “já é”, à sua história e à tradição, como ao que ela gostaria de “vir a ser”, em termos de objetivos a serem alcançados e estratégias a serem seguidas. O “já é” refere-se ao peso da tradição de seus cursos, principalmente, os mais reconhecidos e prestigiados pelo público oriundo de cidades da região. Ao mesmo tempo, uma de suas estratégias foi o investimento no processo de modernização, por meio do qual novos cursos surgiram com características diferenciadas para atender a esse público mais heterogêneo.

O “vir a ser” mostra-se pela produção de uma imagem institucional mais sintonizada, atendida com as demandas do mercado, por meio de uma propaganda cada vez mais dirigida ao público jovem, em suas diferentes formas de expressão na sociedade. Ainda no plano institucional, o “vir a ser” se mostra a partir de propostas que demonstrem o desejo de alterar sua natureza institucional, visto que ela tem

como meta cumprir as condições que lhe possibilitem obter seu credenciamento como Universidade.

Um exemplo de como a Instituição traduziu esse objetivo, procurando se alinhar a indicadores de qualidade, foi a criação do Sistema Programado de Avaliação (SPA), que avalia o rendimento escolar dos alunos por meio de uma prova interdisciplinar de conhecimentos gerais e específicos das áreas e a realização de avaliação institucional mais ampla, a cada cinco anos, via aplicação de questionários aos docentes e discentes, com base nas diretrizes estaduais (Conselho Estadual de Educação de São Paulo - CEE) e nacionais (Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior - CONAES²⁸) das políticas de avaliação do Ensino Superior.

Passa-se a reconhecer a heterogeneidade da clientela que ingressa na Instituição, o que vai legitimar a atuação do *marketing*, no sentido de analisar previamente o mercado e selecionar o melhor modo de atrair esse novo público. Por se tratar de um produto diferenciado – os serviços educacionais – seus dirigentes não restringem a expectativa de consumo de formação superior ao aspecto socioeconômico, procurando conhecer melhor a clientela e suas necessidades.

3.5. A história da pesquisa

Os procedimentos utilizados na seleção e na análise dos dados desta pesquisa estão em relação estreita com a trajetória dos fatos mencionados. Para tanto, descrevo quais e quando foram realizados os primeiros passos no sentido de empreendê-la.

²⁸ A Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior – CONAES – é o órgão colegiado que coordenação e supervisão do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES, instituído pela Lei nº 10.861 de 14 de abril de 2004. Fonte: <http://portal.mec.gov.br>

Meu ingresso, como docente da instituição, em 2001, coincidiu com o momento um pouco anterior ao de seu credenciamento como Centro Universitário. Durante esse período, ministrei algumas disciplinas em cursos voltados para a área da Saúde, considerados, desde sua fundação, como os cursos de referência. Neste período, por questões de ordem burocrático-administrativa, entrei em contato com alguns textos que forneciam informações e apresentavam os regulamentos e prescrições a que eu, como professora, estava submetida. Basicamente, eram documentos a que todo funcionário/docente está exposto, mas que, pela minha formação em Lingüística, passaram a receber de mim especial atenção e interesse. Comecei a observar o seu funcionamento e a sua circulação.

Colaborei na revisão de alguns desses textos. Ainda no ano de 2001, trabalhei na revisão final do documento de avaliação institucional, elaborado como resposta à parte dos requisitos exigidos pelo Conselho Superior de Educação para o seu recém-credenciamento como Centro Universitário. A partir daí, fui gradativamente ampliando meu espaço de participação no esquema de revisão de textos, desde aqueles de natureza institucional/acadêmica (atas, portarias, comunicados, normas e prescrições, manuais de secretaria e de professores ingressantes, anais de congressos e simpósios, etc.) aos de caráter mais promocional (notícias em periódicos, informativos, divulgação de eventos festivos, celebrações, formaturas, festas, feira de profissões, cursos de extensão, etc.)

Ainda no ano de 2001, com a criação do Instituto Superior de Educação (ISE), novos cursos foram lançados (licenciaturas e tecnólogos), a Instituição praticamente triplicou de tamanho, passando de oito para vinte cursos, até o final de 2002. Fui convidada a ministrar cursos em ambas as modalidades (licenciaturas e tecnologia) e, em relação a eles, pude perceber que novos materiais publicitários foram

produzidos para circularem por ocasião das datas dos processos seletivos. Passei, então, a colecionar parte desse material, para fins de pesquisa futura.

Porém, somente em 2005-2006, já no doutorado, centrei minha atenção neles. Meu interesse devia-se ao fato de que tanto as peças publicitárias como as de outros gêneros (projetos pedagógicos, comunicados, planos de ensino, manuais), utilizavam vocabulário próprio do universo empresarial, como *gestão*, *cliente*, *mercado*, *produto*, *produtividade*, *inovação*, etc, prática até então pouco usual na instituição. Observei que, de um modo geral, havia uma nova postura discursiva sendo gradativamente assumida, que se coadunava com uma visão mercadológica, uma concepção de administração universitário-empresarial que se traduzia na prática docente diária.

A idéia de importar desta área estratégias competitivas relaciona-se à forte tendência de considerar que a universidade possa se beneficiar dos *modernos métodos de administração utilizados pelas empresas* ou da *implantação de um sistema universitário baseado no modelo administrativo das grandes empresas*, diminuindo assim o poder de intervenção do Estado na educação, diante da suposta alegação de que este é incompetente para gerenciar as atividades educacionais, e da crescente pressão por parte do setor empresarial para que estas deixem de ser um direito público e se tornem um bem de consumo (CHAUÍ, 2000:36).

Já iniciada em estudos sobre o trabalho em sua articulação com a linguagem²⁹, vislumbrei uma nova concepção de educação se modelando dentro da Instituição, inspirada no modelo neoliberal. Tratava-se de uma oportunidade de

²⁹ Refiro-me ao grupo *Atelier Linguagem e Trabalho* que, desde 1997, faz parte do Programa de Estudos Pós-Graduados em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem, LAEL/PUC-SP, desenvolvendo atividades voltadas para duas vertentes: (i) estudo de diferentes situações de trabalho com foco na linguagem e (ii) análise de discursos sobre o trabalho e que têm privilegiado, do ponto de vista das ciências da linguagem, a lingüística enunciativo-discursiva de Maingueneau e os resultados de pesquisas de lingüistas dedicados aos estudos sobre trabalho, reconhecendo nas práticas languageiras, o lugar de construção de identidades, de apreensão dos espaços de trabalho produzidos por alianças e antagonismos que caracterizam as relações entre os diferentes atores sociais (SOUZA-E-SILVA, 2008).

promover um estudo mais aprofundado sobre os rumos que a educação vinha tomando no país, e o papel exclusivo do mercado nesse cenário, propondo soluções de ordem técnica para um ambiente (educacional) que sempre se pautou pela ordenação social e política.

Do ponto de vista dos discursos, o léxico e os temas que circulavam apontavam para a emergência de uma nova postura da Instituição, pautada pelo modelo neoliberal e submetida às novas exigências em relação aos mundos do trabalho e da educação. Diante disso, comecei a ler alguns teóricos do trabalho (Antunes; Sennet; Schwartz) e da educação (Mancebo; Gentili; Frigotto), de modo a compreender melhor o contexto social afetado pelas exigências do “capitalismo flexível”, assim como as repercussões desse modelo no mundo da educação.

Iniciei, então, a elaboração de um pré-projeto de pesquisa que investigasse a Instituição naquele momento de transição, cujo título era *A construção de imagens discursivas (ethos) de um Centro Universitário paulista em processo de credenciamento à Universidade*. Nele, me propus a discutir algumas peças publicitárias que estavam sendo veiculadas naquele momento e o seu projeto político-pedagógico (PPI), documento em processo de elaboração, que continha os parâmetros norteadores da Instituição, em sua trajetória à Universidade. O texto apresentava missão, valores, políticas a serem implementados em um período de quatro a cinco anos. A discussão, num plano maior, repercutiria sobre as relações entre linguagem e trabalho, visto que as mudanças introduzidas (impostas) no meio educacional estavam em consonância com aquelas operadas no mundo do trabalho.

A fim de responder, ainda que provisoriamente, a essas questões, ampliei as leituras, selecionei alguns dados e comecei a testar, então, no material selecionado (peças produzidas para o vestibular), algumas categorias de análise. Para isso,

recorri às noções de cenografia e *ethos*, segundo a perspectiva de Maingueneau, pois tais noções iluminavam teórica e metodologicamente o material para a análise inicial: o catálogo de processo seletivo daquele ano (2007-2008).

Aos poucos, entretanto, fui me voltando para as outras campanhas publicitárias que estavam sendo produzidas. Procurei recuperar peças antigas, de épocas anteriores, tentando reconstituir, em termos publicitários, o percurso da Instituição, na última década. O foco da análise passou a estar centrado na noção de cena de enunciação, visto que, nessas propagandas, era possível encontrar cenografias que se organizavam de modo diferente, mas mantinham entre si traços comuns.

Ao mesmo tempo, por meio das leituras teóricas, levantei a hipótese de que os catálogos poderiam ser representativos de duas formações discursivas sobre o papel da educação nos dias atuais, o que indicava um certo funcionamento semântico-discursivo do seguinte tipo: as duas formações, por ocuparem o mesmo espaço discursivo, atribuiriam diferentes sentidos a qual deveria ser a função precípua da educação. Em uma, os semas fundamentais proviriam de lugares onde se encontra a idéia de educação como direito, enquanto na outra, a idéia de educação como serviço. A fim de testar essa hipótese, iniciei o processo de seleção e análise dos *corpora* da pesquisa.

3.6. Apresentação e delimitação dos *corpora* da pesquisa

Selecionei dois conjuntos de *corpora*. O primeiro refere-se ao *corpus* de referência privilegiado, mas não exclusivo, composto por discursos que circulam na instituição e será analisado no capítulo 4. O segundo *corpus* complementar de apoio

refere-se a discursos que circulam em outras instituições de ensino superior, em outras cidades do estado de São Paulo, também em campanhas para o vestibular, mas que se materializaram em outros suportes e será analisado no capítulo 5.

O *corpus* de referência é composto de quatro Catálogos de Processos Seletivos, referentes aos biênios 2002-2003 e 2007-2008 e de uma página do *site* da instituição (*link* relativo aos Processos Seletivos 2007-2008). Os materiais foram agrupados em biênios, por esses anos serem considerados marcos referenciais na trajetória da Instituição em direção às mudanças empreendidas.

São catálogos que circularam pelos *campi*, 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 cursos oferecidos. Simultaneamente à circulação desse material publicitário veiculado em suporte escrito, inseriu-se no *site* da Instituição, no biênio 2007-2008, um *link relativo ao processo seletivo*, que também será objeto de análise.

O critério de escolha dos Catálogos como material de análise, de um modo geral, deve-se ao fato de eles serem, hoje, considerados o principal veículo de divulgação da imagem e diferenciação da Instituição em relação às demais. São eles que “abrem” tematicamente o ano acadêmico, normalmente no mês de outubro, iniciando a “temporada” dos processos seletivos e do anúncio de oferta de novos cursos e/ou reformulação de antigos. O lançamento oficial da campanha publicitária para o vestibular do ano seguinte geralmente ocorre em uma Feira de Profissões³⁰, promovida pelo Departamento de Marketing, com o lançamento, em primeira mão,

³⁰ Farei comentários mais detalhados sobre esse evento, nas considerações finais.

do conjunto de peças publicitárias que incluem vídeos, Internet, *folders*, *outdoors*, dentre os quais se destaca o Catálogo do Processo Seletivo para o próximo ano.

O critério para a escolha do *corpus* complementar de apoio (doze campanhas publicitárias de vestibular promovidas por outras Instituições de ensino superior do estado de São Paulo) veiculadas em outros suportes (jornal e revista) deve-se ao fato de, como peças publicitárias, circularem pela mídia, *lugar que constrói significados e atua decisivamente na formação de sujeitos sociais* (FISHER, 1997). 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*³¹, que sustenta a tese de que a educação está deixando de ser considerada um direito e passando a ser tratada como um serviço³².

Penso ser possível detectar, na trajetória das propagandas das instituições de ensino superior, por meio da recuperação de algumas de suas marcas interdiscursivas, os 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 destes, na articulação entre o que é dito com o como é dito, sem separação entre o interior do texto e o seu entorno não-verbal.

³¹ 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)

³² 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)

Dessa forma, embora fosse inicialmente levada a privilegiar os textos escritos, fui percebendo que, simultaneamente à produção dessas manifestações escritas, havia também manifestações não-verbais que se inscreviam no mesmo movimento discursivo, submetidas aos mesmos sistemas de restrição semântica daquelas, embora materializadas de outras formas. Devido à natureza do material selecionado, portanto, a análise remeterá a uma perspectiva discursiva verbo-visual, segundo a qual os aspectos visuais recebem o mesmo tratamento que os verbais para a produção de efeitos de sentido. Dessa forma, considera o discurso uma prática intersemiótica, na qual textos de domínios semióticos não verbais são interpretados a partir da mesma grade semântica que rege os domínios verbais, tomando como base a Semântica Global (MAINGUENEAU, 2005a:72).

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, era possível perceber, nos Catálogos, a projeção de um *ethos* discursivo que articulava verbal e não verbal, provocando nos destinatários “efeitos multi-sensoriais” 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 têm uma ligação privilegiada com a constituição desses vários mundos éticos (MAINGUENEAU, 2008:19). Propus-me, estimulada por essa relação, a analisar os *corpora* da pesquisa, centrando-me nas noções de cenografia e *ethos*. Para tal, utilizei, como chave de entrada, as categorias de plano-embreado, dêixis discursiva, itens lexicais e pessoas do discurso.

CAPÍTULO 4

ANÁLISE DO *CORPUS* DE REFERÊNCIA DA PESQUISA

4.1. Catálogos dos Processos Seletivos 2002-2003

4.1.1. Apresentação geral dos Catálogos

Os Catálogos dos Processos Seletivos 2002-2003 foram, ambos, produzidos em papel *couché*³³, medem 21x26cm, e sua organização obedece aos parâmetros de outros materiais do gênero. Compostos por 13 folhas ou 26 páginas, fornecem informações sobre os até então 14 (catorze) cursos oferecidos pela Instituição naqueles anos, apresentados em duplas ou trios, ao longo das páginas. Apresentam fotos relacionadas ao dia-a-dia das profissões, enumeradas em índice remissivo. Constam desses índices: i) Calendário do processo seletivo; ii) Informações gerais sobre os cursos; iii) Mercado de trabalho; iv) Roteiro para inscrição, seguido das normas de realização do Processo Seletivo, baseadas na legislação em vigor e no Regimento Geral da Instituição; v) Endereço e localização; vi) Questionário sócio-cultural.

Não irei realizar um rastreamento completo do modo de organização desses Catálogos. Antes, priorizarei as páginas iniciais, cruciais por oferecerem informações-chave, apresentarem argumentos consistentes capazes de persuadir seu público-alvo: os possíveis jovens interessados em ingressarem em alguns dos

³³ Conhecido papel de impressão revestido, que possui o máximo das qualidades necessárias para a reprodução perfeita de *clichês* resultante do seu revestimento com cargas minerais em uma ou duas faces. (cf. Associação Brasileira de Celulose e Papel – BRACELPA, disponível em www.bracelpa.org.br. Acesso em 07/set./2008).

cursos oferecidos pela Instituição. Por isso, a análise incide sobre o texto de abertura dos Catálogos, relativo ao biênio 2002-2003. Sua escolha deveu-se ao fato de ter sido um texto publicado originalmente no ano de 2002 e reproduzido, sem alterações, no ano de 2003, o que lhe confere significância dentro da proposta educacional da Instituição daqueles anos. Começarei por ele.

4.1.2. A Carta da Reitora

O texto de abertura, em ambos os Catálogos, ocupa a página três, logo após a capa e a contracapa. 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 então³⁴.

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

³⁴ Segundo Sampaio (1999:352), 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.

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 ambigüidade 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: 354). Nesse sentido, a cenografia criada pelo texto de abertura aponta para co-enunciadores distintos, que irão determinar modos de dizer também diferenciados, como veremos, a seguir, no texto reproduzido, na íntegra, na Figura 2, na página seguinte.

FUTURO ACADÊMICO

***“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.”***

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.

A , 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.

, uma instituição de ensino superior, que tem se superado a cada dia, no afã de buscar novas e modernas oportunidades para o futuro de nosso alunado. Aqui, com toda a certeza, você vai encontrar o curso que sonhou e no qual projetou seu futuro profissional.

Nossas faculdades, consolidadas na área de Saúde e Educação, dispõem de amplas e modernas instalações: biblioteca informatizada com 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, do em meio a um verdadeiro jardim.

O resultado é um forte abraço que reúne a busca da meta da qualidade: a infra-estrutura física do prédio, que prioriza instalações de primeiro mundo, o selecionado conjunto de docência, que remete a 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.

Acrescente-se a tudo isso, o fato de estar sediada em , progressista cidade do interior do Estado de São Paulo, um pólo de prosperidade, desenvolvimento e qualidade de vida.

Venha fazer parte de nosso quadro acadêmico. **Biologia, Biomédicas, Educação Física, Enfermagem, Farmácia (Modalidade Medicamentos), Fisioterapia, Odontologia, Psicologia, Fonoaudiologia, Licenciaturas Plena em Química, Física, Matemática e Normal Superior, Tecnologia em Gestão e Saneamento Ambiental, Estética e Cosmetologia, Ecoturismo, Ecologia e Paisagismo, Vigilância Sanitária, Biossegurança, Administração de Redes de Computadores, Materiais, Processos Químicos, Gestão Financeira e Gestão de Recursos Humanos** - são os cursos por nós oferecidos. Um deles deve ter o perfil que você procura para se tornar um profissional de sucesso. E não deixe para amanhã. O hoje pede que se lembre de que:

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

Reitora

MANUAL DO CANDIDATO 3

Figura 2. Texto de abertura – Catálogos dos Processos Seletivos 2002-2003

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 proverbial que vem a seguir, separada do corpo do texto, à direita, à semelhança de uma epígrafe.

Recorte 1

“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 proverbial 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 recupera a “voz” de um outro, no caso, a sabedoria popular, a quem se atribui sua autoria. Assim como os provérbios, são enunciados que possuem um *tom sentencioso* que contrasta com o fluxo habitual da interação oral e confere autoridade e credibilidade àquilo que é dito e a quem o diz³⁵.

Com esse enunciado, impõe-se uma cenografia de imediato. O que é dito permite validar a própria cena por intermédio da qual os conteúdos se manifestam: por isso, *a cenografia deve ser adaptada ao produto* (MAINGUENEAU, 2001:88). No caso, a imagem de *plantar/colher* configura-se como ideal para se estabelecer o vínculo inicial entre a Instituição e seu público: este não está somente sendo convidado a ler o texto, mas a ingressar numa cenografia que evoca uma cena validada³⁶: trata-se de um convite a participar de uma conversa com alguém mais

³⁵ A esse respeito, ver Maingueneau (2002: 169)

³⁶ 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, 2002:92)

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 co-enunciador, cada um vendo-se parte de uma instância coletiva. A embreagem enunciativa presente em *se você quer/ se você planeja/ se você quer/plante/investa* 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, 2002:170). Entretanto, quando proferidas, se atualizam e saem de sua condição imemorial, reforçando e legitimando sua rede de sentidos.

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

Recorte 2

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**³⁷.

O recorte mencionado ilustra o modo como a cenografia vai sendo construída: a Instituição “fala” ao seu público, nos anos de 2002-2003, apresentando-se a partir um lugar (*terras férteis onde se semeia um saber soberano*) e de um tempo (*há vinte e*

³⁷ Os grifos que faço neste e nos próximos recortes são meus.

sete anos estamos semeando). A partir da recuperação inicialmente da dêixis empírica, podemos encontrar traços da dêixis discursiva, universo de sentido construído por meio de sua enunciação, que permite que enunciadores, co-enunciadores, cronografia e topografia sejam instituídos nela, 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 *ser humano*³⁸.

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 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*).

³⁸ 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 (2000:21).

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 vida harmônica do campo (*paz, tranquilidade, lar, semear, colheita, árvores, flores e plantas, abraço, etc.*) ao da modernidade e tecnologia (*instalações de primeiro mundo / mais avançados centros de divulgação do saber*), conforme podemos observar nos recortes 3 e 4, transcritos a seguir:

Recorte 3

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 X 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**.

Recorte 4

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, assim, variados tons que se apóiam 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. Cabe ao co-enunciador incorporar ou não esse corpo criado pela/na enunciação do qual emerge um *ethos* discursivo, ligado à situação de enunciação.

O *ethos* da Carta, depreendido do tom assumido pelo fiador da proposta de educação da Instituição, emerge desta possibilidade rara de articular atributos aparentemente inconciliáveis no mundo atual: aderir à modernidade e seu aparato tecnológico e, ao mesmo tempo, usufruir da vida simples do campo e do calor humano da família.

Com relação às pessoas do discurso: os enunciados alternam embreantes de primeira pessoa do plural/sujeito coletivo (*estamos semeando, cursos por nós oferecidos*) e a segunda pessoa do singular (*você vai encontrar, (você) projetou, venha fazer parte, perfil que você procura, não deixe para amanhã*), etc. Em relação ao primeiro, o uso do “*nós*” da Instituição *permite amplificar a pessoa* e, ao mesmo tempo, torná-la difusa (Benveniste, 1976:258). Quanto ao emprego da segunda pessoa, esta se desdobra em um *você* genérico no qual se incluem os potenciais interessados em um dos cursos da Instituição (*você vai encontrar /você projetou/ perfil que você procura*) aos quais se fará o convite (*venha fazer parte/ não deixe para amanhã*) para fazer parte dela.

No final do último parágrafo, o dêitico de segunda pessoa (*o hoje pede que (você) se lembre*) associa o dêitico temporal (*/hoje/*) a um projeto de educação marcado por um tempo em que a Instituição se inscrevia em certas condições históricas, nas quais seu projeto de educação esta(va) assentado. Trata(va)-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) e de outro, à tranquilidade 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 pólo de progresso, prosperidade e qualidade de vida, conforme expresso nos recortes seguintes:

Recorte 5

A Instituição X (...), 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.

Recorte 6

Acrescente-se a tudo isso, o fato de estar sediada em cidade x, progressista cidade do interior do Estado de São Paulo, **um pólo de prosperidade, desenvolvimento e qualidade de vida.**

Recorte 7

Venha fazer parte de nosso quadro acadêmico. Biologia, Biomédicas, Educação Física, Enfermagem, Farmácia, Fisioterapia, Odontologia, Psicologia, Fonoaudiologia, Licenciaturas Plenas em Química, Física, Matemática e Normal Superior, Tecnologia em Gestão e Saneamento Ambiental, Estética e Cosmetologia, Ecoturismo, Ecologia e Paisagismo, Vigilância Sanitária, Biossegurança, Administração de Redes de Computadores, Materiais, Processos Químicos, Gestão Financeira e Gestão de Recursos Humanos – são os cursos por nós

oferecidos. Um deles deve ter o perfil que você procura para se tornar **um profissional de sucesso.**

Nos recortes, destacam-se 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 infra-estrutura, ampliação dos cursos oferecidos, etc. Neste sentido, é possível supor que esse segundo nível de informação destina-se a dialogar com um co-enunciador que não é somente o jovem interessado, mas os pais, adultos e/ou interlocutores do ensino superior, a quem a Instituição responde juridicamente.

Os modos de enunciação manifestam, novamente, uma cenografia que se alterna, em relação a esses possíveis co-enunciadores: ora, dirige-se a um jovem postulante a um dos cursos da Instituição, utilizando-se para isso de linguagem embreada (*você vai encontrar o curso que sonhou e projetou seu futuro profissional/ um deles deve ter o perfil que você procura para se tornar um profissional de sucesso*) 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 co-enunciador, 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 (*o Centro Universitário tem se superado.../ a Instituição X vê-se orgulhosa em colocar um adendo à sua denominação.../ o resultado é um forte abraço que reúne a busca da meta da qualidade...*).

A cenografia do texto propõe um desfecho com outra enunciação proverbial, seguida da “assinatura” do autor, conforme expresse abaixo:

Recorte 8

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

Reitora da Instituição X – Centro Universitário X

O aforismo 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 modernidade, deve pautar-se por tais 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.

4.1.3. Análise do Catálogo do Processo Seletivo 2002

A capa do Catálogo do Processo Seletivo 2002, o mais antigo na ordem selecionada e reproduzida a seguir (Figura 3), mostra, em primeiro plano, o *slogan* da Instituição, naquele ano: TRADIÇÃO, QUALIDADE DE ENSINO E TECNOLOGIA, seguido mais abaixo pelo enunciado que o complementa: ISSO FAZ A DIFERENÇA! No lado esquerdo, encontram-se quatro fotografias da Instituição que retratam, respectivamente: i) a fachada de um de seus prédios; ii) a piscina olímpica; iii) alunos em um laboratório de pesquisa; iv) alunos pesquisando na

biblioteca. As fotos estão destacadas sobre uma imagem maior, que lhe serve de fundo, e que retrata o prédio central. Finalmente, em letras maiores e mais chamativas, lê-se PROCESSO SELETIVO 2002.



Figura 3. Capa do Catálogo do Processo Seletivo 2002

Embora aparentemente simples, a cenografia do Catálogo desse ano toma, como tema, uma tríade: Tradição, Qualidade de ensino e Tecnologia, que sintetiza

os três grandes pilares nos quais se assentava e continua se assentando o projeto educacional da Instituição: o primeiro é o pilar da Tradição, conquistada em quase trinta anos de existência. O segundo, da Qualidade de ensino, refere-se ao nível de ensino proposto e explicitado no texto de abertura do Catálogo, ao reunir, sob a mesma rubrica, itens como *um corpo docente sólido e um competente corpo administrativo* e o terceiro, da Tecnologia, é concebido como uma espécie de ponte entre o passado e o futuro da Instituição.

A tríade funciona como uma espécie de núcleo para o qual converge toda a história passada e o futuro da Instituição. Esse núcleo é retomado coesivamente pela palavra ISSO, que inicia o enunciado que vem a seguir: ISSO FAZ A DIFERENÇA! Trata-se de um elemento anafórico que retoma os três termos antecedentes. Estabelece-se, assim, uma relação direta com os itens lexicais antecedentes, para os quais o ISSO aponta e avalia com FAZ A DIFERENÇA. Tal enunciado, por meio da anáfora, reforça uma categorização claramente avaliativa, já deflagrada pelo ISSO. O enunciador, ou seja, a própria Instituição, categorizava o “seu” modo de educação, naquele ano, como positivo e acertado, ao mesmo tempo que começava a querer afirmar sua singularidade diante das demais instituições, marcando sua diferença em relação a elas.

O modo de marcar essa diferença vai recair sobre a ênfase que dará a cada um dos itens da tríade: *tradição, qualidade de ensino e tecnologia*. Reunidos em um único *slogan*, os três vão fixar lugares que marcam a semântica global da escola naquela fase, a partir da concepção que ela tinha de si mesma: uma escola *tradicional com um ensino de qualidade*.

Observa-se também que, embora ainda de forma incipiente, já havia uma preocupação da escola em se distinguir das outras, marcando-se pela diferença: a

remissão à tradição e à experiência, a alusão ao ainda incipiente parque tecnológico, no qual já se inseriam modernas redes de informática, vão nessa direção. Falar em passado e em futuro - parece residir aí a diferença referida na capa do Catálogo.

As imagens veiculadas reforçam essa idéia: correspondem a vários ângulos de suas instalações, desde o prédio imponente até as áreas impecavelmente limpas e sofisticadas do laboratório, da biblioteca e da piscina – mostrando as condições de infra-estrutura que a Instituição oferecia a quem ingressasse nela. Da mesma forma que a foto do prédio central da Instituição como fundo, sobre o qual as imagens menores foram projetadas, retratando alunos em situação de estudo e pesquisa, todos vestidos de branco, compenetrados e sérios. São os próprios alunos e não modelos contratados para tal que são fotografados em atividades reais de pesquisa e experimentação científica. O tom depreendido dessa cenografia é de competência, seriedade e espírito científico.

Tanto as imagens como o texto-*slogan* que as acompanha fornecem indícios que possibilitam a depreensão de uma cenografia cuja cronografia remete ao tempo em que a Instituição apelava para um passado de experiência e conquista, mas já se mostrando antenada com o futuro e com a modernidade, em uma topografia onde se instala o binômio passado/futuro, atestadas pelas condições de estudo e pesquisa que a Instituição (enunciador) oferecia aos seus alunos (co-enunciadores) no ano de 2002 e que traduziam o sentido que a Instituição vivenciava em relação ao que considerava ser um ensino de qualidade.

4.1.4. Análise do Catálogo do Processo Seletivo 2003

A capa do Catálogo do Processo Seletivo 2003, reproduzida a seguir (Figura 4), também suscita algumas reflexões, por constituir o primeiro contato com o leitor.

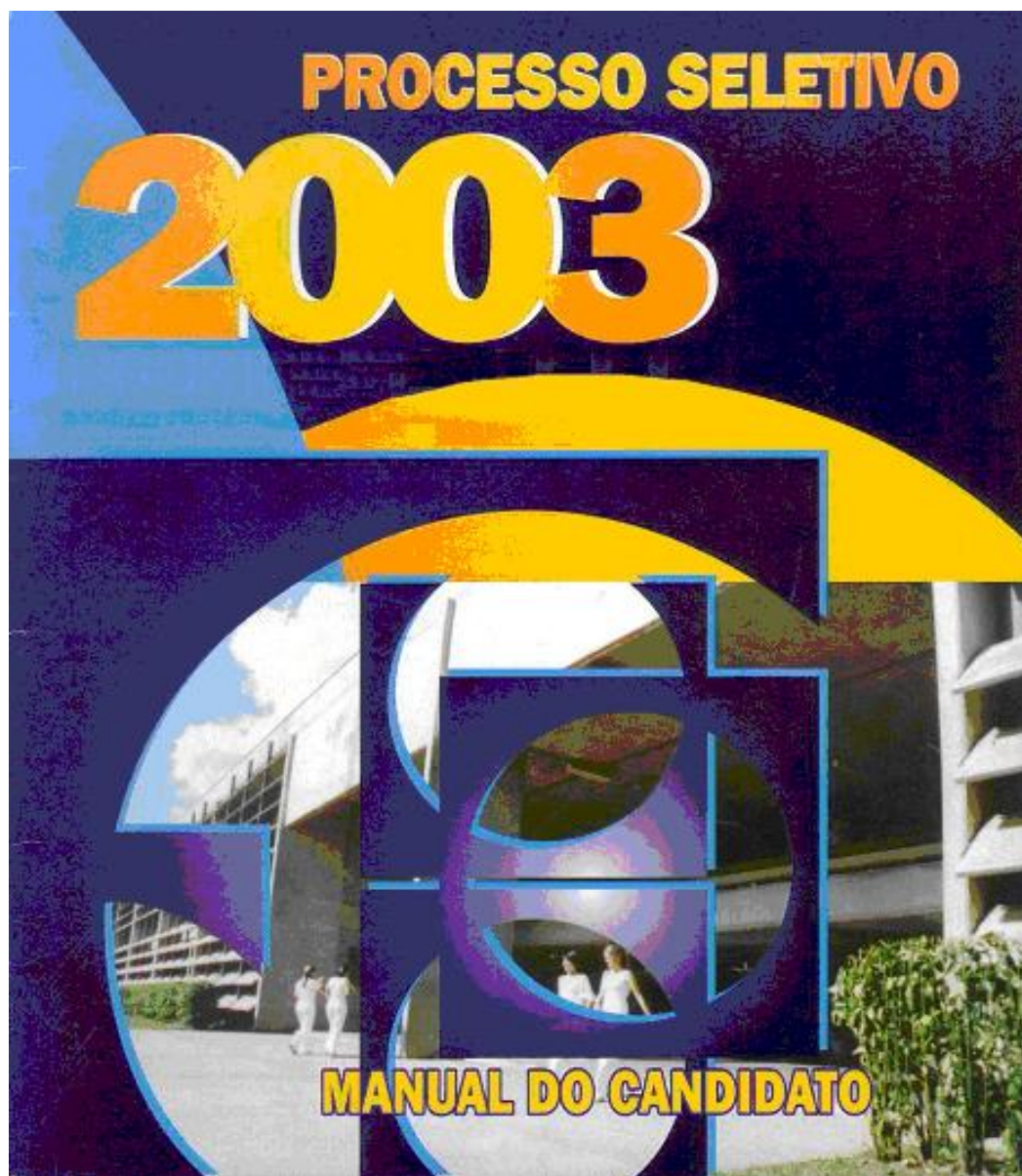


Figura 4. Capa do Catálogo do Processo Seletivo 2003

A imagem está organizada em dois planos: no primeiro, vê-se o logotipo da Instituição, em *design* original, nos tons de azul e amarelo, cores escolhidas para representá-la³⁹. Em segundo plano, sob as letras que compõem o logotipo, pode-se entrever uma outra imagem – entre as letras vazadas – uma foto do prédio central da Instituição, que mostra duas jovens alunas vestidas de branco, entrando, e outras duas, também de branco, saindo do prédio central.

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

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

Assim como na anterior, relativa ao ano de 2002, a capa do Catálogo apela para uma semântica que reforça a idéia que ela tinha de si mesma e de sua proposta educacional. Por outro lado, ao jogar grande peso visual sobre a marca, a Instituição procura(va), por meio de uma cenografia, convidar o leitor a penetrar, por entre as frestas deixadas pelas letras vazadas de suas iniciais como Centro Universitário, em uma Instituição séria e tradicional, que fotografa alunos reais que transitam pelos espaços da Instituição indo e vindo, em direção às salas de aula.

³⁹ Mais tarde, a instituição gradualmente abandona o tom amarelo e define azul e branco como suas cores oficiais.

Devido ao fato de se tratar de material publicitário, a imagem vai privilegiar, em primeiro lugar, a logomarca da Instituição. 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 compõe a sigla (H/O) referem-se às iniciais de seu fundador, cidadão influente e benemérito da região onde a Instituição está instalada e que foi o responsável pela 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 da credibilidade e respeito que a Instituição construiu ao longo dos anos: o enunciador encarna as propriedades comumente associadas a uma visão de educação voltada para a tradição. Espera-se que o co-enunciador possa, por meio da evocação do nome da marca, identificar algo com cujo referente ele esteja familiarizado e de cuja qualidade ele não duvide. Ou seja, *a marca refere-se a um agente coletivo, uma empresa, que possui simultaneamente propriedades ligadas a um indivíduo humano. Imaginariamente a marca desempenha o papel de conceptor do produtor, responsável por sua qualidade* (MAINGUENEAU, 2002:208).

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

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

4.1.5. Quadro Semântico de Base – Catálogos 2002-2003

Com base nas análises efetuadas, é possível depreender um conjunto de traços que caracterizam o discurso dos **Catálogos 2002-2003**. Para tanto, recorri a alguns enunciados que concentram semas que definem, no espaço discursivo, a rede semântica de base do posicionamento assumido pela Instituição naqueles anos, conforme segue:

(S1) *Mas, se você quer colher para sempre, invista no ser humano.*

(S2) *Há vinte e sete anos estamos semeando o saber em férteis terras (...). Saber que, soberano e eficaz, espalha-se, em âmbito nacional.*

(S3) *... sólido corpo docente e alicerçado por competente corpo administrativo.*

(S4) *O resultado é um forte abraço que reúne a busca da meta da qualidade:*

(S5) *(...) a infra-estrutura do prédio, que prioriza instalações de primeiro mundo.*

(S6) *(...) o selecionado conjunto de docência, que remete a Instituição X rumo aos mais avançados centros de divulgação do saber.*

(S7) (...) 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.

(S8) amplas e modernas instalações (...) laboratórios bem equipados, campus universitário plantado em meio a um verdadeiro jardim.

(S9) níveis superiores da excelência de ensino aqui ministrada.

(S10) progressista cidade do interior do Estado de São Paulo, um pólo de prosperidade, desenvolvimento e qualidade de vida.

(S11) você vai encontrar o curso que sonhou e projetou seu futuro (...) tornar um profissional de sucesso.

Quadro Semântico de Base – Catálogos 2002-2003

/invista no ser humano/	+ humanista
/saber soberano e eficaz/	+ supremacia do saber
/níveis superiores de excelência de ensino/	+ excelência
/sólido corpo docente/	+ tradição + solidez
/competente corpo administrativo/	+ competente
/meta qualidade/	+ qualidade
/instalações de primeiro mundo/ /amplas modernas instalações/	+ modernidade
/laboratórios bem equipados/	+ tecnologia
/profissional de sucesso/	+ sucesso
/prosperidade, desenvolvimento, qualidade de vida/	+ ênfase no progresso

Tais semas traduzem a vertente semântica que a Instituição professava naqueles tempos: um projeto de educação que ainda guardava valores do paradigma da universidade fundada na era moderna, cujo substrato repousava sobre a idéia humanista de formação plena de indivíduo/cidadão, da supremacia da razão e do progresso da ciência, conforme vemos em: */humanismo/ /soberania do saber/ /solidez/ /cidadania/ /tradição/ /prosperidade/ /desenvolvimento/ /qualidade de vida/ /ciência da felicidade/*. Entretanto, detectam-se também na amostragem, semas relacionados à vertente semântica do discurso mercadológico, como: */qualidade/ /modernidade/ /tecnologia/ /excelência de ensino/ /competência/*. O *ethos* de tradição e modernidade que se pode depreender dos dois Catálogos, em torno dos quais as cenografias giram, estão presentes em ambos, embora com pesos distintos.

Por meio do Quadro, é possível ver que a Instituição reforça o argumento da tradição, porque leva em conta o peso da experiência adquirida ao longo do tempo, mas vão se insinuando em seu discurso certos itens lexicais relacionados à visão empresarial da educação, infiltrados em sua estrutura que parece começar a ceder em alguns pontos. Sob a égide de uma ideologia automeada pós-moderna, marcada pela fragmentação econômica, social e política decorrente do novo capitalismo ou *capitalismo flexível*, pode-se considerar tais indícios reveladores.

É o que veremos na análise dos Catálogos 2007-2008, segundo subconjunto dos *corpora* da pesquisa, com os quais os primeiros dialogam.

4.2. Catálogos dos Processos Seletivos 2007-2008

4.2.1. Apresentação geral dos Catálogos

À primeira vista, o que chama a atenção é a boa qualidade gráfica dos Catálogos. Produzidos em papel *couché*, medem 21 x 28 cm, são bem diagramados e utilizam recursos gráficos inovadores e criativos. Sua organização obedece aos parâmetros de outros materiais do gênero, com exceção de as fotos ocuparem um espaço bastante significativo em relação ao todo dos volumes. Compostos por 12 folhas ou 24 páginas, fornecem as informações sobre os 24 cursos oferecidos até então pela Instituição, apresentados em página própria, com fotos relacionadas ao dia-a-dia das profissões. Não apresentam índice remissivo, a exemplo do que ocorreu nos Catálogos 2002-2003.

Em relação aos Catálogos anteriores, percebe-se o expressivo aumento da oferta de cursos (de 14 para 24), o que justifica terem praticamente dobrado o volume e dimensões. Surgem também, nesse biênio, na contracapa, a Missão da IES⁴⁰, além de um conjunto de informações, acompanhadas de fotos, relacionadas às condições de infra-estrutura da Instituição (tecnologia avançada, sistema de Internet sem fio (Wi-Fi), laboratórios de informática e centenas de computadores com acesso à banda larga para pesquisa e digitação de trabalhos). O acesso também aos 20.000 títulos disponíveis na Biblioteca é mencionado, assim como as condições do centro esportivo para as práticas de esporte. Reiteram-se referências à qualidade da pesquisa produzida na Instituição e às atividades culturais nela desenvolvidas, por meio de projetos artístico / culturais dirigidos ao público jovem e

⁴⁰ Presente no Catálogo 2008, trata-se de prática comum no meio empresarial. Sua função é de declarar a missão da empresa e refletir sua razão de ser, seu propósito e o público para o qual está voltada.

da terceira idade. O catálogo 2008 faz ainda referência ao ProUni e aos concursos de bolsas de estudo, destacando a possibilidade de o aluno utilizar-se de um tipo de financiamento próprio, a fim de reduzir o valor das mensalidades, sem precisar comprovar renda. Finalmente, ambos apresentam, nas páginas finais, informações objetivas sobre período, local, taxa de inscrição e calendário dos processos seletivos agendados para o ano.

4.2.2. Análise do Catálogo do Processo Seletivo 2007

Para o Processo Seletivo 2007, foi produzido um Catálogo cuja capa, conforme mostra a Figura 5, apresentava o tema geral da Campanha publicitária 2007 para toda a Instituição: ***Tempo de aprender... Tempo de viver...***



Figura 5. Capa do Catálogo do Processo Seletivo 2007

Na capa do Catálogo, há uma mulher jovem, de pé sobre um rochedo, vestida de forma despojada, pés descalços, braços abertos, o corpo levemente projetado para a frente, olhar voltado para cima, na direção de um ponto situado no infinito, em um cenário marcado pela amplidão, com o mar ao fundo. Formando um arco em volta dos braços abertos e estendidos, destaca-se o tema/slogan ***Tempo de aprender... Tempo de viver...*** - Tema da campanha publicitária do ano, em fonte cursiva. Na parte inferior da foto, em letras mais discretas, observa-se o enunciado **Processo Seletivo 2007**.

A fim de assinalar com mais vigor a cenografia dessa imagem, *ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra*, considero importante apontar,

inicialmente, o procedimento de utilização de cenas validadas. A cenografia recorre a uma: mulher jovem, com as mãos para cima, olhando para o alto. Trata-se de uma cenografia que, no nível arquetípico, apela para um modelo valorizado pela memória coletiva – alguém que está no alto e deseja ir mais alto ainda. Daí o destaque visual que é dado ao amplo espaço sobre o qual se inscreve a modelo, vestida de modo solto, braços abertos, “a ponto de vôo”. Em nada a imagem lembra o espaço escolar: alunos, ambientes fechados, realizando atividades curriculares ou extra-curriculares. Tem-se a impressão de que o que se quer pôr em evidência é a descontração, a informalidade, a abertura para um “estilo de vida” mais despojado.

O *slogan* utilizado pela campanha reforça essa idéia, ao fazer referência a um tempo em que duas coisas acontecem: ***tempo de aprender e tempo de viver***. Esse *slogan*⁴¹ funciona como “uma espécie de citação” por não tomar para si a responsabilidade pelo enunciado, apresentando-o como citação sem explicitar a fonte, que supõe ser do conhecimento do co-enunciador⁴². No caso em questão, o *slogan* aproxima dois tempos, traduzidos por aprender/viver; não há embreagem enunciativa nem marcas explícitas de interlocução. *Tempo de aprender...tempo de viver* é um *slogan-sintagma*⁴³ (Reboul, 1975:21). Por ser constituído por duas frases nominais duplicadas, ou seja, com a mesma estrutura padrão, constrói uma unidade de sentido, como se fosse “um texto completo”.

Maingueneu (2002:23) faz algumas observações a respeito do infinitivo, que podem contribuir para a análise. Uma delas diz respeito ao estatuto pragmático de

⁴¹ Segundo Reboul (1975: 39), um *slogan* é uma fórmula curta destinada a ser repetida por um número ilimitado de locutores que joga também com rimas, simetrias silábicas ou lexicais.

⁴² Maingueneau (2002:171) diz que o *slogan* diferencia-se do provérbio por remeter, ao contrário deste no qual se faz uma asserção de como funcionam as coisas, como funciona o mundo, sobretudo à sugestão e se destinar, acima de tudo, a “fixar na memória dos consumidores potenciais a associação entre uma marca e um argumento persuasivo para a compra”.

⁴³ Reboul (1975:21) utiliza tal designação para se referir a um tipo de *slogan* que não é somente uma frase, mas também um sintagma, grupo de palavras ordenadas em torno de um substantivo ou de um verbo e que desempenha na frase uma função precisa (sintagma nominal sujeito, sintagma verbal, etc.)

certos enunciados, como aqueles formados por verbos no infinitivo, os quais só podem ser interpretados se se levar em conta uma fonte enunciativa; no caso, um sujeito que “servindo-se de sua própria língua, teria a intenção de transmitir um certo sentido a um destinatário. *As condições materiais de apresentação desempenham um papel essencial para que o enunciado receba de fato tal estatuto.*” (idem:23)

Maingueneau refuta, entretanto, a idéia de que o conteúdo do enunciado, o sentido das palavras e as regras da sintaxe sejam suficientes para se ter acesso ao estatuto pragmático do enunciado. Considera que os verbos podem ter vários sentidos e a escolha que se faz de um deles não é realizada de maneira automática. Ou seja, para ele, a identificação do sujeito “subentendido” do verbo no infinitivo não é evidente, mas deve ser preenchida pelo próprio co-enunciador.

um verbo no infinitivo não exprime necessariamente uma injunção. Por se tratar de frases “independentes”, um infinitivo sem sujeito exposto não pode ser assertivo, ou seja, apresentar um enunciado como verdadeiro ou falso. Pode ser interpretado também como *um desejo, um conselho, uma ordem...* (idem:23)

O enunciado *Tempo de aprender...tempo de viver*, que não contém marcas de pessoa e de tempo, precisa da alocação de procedimentos pragmáticos para ser compreendido, visto que aqueles de ordem lingüística simplesmente não são suficientes. Esse nível de interpretabilidade provém da mobilização de regras de outra natureza, além da necessidade de “mergulhar” no “conjunto imenso de outros discursos” que possam vir a sustentar um certo nível de interpretabilidade.

Em *Tempo de aprender... tempo de viver...* o contexto da enunciação é determinante para se supor que a não-embreagem dos enunciados presta-se a um determinado efeito. Estar em uma cenografia em que uma instituição de ensino

(enunciador) fala a seus leitores (co-enunciadores), por meio de signos visuais fortemente atrelados à idéia de sucesso na profissão, define de alguma forma que sua interpretação se dê nessa articulação, ou seja, trata-se de um enunciado que exorta seus leitores a saberem usufruir dos dois momentos igualmente.

É necessário que se entenda discursivamente o que torna possível construir tal cenografia e não outra qualquer, nesse momento da Instituição. Com um posicionamento ideológico-discursivo que começa a se voltar mais explicitamente para os “novos tempos”, o fiador do discurso está garantindo aos seus co-enunciadores um ensino que promova o equilíbrio entre os dois estados. Nesse sentido, a Instituição se propõe a ser o lugar de onde se decola para o alto, para o sucesso, para a plena realização profissional (aprender), mas também o lugar que cria a possibilidade de se viver integralmente com qualidade e estilo.

A construção do caráter indissociável e naturalmente imbricado desse tempo que se divide em dois momentos ***Tempo de aprender... Tempo de viver...*** encontra-se traduzido e ampliado nas fotos da 2ª capa do Catálogo 2007 assim como na 1ª, 2ª, 3ª páginas, como podemos depreender de imagem e do texto a seguir, dos quais alguns recortes foram retirados e submetidos à análise.

Na Figura 6, encontramos novamente o recurso à utilização de cenas validadas: a primeira, à esquerda, mostra um consultório dentário, no qual três profissionais/estudantes da área atendem um paciente sentado na cadeira do dentista. Sobre o centro da imagem, em letras brancas destacadas sobre um fundo pastel, o enunciado *Tempo de aprender...*; a segunda, na 1ª página, posicionada à direita do texto, vemos um laboratório de pesquisa, no qual três profissionais/alunos atuam diante de uma bancada e manipulam instrumentos próprios de uma atividade relacionada à área de saúde.

Ambas as cenas estão agregadas ao **Tempo de aprender...**, em que a cenografia apresenta um enunciador que se apropria de um *ethos* de modernidade, competência e credibilidade, porque manifesta a crença que a sociedade tem no progresso, na ciência e em seus procedimentos profissionais e instrumentos tecnológicos. Ao retratar ambientes assépticos e instrumentalizados de laboratórios e consultórios com equipamentos modernos, operados por profissionais em roupas brancas, procura-se estabelecer uma associação entre a presença de um sofisticado aparelhamento técnico/científico e a qualidade da formação que a Instituição oferece aos seus alunos.



Figura 6. 2ª. capa e 1ª. página do Catálogo Processo Seletivo 2007

Novamente, a cenografia aqui criada funda-se num ideal científico e numa certa ideologização/mitologização da ciência, que provém da razão iluminista (século XVII), centrada no sujeito. Para tanto, apóia-se em um discurso moderno/iluminista que investe fundamentalmente nos argumentos da razão, como forma de conhecer e dominar a natureza. Este é **o tempo de aprender** ao qual a Instituição se refere e que pode ser exemplificado nos recortes seguintes:

Recorte 1

Pelo seu prestígio, qualidade reconhecida do seu corpo docente, **projetos e atividades de pesquisa e pós-graduação e inúmeros equipamentos de última geração**, a Instituição X é uma excelente escolha./ Dessa forma, se você escolher estudar na Instituição X, irá beneficiar-se de um **sistema de educação acessível e notável, que se classifica entre os mais modernos e estruturados** do Brasil, merecendo destaque os **laboratórios, clínicas, anfiteatros, centro poliesportivo e biblioteca, entre outras instalações**. Um ensino de qualidade, que integre sólidos conhecimentos teóricos à formação prática, é fundamental para o sucesso profissional.

(1ª página. Catálogo 2007)

Neste excerto, o texto deixa clara a preocupação que a Instituição tem em afirmar a crença no caráter científico da Instituição moderna como um dos fatores que irão contribuir para a formação e o sucesso profissional de seus alunos. A menção inicial ao prestígio do seu quadro de docentes, à pesquisa de fato, cumpre o papel de articular a importância do capital humano ao aparato tecnológico, procurando atribuir-lhes peso idêntico. Entretanto, a fim de atrair seu público-alvo, quase que concentra sua apresentação unicamente no inventário de recursos tecnológicos de última geração de que dispõe em seu campus, visto que esse traço faz parte do discurso que rege a educação hoje em dia: dispor de instalações de última geração, além de elevado nível tecnológico de aparelhagens e materiais. Ao lado disso, a utilização de um léxico apropriado à norma culta, reforça o registro com que a Instituição procura se comunicar com seus co-enunciadores, reforçado pela presença da oração explicativa (*que integre sólidos conhecimentos teóricos à formação prática*) a qual confere ao texto um tom instrutivo e didático. A utilização do “você” (*se você escolher estudar na Instituição, irá beneficiar-se de um sistema de educação acessível*

e *notável*) remete à figura do co-enunciador elevado à condição de único responsável pela decisão de ingressar na Instituição e se beneficiar de seus atributos.

O discurso da Instituição assume um tom, uma maneira de dizer que, por sua vez, remete a uma maneira de ser, intimamente ligado à figura de um fiador, instância subjetiva que garante o que está sendo dito e faz com que seus co-enunciadores incorporem esse tom e o compartilhem com a comunidade imaginária que supostamente comunga da mesma crença. Em suma, o fiador desse discurso procura harmonizar qualidade com quantidade, ao enumerar atividades científicas, cursos, convênios, financiamento com órgãos de fomento à pesquisa, etc., realizados em seu campus, como se pode observar no recorte seguinte:

Recorte 2

Toda a estrutura que a Instituição X oferece e que pode ser conferida em nosso endereço eletrônico, reforça o nosso compromisso com a qualidade do ensino e com o bem-estar de nossos alunos. Nele, você poderá obter informações complementares sobre nossos cursos, serviços, atividades culturais, de lazer, esportivas, etc. Hoje, desfrutam desses benefícios cerca de **15.000 alunos, em cursos de graduação, pós-graduação mais de uma centena de cursos de extensão universitária, 60 de pós-graduação lato sensu e um programa de mestrado recomendado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Há ainda cursos a distância, como Normal Superior, Gestão Escolar e Pedagogia.**

O argumento de quantidade continua exercendo grande influência no processo de argumentação sustentado pela peça publicitária (*15.000 alunos, uma centena de cursos, 60 de pós-graduação, etc.*) que ainda se caracteriza pela presença de dêiticos de tempo/verbos no presente dêitico, como *reforça, oferece, desfrutam*, etc,

que corporificam um tom direto, objetivo e claro ao texto. A enumeração das diferentes atividades acadêmicas desenvolvidas na Instituição reforça a idéia de movimento e produção acadêmica constante. Cria também, similarmente ao uso dos dêiticos temporais verbais, um tom de dinamismo intelectual, qualidade valorizada nas escolas alinhadas ao novo modelo de educação. Essa exigência vem expressa no fragmento seguinte:

Recorte 3

Com a **globalização**, o **mercado** de trabalho está mais aberto, porém muito mais exigente. Por isso, uma **qualificação** adequada é determinante para uma bem sucedida **inserção no mercado** de profissões. Somente instituições que conferem alta formação teórica e prática como a Instituição X, podem assegurar esse grau de **excelência**.

No recorte, é possível observar itens lexicais próprios ao discurso mercadológico, os quais a Instituição vai paulatinamente incorporando (*globalização, mercado, qualificação, mercado, inserção no mercado, excelência*) e que atribuem ao enunciador um *ethos* de modernidade. A utilização dos operadores argumentativos (*porém, por isso, para*) direciona argumentativamente o texto, no sentido de construir um sistema de circunstâncias claras de contraste (*porém muito mais exigente*) com o modelo anterior, em que tal exigência não era sentida; de causalidade (*por isso, uma qualificação adequada é determinante*) o que lhe confere uma explícita relação de causa e consequência e de caráter finalista ao raciocínio desenvolvido (*para uma bem sucedida inserção no mercado de profissões*) a fim de caracterizar positivamente o projeto de educação proposto.

Ainda em relação ao *slogan* do Catálogo 2007, destaco os signos visuais e verbais presentes na 2ª e 3ª página do Catálogo, sob a rubrica **Tempo de viver....** A Figura 7 permite estabelecer, com juízo de valor, a coexistência de dois momentos, sob a rubrica **Tempo de viver:** o primeiro, retratando uma pacata e serena cidade do interior, no qual as pessoas podem caminhar tranqüilamente pelas ruas da cidade, sem medo de assaltos ou violências, sem disputar o espaço nas vias públicas, usufruindo das belezas naturais e culturais do lugar – imagens menores de alguns logradouros da cidade indicam isso – contraposta ao segundo, que traz uma foto de uma espécie de “balada”, expressão que designa as festas atuais freqüentadas pelos jovens em geral das grandes cidades.



Figura 7. 2ª. e 3ª. páginas Catálogo Processo Seletivo 2007

Nas imagens, há uma referência explícita à qualidade de vida da cidade do interior de São Paulo que abriga a Instituição, traduzida na exaltação/valorização da natureza, assim como à possibilidade desta oferecer ao jovem estudante uma vida social típica de cidade grande, explorada na imagem localizada no canto inferior à direita, que lembra as “baladas” urbanas, mas com a segurança e conforto que só as cidades pequenas oferecem. Esse posicionamento se traduz no seguinte recorte:

Recorte 4

Tão importante quanto a opção da carreira a seguir é a escolha da Instituição onde estudar. Um ensino de qualidade, que integre sólidos conhecimentos teóricos à formação prática, é fundamental para o sucesso profissional. Uma boa escola abre portas. **Não basta, porém, a qualidade de ensino se a esta não estiver aliada a qualidade de vida. Um ambiente acolhedor, um local seguro, uma cidade que proporcione uma vida social agradável** são aspectos que devem ser levados em conta na hora de escolher onde estudar. **Sem qualidade de vida não há felicidade.**

Recorte 5

A cidade x está entre as 20 melhores cidades paulistas, considerando renda, expectativa de vida e nível de escolaridade. Além disso, viverá em **uma das cidades com melhor qualidade de vida do País.**

Utilizar elementos da natureza (árvores, lagos, jardins, gramados, etc.) é constante nos materiais visuais produzidos pela Instituição. Trata-se de fenômeno comum nas universidades que se localizam no interior do estado⁴⁴, ao contrário daquelas situadas nas cidades, que concentram suas imagens, fotos ou ilustrações

⁴⁴ Tal prática é comum na propaganda de estabelecimentos de ensino superior que se situam no interior, a fim de marcar uma diferença em relação àquelas dos grandes centros urbanos. Tal fenômeno se intensifica a partir do movimento de interiorização do ensino superior no Brasil que passou a atingir, a partir da década de 1990, proporção nacional. (Fonte: Revista ENSINO SUPERIOR. Ano 10. n. 109. Nov. 2007)

nas fachadas dos estabelecimentos de ensino e no seu entorno, como estacionamento, segurança do prédio, acesso a outros tipos de transporte, moradia, etc.

Esse aspecto está assinalado nos textos, associado à idéia de convívio social (*uma cidade que proporcione uma vida social agradável*), subsidiado pela possibilidade que se apresenta ao jovem universitário de se tornar independente, sair da casa dos pais e construir um novo espaço privado – as moradias estudantis, as repúblicas, etc. – onde possa exercer a sua recém-adquirida autonomia.

A perspectiva verbo-visual que este trabalho assume permite considerar que as duas imagens produzem efeitos de sentido tão importantes quanto aqueles suscitados pelos enunciados verbais do Catálogo: *as coisas visuais não são simplesmente algo que está ali por acaso. São acontecimentos visuais (...) Ver é uma experiência direta, e a utilização de dados visuais para transmitir informações representa a máxima aproximação que podemos obter com relação à verdadeira natureza da realidade* (DONDIS, 2007:7).

Nessa mesma linha, Maingueneau considera que

limitar o universo discursivo unicamente aos objetos lingüísticos constitui sem dúvida um meio de precaver-se contra os riscos inerentes a qualquer tentativa “intersemiótica”, mas apresenta o inconveniente de nos deixar muito aquém daquilo que todo mundo sempre soube, a saber, que os diversos suportes semióticos não são independentes uns dos outros, estando submetidos às mesmas escanções históricas, às mesmas restrições temáticas, etc. (MAINGUENEAU, 2005:145)

Destaco um aspecto também presente na reflexão do autor, quando diz que o fato de os textos de domínios intersemióticos diferentes coexistirem, como no recorte acima, não se dá de forma livre no interior de uma formação discursiva determinada.

Ao contrário, importa considerar as restrições que regem a proximidade entre tais domínios, a partir dos conteúdos de cada uma dessas formações e dos gêneros de suas práticas discursivas.

Assim, a conjugação natureza/cidade/qualidade de vida, tem no Catálogo do Processo Seletivo de 2007 e 2008, sua expressão máxima, em parte devido à exploração visual de alguns traços que compõem a formação discursiva que associa boa qualidade de vida com qualidade de educação. Também em torno dessa articulação efetuada pela apreensão de elementos de natureza visual é que o enunciador pode trabalhar a tese da importância de se construir um *estilo de vida*, pela adoção da Instituição como um *lugar onde se vive e onde se aprende*, com a qual o *marketing* vai direcionar boa parte de seus argumentos, sintetizados no recorte seguinte:

Recorte 6

Enfim, a Instituição X trabalha, a cada dia, para fazer com que **essa fase da sua vida seja, além de um Tempo de Aprender, um Tempo de Viver.**

No trecho destacado, o argumento *estilo de vida* aparece fundamentando a seguinte tese: o jovem que estuda no interior quer encontrar na cidade o espaço necessário para exercer a independência da família e, ao mesmo tempo, a segurança necessária para tal. O apelo é para a possibilidade de desenvolver um estilo de vida de jovem universitário. Normalmente, as cidades são apresentadas como um bom lugar para se morar, quase uma extensão dos *campi* que se situam no interior do estado. Traços desse posicionamento repetem-se no *link* do site 2007 da Instituição relativo ao Processo Seletivo, conforme mostra a Figura 8.

A cenografia escolhida para apresentar a página do site está relacionada ao *ethos* de candidez e bucolismo do enunciador que assume a imagem de alguém que valoriza o campo. Trata-se de uma foto que mostra alunos sentados na grama, conversando e/ou estudando, em calma, usufruindo da tranquilidade do *campus* universitário (*pra quem quer uma faculdade no **campus**...*). O jogo de palavras (*campus/campo*), a concordância entre forma e conteúdo, pega agradavelmente o leitor de surpresa, predispondo-o à adesão à tese de que é possível conciliar qualidade de ensino com qualidade de vida, a qual vem expressa logo abaixo do enunciado (*combinando qualidade de ensino com qualidade de vida*).

A Cidade

Vida Universitária

Informações

Tranquilidade

não é

sinônimo

de estagnação.



Pra quem quer uma faculdade no *campus*...

Combinando qualidade de ensino com qualidade de vida.

A [] foi feita para você que deseja fazer ou manter essa inteligente combinação optando por estudar em uma ótima instituição de ensino, em uma cidade com alto índice de qualidade de vida, em que tenha disponibilidade para atividades acadêmicas e esportivas, entretenimento e lazer.

Quem quer qualidade de ensino e não quer perder tempo no trânsito, estressar-se com a violência, arcar com um alto custo de vida e respirar ar poluído, precisa de um *campus* como o da [] — entre os mais bem equipados e cotados — e do bem-estar oferecido por [], atualmente no *ranking* das cidades paulistas com melhor qualidade educacional e de vida, segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea).

Quer provar dessa mistura e ainda ganhar experiência morando fora de casa? Experimente a [], onde a tranquilidade não tem preço. Navegue neste site, especialmente idealizado para você!

Figura 8. Página do *link* Processo Seletivo do site 2007

A cenografia do texto e o *ethos* do fiador podem ser reforçados ainda por meio de outros indícios textuais, como podemos verificar no enunciado do lado esquerdo da imagem, em uma faixa laranja: *Tranquilidade não é sinônimo de estagnação*. Para tanto, o enunciado apresenta-se em condição de negação polêmica, na qual é o pressuposto que é negado, e não o posto. Com isso, remete-se a uma “nova” realidade educacional, que vai resgatar o valor da tranquilidade e segurança de uma escola no campo, longe do estresse da cidade grande. Entretanto, esse procedimento só se torna válido se os pressupostos negados forem valores não aceitos consensualmente pela população; caso contrário, não haveria como garanti-los e legitimá-los.

Em termos do imaginário do senso comum, em geral, o mesmo procedimento ocorre na seguinte situação: dizer que a Instituição se situa em uma cidade do interior é quase como dizer também que, por isso, a Instituição vale menos. Assim, é necessário que o enunciado atente para a pressuposição, negando-a. O enunciador deve, portanto, afirmar que a cidade é do interior, mas que oferece tudo o que uma cidade grande pode oferecer, com a vantagem de dispor de uma melhor qualidade de vida. Para esse público, é importante saber que a escola é boa para estudar e a cidade é boa para morar.

4.2.3. Análise do Catálogo do Processo Seletivo 2008

Análise similar pode, em parte, ser feita em relação à capa do Catálogo do Processo Seletivo 2008 da Instituição, divulgado no mês de setembro de 2007, por ocasião da definição das datas dos processos seletivos para o ano de 2008 (Figura 9).



Figura 9. Capa do Catálogo Processo Seletivo 2008

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

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

Parece que a Instituição pede ao jovem espírito competitivo, vontade de vencer, mais até do que preparo intelectual. O que se espera dele é que tenha garra, sonhe, participe da competição, acreditando na vitória. Para isso, basta que ele seja *alguém que faz*. O resto será responsabilidade da Instituição. Efeito de sentido similar ao produzido pela utilização do *slogan* político que ficou conhecido dos brasileiros nas eleições que tiveram, como um de seus participantes, o político paulista Paulo Maluf, que ficou conhecido como um administrador “tocador de obras”, embora sob a suspeita de ser desonesto. O pressuposto deste *slogan* era de que estar preparado para a função política não era tão necessário quanto ser alguém empreendedor, “alguém que faz”.⁴⁵

O *slogan* escolhido para compor a cenografia da capa do Catálogo do ano de 2008 / **Você faz. O mercado reconhece** / enunciado que o jovem “apresenta”, de braços erguidos e que se dirige especificamente, a um leitor modelo, o tipo de leitor-modelo, aquele que pode ser inferido a partir das propriedades do texto, parece pertencer ao mesmo sistema de restrições do texto visual (MAINGUENEAU, 2006:169).

⁴⁵ A expressão *Rouba, mas faz* ficou conhecida dos brasileiros a partir dos anos 1950, porque foi utilizada informalmente na campanha de Adhemar de Barros, político brasileiro que concorreu ao governo de São Paulo. Posteriormente, tal expressão foi associada a políticos adeptos de seu modo de governar, como Paulo Maluf, também bastante conhecido dos brasileiros.

O *slogan* utilizado tem na concisão e precisão um de seus pontos-fortes, o que lhe dá um poder próprio – distinto de todos os meios de persuasão coletiva – imagem, símbolo, discurso, presentes, festas, etc. Trata-se de um poder específico e

para compreendê-lo, voltemos a um dos termos da definição do *slogan*: sua concisão. É um traço essencial. Prolongar um *slogan* não é reforçá-lo, mas enfraquecê-lo e, por vezes, destruí-lo. (...) Demonstrou-se que a brevidade é conseguida pela forte eliminação das palavras-ferramentas (preposições, conjunções, artigos, etc. em benefício das palavras plenas (verbos, adjetivos e, sobretudo nomes (REBOUL, 1975: 46)

Você faz. O mercado reconhece é fórmula curta, breve e concisa. Tem como função resumir – traço marcante e freqüente no mundo dos *slogans* – de maneira curta e incisiva, a ideologia da escola. Nesse sentido, “Você faz” é tomado como um fato, não como um pedido ou convite. A cenografia construída remete a um “você”, a segunda pessoa do discurso, como alguém que faz, que realiza, como o “faz” da política.

Neste enunciado, há a presença de um enunciado embreante em relação à situação de comunicação, que atesta a presença de um enunciador: um *eu* se dirige a um co-enunciador *você*, ou seja, há a interpelação deste, por meio da mobilização de dêiticos temporais (marca temporal presente do verbo “fazer” e 2ª pessoa “você”), diferentemente da campanha anterior (2007) em que as seqüências nominais do *slogan* utilizado não se apresentavam como embreadas. Cada discurso constrói, em sua dupla modalidade espacial e temporal, uma dêixis enunciativa. Nesse caso, as marcas presentes de embreagem sugerem uma delimitação mais clara do espaço discursivo no qual os sentidos propostos pela cenografia irão circular.

As duas seqüências (*Você faz. O mercado reconhece.*) apontam para uma relação de deslizamento, de premissa e conclusão. Fazer algo e ser reconhecido inserem-se numa relação de causa e efeito, muito presente nas relações discursivas que procuram incutir que ser bem sucedido na vida implica somente ter competência para competir e vencer. Em suma, para ser bem sucedido, é preciso entrar na concorrência para ganhar. A imagem veiculada neste Catálogo (2008) assim como a do ano anterior (2007) corresponde a essa promessa para o futuro. O mercado profissional vê-se desenhado como um lugar onde há espaço somente para os vencedores.

Nesse novo modelo de educação, oferecer qualidade de vida é importante, mas ter prestígio e ser reconhecido é fundamental. Este traço é bastante reforçado na imagem a seguir, na qual convivem, lado a lado, imagem bucólica da cidade do interior, representada por uma construção que se assemelha a um prédio histórico, e uma foto que mostra pessoas de ambos os sexos, sorridentes, vestidas não mais de branco, mas “empresarialmente”, com crachás à vista.

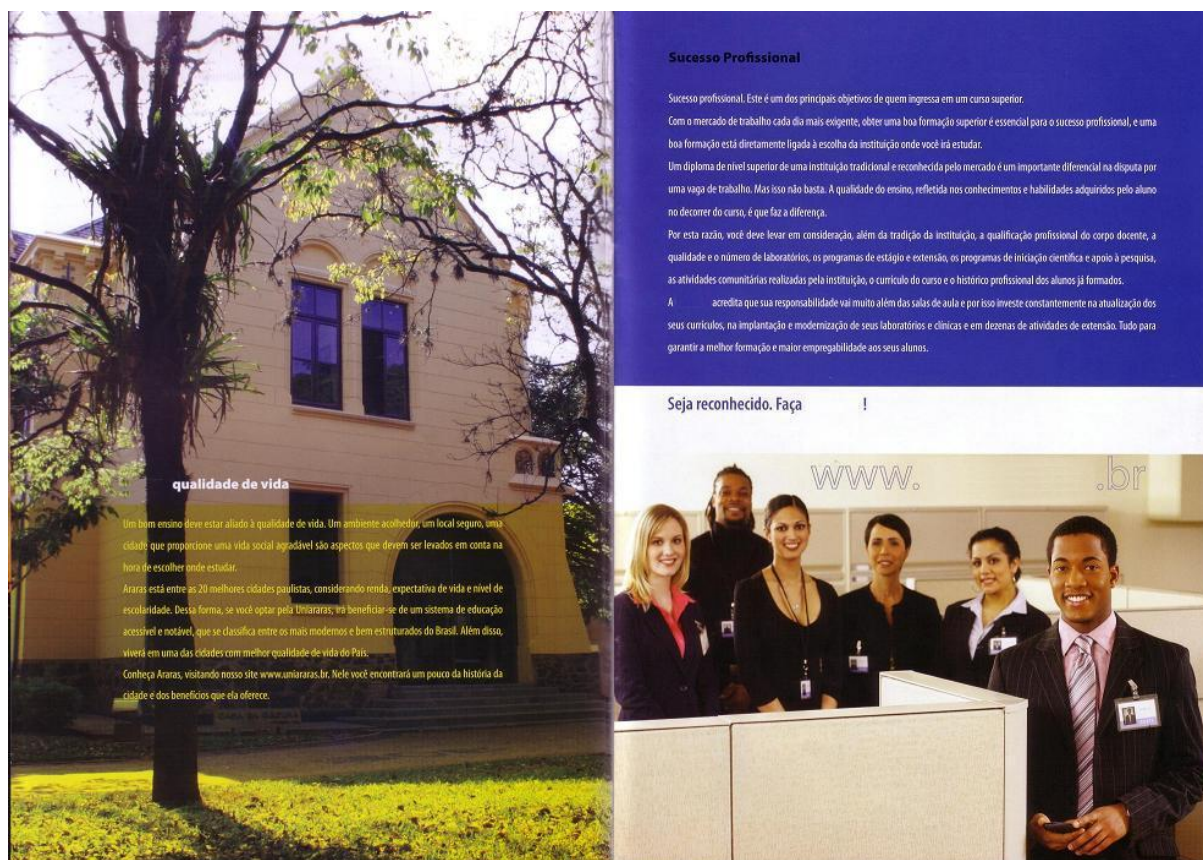


Figura 10. 2ª. e 3ª. páginas do Catálogo Processo Seletivo 2008

A Figura 10 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 (**Sucesso Profissional/ Este é um dos principais objetivos de quem ingressa em um curso superior/com o mercado de trabalho cada dia mais exigente, obter uma boa formação superior é essencial para o sucesso profissional./**)

Observa-se uma articulação entre juventude, técnica e sucesso, o que transforma a educação superior em uma alternativa eficaz para a ascensão social. As fotografias de jovens universitários são substituídas por fotos de jovens profissionais bem-sucedidos.

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.

O projeto de educação na qual ela se baseia caminha mais claramente em direção a uma concepção de educação submetida às leis do mercado. O Catálogo 2008, assim como o Catálogo 2007, insere-se numa perspectiva enunciativa que se pauta pela valorização de alguns traços em detrimento de outros, conforme fomos observando, ao longo da análise, embora alguns deles continuem participando dos dois momentos.

4.2.4. Quadro Semântico de Base – Catálogos 2007-2008

A fim de visualizar os traços já mencionados, tomei alguns enunciados selecionados para a análise dos dados. Com base neles, foi possível depreender um

conjunto deles, que caracterizam os discursos dos **Catálogos 2007-2008** e que concentram os semas que definem, no espaço discursivo, a rede semântica sobre a educação que a Instituição vem assumindo:

(S1) *Pelo seu prestígio, qualidade reconhecida do seu corpo docente, projetos e atividades de pesquisa e pós-graduação e inúmeros equipamentos de última geração, a Instituição X é uma excelente escolha.*

(S2) *Dessa forma, se você escolher estudar na Instituição X, irá beneficiar-se de um sistema de educação acessível e notável, que se classifica entre os mais modernos e estruturados do Brasil, merecendo destaque os laboratórios, clínicas, anfiteatros, centro poliesportivo e biblioteca, entre outras instalações.*

(S3) *Um ensino de qualidade, que integre sólidos conhecimentos teóricos à formação prática, é fundamental para o sucesso profissional.*

(S4) *Toda a estrutura que a Instituição X oferece e que pode ser conferida em nosso endereço eletrônico, reforça o nosso compromisso com a qualidade do ensino e com o bem-estar de nossos alunos.*

(S5) *Com a globalização, o mercado de trabalho está mais aberto, porém muito mais exigente.*

(S6) *Por isso, uma qualificação adequada é determinante para uma bem sucedida inserção no mercado de profissões.*

(S7) *Somente instituições que conferem alta formação teórica e prática como a Instituição X, podem assegurar esse grau de excelência.*

(S8) *Tão importante quanto a opção da carreira a seguir é a escolha da Instituição onde estudar.*

(S9) Uma boa escola abre portas. Não basta, porém, a qualidade de ensino se a esta não estiver aliada a qualidade de vida. Um ambiente acolhedor, um local seguro, uma cidade que proporcione uma vida social agradável são aspectos que devem ser levados em conta na hora de escolher onde estudar.

(S10) Sucesso Profissional: Este é um dos principais objetivos de quem ingressa em um curso superior. Com o mercado de trabalho cada dia mais exigente, obter uma boa formação superior é essencial para o sucesso profissional.

(S11) Um diploma de nível superior de uma Instituição tradicional e reconhecida pelo mercado é um importante diferencial na disputa por uma vaga de trabalho. Mas isso não basta. A qualidade do ensino, refletida nos conhecimentos e habilidades adquiridos pelo aluno no decorrer do curso, é que faz a diferença.

(S12) A Instituição X acredita que sua responsabilidade vai muito além das salas de aula e por isso investe constantemente na atualização dos seus currículos, na implantação de seus laboratórios e clínicas e em dezenas de atividades de extensão. Tudo para garantir a melhor formação e empregabilidade aos seus alunos.

Quadro Semântico de Base – Catálogos 2007-2008

<i>/prestígio do corpo docente/</i>	<i>+ prestígio</i>
<i>/excelente escolha/</i>	<i>+ escolhas individuais</i>
<i>/sistema de educação moderno e estruturado/</i>	<i>+ modernidade</i>
<i>/qualificação adequada/</i>	<i>+ qualificado</i>
<i>/ambiente acolhedor/</i>	<i>+ qualidade de vida</i>
<i>/mercado exigente/</i>	<i>+ exigente</i>
<i>/profissional de sucesso/ sucesso profissional/</i>	<i>+ sucesso</i>
<i>/Instituição tradicional e reconhecida//</i>	<i>+ tradição</i>
<i>/diferencial na disputa vaga trabalho/</i>	<i>+ competitivo</i>
<i>/conhecimentos e habilidades//</i>	<i>+ competente</i>
<i>/melhor formação e empregabilidade/</i>	<i>+ empregabilidade</i>

Observa-se que os semas destacados estão mais identificados com o que se convencionou chamar de discurso mercadológico (*/prestígio/ /sucesso/ /escolhas individuais/ /competitividade/ /competência/ /empregabilidade/ /moderno e estruturado/*). Sob a lógica mercantil e privatista desse modelo neoliberal, preconizado pela Reforma do Estado do Bem Estar Social, a educação passa a ser concebida como mercadoria, distanciando-se de modo mais incisivo de sua natureza de direito social universal, embora ainda comunguem alguns valores com os semas detectados no primeiro biênio analisado.

De um modo geral, os dois quadros relativos aos biênios 2002-2003 e 2007-2008 podem ser considerados como uma espécie de síntese de leitura para a totalidade dos dados analisados. Embora haja uma repartição bem clara entre alguns de seus semas, há também, entre eles, pontos de intersecção, indicando que alguns pertencem simultaneamente aos dois conjuntos de *corpora*. Um exemplo disso é o termo *tradição*, presente nos dois conjuntos de Catálogos. Trata-se de um atributo que a Instituição procura preservar, em sua propaganda, devido à força do argumento “tradição”. No entanto, quando imersa no momento de 2002-2003, significava bem mais do que quando utilizada nos Catálogos 2007-2008: ser tradicional até aquele instante representava quase tudo o que a Instituição precisava para ser reconhecida. No novo contexto, isso não basta, como observamos no excerto: */Um diploma de nível superior de uma Instituição tradicional e reconhecida pelo mercado é um importante diferencial na disputa por uma vaga de trabalho. Mas isso não basta. A qualidade do ensino, refletida nos conhecimentos e habilidades adquiridos pelo aluno no decorrer do curso, é que faz a diferença./* É necessário possuir outros atributos, com os quais a Instituição vai compondo um perfil mais ajustado às novas demandas sociais */qualidade de ensino/ /conhecimentos e habilidades adquiridos pelo aluno/* A noção de “tradição”, portanto, se desloca: é lembrada como um fator importante, mas não fundamental, para se obter sucesso e reconhecimento na vida profissional. Para tanto, exige-se a não só *tradição*, mas *qualidade*, tomada aqui como sinônimo de *competência e excelência*, capacidade de atender às necessidades dos *clientes (alunos)* e traduzi-la em critérios de medição e avaliação de seus serviços.

Assim como a noção de “tradição”, a de “competência”, presente nos dois biênios, presta-se a certos efeitos de sentido em cada um deles. Atualmente, considera-se *competente* a Instituição que prepara seus alunos para vencer em um mercado fechado e exigente e assim alcançar a *empregabilidade*, tomada

atualmente na acepção de “manter-se ativo no mercado de profissões”: */A Instituição X acredita que sua responsabilidade vai muito além das salas de aula e por isso investe constantemente na atualização dos seus currículos, na implantação de seus laboratórios e clínicas e em dezenas de atividades de extensão. Tudo para garantir a melhor formação e empregabilidade aos seus alunos./*

Diferentemente, o termo *competência* presente nos Catálogos de 2002-2003 apontava para a “solidez” de um corpo docente e/ou administrativo */Saber que, soberano e eficaz, espalha-se, em âmbito nacional, motivado pelo empenho de nosso sólido corpo docente e alicerçado por competente corpo administrativo/,* no qual se enfatizava o caráter denso das qualificações profissionais de docentes e funcionários da Instituição e não a sua capacidade de ser flexível às mudanças permanentes impostas pelo modelo neoliberal.

De um modo geral, a interpenetração parcial dos mesmos semas nos dois conjuntos de *corpora* parece indicar que, mais do que uma ruptura, constata-se, pela análise, um *continuum* entre os dois momentos. Em outros termos, o processo de modernização, que começou em 2002-2003 na Instituição vem se acentuando cada vez mais e se configurando como uma trajetória única, tomada, na análise, em dois momentos: o primeiro, representado pelos Catálogos 2002-2003 guarda traços do paradigma moderno de universidade, mas também de outro, no qual o discurso empresarial predomina. O segundo, representado pelos Catálogos 2007-2008, assume de modo mais explícito o discurso mercadológico, embora preserve alguns dos semas próprios do primeiro momento. No geral, porém, os dados demonstram que a Instituição inelutavelmente caminha em direção aos “novos tempos”: os Catálogos futuros guardarão cada vez menos as marcas de uma educação considerada um direito universal.

Se observarmos o contexto maior, no qual convivem instituições de ensino superior privadas de vários formatos e naturezas, veremos exemplos cada vez mais numerosos de instituições de ensino superior rendendo-se aos “encantos da livre concorrência” no cenário atual do país, produzindo cenografias variadas e mundos éticos “mostrados” pelos textos e imagens produzidas pela publicidade.

A fim de analisar a trajetória de outras instituições privadas do ensino superior brasileiras, procederei à exploração, no capítulo 5, da cenografia e do *ethos* de algumas peças publicitárias veiculadas por elas na mídia impressa.

CAPÍTULO 5

ANÁLISE DO *CORPUS* COMPLEMENTAR DA PESQUISA

Este capítulo se propõe a analisar a cenografia e o *ethos* das propagandas de alguns estabelecimentos particulares de ensino superior privado - produzidas e divulgadas no biênio 2007-2008 - o que permite acompanhar a incursão discursiva dessas IES em campo pouco habitual - relacionar-se com a sociedade em termos de discurso publicitário. Inicia as reflexões com a transcrição de um trecho da obra de Sampaio (2000):

Em outubro de 1992, A Fundação Armando Álvares Penteado, de São Paulo, provocou escândalo ao colocar nas ruas *outdoors* com uma jovem bonita, vestindo roupas de grife, e o texto “Na Faap só tem avião”.

Os *outdoors* da Faap causaram indignação. Afinal, o que estava sendo oferecido, ou melhor vendido, amizade, sexo ou formação superior?

Com efeito, a mágica do texto publicitário, incluindo a linguagem visual, é justamente a de operar com mais de um significado, fundindo e confundindo necessidades e desejos, cruzando várias referências simbólicas por meio do uso de elementos de um código cultural comum.

O *outdoor* da Faap alcançava esse objetivo. Mas essa mensagem estaria adequada à seriedade que se espera de uma escola superior? O que essa instituição pretendia com tal mensagem? Que público buscava atingir?

Os cartazes ficaram expostos pouco tempo. Essa estratégia publicitária parece ter causado, na ocasião, certo mal-estar. A mídia também explorou a indignação, que era generalizada, em face do conteúdo do texto/imagem. Anos mais tarde, o famoso outdoor da Faap

ainda era lembrado como símbolo da explícita mercantilização do ensino superior privado no País.

A propaganda da Fundação era inaceitável por ser inusitada. Promovia-se, fingindo revelar um segredo, o caráter secundário da formação acadêmica em uma instituição particular, cujo objetivo precípua, comumente suposto, é a venda do título universitário. (...)

O estranhamento que causou na época, o recurso ao jogo entre objeto/necessidade - objeto/desejo, próprio da publicidade, e o fato de chamar a atenção para a questão da sociabilidade estudantil, são elementos que nos fazem reconhecê-lo, hoje, alguns anos depois de sua exibição, como emblemático de uma fase da linguagem da propaganda das universidades e escolas superiores no Brasil (SAMPAIO, 2000:318).

O texto acima faz parte da introdução ao capítulo 7 do livro referido, em que a autora relata um “caso inusitado” de publicidade promovida por uma instituição de ensino superior (IES) paulistana, no início dos anos 1990. No texto, descreve-se a estratégia publicitária utilizada para atrair novos alunos. Mas o que chama a atenção é descrição da reação acalorada das pessoas diante do que consideraram, na época, uma excessiva mercantilização da educação. Desde então, novas campanhas foram criadas e sofisticaram-se a ponto de, hoje, muitas delas serem produzidas nas melhores agências de publicidade do país, com um grau crescente de profissionalismo e sofisticação.

Se comparadas às campanhas produzidas no passado, em que os materiais eram simples, com textos breves, curtos, diretos, informativos, distribuídos aleatoriamente nas portas de cursinhos de preparação para o vestibular e de escolas de segundo grau, os atuais são verdadeiras obras-primas, de excelente qualidade, disputam espaço nos outdoors da cidade, ocupam páginas inteiras de jornais diários e revistas semanais de grande circulação.

Empresas especializadas em consultoria de marketing e planejamento estratégico para IES afirmam que os gastos publicitários atingem de 3% a 5% do faturamento bruto das escolas⁴⁶. A maior parte dessa verba é utilizada em campanhas de processo seletivo, por meio da confecção de catálogos, *outdoors* e anúncios em várias mídias (impressas e televisivas) – em função do preço e da eficiência relativa.

As opções vão desde a exposição das notas conquistadas em avaliações de ensino até a utilização da imagem, dos depoimentos de alunos que são exemplos de sucesso na vida profissional e/ou celebridades popularizados pela mídia. Prova de que as instituições têm profissionalizado a propaganda é o crescimento do seu investimento em mídia nos últimos anos. Tal nível comprova que a antiga e simples chamada para o vestibular se transformou em anúncios e comerciais altamente elaborados por agências de publicidade, cuja sofisticação é proporcional à determinação com que as IES procuram combater o fluxo migratório de alunos de uma escola para outra, causado pelo aumento do número de vagas e escolas destinadas às classes econômicas A e B, as que predominam nesse universo e cujo crescimento tem se mantido estável⁴⁷. A publicidade, portanto, tem sido uma peça importante na captação de alunos e na formação da imagem de uma instituição de ensino superior (IES), visto que a disputa pela clientela aumenta consideravelmente a cada ano.

⁴⁶ Segundo a revista *Ensino Superior*, “o valor de uma campanha varia muito, dependendo do tamanho da instituição e da cidade onde ela está situada. Na cidade de São Paulo, por exemplo, uma IES de 10 mil alunos gasta em torno de R\$ 3 milhões, e uma de mais de 20 mil alunos gasta de R\$ 5 milhões a R\$ 10 milhões. Em cidades do interior, IES com mais de 5 mil alunos conseguem o mesmo espaço na mídia por valores que variam de R\$ 400 mil a R\$ 600 mil (dados da Hoper Educacional) In REVISTA ENSINO SUPERIOR, 2007, ed. 97.

⁴⁷ As instituições que mais investiram em 2007 foram, pela ordem: Centro Universitário Nove de Julho (Uninove/SP) com R\$ 30,7 milhões; Universidade Estácio de Sá (RJ) com R\$ 25,7 milhões; Universidade Paulista (Unip/SP) com R\$ 24,1 milhões; Universidade Bandeirante (Uniban - SP) com R\$ 16,6 milhões e Faculdades de Campinas (Facamp), SP, com R\$ 12,9 milhões. (In REVISTA ENSINO SUPERIOR, 2007, ed. 97).

Tal empreendimento é considerado inusitado em função do “produto a ser vendido”. Diferentemente de sabões, detergentes ou pastas de dentes, o que está sendo comercializado aqui são cursos acadêmicos. É importante considerar que o estranhamento se deve ao fato de uma IES convencionalmente ser (re)conhecida pela sociedade, por meio de seu discurso acadêmico/pedagógico, de busca e difusão do conhecimento, diferentemente de uma empresa que comercializa um produto ou um bem de consumo com o único objetivo de obter lucro.

O fato de as IES estarem freqüentando o universo publicitário abre uma perspectiva interessante, no que se refere ao modo de observar o “produto” educacional, na interface com a mídia. Maingueneau (2008:11) comenta que o crescente interesse pelo *ethos* deve-se a

uma evolução das condições de exercício da palavra publicamente proferida, particularmente com a pressão das mídias audiovisuais e da publicidade. (...) o foco de interesse dos analistas da comunicação se deslocou, das doutrinas e dos aparelhos aos quais relacionavam uma “apresentação de si” para o “look” (...) Essa evolução seguiu *pari passu* o enraizamento de todo processo de persuasão numa certa determinação do corpo em movimento; o que fica claro no domínio da publicidade, em que passamos do mundo da “propaganda” ao da “publicidade”: a propaganda desenvolvia argumentos para valorizar o produto, a publicidade põe em primeiro plano o corpo imaginário da marca que supostamente está na origem do enunciado publicitário. (MAINGUENEAU, 2008:11)

Ao lado disso, tais manifestações são traços de um tipo de formação discursiva que se inspira no modelo neoliberal de educação, no que ele contribui para a construção e disseminação de um novo modelo de homem: a de um indivíduo que procura um dos cursos entre as inúmeras instituições de ensino superior com a

finalidade de obter sucesso e reconhecimento como profissional. Como agente promotor de si mesmo, esse jovem é representado, na propaganda das IES, como capaz de enfrentar a competição e a exigência do atual mercado de trabalho, por meio das escolhas individuais, onde o senso de decisão coletiva é insignificante e, na perspectiva desse homem novo, desinteressante.

5.1. A publicidade no setor de Ensino Superior Privado

De um modo geral, o material publicitário de divulgação dos cursos das IES é marcado pela multiplicidade de suas peças e pelos diferentes graus de profissionalização e sofisticação com que é elaborado, o que pode ser observado na diagramação e no requinte visual com que é produzido. Embora ainda se encontrem encartes publicitários mais simples, que não usam impressão colorida e fotos, há *folders* bem produzidos – com qualidade gráfica, fotos, imagens e textos elaborados.

Essa desigualdade plástica, na realidade, indica a própria heterogeneidade do setor privado de ensino superior, que comporta IES de diferentes tipos, com cursos que atingem públicos também variados. Diante desse quadro, as iniciativas dos profissionais da área parecem caminhar no sentido de convencer tais instituições sobre a necessidade de elaborar um planejamento de comunicação integrada para a instituição, no qual são necessárias ações mais globais – o chamado *marketing* educacional - que segmenta o público visado, estabelece um vínculo com ele e promove sua fidelização. Para atingir tais resultados, é relativamente comum, hoje em dia, as instituições serem assessoradas por consultorias da área, que lhes indicam como podem e devem ser utilizados os gastos com publicidade.

Os *folders* apresentam, de um modo geral, sua natureza institucional e a localização geográfica. Estilos diferentes de propaganda são produzidos a partir desses elementos. Assim, por exemplo, escolas situadas na cidade de São Paulo farão campanhas publicitárias diferenciadas daquelas localizadas no interior do estado. Em ambas, entretanto, um modelo novo de pensar a educação, calcado nos princípios neoliberais que enfatizam *o novo, o moderno e o inovador*, como atributos altamente valorizados, emerge e tem em suas manifestações verbo-visuais, um grande aliado.

5.2. As diferenças nas propagandas de outras IES – *ethos* e cenografia

Tanto o *ethos* como a cenografia são dimensões de uma semântica global. Funcionam de modo integrado: o primeiro emerge da cenografia e é por ela validado, enquanto esta vai sendo construída. Ao mesmo tempo, sua apreensão permite observar como se efetua o processo de adesão de sujeitos a uma certa posição discursiva, mais facilmente possível de ser detectado, em áreas nas quais são desenvolvidas estratégias argumentativas, como a publicidade.

De maneira geral, o discurso publicitário contemporâneo produz, por natureza, uma ligação privilegiada com o *ethos*; ele busca efetivamente persuadir ao associar os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo. Em sua própria enunciação, a publicidade pode, apoiando-se em estereótipos validados, “encarnar” o que prescreve. (MAINGUENEAU, 2008:19)

Para a apreensão dos *ethé* das peças publicitárias aqui destacadas, foi necessário considerá-las no conjunto do quadro da comunicação produzido como

“um comportamento” no qual se articulam aspectos verbais e não verbais, que provocam nos co-enunciadores “efeitos multi-sensoriais”.

Há sempre elementos contingentes num ato de comunicação, em relação aos quais é difícil dizer se fazem ou não parte do discurso, mas que influenciam a construção do *ethos* pelo destinatário. É, em última instância, uma decisão teórica: saber se se deve relacionar o *ethos* ao material propriamente verbal, atribuir poder às palavras, ou se se devem integrar a ele – em quais proporções – elementos como as roupas do locutor, seus gestos, ou seja, o conjunto do quadro da comunicação. (MAINGUENEAU, 2008:16)

Considerando-se essa integração, a diferenciação, do ponto de vista visual, entre as instituições de ensino superior pode traduzir-se na seleção de fotos, dependendo do perfil da escola e do público que ela quer atingir, de instalações internas – bibliotecas, laboratórios, salas de computadores, auditório, ginásio de esportes, entre outros – até fotos panorâmicas do *campus*, que atestam a modernidade e a infraestrutura privilegiada da instituição em foco, conforme Figura 11.

Nessa propaganda abaixo, a composição gráfica do material inclui, além das fotos, um texto publicitário, introduzido por um título em caixa alta - A NOSSA PROVA É DE MÚLTIPLA ESCOLHA. VOCÊ PODE ESTUDAR EM 30 UNIVERSIDADES DE 18 PAÍSES - que produz um efeito de sentido interessante: por meio do sistema de avaliação adotado, de um modo geral, pelas instituições privadas do país, o teste de múltipla escolha, faz-se referência ao conjunto de opções destinadas aos alunos que queiram ingressar em um de seus cursos: trata-

se da primeira universidade mundial do país. Esse dado se acha reforçado no campo superior direito, acima da logomarca da Instituição.



Figura 11. Capa *Folder* Processo Seletivo da Universidade Anhembi Morumbi

Por meio da “leitura” dessa imagem, insere-se o co-enunciador em um mundo ético-tecnológico, poderoso, impessoal, alinhado ao nível de internacionalização a que a instituição se propõe, o que também contribui para que as dimensões de lugar e tempo sejam percebidas como neutras, sem referências espacio-temporais específicas que possam identificá-la e distingui-la das demais, inscrevendo-a numa espécie de “lugar-nenhum e todos os lugares”, ao mesmo tempo. Ou seja, as imagens remetem a um espaço que pode ser encontrado em qualquer lugar do mundo.

Uma tendência que se afirma também na cenografia criada por essa campanha é a ausência de fotografias de jovens alunos sorridentes, habitando os

espaços internos e externos dos estabelecimentos de ensino. Nos catálogos mais elaborados plasticamente, eles não estão mais presentes, sendo mais valorizados a grandiosidade das instalações físicas e seu aparato tecnológico.

Neste caso, a instituição pode até investir na promoção da arquitetura de seu prédio, que lembra a de um prédio comercial, ou até um shopping center de luxo⁴⁸ de qualquer grande cidade do mundo.

Observa-se que as instituições de ensino superior privado, nos dias atuais, vêm optando por uma segmentação cada vez maior de seu público, por meio da oferta de novas carreiras, com base nas recentes exigências do mercado de trabalho, contribuindo, assim, para sua diferenciação entre as escolas de igual perfil. No caso da Instituição em questão, foi o que ocorreu: por meio de uma discutida e controversa decisão, a Anhembi-Morumbi se aliou a uma empresa internacional do segmento universitário, a *Laureate Education* que, em dezembro de 2005, comprou 51% de suas ações⁴⁹.

A impressão é, segundo fontes de consultorias educacionais, de que a iniciativa se consolide no mercado brasileiro. Investidores internacionais apenas aguardam que o Brasil atinja o chamado *investment grade*, que sinaliza o grau de segurança da economia do país em relação a investimentos dessa ordem, para incrementarem ações desse tipo.

O processo de compra, por parte de grandes grupos empresariais de instituições menores, entretanto, cresce a cada dia. É o caso do Grupo Anhangüera que comprou mais algumas instituições pequenas, além daquelas já adquiridas, e do

⁴⁸ Interessante registrar que matéria publicada no caderno Cotidiano, da Folha de S.Paulo de março de 2008, traz a informação de que somente na região metropolitana do Rio, há pelo menos nove instituições que se instalaram em shopping centers da cidade. Em São Paulo, o fenômeno começou no ano anterior, com a instalação de novas faculdades nas zonas leste da capital.

⁴⁹ Dado fornecido pela Revista ENSINO SUPERIOR. ed. 109. out//2007. p.26.

Grupo Veris Educacional, que já mantém o IBMEC e IBTA, e que acabou de adquirir a Metrocamp de Campinas, em junho de 2008⁵⁰.

Fusões e aquisições de instituições brasileiras por grupos nacionais podem ser observadas em quase todas as regiões do Brasil. No entanto, suscitam polêmica quando o capital é internacional. É o caso da rede DeVry que conta com 80 *campi*, 50 mil alunos e faturamento de US\$ 839,5 milhões em 2006, e do Apollo Group, que pretende retornar ao país depois da experiência com o grupo Pitágoras, em 2006⁵¹. Ambos estudam sua entrada no setor educacional brasileiro.

A presença de investidores estrangeiros na educação superior brasileira é um fato que atesta a transformação da educação em serviço, podendo inclusive esse serviço ser negociado no âmbito da Organização Mundial de Comércio (OMC), sob as mesmas regras válidas para o comércio de bens e mercadorias.

5.3. As propagandas e as cenas validadas

Nas escolas cuja ênfase recai sobre a criatividade e inventividade de seus cursos, as imagens procuram incorporar um tom de descontração, informalidade e singularidade que sejam compatíveis com eles e com as atividades que são realizadas em suas dependências. Nelas, o jovem vestibulando é caracterizado já como se fosse aluno da instituição, realizando atividades curriculares e acadêmicas.

Tal incorporação é observada nesta campanha, em que fotos das instalações do *campus* da universidade ocupam praticamente todo o espaço do *folder*. O componente textual se resume ao calendário das provas e à enumeração dos cursos

⁵⁰ Informação publicada no jornal *Folha de S.Paulo*. Caderno *Dinheiro*. 26 de julho de 2008.

⁵¹ Segundo a Revista Exame de 18/06/2008, o grupo americano Apollo fez uma oferta de aproximadamente 2,5 bilhões de reais pelo grupo *Objetivo*, maior empresa de educação do Brasil. O grupo Apollo foi fundado no fim dos anos 1970, é dono de universidades e escolas em 40 estados americanos e teve, em 2007, um faturamento de 2,7 bilhões de dólares.

que a Instituição possui. A novidade aqui é que as imagens mostram jovens universitários utilizando os ambientes externos e internos, envolvidos em atividades acadêmicas, criando uma cenografia diferenciada da anterior, visto que incorpora um certo estilo de vida, em sintonia com o perfil dos cursos que a instituição oferece, como podemos observar na Figura 12.

AGÊNCIA FAAP

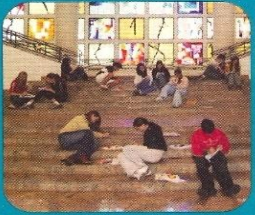
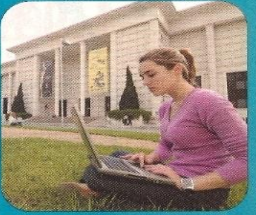
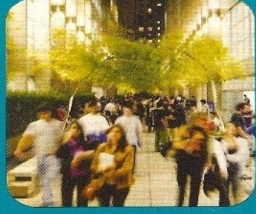
Processo Seletivo FAAP 2008

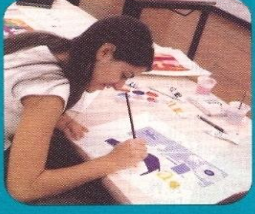
Calendário de provas

- 15 de junho de 2008 - Tradicional
- 15 de junho de 2008 - Programado

- 30 de julho de 2008 - Especial
- 07 de dezembro de 2008 - Contínuo
- 28 de janeiro de 2009 - Especial






Administração • Ciências Econômicas • Relações Internacionais • Direito • Engenharia Civil
 Engenharia Mecânica • Engenharia Elétrica • Engenharia Química • Artes Plásticas • Produção Cultural*
 Design • Moda* • Arquitetura • Design de Interiores* • Design de Moda • Publicidade e Propaganda
 Rádio e TV • Cinema • Relações Públicas • Sistemas de Informação

FAAP

Desde 1947

Tel.: (11) 3662-7208
www.fAAP.br

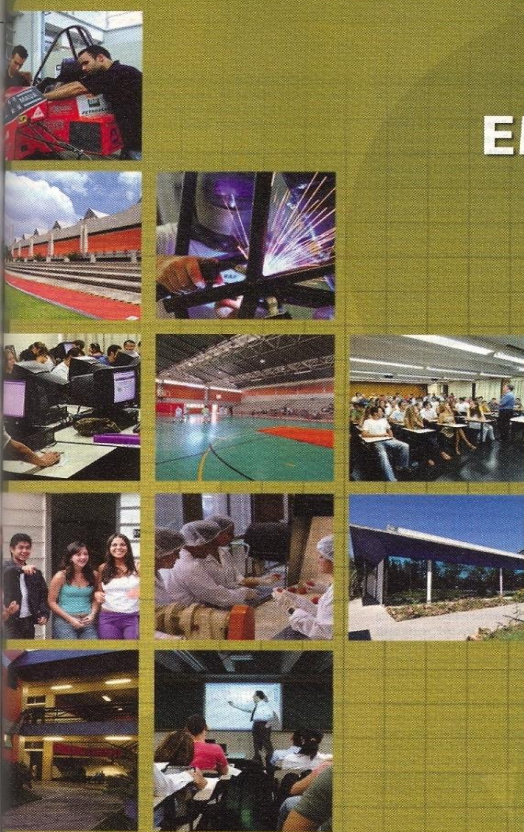
* (duração de 2 anos)

Figura 12. 3ª. Capa da Revista Superinteressante. Ed. Abril. Edição 254 / Julho 2008

As imagens alternam situações mais convencionalmente relacionadas ao ambiente acadêmico a outras, nas quais o aluno antecipa seu futuro profissional, por meio de atividades ligadas às áreas escolhidas e antecipadas nos muros da universidade. O leitor é convidado, como na propaganda anterior, a entrar num mundo ético-profissionalizante em que as propostas de curso caminham lado a lado com a vivência profissional. Como estereótipos na cultura de massa, as opções que a instituição oferece “mostram-se” em sua plena ação. A ativação do *ethos* se faz, com base na memória discursiva que, por meio da utilização de cenas validadas, promove a idealização do exercício da profissão, como algo agradável, bonito, sofisticado e seguro, sem que sejam “sentidas” as coerções impostas aos indivíduos à sua absorção futura pelo mercado de trabalho.

No mundo ético apreendido por essa cenografia, não haveria dificuldades para o aluno se posicionar nesse mercado: há vagas garantidas para todos. As imagens que apelam para a sofisticação dos ambientes internos e externos da Instituição parecem elidir as dificuldades, os obstáculos, os empecilhos ao exercício pleno das profissões oferecidas, característica que o modelo neoliberal procura “vender”, por meio da publicidade, aos seus co-enunciadores.

Ao mesmo tempo que “silenciam” os entraves próprios a um mundo globalizado, em que não há lugar garantido para todos, algumas propagandas carregam nas “vantagens” desse mundo, reforçando as cenas validadas, aquelas instaladas na memória coletiva, como modelos valorizados pela comunidade discursiva. É o caso da Figura 13:



EXCELÊNCIA EM TECNOLOGIA E GESTÃO.

ADMINISTRAÇÃO
Campus de São Paulo (Vila Mariana)

DESIGN DO PRODUTO
Campus de São Caetano do Sul

ENGENHARIA
Campus de São Caetano do Sul
Engenharia de Alimentos • Engenharia Civil
Engenharia de Controle e Automação • Engenharia
Elétrica (Eletrônica e Eletrotécnica) • Engenharia
Mecânica • Engenharia de Produção Mecânica
Engenharia Química

TECNOLOGIA
Campus de São Caetano do Sul
Gestão Ambiental • Gestão da Tecnologia da
Informação • Processos Gerenciais • Marketing

Campus de São Paulo
Rua Pedro de Toledo, 1071
Vila Mariana - São Paulo - SP

Campus de São Caetano do Sul
Praça Mauá, 1
São Caetano do Sul - SP

VESTIBULAR 2009

Dia 8 de novembro de 2008
Inscrições até 4 de novembro de 2008
0800 019 3100
www.maua.br




Figura 13. Revista Guia do Estudante 2009, p.129

Neste caso, o apelo a cenas validadas é expressivo, o que demonstra que hoje se tornou quase uma “obrigação”, para a publicidade dos estabelecimentos de ensino, utilizar fotos que comprovem a sofisticação de seu parque tecnológico e de informática. O foco da propaganda são as instalações da instituição – bibliotecas, laboratórios, auditórios, estúdios de rádio e TV, quadras poliesportivas, etc., com destaque para as carreiras consideradas como referência para a instituição. Por

meio dessa cenografia, as escolas procuram mostrar que estão em dia com as inovações advindas da globalização, conseqüentemente, com as exigências do futuro. *Excelência, tecnologia e gestão* fazem parte de um léxico adequado ao discurso mercadológico e reforçam o *ethos* de modernidade que a instituição quer transmitir.

Na propaganda da Escola Belas Artes de São Paulo, encontram-se alguns aspectos que promovem um contraponto interessante com as campanhas anteriores, conforme podemos observar na Figura 14:



Figura 14. Revista Enem 2008 / Guia do Estudante – Ed. Abril / Edição 4, p.41

Nesta campanha, o fiador se “mostra” por meio de uma cenografia própria, da qual se depreende um mundo ético inovador, incorporado por um jovem estudante criativo, ousado. Em uma das fotos, uma jovem lê, em posição anticonvencional,

deitada no chão. Em outra, aparece um estudante de cabeça para baixo, gesto que pode ser interpretado como criativo ou transgressor, em relação às regras sociais.

Neste caso, a cenografia conta com a composição gráfica como um todo: as letras em cores e tamanhos diferentes e a diagramação original, que recorre ao símbolo do trevo de quatro folhas, representado como tendo apenas três, reforçam o *ethos* criativo projetado pelo enunciador. Além desses aspectos, o texto que acompanha as imagens é bastante sugestivo, porque toma a *história* como palavra-chave, uma espécie de fundo sobre o qual se inscreve o enunciado: *Seu futuro só depende das escolhas certas, mas sua vida pode ser mais do que o início de uma carreira de sucesso. Faça dela uma experiência para a vida.*

O enunciado conduz o co-enunciador a entrar no mundo das escolhas: ele pode optar pela *carreira de sucesso* ou preferir fazer dela uma *experiência de vida*. O *ethos* singular e inventivo projetado por essa campanha consagrada às profissões ligadas ao mundo das artes se integra ao enunciado escrito, que também “se mostra” como alguém que decide o que quer, que faz escolhas.

O *slogan sua história passa por aqui* remete à idéia de valorização da liberdade de escolha. A dêixis apela para um co-enunciador (*seu futuro/ sua vida, faça dela sua história*) que se identifique com a proposta da instituição. Entretanto, essa comunidade visada não é necessariamente formada por co-enunciadores reais, mas construídos pelas técnicas de *marketing*. Embora se “mostre” pela publicidade como uma instituição diferenciada em relação às outras, não necessariamente ela o é.

Nessa perspectiva, as possibilidades de mudança estão contidas pelo próprio sistema capitalista, agora globalizado. Trata-se de atualizar o aprendizado e não de fazer do conhecimento um instrumento de crítica e/ou transformação social. O sistema está dado. Questões nacionais, valores éticos, religiosos estão banidos do texto-imagem da propaganda

das instituições de ensino superior, das confessionais inclusive.
(SAMPAIO, 2000:353)

5.4. Qualidade e competitividade na publicidade das IES

Na esfera educativa, observamos também que *a idéia da excelência e de qualidade mobiliza a competitividade entre as instituições, o que põe uma ênfase exacerbada na medição, nos critérios padronizados para averiguação dos êxitos cognitivos dos alunos e da produção docente, sugerindo que o simples ordenamento hierárquico diagnostica e melhora por si mesmo a situação educacional* (MANCERO, 1996).

O que a cenografia dessa campanha enfatiza é o argumento de quantidade e ordem (o número um – 1 –, muito comum em propagandas de cerveja, telefonia, etc.) que valoriza aqueles que chegam em primeiro lugar, no caso, as instituições que obtiveram boa classificação nos sem-número de avaliações impostas às escolas, no meio educacional (Enade, Relatório do MEC, Programa de Iniciação Científica, Recomendação pela Capes, Aprovação na OAB, etc.).

Você vai ter que decidir entre
13.000 cursos e 900 instituições de ensino.
Calma, estes outros números podem ajudar.

LUGAR na avaliação dos programas de iniciação científica /CNPq

LUGAR em número de mestrados recomendados pela Capes

LUGAR em número de bolsas de iniciação científica do CNPq/PIBIC

LUGAR no programa Universidade Solidária

LUGAR do Brasil no ENADE 2005 – Curso de Geografia

2º lugar em número de grupos de pesquisa cadastrados no CNPq
2º lugar em produção científica internacional pelo ISI Web of Science 2006
3º lugar no ENADE de 2004 a 2006 (média)

Conheça todos os destaques em www.melhoruniversidade.com.br

Programas de Bolsas de Estudo.

0800 770 6789
www.unicsul.br

 **UNICSUL**
universidade cruzeiro do sul
A diferença de aprender na prática.

Anália Franco | Liberdade | São Miguel | Pinheiros 

Dados relativos às universidades particulares de São Paulo. As universidades confessionais não se enquadram na categoria particular.

Figura 15. Revista Enem 2008 / Guia do Estudante – Ed. Abril / Edição 4, p.6

As empresas, diante de problemas técnicos, propõem soluções também técnicas, construindo, nesse âmbito, a gerência da qualidade total (GQT). De modo similar, as instituições de ensino superior quando são apontadas como ineficientes, mal geridas, improdutivas, de fato, estão sendo avaliadas por meio dos critérios há muito utilizados pelas empresas. A crise na escola, segundo essa concepção, teria que ser combatida pela incorporação de critérios empresariais que sistematicamente

avaliassem os “serviços” oferecidos aos clientes e sistematicamente “medissem” o índice de aproveitamento de seus serviços.



☐ No vestibular você escolhe a faculdade.

☐ E o mercado? Como vai escolher você?

☒ O mercado escolhe quem escolhe a Metodista.

VESTIBULAR 2008

Cursos comentados, avaliados e elogiados.

BIOLÓGICAS E SAÚDE
 Bacharelado
☐ Biomedicina ***
☐ Ciências Biológicas ***
☐ Educação Física ***
☐ Farmácia
☐ Fisioterapia ***
☐ Fonoaudiologia ***
☐ Medicina Veterinária
☐ Nutrição
☐ Odontologia
☐ Psicologia ***
 Licenciatura
☐ Ciências Biológicas ***
☐ Educação Física ***
 Graduação Tecnológica
☐ Gastronomia
☐ Gestão Ambiental

COMUNICAÇÃO
 Bacharelado
☐ Cinema Digital
☐ Comunicação Mercadológica
☐ Jornalismo ****
☐ Mídias Digitais
☐ Publicidade e Propaganda ****
☐ Rádio e TV ****
☐ Relações Públicas *****
 Graduação Tecnológica
☐ Gestão de Turismo
 Licenciatura
☐ Direito
☐ Letras – Tradutor e Interpretador em Inglês ***
☐ Teologia

HUMANIDADES
 Bacharelado
☐ Direito
☐ Letras – Tradutor e Interpretador em Inglês ***
☐ Teologia

TECNOLOGIA
 Bacharelado
☐ Engenharia de Computação com Ênfase em Engenharia de Software
☐ Sistemas de Informação
 Licenciatura
☐ Matemática
 Graduação Tecnológica
☐ Análise e Desenvolvimento de Sistemas
☐ Redes de Computadores

NEGÓCIOS
 Bacharelado
☐ Administração ***
☐ Administração – Comércio Exterior* ***
☐ Administração – Gestão Financeira* ***
☐ Ciências Contábeis
☐ Ciências Econômicas
☐ Secretariado Executivo Bilingüe ****
 Graduação Tecnológica
☐ Gestão de Pequenas e Médias Empresas (Processos Gerenciais)
☐ Gestão de Recursos Humanos
☐ Logística
☐ Marketing

Conheça também os cursos de Graduação a Distância e as cidades onde são oferecidos no site: www.metodista.br/ead

17 cursos estrelados pelo Guia do Estudante de 2007.

MAIS CIDADANIA
www.maiscidadania.com.br

Aqui vida profissional é vida cidadã.

Universidade Metodista de São Paulo

(11) 4366-5555 • www.metodista.br

*Unidade de Formação Específica

Figura 16. Revista Enem 2008 / Guia do Estudante – Ed. Abril / Edição 4, p.23

Na cenografia utilizada para apresentar a instituição acima (Figura 16), uma jovem, em ambiente externo, com um livro aberto nas mãos, fixa os olhos sorridentes em um ponto do cenário ao seu redor. No canto superior direito, vêem-se

três quadrados similares àqueles que são utilizados em testes de múltipla escolha, nos quais se enunciam as seguintes alternativas:

1. *No vestibular, você escolhe a faculdade.*
2. *E o mercado, como vai escolher você?*
3. *O mercado escolhe quem escolhe a Metodista.*

Da metade da imagem para baixo, aparecem a enumeração e a pontuação dos cursos que receberam aprovação pelo *Guia do Estudante 2008*, publicação da editora Abril. À semelhança do que ocorre com eventos artísticos e hotéis, a avaliação e a atribuição de pontuação ocorrem por meio da atribuição de estrelas aos cursos da instituição.

A cenografia da propaganda convida o leitor a penetrar no mundo moderno da competência e da eficiência. Atrela-se a uma concepção de educação que cultua o ideal de “qualidade”. A retórica liberal trata de fazer com que escolas e universidades alertem seus alunos para as exigências de um mercado competitivo que premia apenas aqueles melhor preparados para colocar no mercado. *“Enquanto propriedade (que se compra e se vende), a categoria educação é esvaziada no seu sentido de um direito social (...) é parte constitutiva este tipo de informação utilizar o espaço educativo institucionalizado como veículo de transmissão das idéias que ressaltam as excelências do livre mercado e da livre iniciativa”* (MANCEBO, 1996).

Os medidores da suposta qualidade desses cursos são, dessa forma, supervalorizados transformando-se em espécie de moeda corrente, com a qual sua mercadoria se torna mais ou menos valorizada nas trocas comerciais. Feita a avaliação e estabelecida a clivagem, a distribuição de verbas em função do *ranking* alcançado faria o resto do serviço, aprofundando ainda mais a situação de deterioração da maioria das instituições de ensino públicas do país.

Na Figura 17, observamos a mesma retórica. Como as anteriores, a propaganda ressalta uma cenografia que valoriza o mérito traduzido em notas e índices de avaliação e qualidade atribuídos à instituição, com as devidas premiações (resultados do ENADE, selo de qualidade OAB Recomenda). No entanto, há ainda um elemento da cenografia dessa propaganda que aponta para o peso da tradição e da experiência. O nome da instituição surge como uma garantia, uma espécie de chancela, a respaldar seu valor e prestígio, simbolizados pela logomarca da instituição.



Figura 17. Revista *Guia do Estudante* – Ed. Abril / Edição 2009, p. 243

O *ethos* de credibilidade decorre do peso da tradição – fruto da experiência comprovada no mercado: segundo o texto, *são 37 anos de história*. Ao mesmo tempo, o enunciador faz apelo ao futuro (*ethos* de modernidade), explorando as cenas validadas que compõe o canto inferior da imagem: fotos das instalações modernas e de espaços externos, ao seu redor. O *slogan*-mote resume essa articulação passado/qualidade/futuro (*Universidade São Judas – seu futuro com qualidade reconhecida*) e está explicitado no texto que acompanha a imagem:

São Judas: seu futuro com qualidade reconhecida. A qualidade de ensino faz parte da tradição de 37 anos da Universidade São Judas. E sua visão de futuro a coloca como uma das mais capacitadas para a formação do profissional-cidadão. Segundo resultados do ENADE, a São Judas está entre as melhores universidades particulares de São Paulo. E seu curso de Direito recebeu em 2007, o selo de qualidade OAB Recomenda. São Judas:

O valor da tradição motivando o futuro.

A lógica que rege a produção desse tipo de material também está presente na produção da campanha publicitária a seguir, de natureza institucional, e que tem como objetivo atingir o público do vestibular. Trata-se da última folha e 2ª capa do caderno *Guia do Vestibulando 2008-2009*, produzido pela própria faculdade e colocada como encarte na Revista *Guia do Estudante – Profissões Vestibular, edição 2009*, publicação da editora Abril.

A Figura 18 ocupa duas páginas (3ª e 4ª capas) do encarte do *Guia do Vestibulando FMU*. Na primeira, o título em letras grande *Você ainda não fez o vestibular. Mas já pode conhecer a sua faculdade* é seguido de um texto em letras bem menores que apresenta o programa de visita à instituição por parte dos interessados, por meio de um agendamento individual ou em grupo. A contracapa é

dedicada a enumerar os itens que supostamente atestam a *qualidade* da FMU: são mais de quinze os itens que estão “por trás” da qualidade FMU, desde aqueles relacionados à experiência comprovada (40 anos de tradição) aos que oferecem serviços, programas, cursos de extensão, mestres e doutores, relacionamento com órgãos de fomento à pesquisa, bancos, bibliotecas informatizadas, convênios, clínicas, etc. Entre uma e outra figura, estabelece-se uma relação de encadeamento. Ficamos “conhecendo” a instituição, antes mesmo de visitá-la pessoalmente. Basta saber que ela “abriga” tantos cursos e “oferece” tantos serviços. Embora o *ethos* de qualidade seja projetado e apreendido dessa cenografia, paradoxalmente foi criada uma atmosfera na qual o valor creditado à instituição vem da quantidade de “produtos” que ela oferece.

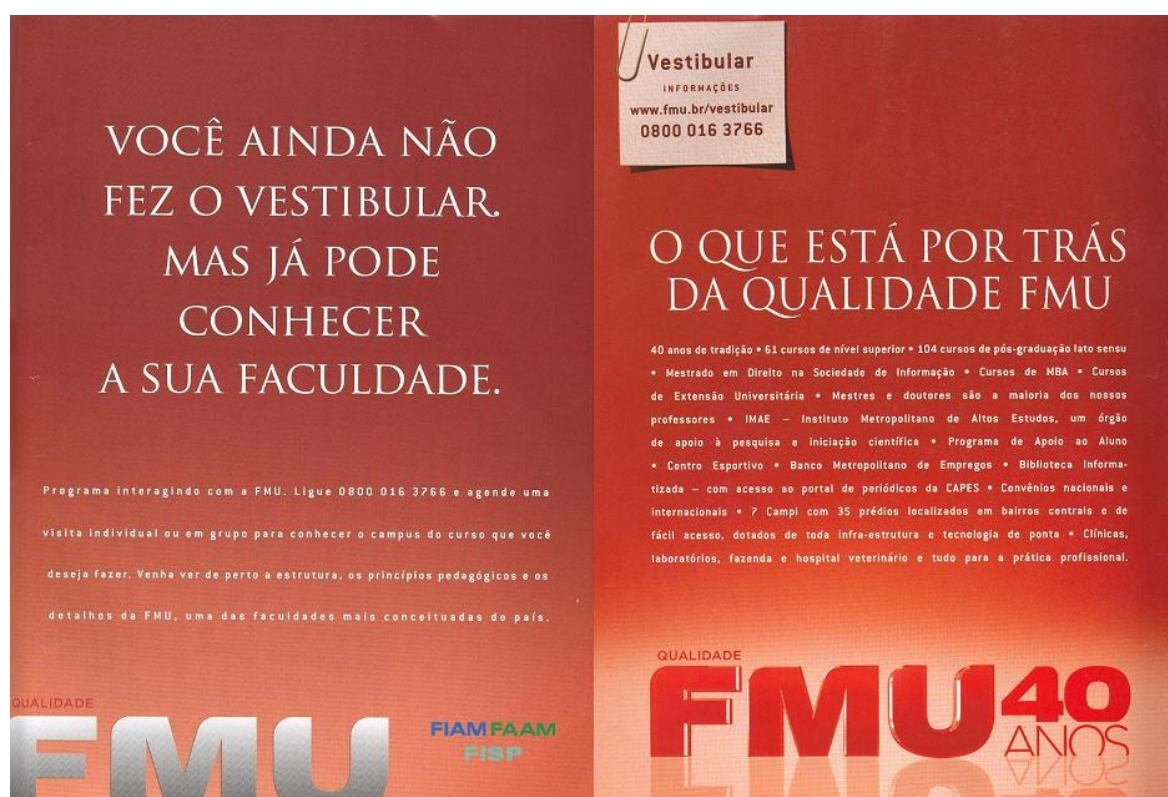


Figura 18. Encarte Guia do Vestibulando FMU, 2008-2009 , 3ª e 4ª capas

5.5. *Ethos* e fiador – celebridades e testemunhos

Há algum tempo, celebridades emprestam seus rostos e associam sua imagem aos serviços prestados pelas instituições de ensino superior. Na época dos vestibulares, as campanhas em que há a presença de pessoas famosas se torna mais intensa. Muitas das instituições acreditam que a imagem de uma pessoa famosa traz credibilidade para a faculdade. É o caso da Universidade Bandeirante de São Paulo – Uniban, que, em uma de suas campanhas, apresentou uma série de cantores, da antiga e da nova geração da MPB: Ângela Maria, Luciana Mello, Germano Mathias, Pedro Camargo Mariano, Cauby Peixoto e Wanessa Camargo aparecem em duplas para mostrar que o conhecimento é transmitido de geração em geração.

A Figura 19 procura associar a figura do ator José Wilker à imagem que a instituição quer projetar, e nesse sentido, é representativa dela. A escolha de seu nome provavelmente, entre outras razões, surgiu em função de o ator ter recentemente participado de uma novela na qual fazia o papel de ex-reitor de uma universidade privada, às voltas com problemas de corrupção e desvio de verbas, e que se destacava por sua postura correta, séria e de combate às falcaturias da instituição. Ator e personagem se misturam num certo sentido, visto que, de ambos, se depreende um mundo ético associado a comportamentos mais ou menos estereotipados.

De fato, o fiador implica ele mesmo um “mundo ético” do qual ele é parte prenante e ao qual ele dá acesso. Esse “mundo ético”, ativado pela leitura subsume um certo número de situações estereotípicas associadas a comportamentos: o mundo ético dos executivos dinâmicos, o dos ricos emergentes, o das celebridades, etc. O mundo ético das estrelas de cinema, por exemplo, inclui cenas como a subida dos degrau do palácio do Festival de Cannes, seções de filmagem, entrevistas à imprensa, seções de maquiagem etc. No domínio da música, vemos que a simples participação de um cantor num videoclipe tem como efeito inserir o fiador num mundo ético peculiar. (MAINGUENEAU, 2008: 18)

FACULDADE INTERATIVA COC
"Esta eu recomendo!"
 José Wilker

A ciência e a linguagem oral
 A linguagem oral
 A linguagem escrita
 A linguagem visual
 A linguagem auditiva
 A linguagem tátil
 A linguagem olfativa
 A linguagem gustativa

Processo Seletivo 2008
 Inscrições até 27/3 – R\$ 30,00
 pelo site: www.estudeadistancia.com

FACULDADE INTERATIVA COC

AULAS PRESENCIAIS VIA TELE SALA® E A DISTÂNCIA

Figura 19. Folder do Processo Seletivo 2008 – Faculdade Interativa COC

Há uma crença, nas instituições, de que utilizar personalidades em campanhas seja algo válido. Por isso, algumas instituições apostam na credibilidade transmitida por personalidades, como o Centro Universitário Nove de Julho - Uninove, que aproveitou a fama do ex-jogador de basquete e atual técnico da seleção brasileira de vôlei Bernardinho para incentivar as pessoas a não desistirem de fazer um curso superior. Conhecido como um treinador rígido e vencedor, o personagem da campanha seria uma motivação a mais para os que querem estudar mas encontram empecilhos no meio do caminho. Algumas buscam reforço nos apresentadores de TV, como é o caso da Anhangüera Educacional, que tem como porta-voz a equipe do Programa *Hoje em Dia*, da Rede Record - Ana Hickmann, Edu Guedes e Brito Júnior .⁵²

Se aceitamos um *ethos* pré-discursivo, o efeito pode ser considerado ainda mais relevante. Sabe-se que o público constrói representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale. É o que chamamos de *ethos* pré-discursivo, muito comum de ser depreendido *no domínio da imprensa de celebridades, por exemplo, em que a maior parte dos locutores, constantemente presentes na cena midiática, é associada a um tipo de ethos não-discursivo que cada enunciação pode confirmar ou infirmar* (MAINGUENEAU, 2008:16).

A vantagem é possibilitar que a marca se aproprie desse tipo de *ethos* pré-discursivo de credibilidade, desfrutada por determinada personalidade junto ao público e a transfira para a marca por associação. A figura da celebridade funciona como de um fiador, que assegura a veracidade daquilo que fala e transmite aos seus co-enunciadores.

⁵² Parte das informações aqui colocadas foram obtidas no site da Revista ENSINO SUPERIOR. Disponível em www.revistaensinosuperior.com.br. Acesso em 05/set/2008.

Esse *ethos* recobre não só a dimensão verbal, mas também o conjunto de determinações físicas e psíquicas ligados ao “fiador” pelas representações coletivas estereotípicas. Assim, atribui-se a ele um “caráter” e uma “corporalidade”, cujos graus de precisão variam segundo os textos. O “caráter” corresponde a um feixe de traços psicológicos. Quanto à “corporalidade”, ela está associada a uma compleição física e a uma maneira de vestir-se. Mais além, o *ethos* implica uma maneira de se mover no espaço social, uma disciplina tácita do corpo apreendida através de um comportamento. O destinatário a identifica apoiando-se num conjunto difuso de representações sociais avaliadas positiva ou negativamente, em estereótipos que a enunciação contribui para confrontar ou transformar: o velho sábio, o jovem executivo dinâmico, a mocinha romântica... (MAINGUENEAU, 2008:18)

Na contramão da publicidade com celebridades, há exemplos de propaganda que se apóiam em testemunhos dos próprios alunos da universidade, como mostra esta, a seguir:

**Na hora de escolher sua profissão,
conte com a UNINOVE.**

A UNINOVE é a universidade da Geração 10 para o jovem que prioriza a carreira e quer acelerar seu ingresso no mercado de trabalho. Uma instituição de ensino de alta qualidade que conta hoje com mais de 100 mil alunos, professores altamente qualificados, 4 campi com ótima infra-estrutura na capital de São Paulo - além dos Centros de Pós Graduação. Confira os mais de 100 cursos de Formação Executiva, graduação e superiores de Curta Duração. Por isso e muito mais, a UNINOVE é sempre 10.

“Tenho suporte dos professores, facilidade de acesso e visão completa do mercado. Na UNINOVE, meu futuro é muito mais promissor.”

Diogo Cezário da Silveira
Aluno de Engenharia de Produção Mecânica na UNINOVE

“A UNINOVE oferece uma excelente infra-estrutura e corpo docente com professores e coordenadores com conhecimento acima da média. Uma ótima relação custo-benefício para o aluno.”

Michèle Hartmann Ferri
Aluna de Educação Física na UNINOVE

ESCOLHA SUA PROFISSÃO
Acesse e descubra a melhor carreira para você.
www.projetovocacoes.com.br

www.uninove.br
(11) 2633-9000

UNINOVE
Universidade Nove de Julho
Memorial | Santo Amaro | Vargueiro | Vila Maria

Figura 20. Revista *Guia do Estudante*. Ed. Abril / Edição 2009.

Na Figura 20, por meio do slogan *Na hora de escolher sua profissão, conte com a UNINOVE*, a propaganda mostra os próprios alunos falando ou “contando” o que acham da universidade. No caso da utilização de testemunhos, depoimentos de alunos ou ex-alunos, cria-se uma cenografia da qual se depreende um *ethos* de confiabilidade, muito bem recebido pelo público consumidor. Como a anterior, os testemunhos fazem surgir a instância subjetiva, a do fiador, aquele que afiança o que está sendo “dito”.

Em todos esses casos, a problemática do *ethos* vai além da interpretação dos enunciados à simples decodificação.

As idéias suscitam a adesão por meio de uma “maneira de dizer” que é também “uma maneira de ser. (...) Apanhado num *ethos* envolvente e invisível, o co-enunciador faz mais do que decifrar conteúdos: ele participa do mundo configurado pela enunciação, ele acede a uma identidade de algum modo encarnada, permitindo ele próprio que um fiador encarne. O poder de persuasão de um discurso deve-se, em parte, ao fato de ele constranger o destinatário a se identificar com o movimento de um corpo, seja ele esquemático ou investido de valores historicamente especificados. (MAINGUENEAU, 2008: 29)

5.6. A emergência de um novo indivíduo

As transformações que o neoliberalismo opera nas esferas econômica, política e social são acompanhadas por outras, de natureza cultural e ideológica, que possam sustentar as primeiras e garantir uma “nova” ordem global. Cria-se uma “realidade” e, ao fazê-lo, interdita-se outra, por meio do apagamento dos sistemas que nos permitiam pensar, ver e dizer certas coisas, de tal modo que, por meio dessa reordenação, nada tenha mais sentido fora das categorias que justifiquem o arranjo social capitalista.

A educação, para o projeto neoliberal, é fundamental, porque permite, por seu intermédio, avançar e estender sua concepção de modernização conservadora pela produção e promoção de novos sentidos à educação e pelo apagamento e ocultação daqueles considerados inadequados a essa nova lógica que passa a regê-la.

Nesse sentido, a mídia vem ocupando papel importante na construção social da identidade das IES atuais, em seus variados suportes, por meio da disseminação de um ideário neoliberal que funciona à maneira de um *ethos* pedagógico, no sentido de utilizar a educação como veículo de propagação das excelências do livre mercado e da livre iniciativa.

A propaganda encarna essa função. Para isso, precisa produzir um novo ser: *Para que os dispositivos neoliberais sejam eficazes, é preciso contar-se com um homem novo. É preciso que os indivíduos introjetem o valor mercantil e as relações mercantis como padrão dominante de interpretação dos mundos possíveis, reconhecendo no mercado o âmbito em que, “naturalmente”, podem e devem desenvolver-se como pessoas humanas (MANCEBO, 1996)*

As imagens das Figuras 21 e 22 corporificam esse credo. Foram produzidas pela mesma instituição, para o vestibular ano de 2008. São, portanto, duas versões da mesma campanha. Ambas as cenografias apostam na idéia de que o ser humano (tanto o gênero masculino como o feminino), aqui metonimicamente representado por uma cabeça (“a parte mais nobre” pelo todo) fotografada de perfil, é, nos moldes do novo capitalismo, peça fundamental, pois suas cabeças “carregam” o conhecimento, que, no investimento neoliberal, é uma moeda de compra e venda (*O conhecimento é o único investimento que dá retorno a curto, médio e longo prazo*). Utilizando linguagem oriunda do mundo dos negócios, aprofunda a dimensão “material” do conhecimento. A propaganda também investe na capacidade de o indivíduo introjetar esse valor mercantil do conhecimento, por meio da certeza da mudança (*Nos próximos 4 anos vão ser produzidas tantas informações quanto nos últimos 400. Em quatro anos, muitas coisas vão mudar. Seja uma delas.*) O enunciado exorta o indivíduo a mudar, a transformar-se e ir moldando sua vida como uma empresa de si mesmo.



Figura 21. Contracapa da Revista Enem / Guia do Estudante/2008



Figura 22. Contracapa Revista ENSINO SUPERIOR, n. 96. Ano 08. Set/2006

Nesse sentido, o texto que vem logo abaixo da cabeça da moça promete:

O conhecimento transforma as pessoas, o País e o mundo. Muda a sua maneira de ver as coisas e muda as próprias coisas. E o conhecimento também se transforma. É por isso que o Senac vive se transformando para oferecer um ensino sempre atual em todos os níveis e ser a referência da **nova educação**.

Uma das estratégias discursivas neoliberais é a produção de uma nova educação. Mas para isso, é necessário produzir um novo sujeito.

No liberalismo clássico, pelo menos em uma de suas formas, havia um apelo à razão sob a forma de um individualismo que privilegiava o

sujeito racional, cognoscente, como a fonte de todo conhecimento, significação, autoridade moral e ação. A variante particular dessa metanarrativa, própria ao neoliberalismo e ao neoconservadorismo, traduz-se no racionalismo econômico, cuja suposição básica é a de que os homens se comportam e agem como indivíduos auto-interessados. (MANCEBO, 1996)

A produção dessa nova subjetividade, em que são desconsideradas a esfera pública e a construção coletiva, e valorizadas a intimidade e a preocupação com o “eu”, como algo precioso, é assumida, pela instância educacional, como sendo de sua competência construir, por meio da publicidade que a representa, já que, dada a sua natureza persuasiva, tem condições mais concretas de convencer os indivíduos a se auto-interessarem por si mesmos, vendo na educação o caminho para o que Gordon (1991) chamou de *o empresário de si mesmo*. De um modo geral, os materiais de propaganda das IES persuadem pela confiança e certeza que transmitem ao seu jovem consumidor de fornecer-lhe o instrumento necessário para tal. O diploma, nesse caso, é o passaporte. A instituição é a plataforma.

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* (2005a) como quadro teórico, este trabalho se propôs a investigar as transformações no perfil das Instituições de Ensino Superior (IES) privadas brasileiras, ocorridas a partir da Reforma do Estado e da ideologia neoliberal, em curso no país.

Historicamente, esse “novo” modo de pensar a educação tem raízes na crise do capital, do final do século XX. Considerado culpado pela crise, o “Estado do bem-estar social” foi afastado da regulação da economia, deixando que o próprio mercado, com sua “racionalidade própria” operasse a desregulação. Inicia-se um novo modo de acumulação, mais flexível⁵³, que visava produzir uma resposta à *crise estrutural do capital, na sua superfície, na sua dimensão fenomênica, isto é, sem transformar os pilares essenciais do modo de produção capitalista* (ANTUNES, 2002:36). Esse novo desenho foi possível por meio do projeto neoliberal, proposto como alternativa ao *welfare state*.

Atividades essenciais como saúde, energia, telecomunicações, previdência e educação, historicamente assumidas pelo Estado, passaram a ser apontadas como improdutivas e antieconômicas, passando ao setor de Serviços. A Educação tornou-se um deles. Sob essas condições de produção, transforma-se em prestadora de serviços e instrumento de veiculação e disseminação do novo ideário, afastando-se

⁵³ Antunes (2007:3) refere-se à chamada empresa flexível e liofilizada, promovida pelo que o ideário dominante denominou como *lean production*, isto é, a *empresa enxuta, a empresa moderna*, a empresa que constrange, coíbe, limita o trabalho vivo, ampliando o maquinário tecno-científico, que Marx denominou de trabalho morto.

dos conceitos oriundos da modernidade que a fundaram e que a vinham orientando desde então: *a supremacia da razão, a centralidade do sujeito e a universalidade*. Seu papel se desloca da função de formar cidadãos para o exercício do pensamento e da ação coletiva para a de capacitar pessoas para assumir postos de trabalho, com potencial *competitivo no mercado nacional e internacional*.

A educação superior, em geral, e mais especificamente, a privada, vem assumindo lenta e gradativamente seu papel dentro desse novo arranjo. Pouco a pouco, as universidades privadas passaram a ser estruturadas segundo um modelo administrativo, criado a partir dos padrões gerenciais das grandes empresas, cuja meta é alcançar *a eficiência e eficácia, a capacidade competitiva, os índices de produtividade, a flexibilidade e a qualidade de seus serviços*.

Em razão dessas mudanças, propus que a análise se direcionasse à descrição da publicidade de uma IES que vem oferecendo seus serviços no mercado. Analisei dados provenientes de quatro Catálogos de Vestibular produzidos por ela, nos biênios de 2002-2003 e 2007-2008, tomados pela análise como marcos referenciais em sua trajetória. O material, de natureza publicitária⁵⁴, 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.

⁵⁴ Devido a essa natureza, não se depreende a produção de simulacros decorrente de embate entre as duas concepções de educação, embora eles tenham sido indiretamente inferidos.

Um deles se refere à reafirmação da articulação entre educação e trabalho, conforme sugere o título do primeiro capítulo e o estudo teórico sobre o tema. A análise ratificou a hipótese de que os conteúdos das peças publicitárias produzidas nesses anos eram representativos e sintomáticos das mudanças em curso na Educação Superior Privada do país, desencadeadas por aquelas impostas ao mundo do trabalho.

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

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

Os textos publicitários, de acordo com Maingueneau (2002:88), podem se constituir como um gênero discursivo adequado 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, selecionei textos e imagens que circulavam na instituição e fora dela. Eram peças que buscavam atingir um público variado e constituíam uma cena publicitária, cuja função era de “vender” o produto educação.

Nessa cena, foi possível perceber um modo de seus enunciadores “habitem” a comunidade discursiva da qual fazem parte, criando um *quadro profundamente interativo, em uma instituição discursiva inscrita em uma certa configuração cultural e que implica papéis, lugares e momentos de enunciação legítimos, um suporte material e um modo de circulação para o enunciado* (MAINGUENEAU, 2005b:75). Como todas as dimensões são regidas por uma mesma semântica global e convergem para o mesmo funcionamento discursivo, a análise se concentrou em duas delas: *ethos* e cenografia, exploradas nos capítulos 4 e 5.

Os dados revelaram cenografias variadas produzindo diferentes efeitos de sentido. As cenografias “mostraram” mundos éticos em que predominavam a *sofisticação tecnológica, o espírito inovador e criativo, a valorização da qualidade de vida, a vivência profissional, 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 por essas instituições.

Tanto no primeiro conjunto do *corpus*, no qual analisei catálogos de vários processos seletivos da instituição, como no segundo, em que explorei as cenografias e *ethé* de campanhas publicitárias, oriundas de outras instituições também privadas, que circulam em outros suportes, observei um mecanismo discursivo que indica que essas instituições estão se encaminhando paulatinamente para um novo modelo de educação, embora de formas diferentes.

Algumas, mais próximas e identificadas com o ideário neoliberal, encarnam, divulgam, disseminam explicitamente seus novos princípios e contribuem, de modo mais declarado, à sua legitimação, conforme sua orientação mais dominante. Outras, assumem um certo grau de oscilação em relação às suas perspectivas

enunciativas, seja alinhando-se ao novo modelo, seja mantendo-se mais próximas do modelo antigo. É o caso da instituição analisada.

As análises mostraram que a instituição analisada percorre uma trajetória desde 2002 que vem, progressivamente, acentuando seu perfil de escola-empresa. Em suas práticas discursivas, a figura de um fiador garante aos co-enunciadores 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. Entretanto, no geral, seu processo de engajamento a elas se faz de forma paulatina, numa espécie de *continuum*.

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.

Alguns breves comentários sobre materiais publicitários recém-produzidos, entre os quais se inclui o Catálogo do Processo Seletivo 2009, contribuem para essa reflexão. Devido à força verbo-visual de seus enunciados e ao alcance de suas proposições, considero importante trazê-los a essa conclusão, embora se trate de material não incluído nos *corpora* da pesquisa.

Inicialmente, é importante mencionar que o Catálogo passou oficialmente, nesta edição, a se constituir como apenas *uma* das peças que compõem o arsenal

completo da campanha publicitária para 2009, composta por um conjunto maior de elementos: *folders*, *banners*, faixas, *outdoor* e *Internet*, contendo informações gerais sobre os atuais 32 cursos oferecidos.

Com todos os outros materiais, o Catálogo foi lançado oficialmente em setembro deste ano, em um evento conhecido como Feira das Profissões (Figura 23), que recebe jovens visitantes recém-saídos do segundo grau, e os encaminha a professores e monitores de todos os cursos, dispostos a receber e dar todo tipo de informação aos alunos-visitantes, assim como convidá-los a participar de oficinas e atividades práticas. O objetivo é fazê-los conhecer melhor a Instituição e o que ela tem a lhes oferecer. Em vista disso, grandes ambientes foram montados, envolvendo as áreas de saúde, educação e tecnologia. Como qualquer feira de caráter promocional, utilizou-se linguagem multimídia para atrair o público: *videoclipes*, telões, terminais de computador, música em alto volume, sorteio de bolsas de estudo, promoções, brindes etc.



Figura 23. Folder da Feira das Profissões 2009

A Feira é o grande **mídium**, *modo de manifestação material dos discursos*, ao seu suporte, bem como ao seu modo de difusão: enunciados orais, no papel, radiofônicos, na tela do computador, etc. (MAINGENEAU, 2002:72), no qual o Catálogo se insere. Nesse sentido, não se pode mais considerá-lo um gênero desarticulado do todo: doravante, as modificações dessas condições irão transformar radicalmente os seus conteúdos e suas maneiras de “dizer e mostrar”: *Hoje estamos cada vez mais conscientes de que o **mídium** não é um simples “meio”*



Figura 24. Capa do Catálogo do Processo Seletivo 2009

de transmissão do discurso, mas que ele imprime um certo aspecto a seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer (idem:ibidem). Com base nessas considerações, vejamos a capa do Catálogo para o próximo ano (Figura 24):

Em primeiro plano, vemos um jovem casal, de braços cruzados, olhar firme, decidido e seguro; em segundo, um dos prédios da Instituição, destacado sobre o horizonte aberto, sem outros elementos compondo a paisagem, em sua maior parte dominada pelo espaço azul do firmamento (o céu é o limite!?).

Trata-se, à primeira vista, de uma cenografia simples, que evoca o mundo ético da igualdade (homem e mulher em “pé de igualdade”, diante das oportunidades de ascensão profissional) e da diversidade (homem branco e mulher negra em relação de equilíbrio). Um elemento, entretanto, rompe a linearidade desta cenografia: sobre a imagem, um enunciado emerge, circulado, destacado sobre o azul do fundo, como se tivesse sido escrito à mão, em letra manuscrita. Diz: **Você é o que você escolhe.**

Por meio da utilização deste recurso gráfico, opera-se uma espécie de naturalização ou des-artificialização da rigidez tecnológica, pela presença de um componente humano se sobrepondo à máquina⁵⁵: a escrita produz esse efeito de sentido que basicamente abre a brecha para a idéia central presente no *slogan* selecionado para o próximo ano: a escolha. Diante do leque enorme de opções de instituições e cursos, apela-se para a capacidade dos vestibulandos de escolher bem a instituição que vai abrigá-los pelos próximos anos.

Um olhar mais atento, entretanto, revela que não estamos diante de nós mesmos e de nossa liberdade para escolher; estamos diante de um mundo ético do consumo, de mercadorias, do qual emana a figura de um consumidor que quer ser distinguido dos outros, por meio da garantia que o fiador lhe dá: mais do que um produto, a publicidade deve oferecer-lhe *individualidade* e *singularidade*. Na sociedade pós-industrial, cujos produtos são de consumo imediato, descartáveis e voláteis, é necessário afiançar não produtos, mas signos, imagens.

Na campanha em questão, vende-se ao jovem vestibulando não apenas um curso ou uma instituição, mas a imagem afirmativa da própria individualidade. As escolhas no mundo pós-moderno não são coletivas, são individuais, assim como a

⁵⁵ Este tipo de recurso ficou popularizado desde a campanha produzida pelo Banco Real, no ano de 2000, que procurava posicionar o Banco como uma empresa sustentável. Por ser um posicionamento estratégico de marca, alicerçado na sustentabilidade, a qual tem como característica considerar, em todo tipo de decisão, aspectos sociais e ambientais, além dos financeiros, configurou-se como uma peça inovadora e criativa.

propaganda que se produz nele, cada vez mais dirigida a segmentos específicos de público e à satisfação de suas necessidades. Contrariamente à idéia de uma educação como um bem comum, reafirmam-se, não as liberdades individuais, mas o individualismo encarnado naquele que faz escolhas, condição tão valorizada ao enfrentamento da concorrência acirrada com um outro já antecipado no exercício futuro da vida profissional.



Figura 25. Folder do Processo Seletivo de 2009

A imagem mostrada na Figura 25 celebra esse “eu” descontínuo, maleável (nesse sentido, o pontilhado utilizado é emblemático), colagem de fragmentos em incessante vir a ser, sempre aberto a experiências – instaurador das condições adequadas à experiência de trabalho de curto prazo, a instituições flexíveis e ao constante correr os riscos decorrentes das escolhas (teste de “única” escolha), responsabilizando-se por elas.

Estimula-se um individualismo que tem por objetivo moldar a vida das pessoas como “a empresa de si mesmo”, como indivíduos auto-interessados, que

devem ser tratados como maximadores racionais da utilidade para reforçar seus próprios interesses (definidos em termos de posições mensuráveis de riqueza) na política, assim como em outros aspectos da conduta. (PETERS, 1995:221)

A imagem a seguir confirma definitivamente o comprometimento da Instituição com a vertente neoliberal de educação.



Figura 26. 4ª e 5ª páginas Catálogo Processo Seletivo 2009

Curiosamente, da cenografia criada, emerge o mundo ético que a Instituição que impor sobre os demais: vemos, fotografadas juntas, pessoas de diferentes raças, etnias, classes sociais, faixa etárias, gêneros, posando, como se na

expectativa de um futuro já concebido e prometido, hoje, pela instituição a todos que souberem fazer suas escolhas. Embora juntos, todos olham para cima, para um objetivo individual no horizonte futuro. Os jovens já não se vestem informalmente, como vestibulandos, mas usam roupas formais, típicas de empresários ou de trabalhadores do setor de serviços. Diferentemente dos primeiros catálogos analisados, nenhum se veste de branco: a área de saúde não é mais tão valorizada e particularizada, como antes. Não se destaca o trabalho com o outro, como no caso do consultório odontológico, ou mesmo o do escritório com divisórias, mas o individualismo: as pessoas, embora fotografadas juntas, estão separadas umas das outras: nem sequer se olham. O foco é na carreira, em um lugar de destaque no mercado.

Nota-se, na imagem, por meio de utilização de recurso gráfico similar ao que foi utilizado na capa, a repetição *ad-infinitum* da seqüência MINHA ESCOLHA, enunciado-chave da sociedade flexível: é necessário valorizar a noção de intimidade e de preocupação extremada com um “eu”, a fim de desencadear, como consequência, a indiferença profunda por tudo que implique construção coletiva.

Paradoxalmente, a cenografia criada parece valorizar o trabalho de equipe. *Celebra a sensibilidade aos outros; exige “aptidões delicadas”, como ser bom ouvinte e cooperativo; acima de tudo, o trabalho em equipe enfatiza a adaptabilidade às circunstâncias.* No entanto, trata-se, de *uma prática de grupo da superficialidade degradante* (SENNET, 2006:118)

Isso porque, embora acreditemos estar exercendo nossas aptidões mais sinceras e nossas liberdades mais individuais, estamos de fato carregando aptidões “portáteis” que podem ser intercambiadas de um lugar para outro, *como se passa de janela em janela numa tela de computador*, que nos conduzem a aceitar como

normal a instabilidade de um mundo que exige continuamente que façamos escolhas cercadas de uma aura de verossimilhança, mas de fato esvaziadas do sentido pleno da existência.

Para concluir, recorro àquilo que diz Sennet (2006:32):

O que é singular na incerteza hoje é que ela existe sem qualquer desastre histórico iminente; ao contrário, está entremeada nas práticas cotidianas de um vigoroso capitalismo. A instabilidade pretende ser normal, o empresário de Schumpeter aparecendo como o Homem Comum ideal. Talvez a corrosão de caracteres seja uma consequência inevitável. “Não há mais longo prazo” desorienta a ação a longo prazo, afrouxa os laços de confiança e compromisso e divorcia a vontade do comportamento. (SENNET, 2006:32)

REFERÊNCIAS

- ABRAMIDES, M.B. (2004) *A Reforma no Ensino Superior do Brasil sob a Lógica Neoliberal no Governo Lula*. Revista PUCVIVA nº 21. p. 37-50.
- AMOSSY, R. (org). (2005). *Imagens de si no discurso. a contrução do ethos*. Tradução de Dílson Ferreira da Cruz; Fabiana Komesu; Sírío Possenti. São Paulo: Cortez.
- ANTUNES,R. (1995) *Adeus ao Trabalho?: Ensaio sobre as Metamorfoses e a Centralidade do Mundo do Trabalho*. São Paulo:Cortez.
- _____. (1999) *Os sentidos do trabalho. Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. São Paulo: Boitempo.
- _____. (org) (2002) *Neoliberalismo, Trabalho e Sindicatos: Reestruturação Produtiva no Brasil e na Inglaterra*. São Paulo:Boitempo.
- _____. (2007) *Dez teses sobre o trabalho do presente e uma hipótese sobre o futuro do trabalho*. 31º Encontro Anual da ANPOCS. Seminário Temático nº 34: Trabalho e Sindicato na Sociedade Contemporânea. Caxambu, MG.
Disponível em: <http://sindicalismo.pessoal.bridge.com.br/ricardo%20antunes.pdf>.
Acesso em 25/03/2008.
- BAUDRILLARD, J. (1998) *Selected writings*. Ed. By M.Poster, Stanford, Stanford University Press.
- CHAUÍ, M. (2000) *Escritos sobre a universidade*. São Paulo: Unesp.
- CAMINI,L. et al. (2001) *Educação pública de qualidade social – conquistas e desafios*. São Paulo: Vozes.
- Di FANTI, M.G.C. (2004) *Discurso, trabalho & dialogismo: a atividade jurídica e o conflito trabalhador/patrão*. Tese de Doutorado defendida no Programa de Estudos Pós-Graduados em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem (LAEL) da PUC-SP.
- DONDIS, D. (1991) *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- ENGUITA, M.F. (1994) O discurso da qualidade e a qualidade do discurso. In: Gentili, P. & Silva, T.T (org) *Neoliberalismo, qualidade Total e Educação*.Rio de Janeiro: Vozes. p. 37-50.
- FEITOSA,V.(1998) Escritos de trabalho: recortes analíticos. In: DUARTE & FEITOSA (org) . *Linguagem e trabalho*. Rio de Janeiro: Lucerna. p. 37-50.
- FISHER, R. (1997) O Estatuto Pedagógico da Mídia: Questões de Análise.
Disponível em:http://www.educacaoonline.pro.br/o_estatuto_pedagogico.asp?
Acesso em 21/7/2008

FONSECA, M. (2004) A gestão da educação básica na ótica da cooperação internacional: um salto para o futuro ou para o passado? In: VEIGA, I. e FONSECA, M. (org) *As dimensões do projeto político-pedagógico*. São Paulo: Papirus. p. 37-50.

FRIGOTTO, G. (2005) *Educação e crise do trabalho: perspectivas de final de século*. Petrópolis: Vozes.

FORRESTER, V. (1997) *O horror econômico*. Trad. Álvaro Lorencini. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista.

GENTILI, P (2002). O discurso da “qualidade” como nova retórica conservadora no campo educacional. In: Gentili, P. & Silva, T.T (org) *Neoliberalismo, qualidade Total e Educação*. Rio de Janeiro: Vozes. p. 113-177.

_____. (s/d) Neoliberalismo e educação: manual do usuário. In: Tomaz Tadeu da Silva e Pablo Gentili (org.). *Escola S.A.* São Paulo: CEFET/SP, Brasil [200-]. p. 37-50.

GORDON, C. (1991) Government rationality. In: BURCHELL, G. et alii. (org.) *The Foucault effect: studies in governmentality*. Londres, Harvester.

HARVEY, D.(1993) *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola.

LIMA, L.C. (1997) O paradigma da educação contábil: perspectivas gerencialistas no ensino superior em Portugal. In: SGUISSARDI, V.; SILVA Jr, J. R. (Orgs.) *Políticas públicas para a educação superior*. Piracicaba: Editora UNIMEP. p. 23-62.

LYOTARD, J. (1986) *O pós-moderno*. Rio de Janeiro, José Olympio

MACHADO, A.R.& MAGALHÃES, M.C.C. (2002) A assessoria a professores na universidade brasileira: a emergência de uma nova situação de trabalho a ser desvelada. In: *Linguagem e Trabalho – Construção de Objetos de Análise no Brasil e na França*. São Paulo: Cortez. p.139-156.

MAINGUENEAU, D. (1997) *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Trad. Freda Indursky. Campinas: Pontes / Ed. Unicamp.

_____. (2001) *Elementos de lingüística para o texto literário*. Trad. Maria Augusta Bastos de Mattos. São Paulo: Martins Fontes.

_____. (2002) *Análise de textos de comunicação*. Trad. Cecília de Souza e Silva & Décio Rocha. São Paulo: Cortez.

_____. (2005a) *Gênese dos Discursos*. Trad. Sírio Possenti. Curitiba: Criar.

_____. (2005b) Ethos, cenografia , incorporação. In AMOSSY, R. (org) *Imagens de si no discurso – a construção do ethos*. São Paulo: Contexto. p. 37-50.

_____. (2006) *Cenas de Enunciação*. Tradução Sírío Possenti e Maria Cecília Souza-e-Silva. Curitiba: Criar.

_____. (2008) A propósito do ethos. In MOTTA, A. R. & SALGADO, L. (org) *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto.

MANCIBO, D. (1996) *Estratégias Discursivas neoliberais: uma contribuição para a análise de suas repercussões na educação e na universidade*. Disponível em http://www.educacaoonline.pro.br/estrategias_discursivas.asp. Acesso em 7/10/2006.

OLIVEIRA, R. (2003) *A (des)qualificação da educação profissional brasileira*. São Paulo: Cortez.

PORTO,C,REGNIER,K. *O Ensino superior no Brasil e no mundo – condicionantes, tendências e cenários para o horizonte 2003-2005*. Disponível em http://portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/pdf/ensinosuperiormundobrasil_tendenciascenarios2003-2005.pdf. Acesso em 2/2/2006

PETERS, M. (1995) Governamentabilidade neoliberal e educação. In: SILVA, T.T. (org.). *O sujeito na educação: estudos foucaultianos*. 2 ed. Petrópolis:Vozes.

POSSENTI, S. (2002) *Os limites do discurso*. Curitiba: Criar.

_____. (2003) *Observações sobre Interdiscurso*.Revista Letras,n. 61, especial, Curitiba: Editora UFPR. p.253-269.

RABELLATO, J. L. (1999) *La reflexión ética ante la globalización educativo-cultural*. La Piragua, nº 15. Cidade do México: CEAL.

REBOUL, O. (1975) *O slogan*. São Paulo: Cultrix

SILVA JR & SGUISSARDI,V (2000) A Educação superior privada no Brasil: novos traços de identidade. In SGUISSARDI,V. (org) *Educação Superior Velhos e Novos Desafios*. São Paulo: Xamã.

ROCHA, D (1997). *Produção de Subjetividade: Por uma cartografia dos discursos das publicações sobre videojogos*. Tese de Doutorado defendida no Programa de Estudos Pós-Graduados em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem (LAEL) da PUC-SP.

SAMPAIO, H. (2000) *Ensino Superior no Brasil. O Setor Privado*. São Paulo: Hucitec.

SANTOS, B. (2004) *A universidade do século XXI. Para uma reforma democrática e emancipatória da Universidade*. São Paulo: Cortez.

SANTOS FILHO, J.C. (2000) Universidade, Modernidade e Pós-Modernidade. In SANTOS FILHO, J.C. & MORAES, S. (orgs) (2000) *Escola e Universidade na Pós-Modernidade*. Campinas: Mercado de Letras; São Paulo: Fapesp.

Escola e Universidade na Pós-Modernidade. Campinas: Mercado de Letras; São Paulo: Fapesp

SENNETT, R. (1999). *A Corrosão do caráter: Consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Rio de Janeiro. São Paulo: Record.

SGUISSARDI, V. (org) (2000) *Educação Superior Velhos e Novos Desafios*. São Paulo: Xamã.

SILVA, T.T. (2002) A “nova” direita e as transformações na pedagogia da política e na política da pedagogia. In: *Neoliberalismo, Qualidade Total e Educação. Visões Críticas*. São Paulo: Vozes. p. 11-29.

SOUZA-E-SILVA, M.C.P. (2007) Os sentidos de competência no trabalho: discurso da mídia e discurso acadêmico. In *Revista Filologia e Lingüística Portuguesa (USP)*, n. 09. FFLCH/Humanitas, São Paulo. p. 37-50.

_____. (2008) O trabalho do professor sob um enfoque ergológico-discursivo. In *Revista Científico*, n. XIV, São Paulo. (no prelo)

SUAREZ, D. (1995) O princípio educativo da nova direita. In Gentili, P. (org) *Pedagogia da exclusão: crítica ao neoliberalismo em educação*. Petrópolis: Vozes. p. 37-50.

STURM, I.N. (2006) *Você está chorando ou vendendo lenço? As relações interdiscursivas no discurso sobre o trabalho na administração moderna: a prática discursiva da VOCÊ SA*. Tese de Doutorado apresentada ao Instituto de Estudos da Linguagem da UNICAMP. Campinas.

SCHWARTZ, Y. (1997a) L’homme, le marché, la cité. In Montelh, B. (org) *C’est quoi le travail? Quelles valeurs transmettre à nos enfants?* (Collection Mutations n. 174) Paris: Éditions Autrement. p. 37-50.

_____. (1997b) Travail et ergologie. In Schwartz, Y. (Dir) *Reconnaissances du travail. Pour une approche ergologique*. Paris: PUF. p. 37-50.

_____. (1998) Os ingredientes da competência: um exercício necessário para uma questão insolúvel. In *Educação & Sociedade*. n. 65. p. 37-50.

TRIGUEIRO, M.G.S. (2000) *O ensino superior privado no Brasil*. Brasília: Paralelo.

VEIGA, I.P.A & FONSECA, M. (2001) *As dimensões do projeto político-pedagógico*. Campinas: Papirus.