

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA LINGUAGEM
DOUTORADO EM CIÊNCIAS DA LINGUAGEM**

VICTOR HUGO D'ALBUQUERQUE LIMA

**O SUCESSO: UMA ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO DE/SOBRE O
SUCESSO EM CENTROS UNIVERSITÁRIOS PRIVADOS**

**Recife, 2022
VICTOR HUGO D'ALBUQUERQUE LIMA**

**O SUCESSO: UMA ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO DE/SOBRE O
SUCESSO EM CENTROS UNIVERSITÁRIOS PRIVADOS**

Tese de doutorado apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade Católica de Pernambuco, como requisito para obtenção do grau de Doutor em Ciências da linguagem.

Área de Concentração: Teoria e Análise da Organização Linguística

Linha de Pesquisa: Processo de Organização Linguística e Identidade Social

Orientadora: Profa. Dra. Nadia Pereira da Silva Gonçalves de Azevedo.

**Recife-PE
2022**

L732s Lima, Victor Hugo D'Albuquerque.

O sucesso: uma análise do discurso publicitário de/sobre o sucesso em centros universitários privados/ Victor Hugo D'Albuquerque Lima, 2022.

155 f.: il.

Orientadora: Nadia Pereira Gonçalves de Azevedo.

Tese (Doutorado) - Universidade Católica de Pernambuco. Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem. Doutorado em Ciências da Linguagem, 2022.

1. Análise do Discurso. 2. Sucesso. 3. Ideologia. 4. Mercado. 5. Mídia. 6. Publicidade - Discursos. 7. Comunicação - Discursos. I. Título.

CDU 801

Ana Figueiredo CRB/4-1140

VICTOR HUGO D'ALBUQUERQUE LIMA

**O SUCESSO: UMA ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO DE/SOBRE O
SUCESSO EM CENTROS UNIVERSITÁRIOS PRIVADOS**

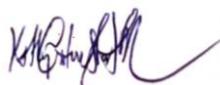
Tese de doutorado apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade Católica de Pernambuco, como requisito para obtenção do grau de Doutor em Ciências da Linguagem em 15/06/2022.

BANCA EXAMINADORA

Aprovada em 15/06/2022.



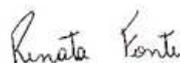
Profa. Dra. Nadia Pereira Gonçalves de Azevedo
Orientadora (UNICAP)



Membro Externo: Profa. Dra. Kelly Cristine Martins dos Santos (SER)



Membro Externo: Prof. Dr. Arthur de Araújo Filgueiras (UNINASSAU)



Membro Interno: Profa. Dra. Renata Fonseca Lima da Fonte (UNICAP)



Membro Interno: Profa. Dra. Wanilda Maria Alves Cavalcanti (UNICAP)

**RECIFE-PE
Junho de 2022**

*Aos meus pais, esposa, filhos, familiares e amigos, pelo
incentivo e carinho.
A Deus, por me mostrar que tudo é possível para quem
tem fé, apesar de todas as dificuldades.
Em memória de meus entes queridos que já se foram,
mas permanecem vivos em minhas memórias.
Em homenagem a todos os professores que mudam para
melhor as vidas de seus alunos.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por toda a força e fé que tem me guiado em todos os momentos da minha vida. Aos meus pais, Roberto e Lúcia, à minha esposa Débora e meus filhos Luísa e Arthur, que sempre torceram e se sacrificaram por mim. A minha querida orientadora profa. Nadia Azevedo. Aos membros desta banca, que com suas contribuições tornaram este trabalho melhor. A todos os mestres e colegas de turma, que compartilharam momentos de estresse e alegrias ao longo de toda a trajetória deste doutorado. A todos que, de alguma forma contribuíram para a construção deste trabalho científico.

RESUMO

A presente tese contempla a análise do enunciado “Sucesso”, sua formação discursiva e efeitos de sentido na publicidade dos principais Centros Universitários privados de Pernambuco - em sua circulação e força na mídia, sob a ótica da teoria e procedimento metodológico da AD Francesa, identificando o poder do mercado de interpelar ideologicamente o sujeito, assumindo que o texto é o lugar material em que se dá a relação entre língua e ideologia e a produção de efeitos. Tem por objetivo analisar a memória discursiva na publicidade de instituições de ensino superior privadas brasileiras, observando possíveis regularidades no uso do Sucesso e seus efeitos de sentido correlacionando a linguagem publicitária como expressão da formação ideológica, política e econômica dominante, que compõem suas condições de produção e interdiscurso derivados; apontar para os efeitos do discurso publicitário como espetáculo em nossa formação social; discutir as relações entre as interpelações ideológicas das publicidades (*corpus*), antecipação e seus possíveis efeitos no sujeito, relacionando com a mídia e mercado. A Metodologia consistiu em coleta e análise de peças publicitárias e comunicações institucionais veiculadas nos últimos cinco anos e coletadas no Instagram® dos sete principais Centros Universitários privados de Recife-PE, de acordo com o ranking de IGCs do MEC 2021: (Unibra; Unit; UniFBV; UniNassau; UniNabuco; UniFG; Estácio), de qualidade reconhecida pelo MEC com IGCs 3, 4 ou 5. Foram mobilizados prioritariamente para a análise, os conceitos de Formação Discursiva, Memória Discursiva, Interdiscurso, Condições de Produção, Formação Imaginária, Paráfrase e Polissemia. Utilizando a AD foram analisados os discursos de peças publicitárias e comunicações institucionais destas instituições de ensino superior privadas (*Corpus*) que abordam o sucesso, estruturando um comparativo, registrando similaridades e regularidades e identificando seu alinhamento à FD capitalista do sucesso. Pode-se observar como resultado desta pesquisa, o alinhamento dos discursos das várias IES privadas analisadas com a ‘FD capitalista do sucesso’, conceito desenvolvido ao longo deste trabalho, mostrando uma regularidade na promessa discursiva.

Palavras-Chave: Sucesso. Discurso Publicitário. AD Francesa. Ideologia. Mídia e Mercado.

ABSTRACT

The present thesis contemplates the analysis of the utterance “Sucesso”, its discursive formation and effects of meaning in the publicity of the main private University Centers of Pernambuco - in its circulation and strength in the media, from the perspective of the theory and methodological procedure of the French AD, identifying the power of the market to ideologically challenge the subject, assuming that the text is the material place where the relationship between language and ideology and the production of effects takes place. It aims to analyze the discursive memory in the advertising of Brazilian private higher education institutions, observing possible regularities in the use of Success and its meaning effects, correlating the advertising language as an expression of the dominant ideological, political and economic formation, which make up its production conditions. and interdiscourse derivatives; point to the effects of advertising discourse as a spectacle in our social formation; to discuss the relationships between the ideological interpellations of advertisements (corpus), anticipation and their possible effects on the subject, relating to the media and the market. The Methodology consisted of collecting and analyzing advertising pieces and institutional communications published in the last five years and collected on Instagram® from the seven main private University Centers in Recife-PE, according to the MEC 2021 IGCs ranking: (Unibra; Unit; UniFBV; UniNassau; UniNabuco; UniFG; Estácio), of quality recognized by the MEC with IGCs 3, 4 or 5. The concepts of Discursive Formation, Discursive Memory, Interdiscourse, Production Conditions, Imaginary Formation, Paraphrase were primarily mobilized for the analysis. and Polysemy. Using AD, the discourses of advertising pieces and institutional communications of these private higher education institutions (Corpus) that approach success were analyzed, structuring a comparative, registering similarities and regularities and identifying their alignment with the capitalist FD of success. As a result of this research, one can observe the alignment of the discourses of the various private HEIs analyzed with the 'capitalist FD of success', a concept developed throughout this work, showing a regularity in the discursive promise.

Keywords: Sucess. Advertising Discourse. French AD. Ideology. Media and Market.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: SD1.....	82
Figura 2: SD2.....	83
Figura 3: SD3.....	83
Figura 4: SD4.....	84
Figura 5: SD5.....	85
Figura 6: SD6.....	86
Figura 7: SD7.....	87
Figura 8: SD8.....	87
Figura 9: SD9.....	88
Figura 10: SD10.....	88
Figura 11: SD11.....	89
Figura 12: SD12.....	90
Figura 13: SD13.....	90
Figura 14: SD14.....	91
Figura 15: SD15.....	93
Figura 16: SD16.....	94
Figura 17: SD17.....	96
Figura 18: SD18.....	97
Figura 19: SD19.....	97
Figura 20: SD20.....	99
Figura 21: SD21.....	99
Figura 22: SD22.....	100
Figura 23: SD23.....	100
Figura 24: SD24.....	102
Figura 25: SD25.....	103
Figura 26: SD26.....	103
Figura 27: SD27.....	105
Figura 28: SD28.....	105
Figura 29: SD29.....	107
Figura 30: SD30.....	108
Figura 31: SD31.....	108
Figura 32: SD32.....	110
Figura 33: SD33.....	111

Figura 34: SD34.....	112
Figura 35: SD35.....	113
Figura 36: SD36.....	114
Figura 37: SD37.....	114
Figura 38: SD38.....	116
Figura 39: SD39.....	117
Figura 40: SD40.....	119
Figura 41: SD41.....	120
Figura 42: SD42.....	120
Figura 43: SD43.....	121
Figura 44: SD44.....	121
Figura 45: SD45.....	124
Figura 46: SD46.....	127
Figura 47: SD47.....	129
Figura 48: SD48.....	131
Figura 49: SD49.....	132
Figura 50: SD50.....	132
Figura 51: SD51.....	133
Figura 52: SD52.....	133
Figura 53: SD53.....	136
Figura 54: SD54.....	138
Figura 55: SD55.....	139
Figura 56: SD56.....	139

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Componentes para escolha de uma IES.....	56
Tabela 2: Ranking de IGCs das IES de Recife-PE.....	76
Tabela 3: Ranking de palavras das IES.....	146

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AD – Análise de Discurso Francesa

EAD – Ensino à distância

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IES – Instituições de ensino superior

IGC – Índice Geral de Cursos

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

MEC – Ministério da Educação

FD – Formação Discursiva

FI – Formação Ideológica

FI – Formações Imaginárias

TC – Teorias da Comunicação

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E O DISCURSO DO SUCESSO	21
1.1. Sujeito, mídia e mercado no discurso e linguagem publicitária	21
1.2. Teorias da Comunicação	41
1.2.1. <i>Teoria das agulhas hipodérmicas</i>	43
1.2.2. <i>Teoria da persuasão</i>	44
1.2.3. <i>Teoria dos efeitos limitados</i>	45
1.2.4. <i>Teoria crítica</i>	46
1.2.5. <i>Teoria da propaganda</i>	47
2. A EDUCAÇÃO SUPERIOR COMO MERCADORIA NO BRASIL	50
3. ANÁLISE DE DISCURSO DE LINHA FRANCESA PECHEUTIANA (AD)	57
3.1. Sujeito, Formação Discursiva (FD) e Formação Ideológica (FI)	59
3.2. Memória Discursiva e Interdiscurso	62
3.3. Condições de Produção, Formação Imaginária e Materialidade Discursiva	67
3.4. Paráfrase e Polissemia	70
5. METODOLOGIA E ESTRATÉGIA DE AÇÃO	74
5.1. Procedimento Metodológico	74
5.2. Análise do Discurso como procedimento metodológico	77
6. ANÁLISE DO CORPUS DISCURSIVO	81
6.1. Unibra	81
6.2. Unit (Grupo Tiradentes)	92
6.3. Unifbv (Grupo Wyden)	99
6.4. UniNassau (Grupo SER)	106
6.5. Uninabuco (Grupo SER)	118
6.6. UniFG (Grupo Ânima)	123
6.7. Estácio (Grupo Yduqs)	133
EFEITOS DE CONSIDERAÇÕES FINAIS	142
REFERÊNCIAS	151

INTRODUÇÃO

Este trabalho analisa, sob a ótica, teoria e método da Análise de Discurso Francesa - AD, as publicidades e comunicações de instituições de ensino superior privadas que utilizam o discurso do sucesso, de forma explícita ou velada. O conceito de sucesso abordado aqui, bem como o interesse neste objeto de pesquisa foi inspirado em vários textos, como: “Linguagem e sociedade contemporânea – sujeito, mídia e mercado”, de autoria da Maria Onice Payer (2005); “Discurso e Publicidade: Dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira”, de autoria da Rosane da Conceição Pereira (2008) e “Nossos comerciais, por favor! Uma análise discursiva sobre a linguagem publicitária”, de autoria de Heder Rangel (2013), dentre outros, como alguns textos do Fábio Hansen que também contribuíram bastante.

Ao longo deste trabalho abordaremos a comunicação publicitária e o discurso do sucesso trazendo os conceitos de sujeito, mídia e mercado, no discurso e na linguagem publicitária. Ao trabalhar com AD francesa analisando peças publicitárias faz-se necessário criar uma ponte entre a teoria da AD e as teorias da comunicação, mesmo que haja especificidades divergentes e pontos em comum que serão levantados.

Ao fazer tais pontes traremos os principais conceitos, das teorias da comunicação, como: Teoria das agulhas hipodérmicas; Teoria da persuasão; Teoria dos efeitos limitados; Teoria crítica; Teoria da propaganda. Em seguida abordaremos a publicidade sobre a ótica da AD francesa ressaltando os pontos em comum com as teorias citadas. Após este embasamento teórico abordaremos a temática da educação superior como mercadoria no Brasil refletindo sobre a expansão do ensino superior e as mudanças ocorridas nesse setor na última década. Após a construção deste alicerce prepararemos o leitor para as futuras análises do *corpus*, trazendo a teoria e método da Análise de Discurso de linha francesa, principal base teórica e metodológica utilizada neste trabalho. Abordaremos o conceito de Sujeito, Formação Discursiva (FD), Formação Ideológica (FI); Memória Discursiva e Interdiscurso; Condições de Produção; Formação Imaginária; Antecipação e Materialidade

Discursiva; Paráfrase e Polissemia. Tais conceitos serão mobilizados de maneira sistêmica como procedimento metodológico das análises do *corpus*.

Nesta tese, a criação do conceito de Formação Discursiva Capitalista do Sucesso teve inspiração em diversos textos, alguns foram mais aprofundados, três textos em particular, conforme citado no primeiro parágrafo desta introdução:

No primeiro texto, da Onice Payer (2005) percorremos as formas de sociedade na história, começando com a idade média e o poder da igreja, a Revolução Francesa e a transferência de poder da igreja para o estado, a globalização e o início de transferência do poder do estado para o mercado. Para ela, a mídia torna-se o texto fundamental onde a língua e ideologia produz seus efeitos. Torna-se um espaço significativo. Na ordem religiosa, o enunciado promete a salvação divina. Na ordem do estado promete a liberdade de expressão.

Na ordem do mercado, a obediência às leis do próprio mercado e proporciona a promessa de sucesso. O sucesso passa a ser o enunciado todo poderoso do mercado, funcionando como lugar máximo de interpelação. O mercado funciona como o novo grande sujeito que interpela ideologicamente os indivíduos com a ilusão de que, um dia será pleno graças ao sucesso. A materialização do discurso do sucesso na mídia se dá através da publicidade, que será profundamente debatida e analisada ao longo deste trabalho, como a voz do capitalismo e motor da sociedade de consumo.

No segundo texto citado, da Pereira (2008), ela aborda diversos conceitos e características da publicidade brasileira, que nortearam a busca teórica e metodológica desta tese, como o 'ato falho', a 'opacidade' do discurso, as relações de poder, o conceito de 'pista', métodos de análise de discursos publicitários, o 'silêncio' (dito/não dito), filiações históricas e memórias, sujeito e ideologia, repetição e 'memória discursiva', 'antecipação', criatividade e 'deslocamento de sentidos', mídia, 'assujeitamento'. Discorreremos mais adiante sobre cada conceito desse texto.

No terceiro texto que inspirou esta temática, da Rangel (2013), ele aborda a produção discursiva da publicidade sob a ótica da alegoria e do mercado, seus movimentos,

práticas do mercado capitalista e o funcionamento ideológico das posições-sujeito e dos sentidos. Aqui nesse texto, encontramos uma ponte entre a AD e as Teorias da Comunicação, ao se abordar o assujeitamento x persuasão, principal divergência teórica entre esses dois campos da ciência.

O texto coloca em contraposição à AD com as Teorias da Comunicação, ao afirmar que os dizeres possuem propósitos, sendo planejados, articulados para determinar as escolhas dos sujeitos de acordo com o modo de proceder da sociedade capitalista. Os três textos foram de suma importância na escolha da base teórica para a análise do *corpus* desta tese e serão aprofundados na próxima seção.

Diante dessa temática, o aporte teórico deste trabalho é a Análise do Discurso Francesa, a partir dos fundamentos de Pêcheux (AD), que se apresenta como teoria e método de análise do corpus. Para isto faz-se necessário percorrer resumidamente a base teórica que o sustenta e que foi por ele utilizada para mobilizar os conceitos durante a análise feita do *corpus* da pesquisa:

A Análise de Discurso de linha francesa Pecheutiana (AD) tem por objeto teórico o discurso, que se manifesta através da língua como prática social que leva em consideração a história e a ideologia, sendo possível a sua compreensão e análise através de seus processos, não de seus produtos. Para a AD, o discurso é formado por efeitos de sentidos entre interlocutores, onde o 'pré-construído' é um efeito específico do discurso (PECHEUX, [1975] 2014), ou seja, provém de outros discursos anteriores que interpelam o sujeito pela ideologia.

Assim sendo, a AD é uma disciplina de entremeio (Orlandi, 1996) que se estrutura no espaço entre a Linguística e as Ciências Sociais trabalhando as lacunas e contradições que se estabelecem entre estas disciplinas. Ela se caracteriza não por aproveitar literalmente estes conceitos, mas por repensá-los e questioná-los. Em relação à Linguística, a AD questiona a negação da historicidade inscrita na linguagem e, nas Ciências Sociais, a ilusão de transparência da linguagem (FERREIRA, 2001).

A AD não se propõe a fazer análise de conteúdo do discurso, mas vai além. Ela trabalha os processos de produção de *sentidos* impactados por questões histórico-sociais, de modo que não existe um sentido literal no discurso, um sentido dado e acabado, transparente, mas uma historicidade envolvida que afeta a *interpretação* - Gesto de leitura de um fato em sua manifestação na leitura, produzindo significados - que por sua vez é regida pelas *Condições de Produção*, ou seja, as relações de força no interior do discurso relacionadas com a linguagem e que constituem o sentido. Segundo Orlandi (1999), as condições de produção podem se agrupar em sentido estrito (circunstâncias de enunciação) e em sentido amplo (contexto sócio-histórico-ideológico).

A AD, enquanto disciplina, propõe deslocar as noções de linguagem e sujeito envolvendo a *Ideologia* em seu trabalho, entendendo a linguagem como produção social, onde a exterioridade a constitui e onde o *Sujeito* deixa de ser a origem do discurso, mas é atravessado pela ideologia e pela historicidade que o significa e o constitui (FERREIRA, 2001). Em relação à ideologia citada, a AD a vê como elemento determinante do sentido contido no discurso, refletindo a exterioridade, mas sendo constitutiva da prática discursiva. Ela é o efeito da relação entre sujeito e linguagem, estando presente em toda manifestação do sujeito, embora não seja consciente, permite identificar a formação discursiva que o domina.

O sujeito tem a ilusão de que é a origem do discurso, que possui o domínio do discurso e que o sentido é único e transparente, ou seja, o sujeito da AD é '*Assujeitado*'. Ele é interpelado por uma ideologia tornando-se sujeito de seu discurso, mas submetido às *Condições de Produção* de uma ordem superior estabelecida, mantendo a ilusão de autonomia. A ideologia é prática significante que se dá na relação entre sujeito, língua e história na produção de sentidos (ORLANDI, 1999)

Antes de conceituar *Formação Discursiva* (FD), faz-se necessário desvelar o conceito de *Formação Ideológica* (FI). Na AD, sendo o sujeito atravessado pela ideologia, as atitudes e representações se relacionam às posições de classes sociais e seus conflitos e lutas. A AD parte da premissa marxista da luta de classes e da conjuntura

ideológica de uma *Formação Social*, que é o espaço onde se pode prever os efeitos de sentido a serem produzidos (FERREIRA, 2001).

As posições ocupadas pelo sujeito e suas condições de produção definem sua posição também no discurso, ou seja, a posição social advinda da ideologia é refletida no discurso do sujeito. Para Pêcheux (1975), as palavras, expressões e proposições mudam de sentido de acordo com a posição do sujeito e sua formação discursiva (FD). Sendo a Formação Ideológica advinda da posição social em que se encontra o indivíduo, a Formação discursiva consiste na manifestação dessa FI no discurso do sujeito. Ela regula o que deve e pode ser dito e o que não deve e não pode ser dito (COURTINE, 1994).

A *Forma Sujeito* é a forma pela qual o sujeito se identifica com a FD, que por sua vez é definida a partir de seu *Interdiscurso* – outro conceito advindo da teoria da AD – que se compreende como o conjunto das formações discursivas, resignificando o sujeito sobre o que já foi dito, o repetível, determinando materialmente o efeito de articulação e encadeamento, aparecendo como o puro já dito (FERREIRA, 2001).

Já a matéria prima na qual o sujeito se constitui falante, numa formação discursiva que o assujeita é chamada de *Intradiscurso*, sendo este o ‘fio do discurso’ (FERREIRA, 2001). Nesta tese, durante a análise do *corpus*, outro conceito que foi mobilizado é o de *Memória Discursiva*. Memória Discursiva são as possibilidades de dizeres que se atualizam durante a enunciação, como efeito de um esquecimento, de um deslocamento de memória, um processo histórico resultante de uma disputa de interpretações para acontecimentos presentes ou já ocorridos (MARIANI, 1996).

A linguagem é impregnada por memórias, onde os processos discursivos fazem emergir esta memória coletiva, advinda do processo histórico, onde o sujeito *assujeitado* toma para si as palavras produzidas no interdiscurso, apropriando-se da memória que se manifesta de diferentes formas em discursos distintos, com possibilidade de *Efeitos de Sentido* diversos - ou seja, sentidos possíveis que um *enunciado* pode assumir de acordo com a formação discursiva e condições de produção na qual ele é reproduzido provocando a ilusão de que o sentido é sempre

transparente e literal e que o sujeito tem controle dos sentidos que quer transmitir - atravessados pela Formação Discursiva do sujeito (FERREIRA, 2001). No enunciado pode-se identificar a posição do sujeito no discurso. Na enunciação o enunciado se constitui colocando o “dito” e silenciando o “não dito”.

Por fim, dois outros conceitos advindos da base teórica da AD, que foram mobilizados na análise do *corpus* deste trabalho, são os conceitos de *Paráfrase* e *Polissemia*. Paráfrase, segundo Ferreira (2001) é o processo de efeitos de sentido que se produz no interdiscurso, retorno ao já-dito na produção de um discurso legitimando seu dizer e tornando-o possível de previsibilidade a partir do momento em que mantém no dizer algo que vem da memória discursiva. Ao dizer, o sujeito retransmite algo que já foi dito e o reformula criando algo aparentemente novo e de acordo com as circunstâncias e a formação discursiva deste sujeito, ou seja, sua inscrição na FD. A paráfrase possibilita uma nova afirmação do sentido de um texto usando outras palavras, procurando esclarecer o texto, mas muitas vezes possibilitando outros sentidos na interpretação.

Polissemia, segundo Orlandi (1999), são movimentos que afetam o sujeito e os sentidos na sua relação com a história e a língua. A polissemia faz com que palavras se desloquem e adquiram um novo sentido ou múltiplos sentidos, onde um mesmo objeto simbólico passe por processos de ressignificação.

Com esse resumo da base teórica mobilizada na análise do *corpus* partimos agora para caracterizar o objeto da pesquisa aqui proposta: Partindo de muitas leituras sobre a relação entre AD e publicidade, como os artigos de Payer (2005), Pereira (2008) e Rangel (2013), que abordam o sujeito, mídia e mercado; o discurso; a linguagem publicitária etc. Percebe-se similaridades com as teorias e hipóteses abordadas nesses textos em relação a identificação de *corpus* que se alinham com a proposta teórica dos textos e da AD.

Uma breve observação no *corpus* leva inicialmente a uma constatação empírica que careceu de comprovação científica, de que, a publicidade de instituições de ensino superior privadas, em particular aquelas com melhores avaliações frente ao MEC,

utilizariam frequente e sistematicamente do sucesso como efeito de sentido, uma troca entre educação e garantia de sucesso, típico do modo de vida do capitalismo. Diante de tal observação, propomos a criação de um conceito intitulado 'Formação Discursiva Capitalista do Sucesso.'

O *corpus* selecionado para esta pesquisa consiste em cinquenta e seis peças publicitárias digitais, veiculadas na rede social Instagram® nos últimos cinco anos, dos sete principais centros universitários/grupos educacionais privados de Recife, de acordo com o ranking do IGC – Índice Geral de Cursos - do MEC de 2021, todas com conceitos 3, 4 ou 5, na escala de 1 a 5 do MEC. Ou seja, instituições de qualidade satisfatória, muito boa ou excelente, que foram analisadas mobilizando os conceitos citados anteriormente e que compõem parte da teoria da AD.

O IGC pode ser um indicador utilizável para quem está em dúvida sobre qual instituição de ensino vai estudar. No entanto, o principal uso do IGC pelo MEC é verificar se as instituições de ensino superior estão fazendo um bom trabalho mantendo cursos e iniciando a oferta de outros com qualidade. As políticas públicas federais também são baseadas no IGC.

Para as instituições de ensino superior, o IGC passa a ser o principal critério de determinação de qualidade, aos olhos do mercado. Este índice possui enorme repercussão nos meios de comunicação, interferindo diretamente na percepção de qualidade do estudante e na sua tomada de decisão, em relação a qual instituição de ensino superior vai estudar.

Como problemas de pesquisa, surgem as indagações: Ajudaria a memória discursiva, alinhada à FD capitalista do sucesso a formar as condições de produção para caracterizar o efeito de sentido do sucesso presente nos discursos publicitários de instituições de ensino superior privadas? Há regularidade no uso do Sucesso na publicidade de Instituições de ensino superior? Existe o discurso do sucesso em forma de promessa? Qual seria o conceito de sucesso? Como a IES vê este sucesso? Que outras palavras são associadas a palavra 'sucesso' para compor os efeitos de sentido?

A hipótese deste estudo é de que, embora a educação no Brasil seja um direito básico e constitucional dos cidadãos, as IES privadas, foco central deste trabalho, se utilizam da educação como um bem de consumo capitalista, que promete uma forma de sucesso profissional para o estudante produzindo um efeito de sentido de empregabilidade e aumento de renda, típicos dos anseios da sociedade capitalista. A educação passaria a ser uma mercadoria, um meio de se obter o sucesso materializado em emprego, renda e consumo.

O objetivo geral desta pesquisa visa analisar a memória discursiva na publicidade de instituições de ensino superior privadas brasileiras, observando possíveis regularidades no uso do Sucesso e seus efeitos de sentido. Para tal, temos como objetivos específicos correlacionar a linguagem publicitária como expressão da formação ideológica, política e econômica dominante, que compõem suas condições de produção e interdiscurso derivados; apontar para os efeitos do discurso publicitário como espetáculo em nossa formação social; discutir as relações entre as interpelações ideológicas das publicidades (*corpus*), antecipação e seus possíveis efeitos no sujeito, relacionando com a mídia e mercado.

Diante do exposto, a discussão retoma conceitos importantes da AD promovendo uma reflexão pertinente entre o texto e as imagens do *corpus*. Estimamos que os resultados encontrados nesta pesquisa serão relevantes para as áreas da Linguística e da Comunicação Social, em especial à Publicidade e Propaganda, apresentando uma contribuição científica significativa para o campo das Ciências da Linguagem. Os resultados das análises contribuirão para o entendimento da comunicação publicitária das IES privadas podendo ainda vir a nortear futuras campanhas publicitárias de tais instituições de ensino superior, com relevância científica e social.

1. A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E O DISCURSO DO SUCESSO

Tendo a Publicidade como objeto de estudo através da teoria e método da AD faz-se primordial estabelecer uma ponte entre as teorias da Comunicação, de onde derivam os conceitos de Publicidade e suas ferramentas, com a base teórica da própria AD, que possui similaridades e divergências em relação às teorias da comunicação. Nesta seção vamos observar em que acreditam essas teorias da comunicação e o que elas afirmam sobre a publicidade, os meios de comunicação e os sujeitos, ressaltando que, a base teórica que será mobilizada na tese é a AD.

Dentre as teorias da comunicação que serão apresentadas aqui e comparadas com a AD abordaremos o processo de comunicação, o conceito de massa e a comunicação de massa, bem como as principais teorias ao longo da história que se relacionam diretamente com a publicidade, como a *Teoria das Agulhas Hipodérmicas*, *Teoria da Persuasão*, *Teoria dos Efeitos Limitados*, *Propaganda e Persuasão*. Trazendo esses conceitos para o presente abordamos a publicidade como a voz do capitalismo e da sociedade de consumo, bem como, a publicidade enquanto ferramenta de marketing, conceitos de *marketing*, *comunicação integrada de marketing*, *marketing* enquanto ferramenta de gestão e de ampliação de consumo, conseqüentemente, como ferramenta de ampliação de resultados financeiros para as organizações.

Toda essa base se faz imprescindível para que possamos compreender a ótica das IES e de seu discurso publicitário, tema central desta tese, analisada no *corpus*. Vamos agora compreender a relação do sujeito com a mídia, o mercado e a linguagem publicitária.

1.1. Sujeito, mídia e mercado no discurso e linguagem publicitária

Esse olhar nas teorias da comunicação, onde elas tendem a trabalhar, ao contrário da AD, no campo do consciente, da psicologia da intencionalidade e transparência, será fundamental para, com a utilização da base teórica da AD, compreendendo este ponto de vista, identificar as *Formações Ideológicas* (FI), *Formações Discursivas* (FD) e as *Memórias Discursivas* e *Formações Imaginárias* durante a análise do *corpus*, que são

os discursos do sucesso em peças publicitárias. Essa temática torna-se a pedra fundamental que dá origem ao tema central desta tese – o discurso do sucesso – alinhado à uma FD Capitalista.

Trazendo uma visão de que o mercado interpela o sujeito com apoio da mídia, em seu texto intitulado 'Linguagem e sociedade contemporânea – sujeito, mídia e mercado', Payer (2005) parte do princípio de que os discursos constituem o sujeito e a sociedade, tendo a mídia como texto fundamental do mercado. Ela questiona as novas formas de linguagem e de sujeito nas atuais condições de produção da globalização econômica e questiona o lugar da memória pessoal, cultural e social das linguagens da mídia. Para ela, a linguagem constitui o sujeito. Enquanto novas formas de linguagem emergem, ela demanda uma nova forma de sujeito que domine essas múltiplas linguagens.

Um sujeito “Capaz de tudo dizer, de tudo compreender, de muitos modos, de controlar sua vontade e os efeitos de sentido de seu discurso, de um modo implacavelmente eficaz” (PAYER, 2005, p.5). Em seguida, no seu texto, percorremos as formas de sociedade na história, começando com a idade média e o poder da igreja, a Revolução Francesa e a transferência de poder da igreja para o estado, a globalização e o início de transferência do poder do estado para o mercado.

A transformação no poder das instituições sociais se faz acompanhar de uma transferência de poder entre enunciados. Ou seja, em cada tempo histórico há enunciados que funcionam como fundamentais, enquanto máximas capazes de condensar o conteúdo que exerce interpelação ideológica dos indivíduos em sujeito. (PAYER, 2005, p.6)

Analisar os textos e sua inscrição na história permite encontrar regularidades enunciativas desenvolvidas em determinadas situações sociais. Na idade média a bíblia era o texto fundamental da prática discursiva. Com o poder deslizando da religião para o estado, a constituição se transforma no livro base, um código de leis. Nos dias atuais, Payer (2005, p.7) alerta que, no funcionamento da linguagem no contemporâneo,

Tudo indica que um novo texto vem adquirindo valor de texto fundamental na sociedade contemporânea: um texto cujo poder de interpelação sobre os indivíduos vem se equiparando aquele em que o texto sagrado ocupa na ordem religiosa, na idade média e que o

texto da lei jurídica ocupa na ordem do estado moderno. Este grande texto da atualidade, no meu modo de entender, consiste na mídia, daquilo que está na mídia, em sentido amplo e em especial no *marketing* e na publicidade.

Essa fala da autora está bastante alinhada com o que já era percebido nas teorias da comunicação. O poder de interpelação da mídia no sujeito e a constituição de um novo grande sujeito, o mercado em sua forma globalizada. Sendo o texto a forma material do discurso, a mídia torna-se esse texto fundamental onde a língua e ideologia produz seus efeitos. Torna-se um espaço significante. Payer (2005) ainda leva em conta em sua análise, as novas tecnologias da informação e comunicação, ressaltando que essas tecnologias associadas a imagem e efeitos especiais adquirem uma enorme força sobre os indivíduos. Ampliando ainda mais o poder do discurso da mídia, ele torna-se onipresente tanto no espaço público quanto no privado, onde é veemente seus efeitos de evidência de sentidos, ou seja, efeitos de evidência do real. O que está na mídia passa a ser a realidade para o indivíduo, que, através dos esquecimentos, reproduz seus discursos acreditando ser a origem do dizer.

De acordo com essa autora, o texto de uma nova prática discursiva vem se instaurando pelo mercado refletindo a configuração da sociedade e seus sujeitos. Para Payer (2005), na ordem religiosa o enunciado promete a salvação divina. Na ordem do estado promete a liberdade de expressão. Na ordem do mercado, a obediência às leis do próprio mercado proporciona a promessa de sucesso.

O sucesso passa a ser o enunciado todo poderoso do mercado funcionando como lugar máximo de interpelação. Nesse discurso do mercado e da sociedade de consumo capitalista, a felicidade se dá através do consumo, o consumo requer dinheiro, riqueza e, para isto, é preciso ter sucesso. O sucesso passa a ser recorrente em vários âmbitos. Sucesso nas empresas, sucesso profissional, pessoal, sucesso de imagem pública etc. No caso do ensino superior, o sucesso advém da formação profissional.

Nas práticas discursivas há lugares que são construídos especialmente para este fim de propagação do enunciado e que se tornam seus verdadeiros ícones. São eles o templo, como lugar do enunciado religioso, o tribunal, como lugar do enunciado jurídico. Em um encadeamento linear de imagens arquitetônicas, poderíamos

pensar no shopping como lugar dos enunciados do mercado (PAYER, 2005, p.10)

A mídia torna-se um texto de natureza dispersa, pública e privada. Os meios de comunicação interpelam o sujeito nas ruas – outdoors, placas, cartazes – e adentram no lar das pessoas. Televisão, computadores, revistas, celulares.

O mercado funciona como o novo grande sujeito que interpela ideologicamente os indivíduos com a ilusão de possibilidade de completude, a ilusão de que, um dia será pleno, graças ao sucesso, graças ao consumo.

A mídia trabalha com o mito da evidência de sentido e transparência, tentando simplificar e unificar o sentido desejado, em busca de audiência (PEREIRA, 2008) Essa formação discursiva é apoiada pela mídia e, dificilmente, o sujeito consegue se esquivar dos enunciados do mercado. Sendo a publicidade, a materialização dos discursos do mercado, através da mídia, Orlandi (2012, p.21) aprofunda o conceito de publicidade:

não se trata de transmissão de informação apenas, pois no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação.

Cabe aqui uma ressalva: Quando falamos de mídia, nos referimos não apenas às mídias de comunicação de massa, mas também ao novo mundo digital das redes sociais, de onde foram retirados o *corpus* deste trabalho, o discurso do sucesso das IES. Diante do exposto, observamos o discurso do mercado através da mídia, sob a forma da publicidade como as vozes do capitalismo e da sociedade de consumo, utilizando-se do conceito de antecipação e da criatividade na produção de efeitos de sentido.

A criatividade seria a ruptura do processo de produção da linguagem, o deslocamento de regras, a intervenção de sentidos diferentes, afecções nos sujeitos e nos sentidos em relação com a língua e a história, no deslize do processo parafrástico em polissêmico, de outro modo (RANGEL, 2008, p.55)

A AD diferencia o que é produtividade do que é criatividade. A produtividade consiste na “reiteração de processos já cristalizados. Regida pelo processo parafrástico, a produtividade mantém o homem num retorno constante ao mesmo espaço dizível:

produz a variedade dele. (ORLANDI, 2012, p.37) Já a criatividade, sendo elemento fundamental da publicidade, bem como conceituada também pela AD, implica em inovação, ruptura no processo de produção da linguagem, alterando ou deslocando regras, afetando os sujeitos e os sentidos na sua relação com a história e a língua, criando sentidos, revertendo expectativas, desmentindo antecipações. Cabe aqui já antecipar o conceito de sujeito da AD, para aprofundar este debate, onde sujeito é, segundo FERREIRA (2001, p.22),:

Resultado da relação com a linguagem e a história. O sujeito do discurso não é totalmente livre, nem totalmente determinado por mecanismos exteriores. O sujeito é constituído a partir da relação com o outro, nunca sendo fonte única do sentido, tampouco elemento onde se origina o discurso.

A surpresa tende a fazer parte da criatividade, pois o inesperado afeta os sujeitos. A incompletude é propriedade do sujeito, que procura sempre reafirmar sua identidade nessa necessidade de completude. No entanto, na mídia, pode-se observar muito mais produtividade que criatividade. Modelos prontos são replicados tanto nos programas exibidos quanto nas publicidades, alterando-se personagens e temática sem alterar o conceito e o modelo.

No texto da Pereira (2008), ela aprofunda o discurso publicitário e seus processos de identificação. Um dos primeiros conceitos abordados por ela é o ato falho. Para ela, ato falho é um ato bem-sucedido, onde o desejo inconsciente se realiza numa falha do sujeito. O que é silenciado, muitas vezes tem muito a dizer. O que está faltando no discurso pode mostrar determinados alinhamentos a determinadas condições de produção e formações discursivas (FD).

A autora também traz o conceito de 'Opacidade', cuja intencionalidade pode não ser subjetiva. Pode vir do fora ideológico e do histórico constituído de mais linguagem. Para ela, as relações de poder são, ao mesmo tempo, objetivos. Não há poder que se exerça sem uma série de metas e objetivos. No entanto, isso não quer dizer que esses objetivos serão atingidos, haja vista que, a escolha ou decisão de um sujeito depende de vários fatores, que podem ser compreendidos em seu discurso através das articulações das formações discursivas e condições de produção, por exemplo.

Analisar as condições de produção possibilitam ao analista entender esse mecanismo. As relações de poder não são causadas pela escolha e decisão de um sujeito identificado, embora sejam práticas bem explícitas. Essas relações de poder são recortes na ordem do discurso, organizações discursivas possíveis, entre outras, de como pensar, agir e viver em uma época.

Pereira (2008) também traz em seu texto o conceito de 'pista', ou seja, indícios através dos quais usando dados aparentemente negligenciáveis é possível remontar uma realidade complexa, não experimentável diretamente, ou seja, as pistas em um discurso podem desvelar as entrelinhas, a FD, assim como faz o método dedutivo do Sherlock Holmes, personagem de Conan Doyle. Como analista de discurso partindo desse princípio seria preciso passar da superfície linguística do *corpus*, para os efeitos da língua na ideologia, na fabricação dos sentidos e na materialização da ideologia utilizando a historicidade do texto verbal e não verbal.

Trazendo o conceito de silêncio de Orlandi (1997), ele é entendido além das divisões do dito ou não dito, explícito ou implícito, pressuposto ou subentendido. Toda a publicidade, independente do que ela procura vender é referencial. Ela é capaz de trazer ideias diferentes, aparentemente paradoxais que podem ser associadas na linguagem verbal e não verbal da propaganda (SOUZA, 2001) preparando o que se oferece ao grande público, que seria 'aprisionado' pelo consumismo, sobretudo a grande parcela de menor poder aquisitivo, mais vulnerável a acreditar na informação publicitária.

Por sua relação com a linguagem, os sentidos na publicidade podem remeter a equívocos, a lapsos do sujeito que fala ou falha. Os sentidos interpretáveis podem jogar com os sentidos do não sentido, a ausência de um sentido único e verdadeiro. Todo enunciado, toda sequência de enunciados são linguisticamente descritíveis com uma série de pontos de deriva possíveis oferecendo lugar à interpretação. As filiações históricas podem se organizar em memórias sociais, em redes de significantes. Todo o processo interpretativo depende da posição sujeito, das condições de produção e da historicidade contida na ideologia.

Já os discursos funcionam em relação a condições de produção específicas. A historicidade é a inscrição da língua na história; e a ideologia, por sua vez, é o mecanismo que produz as evidências dos sujeitos e dos sentidos. Interpretação corresponde às relações entre sujeitos, história, inconsciente, ideologia. Inconsciente marca equívocos dos sujeitos e equívocos da história. Para Orlandi (1996, p.144-153):

O conceito de ideologia será compreendido como processo histórico-discursivo, como linguagem passível de equívoco, para além do formulado (relação entre as palavras e as coisas) na vinculação do sujeito ao simbólico (relação ideologia inconsciente). Quem fala acredita ser a origem do sentido (ilusão imaginária do sujeito) que se projeta na literalidade (suposição de evidência natureza da língua)

Indo além sua análise, a autora afirma que, a publicidade seria um discurso político, ou seja, com implicações para além de objetivos estatais ou privados, em um sistema político econômico. Esta afirmação tem relação direta com o conceito criado nesta tese, da Formação Discursiva Capitalista do Sucesso. Não à toa, se diz popularmente, que a publicidade é a voz do capitalismo. Ideologicamente, a publicidade é a voz da elite para as massas permitindo à classe dominante falar e silenciar sentidos. Essa interpretação ultrapassa a publicidade como um mero discurso lúdico. Ela passa a ser uma formação discursiva privilegiada, uma relação com outras formações discursivas, em presença e ausência de sentidos o tempo inteiro no interdiscurso (COURTINE, 1981). Um conjunto de informações discursivas que determinam o dizer possível.

Os publicitários fabricam uma memória discursiva, por repetição, ou seja, retoma o que pode e deve ser dito mostrada em termos de formação discursiva. Aqui podemos observar um ponto em comum com as teorias da comunicação. O conceito de repetição. Nas Teorias da Comunicação, quanto maior o volume de repetições de um discurso, maior seria a assimilação da mensagem pelo receptor fazendo o discurso ser mais 'transparente' e menos propenso a ruídos de comunicação. Transportando para a AD, desta forma, a mensagem produziria um efeito de sentido de 'transparência'.

O texto de uma publicidade pode ser considerado uma unidade de análise afetada por suas condições de produção, ao mesmo tempo, pela dimensão significativa (ORLANDI, 1995). Sobre o texto publicitário, Pereira (2008, p.51) afirma:

O texto das propagandas, ou sobre elas, não será analisado como dado (ordem interna da língua, unidade ou material bruto sem recurso à memória linguística, ilusão da evidência de marcas de história na linguagem) e sim como fato (o que o texto organiza como discursividade, heterogeneidade, ou material trabalhado, provisório, vinculado à descrição e interpretação, à memória linguística, à historicidade na linguagem, construção ou deslizamento nas redes de filiações de sentidos, ideologias).

A autora coloca outra ponte extremamente importante entre as teorias da AD e as Teorias da Comunicação. Ela pensa a relação da persuasão e discurso fundador ou persuasão e identidade. Para ela, citando Orlandi (1999, p.39-42), não é por acaso que “a eficácia da persuasão na publicidade, materializada no consumo é concomitante à produção das identidades e identificações de um público, com signos verbais e não verbais acrescidos de valor histórico”. O sujeito é capaz de aproximar-se do seu interlocutor, graças ao mecanismo da antecipação (*Formações Imaginárias*) ao sentido que as palavras ou imagens podem produzir e que podem regular a argumentação possível entre ambos, em vista de um efeito de sentido sobre o interlocutor ou consumidor, por exemplo.

O publicitário só pode tentar persuadir, se toca a margem imaginária de sentido do público, outro predeterminado em pesquisas de opinião, de consumidor, de mercado. Para Orlandi (1999, p.63):

Assim como o discurso, o silêncio significa: não se trata aqui de falar do silêncio da paisagem ou do mar. Nós nos propomos a falar do silêncio que significa em si mesmo. Com ou sem palavras, este silêncio rege os processos de significação. Os silêncios inauguram sentidos por meio de memórias, sob esquecimentos/apagamentos, enquanto os discursos fundam sentidos na história tornada oficial perante outras verosímeis.

Tão importante quanto o que é dito, no discurso publicitário é o que não é dito. O que silencia. No *corpus* analisado neste trabalho observamos determinados silenciamentos que, por si só, são parte da maior importância para a análise. Segundo Orlandi (2007), o sentido significa, todo dizer se relaciona com o não dizer. O silêncio pode atravessar as palavras ou se constituir no que existe entre elas. muitas vezes aquilo que é mais importante não é dito. O silêncio atravessa as palavras falando por elas e produzindo sentidos. O silêncio não é transparente, ele não fala, ele significa.

Por mais que ele não fale é possível compreender os sentidos do silêncio, através de análises discursivas. Orlandi (2007, p.102) complementa:

O silêncio não é a ausência de palavras. Impor o silêncio não é calar o interlocutor, mas impedi-lo de sustentar outro discurso. Em condições dadas, fala-se para não dizer (ou permitir que se digam) coisas que podem causar rupturas significativas na relação de sentidos. As palavras vêm carregadas de silêncio.

O silêncio percorre os limites das formações discursivas e está contido na contradição de sentidos e na identificação do sujeito. O silêncio pode ser compreendido quando relacionado a questão da autoria e da censura. A censura pode ser definida quando não se permite que, um sujeito participe de uma determinada FD. Quando o sujeito é impedido de ocupar certos lugares, certas posições. Importante ressaltar que a FD sempre se dá, na relação do dizer e do não dizer, de uma pessoa em relação a outra, um discurso em relação ao outro. Ela estabelece limites, ela determina o que o sujeito pode ou não dizer (ORLANDI, 2007).

No *corpus* analisado, o silêncio produz significados. Ele censura que o sucesso não é para todos. Que poucos conseguirão obtê-lo. Ele censura que, mesmo quem tiver condições de estudar nestes centros universitários, que o sucesso poderá não ser alcançado. Que mesmo os que se esforçarem correm o risco que não obter o sucesso. Isto é silenciado para não comprometer os resultados de suas captações de novos estudantes e suas fontes de receita. A promessa do discurso publicitário é generalista. É para todos. O silêncio remete ao caráter de incompletude da linguagem. Ele é um lugar de recuo necessário para que se possa significar, para que o sentido faça sentido permitindo o movimento do sujeito (ORLANDI, 2007)

A publicidade pode ser pensada como retomada e deslocamento de sentidos. utilizando-se da repetição, da produção de frases, ela organiza o dito e visto, o dizer e o mostrar de outro modo. Na publicidade, a criatividade seria a ruptura do processo de produção da linguagem deslocando regras, intervindo nos sentidos diferentes, interferindo nos sujeitos e, nos sentidos da língua com a história, deslizando através de paráfrases e polissemias. Nas teorias da comunicação utiliza-se o termo 'reversão de expectativas'. Seria como se, em um processo de antecipação, diante das

formações imaginárias, aquilo que o receptor espera do discurso deslizaria mudando completamente de sentido, produzindo o efeito de sentido de surpresa, de criatividade, às vezes de humor.

Por fim, Pereira (2008) aborda questões relacionadas à própria mídia, onde ela afirma que, os aparelhos midiáticos e os meios de comunicação de massa procuram produzir um efeito de sentido de transparência simplificando e unificando o sentido do discurso desejado, o que pode e deve ser dito, de acordo com a audiência. Enquanto a publicidade procura persuadir o outro através do diálogo utilizando-se da aparência de objetivação, ela rejeita a fala do outro. Há uma disputa simulada de verdade ao assujeitamento ideológico, por denegação, esquecimento.

Em relação à temática deste trabalho levantamos alguns pontos a serem refletidos: o discurso do sucesso vendido pelas IES seria uma forma de censura a outros sentidos? seria um silenciamento? segundo Orlandi (2012), na ideologia capitalista, o sujeito é visto como onipotente, ou seja, ele pode tudo, se ele quiser. O sujeito é a origem e é dono de si mesmo. Através da vontade e da consciência, através do seu esforço e da meritocracia, ele pode tudo. Essa posição termina sendo disseminada na própria consciência coletiva, na memória discursiva produzindo uma ilusão de transparência na sociedade negando a própria ideologia.

O equívoco desse pensamento, desse discurso, se dá quando se silencia que o sucesso não é para todos e que, não basta força de vontade e consciência situacional, para mudar e para ascender socialmente. Constrói-se uma ilusão de que, todos podem atingir o sucesso, se quiserem. E aqui a palavra-chave é vontade. Trazendo o já-dito para este debate, essa ilusão não é atravessada apenas pela ideologia capitalista. Outrora já foi utilizada também em regimes totalitários como o Nazismo.

Baseado na literatura de Nietzsche ([1901] 2011), em seu livro 'Vontade de Potência' publicado em 1901, ele afirma que 'Vontade de Poder' é uma lei originária, sem exceção nem transgressão. Para Nietzsche, a vida é constituída de vontade de potência e está intrínseca na psiquê humana. Tudo no mundo é vontade de potência.

Todas as forças procuram se expandir. Esse processo se dá numa arena de instabilidade e luta, jogo constante de forças instáveis.

Trazendo para a base Marxista da AD, esse jogo constante de forças não seria a própria luta de classes? a identidade do sujeito seria banida e reinaria a diferença, a superação sendo conceituada como 'ir além dos próprios limites'. A vontade produz uma sede de domínio do mais forte sobre o mais fraco, o forte constrange e assimila as forças mais fracas como se fosse uma lei natural da vida. Nietzsche questiona 'quanto pode uma força?' através da vontade e da ambição, o ser humano não repousa e procura sempre conquistar mais. Ele é um eterno insatisfeito. As forças dominantes criam caminhos e horizontes. No Capitalismo, criam negócios e riquezas.

Quando trazemos o já dito da filosofia de Nietzsche, observamos que seu discurso envolvendo vontade e potência perpassa, não apenas o discurso capitalista do sucesso pautado na vontade de vencer na vida e através da meritocracia, mas também perpassou no passado, o discurso totalitário nazista. Partindo deste princípio, a ideologia nazista procurou dominar o mundo através da vontade e da potência, sem limites, pautado na suposta força de uma raça superior, que pelas leis da natureza deveria dominar os mais fracos. Não à toa, para comprovar tais afirmações, retomo do passado o filme publicitário/documentário considerado uma obra-prima de propaganda política, produzido em 1934 e lançado em 1935 pela cineasta alemã Leni Riefenstahl, durante o 6º Congresso do Partido Nazista, na cidade de Nuremberg, intitulado o 'Triunfo da Vontade'.

Contudo, vale ressaltar que Nietzsche afirmou, em sua obra, que a vontade de potência é uma forma do ser humano obter a felicidade. Em busca da tal felicidade, ela se daria através do domínio, da superioridade, da potência. Mas em sua obra, ele deixa claro que, todo esse mecanismo só é possível através da virtude e da dialética. Esses dois pontos parecem ter sido silenciados, tanto no discurso totalitário nazista, quanto na FD capitalista do sucesso. Nesta última, a virtude desliza como sinônimo de vontade e capacidade de se obter o sucesso.

Utilizando-se desse conceito filosófico, moldado à sua necessidade, a FD capitalista do sucesso se posiciona, como ideologia dominante procurando interpelar o sujeito,

para que se enquadre e seja dominado por ela, sob pena de exclusão social, de silenciamento, de invisibilização e marginalização. Quem não se enquadra torna-se um 'mau sujeito do discurso'. Na sociedade capitalista, quem se nega ao sucesso, se nega ao consumo, se nega à geração de riqueza e lucro, produzindo o efeito de sentido de pessoa inútil à sociedade.

A vontade de poder é insaciável. Não basta ter recursos suficientes para sobreviver, mas é preciso ter recursos em abundância, para se destacar na sociedade capitalista através do consumo de bens e serviços, que diferenciem a pessoa elevando-a a um patamar dominante, onde estar no topo é algo visto como natural, bem como ser servido pelas pessoas menos afortunadas, ou com menor 'força de vontade' para ascender socialmente. Uma nova forma de escravidão moderna negada pela FD Capitalista, pela baixa remuneração que se dá em troca de serviços de baixa qualificação executados por pessoas da base da pirâmide social. A própria luta de classes da filosofia Marxista.

Tal discurso é colocado como uma lei da natureza, algo natural. Isso impacta na questão da memória social e discursiva, discursos cristalizados que ganham regularidade de tanto que repetidos. O mais forte dominando e sendo servido pelo mais fraco. Como podemos observar, isso não é algo exclusivo da FD capitalista, tendo sido utilizada amplamente em todos os regimes totalitários da história. A diferença é que, nos regimes totalitários obtém-se o domínio através da força e da violência. No capitalismo moderno, através do sucesso materializado na produção de riquezas e consumo. Em comum entre elas, o medo. Medo da violência, nas ditaduras (tanto de direita, quanto de esquerda); medo da exclusão social, desemprego, privações e miséria, na FD Capitalista.

Trazendo para o tema deste trabalho, o discurso publicitário das instituições de ensino superior privadas, tal discurso é atravessado por toda essa filosofia. O efeito de sentido da FD Capitalista do Sucesso produz um efeito de medo, de não conseguir obter tal sucesso. Não ser bem-sucedido na vida é não ter um bom emprego, uma boa renda e não poder consumir. Entretanto, o medo maior é da exclusão social, da marginalização, da negação de direitos, do silenciamento. Quem não é bem-sucedido

na vida tornar-se-á o novo escravo moderno, cujo papel na sociedade capitalista é servir à elite bem-sucedida em troca de baixa remuneração, que mal consegue suprir suas necessidades básicas de sobrevivência.

Nessa luta de classes, o poder está nas mãos de uma minoria, que teve mais oportunidades, que conseguiu estudar, produzir riqueza e que, ressaltando o seu esforço e força de vontade, para obter tal feito, justifica na FD capitalista, sua posição e status social dominante. Tal mecanismo é observado em toda a dinâmica discursiva do *corpus* analisado neste trabalho.

Para Orlandi (2012), nos processos discursivos, sempre existem furos, incompletudes e apagamentos. Através deles podemos identificar pontos de resistência. Muitas vezes, a ideologia dominante interpela o sujeito produzindo um efeito de alienação relacionado ao próprio assujeitamento. A ideologia dominante materializada através da FD capitalista, produz um efeito de sentido de naturalidade e de conformismo, perpassados pela alienação e pelo assujeitamento. Quem não é bem-sucedido na vida, tende a aceitar tal situação, como algo inerente à sua existência, tendo a humilhação e a individualização como algo também natural, como parte da ideologia capitalista.

Aqui vemos uma contraposição diametralmente oposta à luta de classes Marxista, onde o proletariado se revoltaria diante de tal situação lutando por melhores condições de vida e negando-se a esse modelo de escravidão moderna. O conceito de alienação Marxista traz a produção do trabalhador, como algo independente a ele. O que é produzido através do trabalho, não pertence a quem o produziu, mas sim a quem detém os meios de produção. Trabalhador e trabalho passam a ser mercadorias. Não à toa, a educação que forma o trabalhador para o mercado, para que possa se enquadrar nesse sistema e ser útil, produtivo, também se torna mercadoria capitalista. Seu discurso publicitário, como já citado produz efeito de sentido de medo de exclusão, de humilhação, de escravidão, de infelicidade.

Trazendo a economia a este debate filosófico, nota-se que o desemprego e renda tem relação direta com o nível de escolaridade do trabalhador. Quanto menor a

escolaridade, maior o desemprego. Quanto maior a escolaridade, maior a renda. Segundo a Comunitas (2019):

A partir dos dados da Pnad, o estudo do Banco Central constatou que, em relação a um trabalhador sem instrução, o nível fundamental adiciona em média 38% ao rendimento por hora; o ensino médio, 66%; e o superior, 243%. “A diferença entre dois níveis subsequentes pode ser interpretada como vantagem pelo grau de instrução. O nível médio acrescenta 20% e o superior, cerca de 107%”, afirma o estudo.

É muito comum ouvirmos pais e mães discursarem para seus filhos dizendo a seguinte frase: “Vai estudar para ser gente, pra ser alguém na vida!” em tom de censura, procurando incentivar os filhos a estudar. Esta frase, tão popular alinha-se diretamente a todos esses conceitos que abordamos até agora. À própria FD Capitalista do Sucesso. Produz um efeito de sentido de que, quem não estuda, não é sequer gente, ser humano. Para existir, para ser visto, para ser alguém é preciso estudar. Não estudar é ser escravo.

Abordando agora a linguagem publicitária, o Rangel (2013) procura compreender o discurso publicitário através das relações sociais. Para ele, a publicidade é uma forma alegórica e mercadológica, que entrelaça a história e as experiências, através de movimentos discursivos da linguagem publicitária. A Publicidade enquanto espetáculo midiático, fixa elos com o mercado alinhando-se a uma formação discursiva (FD) capitalista.

No enunciado publicitário desvelam-se vários propósitos, através do funcionamento ideológico das posições dos sujeitos e dos sentidos. Embora se baseie na AD, o autor aborda a extensibilidade comunicativa e as estratégias persuasivas do discurso publicitário. A publicidade possui um padrão comunicativo de abordagem social representando a voz dominante que procura interagir com o consumidor, para encontrar soluções rápidas e decisórias para aquisição de bens e serviços. Ela estaria entrelaçada com instrumentos econômicos, políticos e ideológicos.

Os dizeres possuiriam propósitos e seriam cuidadosamente planejados e articulados, através de adequações que determinariam as escolhas dos sujeitos às suas formas de pensar e de agir dentro de padrões que geram outros sentidos. Observamos aqui

uma similaridade com o texto anterior (PEREIRA, 2008). O discurso publicitário é influenciado pelo modo de proceder da sociedade capitalista. Ele é um processo constituinte das relações e práticas sociais, mercadológicas estabelecendo vínculos para proporcionar o que o mundo dos negócios denomina de 'sucesso' para seus clientes, através do consumo de produtos e serviços. Este conceito é o fio que interliga todas as sessões desta tese, culminando na análise do *corpus* que trata do discurso do sucesso das instituições de ensino superior privadas.

Todas as bases teóricas utilizadas nesta tese corroboram com a confirmação da hipótese principal, de que, embora a educação no Brasil seja um direito básico e constitucional dos cidadãos, as IES privadas, foco central deste trabalho, não vendem educação, mas sim o sucesso alinhado a uma formação discursiva capitalista, materializada no acúmulo de riqueza e consumo de bens.

Esse autor afirma ainda que, a linguagem publicitária é reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores sociais, em um certo espaço da história refletindo tendências e sistemas de valores da sociedade. Para Orlandi (2000, p.21):

A publicidade não se trata de transmissão de informações apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação.

Este terceiro texto, do Rangel (2013), procura encontrar similaridades entre as teorias da AD e as Teorias da Comunicação confrontando a intencionalidade da persuasão com o assujeitamento. Ao mesmo tempo estabelece pontes de similaridade entre ambas as teorias, ao colocar a publicidade e seu discurso como um funcionamento ideológico das posições dos sujeitos em relação às suas condições de produção e formações discursivas, abordando em determinado momento, o significado do sucesso capitalista materializado no consumo de produtos e serviços.

Saindo um pouco da abordagem da AD, focando agora na ótica das IES, toda a estratégia de comunicação materializada através do discurso publicitário é embasada nos conceitos de marketing, comunicação integrada de marketing, e marketing enquanto ferramenta de gestão e de ampliação de consumo, consequentemente,

como ferramenta de ampliação de resultados financeiros para as organizações. Partindo dessas premissas, pode-se compreender como funciona o mecanismo de antecipação e sua tentativa de intencionalidade por parte das IES pesquisadas nesta tese. Vamos abordar resumidamente cada conceito, visando compreender a ótica do emissor do discurso.

Seguindo por uma abordagem mercadológica alinhada às *Formações Ideológicas* das IES pesquisadas observamos que o consumidor virou objeto de estudo e possui um lugar de destaque nas organizações. O objetivo dos executivos de marketing de hoje, não é mais vender um único produto a um número cada vez maior de pessoas, mas sim, vender a uma única pessoa, o maior número de produtos possível (fidelização). Com as instituições de ensino superior pesquisadas também não é diferente. Elas buscam vender seus serviços, não apenas para o maior número possível de estudantes, mas procuram fidelizá-los com outros serviços além da graduação, como cursos de extensão, pós-graduações *lato* e *stricto sensu*, visando incrementar e diversificar suas fontes de receita.

A palavra *marketing*, literalmente significa comércio, ato de mercar, comercializar. Esta definição de *marketing*, como sendo mercadologia, surgiu em 1947, no pós-guerra. O *marketing* passa a criar mercados e novas necessidades, desejos de consumo. Os produtos e serviços passam a ser personalizados de acordo com o gosto do cliente - Para isto utiliza-se de pesquisa de mercado e até mesmo *softwares* de inteligência artificial. Isso mostra a importância do conhecimento e da experiência de mercado, para integrar o consumidor com a empresa. As corporações procuram mapear toda a jornada de consumo de seus clientes, para melhorar cada vez mais essa experiência e relacionamento. Fidelizar o cliente é peça chave neste jogo de marketing, pois significa que, o consumidor não apenas compra determinada marca, mas ainda a indica à sua rede de contatos.

Um dos maiores nomes do *marketing*, o Phillip Kotler (2015, p.30), procura conceituar esta ferramenta como “um processo social e gerencial, pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor, com outros”. Em resumo: *Marketing* é uma função, uma forma de fazer

negócios, aproveitando o conhecimento do cliente, para a elaboração de produtos e serviços, que promovam a integração do mesmo com a empresa, através do atendimento à suas necessidades e desejos. É mais que um processo de negócios. É um processo de relacionamentos.

Contextualizando as funções do *marketing* vemos que, ele começa com a própria definição de produto/serviço interferindo, diretamente, na qualidade, design, tecnologia, inovação. Em seguida, o *marketing* atua na composição do próprio preço do produto (preço justo de acordo com o consumidor alvo). Indo além, o *marketing* trabalhará a estratégia de praça/ponto de venda (localização ideal) e a promoção, que envolve a publicidade e propaganda, dentre outras ferramentas. Ampliando estes conceitos, ele passa a se preocupar e focar cada vez mais no cliente/consumidor, pesquisando e querendo descobrir seus sonhos e desejos, para materializá-los em produtos e serviços.

Ao invés de se preocupar apenas com o preço do produto, passa a pensar de maneira mais estratégica no custo, ou seja, na entrega de valor que possa ampliar margens de lucro. E passa a pensar não apenas na localização comercial, mas na conveniência para o cliente, com o advento de múltiplos canais logísticos em meio digital. Ao invés de pensar em promover produtos e serviços, amplia esta visão e passa a pensar em comunicação como algo muito mais abrangente, utilizando não apenas a publicidade e propaganda, mas várias outras formas de contato.

As IES pesquisadas utilizam na prática esses conceitos. Formulam seus serviços, preços, distribuição e publicidade pautadas em pesquisas alinhadas com essas premissas do *marketing*. Com o ensino à distância e novas tecnologias, estão buscando cada vez mais escalar e multiplicar lucros atingindo abrangência geográfica maior e maiores mercados consumidores.

Se o *marketing* fosse um bolo, a propaganda seria uma pequena fatia. A propaganda é uma das muitas ferramentas do *marketing*, que, por sua vez são as estratégias que norteiam o relacionamento da empresa com os clientes. O cérebro por trás da propaganda, que se utiliza de várias ferramentas, como o *merchandising*; relações

públicas; promoção de vendas; pesquisa de mercado; comunicação Integrada de *marketing*; *marketing* digital, dentre outras.

Na ótica comercial das organizações, para se elaborar estratégias de *marketing* e de comunicação é preciso pesquisar o mercado e descobrir o que motiva as pessoas a consumir, que produtos elas querem consumir e quanto estão dispostas a pagar por este produto. Qual o conceito da marca e o status do produto e qual a satisfação em consumir este produto. Sem pesquisa, a comunicação e o *marketing* são ineficazes. O discurso publicitário antecipa dizer o que o interlocutor quer ouvir, antecipando também que ele será mais propenso em compreender e aceitar a mensagem.

A atividade publicitária como conhecemos hoje, teve início após a chegada da imprensa escrita, com o aparecimento dos jornais, depois do rádio, TV e, posteriormente, da internet. A princípio, o objetivo era escoar a produção em massa do pós-guerra e passar a vender supérfluos, criando necessidades. Eis que entra a publicidade. Ao contrário das teorias da AD, quando se fala de publicidade sob a ótica comercial, aproxima-se mais das teorias da comunicação, onde supõe-se a intencionalidade e a persuasão da massa para vender estes novos produtos: comer, vestir, morar, tratar da saúde, estudar etc.

A publicidade passa a ter papel fundamental para a indústria e para o crescimento da economia de um país. A publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca. Seu objetivo é despertar o desejo diferenciando o produto dos concorrentes. Ela faz isto abertamente e todos sabem que a mensagem é passada pelo anunciante. Ela é um meio de comunicação de massa e seu discurso é ajustado ao *target* (SANT'ANNA, 1996). Esse suposto ajuste, transportando para AD é o que chamamos de mecanismo de 'antecipação', que faz parte das *Formações Imaginárias*. Aprofundaremos este conceito adiante.

Publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade de fornecer informações, levando o consumidor à atitude de consumir o produto ou serviço. Ela é a responsável pela venda de produtos em série e pela redução dos custos de produção, devido à venda em escala. Se bem utilizada, a publicidade torna-

se fonte de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores pela redução do preço final.

A publicidade é uma das maiores forças da atualidade. Ela incentiva as vendas e o consumo, pode educar e estimular o progresso. Para os críticos, ela engana, incentiva o consumo desnecessário e os danos ambientais. A publicidade é difundida em forma de anúncios impressos, eletrônicos ou digitais. Ela busca vender, estimular o desejo, divulgar algo novo e atrair a atenção dos consumidores, através do seu discurso sedutor e antecipativo. (SANT'ANNA, 1996)

Contudo, para atingir tais objetivos, não apenas faz-se importante o discurso e a mensagem, mas também os meios de comunicação para difundir o discurso. A mídia e a audiência são tão importantes quanto a mensagem. Eis que abordamos o conceito de CIM - Comunicação Integrada de *Marketing*, como sendo a utilização conjunta de todas as formas de contato (mídias) com clientes, a integração total do *marketing* com a propaganda e suas ferramentas. Ela tem como objetivos: Afetar o comportamento das pessoas, entrando em suas mentes, descobrindo seus sonhos e desejos, usando toda e qualquer forma de contato com ele para gerar uniformidade na mensagem dos meios e construir relacionamentos de consumo. (SHIMP, 2003)

Indo mais além, vemos que, não apenas o discurso e a utilização de múltiplos meios de comunicação são importantes, mas não se pode esquecer de um elemento que pode se tornar o principal diferencial de uma organização: sua marca. Dentre as ferramentas do *marketing*, temos o *branding*, ou a gestão de marcas. Marca é uma palavra de origem germânica, que significa aplicar um sinal que identifique a propriedade. A propaganda, na verdade, não é a alma do negócio. Ela ajuda a criar a verdadeira alma do negócio: a marca e a imagem que as pessoas têm dela, quer seja positiva ou negativa. Imagem é o conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa mantém em relação a um objeto, interferindo na relação desta pessoa com o objeto. (PREDEBON, 2004).

Quando falamos de marcas, o processo de desenvolver e manter marcas, com o objetivo estratégico de criar uma imagem única e positiva, para um produto ou serviço,

chama-se *branding*. A marca tornou-se tão importante que passou a ser a razão de ser da empresa. É o seu maior patrimônio. Tudo contribui para a formação da imagem de uma marca: atendimento, logística, decoração do ponto de venda, qualidade do produto, propaganda, *design*, ideais e valores da empresa, comentários sobre ela etc. (TYBOUT, 2006)

As empresas se comunicam e agregam valor às marcas através de seus produtos e serviços, suas relações com funcionários, clientes, revendedores e fornecedores, sua integração na comunidade, sua defesa de princípios e ideais éticos. A marca procura produzir um efeito de humanização para as empresas. E utiliza-se da publicidade para divulgar sua imagem desejada.

A imagem de marca de uma empresa se funde com a imagem de marca de seus produtos e serviços. A marca é o elemento estratégico e o principal diferencial competitivo de uma empresa. Se bem gerenciada pode garantir a permanência da empresa no mercado. Não à toa, as IES pesquisadas neste trabalho investem tanto nessas ferramentas de *marketing*. Na última década, as organizações, de modo geral estão promovendo na propaganda uma transição semelhante à ocorrida no futebol, em que a arte e o espetáculo foram substituídos pela rigidez dos esquemas táticos e do planejamento. Tudo fica subordinado aos resultados imediatos obtidos para cada centavo investido pelo anunciante.

Propaganda não é arte. É uma forma de vender mais coisas, com mais frequência, a mais pessoas, por mais dinheiro (ZYMAN, 2002). O lado lúdico e criativo da publicidade distancia-se cada vez mais do campo das artes e aproxima-se do mundo dos negócios e resultados financeiros, alinhando-se à FD Capitalista do Sucesso, conceito proposto nesta tese.

Conhecendo este outro campo das ciências humanas e sociais aplicadas, temos base para compreender o ponto de vista das empresas. De compreender o ponto de vista das IES - Instituições de Ensino Superior - pesquisadas neste trabalho. Com o uso da AD como teoria e método de análise, vamos compreender como os mecanismos discursivos são mobilizados por elas. Sob a ótica da publicidade e propaganda e dos

profissionais que trabalham com a comunicação social faz-se necessário compreender também, suas técnicas criativas, que se alinham a FD Capitalista do Sucesso a partir do momento que procuram antecipar as reações dos interlocutores/público-alvo em relação a produção de sentidos do discurso publicitário das IES pesquisadas.

Faremos uma ponte entre as teorias da comunicação (TC) e a AD francesa, começando por resumir algumas das TC que norteiam a criação publicitária e sua produção discursiva.

1.2. Teorias da Comunicação

A Comunicação é uma das matérias mais interessantes no estudo do comportamento humano sendo um processo social. Sem a comunicação, não existiriam os grupos e as sociedades. Comunicação é o processo de transmitir ideias entre indivíduos, sendo fundamental para a existência dos seres humanos.

Para Sant'Anna (2009, p.01) "O termo comunicação é muito amplo. Tudo comunica. É impossível alguém comprar um produto sem que alguém tivesse comunicado a sua existência". Dentre os tipos de comunicação temos a comunicação interpessoal e a comunicação de massa. Na comunicação interpessoal, o ser humano se utiliza da palavra, dos sinais, dos gestos e das imagens. Na comunicação de massa, como o próprio nome diz, o ser humano se utiliza de meios de comunicação mais abrangentes, que atingem um público mais volumoso. Trazendo as 'Teorias da comunicação de massa', do Wolf (1995), a 'História das teorias da comunicação', do Mattelart (1999) e a 'Propaganda: teoria, técnica e prática', do Sant'Anna (2009) vamos discorrer um pouco sobre as principais teorias da comunicação, procurando fazer uma ponte com as teorias da AD, deixando claro a escolha desta última como procedimento metodológico e teórico utilizado na análise do *corpus* da pesquisa.

Nas teorias da Comunicação (TC), o processo de comunicação consiste em se ter um transmissor (sujeito), uma mensagem (discurso) e um receptor (outro sujeito interlocutor). Os sinais emitidos só têm valor se o receptor souber interpretá-los. O

sujeito transmissor deve conseguir que o receptor o entenda, aceite e o atenda, evitando os ruídos da comunicação. Para esta corrente teórica leva-se em consideração a possibilidade da persuasão, da intencionalidade e da transparência na comunicação. Para ela é possível convencer e se assegurar que, o interlocutor compreenda a mensagem como o emissor gostaria que ele compreendesse. A Comunicação de massa é confundida com os meios de massa: TV, Rádio etc. Ela se dirige a um público grande, homogêneo e anônimo. Ela é pública, rápida e transitória. (MATTELART, 1999).

Na comunicação de massa, existe a mensagem e os meios de transmiti-la para o grande público, que pode ser ou não influenciado por ela. Às vezes, a comunicação ocorre em várias etapas, atingindo primeiro os formadores de opinião que repassam a comunicação.

Partindo deste princípio, Sant'Anna (2009, p.02) afirma que “as pessoas não são programáveis, não reagem da mesma forma, o que exige estudos de psicologia e sociologia, além de um acompanhamento constante dos esforços da propaganda para saber se ela está atingindo seus objetivos”. Embora ele se baseie nas teorias da comunicação, nota-se aqui uma similaridade, ou uma pista, que se assemelha em parte a teoria da AD. Nesta frase, ‘as pessoas não são programáveis’ ou seja, podem não compreender a mensagem. Na AD, seria o assujeitamento. Na TC seria o ruído.

As Teorias da comunicação são estudos acadêmicos que pesquisam os efeitos, origens e funcionamento do fenômeno da Comunicação Social em seus aspectos tecnológicos, sociais, econômicos, políticos e cognitivos. (WOLF, 1995). Englobam psicologia, filosofia e sociologia, dependendo do tipo de abordagem e dos objetivos da pesquisa. Os estudos em Comunicação Social começaram com a crescente popularização das tecnologias midiáticas e seu uso durante as experiências totalitárias da Europa (SANT'ANNA, 2009).

Em sua primeira fase, as TC concentraram suas atenções sobre as mensagens da mídia e seu efeito sobre os indivíduos; na segunda, enfatizaram o processo de seleção, produção e divulgação das informações através da mídia. Em seus

primórdios, os estudos em Comunicação Social dedicaram-se principalmente ao papel e efeito social do rádio, uma vez que este veículo foi a primeira mídia a alcançar proporções e popularidade suficientes para ser caracterizado como meio de comunicação de massa, além disso, seu alcance o levou a ser amplamente utilizado pelos estados totalitários que emergiram na Europa no período entreguerras.

Aprofundando um pouco a comunicação de massa, sob a ótica das teorias da comunicação, vamos destacar as principais teorias que possuem alinhamento com a publicidade, temática central desta tese.

1.2.1. Teoria das Agulhas Hipodérmicas

A teoria hipodérmica estudou o fenômeno da mídia a partir de premissas behavioristas. Seu modelo comunicativo é baseado no conceito de "estímulo/resposta": quando há um estímulo (uma mensagem da mídia), esta adentraria o indivíduo sem encontrar resistências, da mesma forma que uma agulha hipodérmica penetra a camada cutânea e se introduz sem dificuldades no corpo de uma pessoa. (MATTELART, 1999). Também é conhecida como "Teoria da Bala Mágica", pois a mensagem da mídia conseguiria o mesmo efeito de uma bala.

O conceito de "massa" é fundamental para se compreender a abordagem da teoria hipodérmica. Segundo os estudiosos desta corrente, a massa seria um conjunto de indivíduos isolados de suas referências sociais, agindo egoisticamente em nome de sua própria satisfação. Uma vez perdido na massa, a única referência que um indivíduo possui da realidade são as mensagens dos meios de comunicação. Dessa forma, a mensagem não encontra resistências por parte do indivíduo, que as assimila e se deixa manipular de forma passiva. Pode-se descrever o modelo hipodérmico como sendo uma teoria da propaganda e sobre a propaganda, compreendendo o termo "propaganda" em sentido muito amplo, ou seja, a difusão de concepções, idéias, valores e atitudes através dos sistemas de comunicação de massa.

Trata-se de uma concepção mais ampla de "propaganda", que não se restringe ao que conhecemos por "comerciais", mas a própria difusão de idéias em espaços

editoriais, informacionais, educativos e de entretenimento. Em 1914-18, a propaganda de massa começa a ser utilizada como estratégia de guerra e as pessoas despertam para os seus efeitos no totalitarismo. Naquela época, à medida em que os países se comprometiam politicamente, tornava-se indispensável despertar nos cidadãos o sentimento de ódio contra o inimigo e de ânimo diante de tantas privações.

Surgia a necessidade mais do que urgente de se forjar elos entre o cidadão e a pátria. Como consequência do que se viu no período, quando a propaganda de guerra conseguiu unir nações inteiras em torno de um ideal comum, passou-se a acreditar na mídia como capaz de direcionar as pessoas para praticamente qualquer direção desejada pelo emissor.

As mensagens midiáticas ganharam o status de 'balas mágicas' com o poder de atingir toda uma população de maneira uniforme, sem ruídos (sem o inconsciente do assujeitamento da AD). A palavra-chave para esta teoria é 'Manipulação'. Todo membro do público de massa é pessoal e diretamente 'atacado' pela mensagem. Se uma pessoa é apanhada pela propaganda, poderia ser controlada, manipulada, levada a agir. A massa engloba indivíduos isolados, anônimos, separados. Isso os faz indefesos e passivos diante da comunicação. As pessoas são altamente influenciadas segundo esta teoria. (MATTELARD, 1999).

Essa teoria traz à tona a principal divergência com a AD: o assujeitamento. Persuadir implica em intencionalidade e controle dos sentidos, transparência, ausência de ruídos. Para a AD, o sujeito é assujeitado, a comunicação é opaca, não se tem o controle da produção de efeitos e interpelações nos sujeitos. Não há a intencionalidade. No máximo há uma tentativa de antecipação de tais efeitos produzidos.

1.2.2. Teoria da persuasão

Diferente da abordagem hipodérmica, a Teoria da Persuasão afirma que a mensagem da mídia não é prontamente assimilada pelo indivíduo, sendo submetida a vários filtros psicológicos individuais. Portanto, os efeitos da mídia não seriam de manipulação,

mas de persuasão. O modelo comunicativo desta teoria é bastante semelhante ao behaviorista – porém, acrescido de processos psicológicos que determinam a resposta. Tais processos psicológicos são relativos à audiência e à mensagem. (MATTELART, 1999)

Em relação à audiência, o indivíduo ficará interessado pelos assuntos aos quais estiver mais exposto; além disso, tenderá a consumir as informações com as quais esteja de acordo. Em algumas ocasiões, o indivíduo até mesmo distorcerá o conteúdo das mensagens recebidas, de forma a adequá-las à sua forma de entender a questão. Em relação à mensagem, o indivíduo a consumirá de acordo com o grau de prestígio e de confiança que depositar naquele que a transmite (o comunicador).

A imagem que se tem do sujeito emissor elevará ou diminuirá a confiança e credibilidade da mensagem. Transportando um pouco para a AD, a formação discursiva do sujeito receptor, se estiver identificada com a FD do sujeito emissor, antecipa-se que emitirá um efeito de sentido de credibilidade, diante das formações imaginárias que se tem dos meios de comunicação.

São levados em consideração também a maneira como os argumentos são distribuídos; se todos ou apenas parte dos argumentos estão presentes; a exposição implícita ou explícita das intenções da mensagem; e o grau de envolvimento do indivíduo com o assunto. Para esta corrente teórica persuadir os destinatários é possível se a mensagem se adequa aos fatores pessoais ativados pelo destinatário, ao interpretá-la. Se a FD do discurso se alinha com a do receptor. A mensagem conteria características particulares do estímulo, que interagem de maneira diferente de acordo com os traços específicos da personalidade do destinatário.

1.2.3. Teoria dos efeitos limitados

Esta corrente teórica baseou suas pesquisas na sociologia, concluindo que a mídia cumpre papel limitado no jogo de influência das relações comunitárias. Observando com atenção da teoria das agulhas hipodérmicas passando pela teoria da persuasão

e chegando na teoria dos efeitos limitados, a comunicação de massa vai perdendo força, sendo submetida à interpretação do receptor e aos ruídos de comunicação.

Embora nas TC seja prevista a intencionalidade do emissor e a transparência da mensagem, aqui nota-se uma ponte com AD, onde o discurso pode ser opaco e deslizar de sentido. Na teoria dos efeitos limitados, em outras palavras, a mídia é apenas mais um instrumento de persuasão na vida social, uma vez que é apenas parte desta. Dessa forma, a abordagem empírica de campo abandona a relação direta de causa e efeito entre a mensagem e o comportamento do indivíduo. (MATTELART, 1999)

Antes, enfatiza a influência indireta que a mídia exerce sobre o público, tal como faria qualquer outra força social (igreja, família, partido político, etc – daí o termo "efeitos limitados"). O alcance das mensagens midiáticas dependeriam do contexto social em que estão inseridas, (Trazendo para a AD, das condições de produção, da historicidade) ficando sujeitas aos demais processos comunicativos que se encontram presentes na vida social. (WOLF, 1995). Aqui podemos trazer o conceito da AD de Aparelhos Ideológicos de Estado. Segundo Filgueiras (2020, p.30):

Para Althusser (1974), a ideologia dominante configura-se como uma forma de poder a partir da junção dos seus diversos aparelhos ideológicos materializados na/pela atuação das instituições, como é o caso da que promove a caça aos transgêneros. Ela é representada, conjuntamente, pela atuação da igreja, da família, do poder político e do poder médico.

O conjunto de ideologias de cada classe social constitui suas Formações Ideológicas. Os sujeitos transgressores, que não se enquadrem em tal FI, passam a ser marginalizados, excluídos, discriminados. O Estado e a ideologia dominante procuram anular, silenciar e tornar invisíveis esses sujeitos não identificados. Na FD Capitalista do Sucesso acontece da mesma forma. Sujeitos que não se identifiquem nesta FD, ou seja, que não sejam bem-sucedidos, na visão capitalista de geração de riqueza e consumo, ou que tenham outro conceito de sucesso divergente, tendem a ser excluídos, silenciados e invisibilizados por tais aparelhos repressores, dentre eles, a mídia. Na FD Capitalista do Sucesso, a felicidade se dá através do consumo.

1.2.4. Teoria Crítica (Indústria Cultural)

Inaugurada pela Escola de Frankfurt, a 'Teoria Crítica ou Indústria Cultural' parte do pressuposto das teorias Marxistas e investigam a produção midiática como típico produto da era capitalista. Desvendam assim a natureza industrial das informações contidas em obras como filmes e músicas: temas, símbolos e formatos são obtidos a partir de mecanismos de repetição e produção em massa, que tornam a arte adequada para produção e consumo em larga escala (MATTELART, 1999)

Assim, a mídia padroniza a arte como faria a um produto industrial qualquer. É o que foi denominado indústria cultural. Nesta, o aspecto artístico da obra é perdido. O imaginário popular é reduzido a clichês. O indivíduo consome os produtos de mídia passivamente. O esforço de refletir e pensar sobre a obra é dispensado: a obra "pensaria" pelo indivíduo. Aqui cabe uma reflexão: se a própria cultura e as artes estão sujeitas a uma formação discursiva capitalista sendo elas ferramentas de entretenimento e prazer, imaginemos que com a educação, tema central dessa tese, não seria diferente.

Assim como a cultura, a educação também passa a ser um produto de consumo capitalista, um meio de se atingir o sucesso materializado na geração de riqueza e consumo. Eis uma concordância entre esta teoria e os textos que inspiraram este trabalho, citados em seção anterior.

1.2.5. Teoria da Propaganda

Quando a inteligência humana descobriu que, os processos de persuasão pessoal podiam ser substituídos por mensagens dirigidas a um público começou a funcionar a comunicação de massa ou o que chamamos propaganda (SANT'ANNA, 2009). A atividade publicitária como conhecemos hoje, teve início após a chegada da imprensa escrita, com o aparecimento dos jornais, depois do rádio, TV e, recentemente, da internet.

Segundo essa corrente teórica, a propaganda racional vende, porém, a propaganda emocional vende muito mais. O ser humano seria movido pelas emoções, não pela razão, sendo mais suscetível à persuasão quando o discurso envolve sentimentos. A Propaganda vende não apenas produtos ou serviços, mas principalmente ideias, estilos, emoções. Ela evoluiu muito ao longo das décadas utilizando-se de pesquisa de mercado, estratégias de persuasão, promoções, novas mídias, interatividade etc.

Esta evolução surgiu por causa da enorme competitividade no mercado capitalista, que transformaram os produtos em *commodities*, ou seja, produtos iguais, sem diferenciais competitivos relevantes em relação aos concorrentes. Observa-se aqui o quanto a publicidade de fato materializa os anseios da sociedade de consumo, ao trazer na sua teoria as palavras 'vender' e 'competitividade', típicas da formação discursiva capitalista.

Observa-se ainda que, ao longo do texto, utilizamos tanto a palavra 'propaganda' quanto 'publicidade'. No sentido etimológico das palavras, publicidade é tornar público, informar sobre algo. Propaganda é propagar algo, até mesmo ideias e ideologias. Diante disso, a Publicidade é informativa e a Propaganda é persuasiva, esta, sendo mais forte. Contudo, ambos os conceitos viraram sinônimos no mercado publicitário.

A publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca. Seu objetivo é despertar o desejo diferenciando o produto dos concorrentes. Ela faz isto abertamente e todos sabem que a mensagem é passada pelo anunciante. (SANT'ANNA, 2009). Ela é um meio de comunicação de massa e seu discurso é ajustado ao *target*, uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade de fornecer informações levando o consumidor à atitude de consumir o produto ou serviço.

A publicidade provocaria emoções nos indivíduos e impulsionaria seus desejos com tanta força, que eles seriam empurrados a trabalhar para satisfazê-los. Podendo atuar em indivíduos isolados ou na massa (SANT'ANNA, 2009). Nessa dinâmica de funcionamento, a publicidade mantém seu alinhamento a FD capitalista que prioriza o

trabalho como forma de obter recursos para consumo. Inserindo a educação superior neste debate, as pessoas trabalhariam para pagar uma faculdade que possibilitaria o sucesso materializado em um emprego melhor, com renda maior e maior capacidade de consumo. Aqueles que não tenham emprego contariam com auxílio da família para pagar seus estudos e, a partir daí conseguir o tão sonhado emprego e renda.

Sintetizando as principais diferenças entre as TC e a AD, a primeira prevê a intencionalidade, a persuasão, a consciência, a transparência. A AD contempla o assujeitamento, o inconsciente, a opacidade em sua dinâmica de análise.

Vamos agora, na próxima seção, abordar a educação superior enquanto mercadoria no Brasil, para compreender como se produzem as memórias discursivas e formações imaginárias que permeiam a FD Capitalista do Sucesso.

2. A EDUCAÇÃO SUPERIOR COMO MERCADORIA NO BRASIL

Existem efeitos produzidos pelo discurso capitalista das IES, que advém das formações imaginárias, da repetição, da cristalização de discursos já ditos. Funcionando como forma de tentar pacificar conflitos ou discordâncias no discurso, o uso repetido de dados de fontes oficiais como o IBGE, produzem efeito de verdade absoluta, incontestável. De posse desses dados, a grande mídia dissemina abundantemente e a sociedade compreende bem, que a educação é a principal variável de acesso às oportunidades e à mobilidade social. No Brasil, quanto maior o grau de escolaridade de uma pessoa, maior a sua empregabilidade e renda. Segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - o nível de instrução é uma das características que contribuem para diferenças na inserção na força de trabalho. Quanto maior o nível de instrução, maior a taxa de participação, em todos os anos investigados pela PNAD Contínua (IBGE, 2018, p.93):

De acordo com o *Education at a glance 2018: OECD indicators*, o Brasil é o país que apresenta as maiores taxas de empregabilidade e o maior retorno salarial para a população que possui ensino superior completo em relação a todos os 36 países da OCDE e 10 países parceiros da organização. Uma pessoa com o diploma de graduação no Brasil ganhava, de acordo com a publicação, 2,5 vezes mais do que alguém com diploma de ensino médio, sendo que a média na OCDE era de 1,6 vezes mais. Essa diferença acentuada de prêmio salarial no mercado de trabalho entre níveis de instrução é uma característica comum de sociedades extremamente desiguais e a principal maneira pela qual as pessoas dos estratos mais elevados mantêm seus filhos em posições no topo da hierarquia ocupacional.

Outro dado interessante da pesquisa é que, quanto maior o grau de escolaridade de uma pessoa, menos vulnerável a crises e desemprego ela é. O desemprego tende a atingir, numa proporção muito maior, aqueles que não tem ensino superior, aumentando ainda mais as desigualdades, como afirma o relatório (IBGE, 2018, p.33):

Já o nível de ocupação, que havia permanecido estável entre 2012 e 2014, foi atingido pela conjuntura econômica desfavorável e chegou ao ponto mais baixo da série em 2017, 54,4%. As pessoas com ensino superior foram as menos afetadas, em ambos os sexos e nas duas categorias de cor ou raça. Seu nível de ocupação decresceu 2,4 pontos percentuais, menos do que a média nacional e dos demais grupos classificados segundo o nível de instrução.

Ou seja: ampliar o acesso das pessoas ao ensino superior é a principal forma de combater as enormes desigualdades sociais do nosso país, que, como todos sabemos, possui uma das maiores taxas de desigualdades sociais do mundo. Não à toa, o PNE – Plano Nacional de Educação tem por meta elevar de pouco mais de 15% para 33% o percentual de jovens de 18 a 24 anos matriculados no ensino superior (IBGE, 2018). Um enorme desafio, diante do ritmo lento de crescimento desses percentuais em relação aos demais países da OCDE. Aprofundando os dados dos indicadores Sociais do IBGE (2018, p.94):

O lento ritmo de incremento do acesso ao ensino superior não foi suficiente para garantir o aumento da escolaridade da população brasileira compatível com a que já foi alcançada pela maioria dos países analisados no relatório *Education at a glance 2018: OECD indicators*. No Brasil, a proporção de pessoas de 25 a 64 anos com pelo menos o ensino superior de graduação, em 2017, era de 17,0%, enquanto esse mesmo indicador para países membros da OCDE era de 30,3% em média. Mesmo para um grupo etário mais jovem, a distância entre o Brasil e a média dos países da OCDE permanece elevada. O percentual de pessoas de 25 a 34 anos com ensino superior completo em 2017 era de 19,7% no Brasil, praticamente a metade do percentual médio da OCDE (36,7%)

Além deste enorme atraso em relação aos demais países, o Brasil ainda possui enormes desigualdades sociais entre suas regiões. Com isso, o acesso ao ensino superior, em determinados locais do Brasil torna-se ainda mais inacessível à maioria das pessoas. Temos o Distrito Federal com 33,2% de pessoas com ensino superior, enquanto temos o Maranhão com apenas 7,4%. Em Pernambuco, estado sede das IES pesquisadas nesta tese, temos 11,9% de pessoas com ensino superior, o que é um baixo índice. (IBGE, 2018).

Contudo, esforços foram feitos nas últimas décadas para ampliar o acesso dos jovens ao ensino superior no Brasil. A partir dos anos 2000, houve ampliação de oferta de vagas, tanto na rede pública, quanto privada. A partir deste período, até os dias de hoje, foram criadas instituições de ensino públicas e privadas, bem como foram autorizados pelo MEC novos cursos e modalidades de ensino, como os cursos tecnólogos de curta duração, onde o estudante se forma em apenas dois anos, visando acelerar a formação de mão de obra qualificada para o mercado de trabalho. Neste período, o EAD - ensino à distância - inicia sua trajetória de crescimento

ultrapassando as matrículas presenciais, a partir de 2020, com o advento da pandemia de Covid-19.

Incentivos governamentais foram implementados, como o Prouni - Programa Universidade para Todos - e o Fies - Financiamento Estudantil. De acordo com o IBGE (2018, p.99):

De 2009 a 2016, houve expansão de 808 902 para 1,19 milhões do total de matrículas em cursos de bacharelado presencial nas instituições públicas (federais, estaduais e municipais) e, nas instituições privadas, de 2,84 milhões para 3,88 milhões de matrículas. Logo, o percentual de aumento dessas matrículas na rede pública foi de 47,7% e na rede privada de 36,8% durante o período. As instituições privadas de ensino superior (com fins lucrativos e sem fins lucrativos) também ampliaram o percentual de matrículas associadas a algum tipo de financiamento estudantil. Do total de 2,84 milhões de matrículas no setor privado em cursos de bacharelado presenciais em 2009, 26,3% contavam com algum tipo de auxílio financeiro, seja por meio de financiamentos sem contração de dívida por parte do aluno (financiamentos não-reembolsáveis), seja através de subsídios aos juros pagos nos financiamentos estudantis reembolsáveis. Em 2016, mais da metade (52,0%) das 3,88 milhões de matrículas no setor privado nesses cursos se beneficiava de algum tipo de auxílio financeiro.

Foi uma expansão considerável do ensino superior no Brasil durante este período. Entretanto, a crise econômica a partir de 2016 reduziu brutalmente a quantidade de ofertas de programas sociais de acesso ao ensino superior, refletindo diretamente nos negócios das IES privadas. Inicia-se então, uma trajetória de queda constante nos preços das mensalidades, para compensar a ausência de investimento público.

Com a redução da demanda por esta modalidade de ensino, devido à redução de tais investimentos, as IES privadas tentaram manter sua oferta de cursos e vagas às custas de redução de custos operacionais repassados em forma de redução de valores cobrados de mensalidades. Analisando o principal motivo dos jovens não terem acesso ao ensino superior, observa-se a falta de recursos financeiros familiares, a necessidade de entrar no mercado de trabalho e os afazeres domésticos tomando todo o tempo.

O estudante brasileiro, de modo geral, precisa trabalhar para poder pagar a faculdade privada e, muitas vezes, não tem base suficiente de preparo para adentrar nas

concorridas universidades públicas. Esse relatório do IBGE (2018) afirma que, ainda temos muito a avançar, em termos de políticas públicas para acessibilidade ao ensino superior no Brasil.

No entanto, embora todo este cenário relatado acima, aparentemente demonstre uma suposta demanda, superior à oferta de ensino superior no Brasil, sabemos que, grande parte destas pessoas não tem condições financeiras para ingressar no ensino superior privado, tema desta pesquisa. Sob a ótica das instituições de ensino superior privadas, há uma enorme concorrência neste segmento, com um número cada vez maior de vagas ofertadas em relação ao número de estudantes aptos a ocupá-las.

O aumento contínuo de novas IES privadas, novos cursos, novas vagas e modalidades de ensino (EAD/Híbridos) no ensino superior, em especial de 2012 aos dias atuais, ampliou exponencialmente a concorrência neste mercado. Grandes grupos educacionais de capital aberto, alguns deles multinacionais, passaram a dominar o mercado. Pequenas IES faliram ao não conseguirem competir diante de tanta disparidade de recursos financeiros. A redução abrupta dos programas de financiamento público a partir de 2016, reduziram a demanda de alunos no estoque do mercado. Menos pessoas com condições de estudar, para grande número de vagas ofertadas.

Segundo pesquisa da revista Ensino Superior, há hoje 53% de vagas ociosas no ensino superior, ou seja, mais de duas vagas para cada aluno que quer ingressar no ensino superior. A maior parte das vagas na educação superior (87,5%) são ofertadas em IES privadas (COVAC, 2021).

Se de fato pudermos entender a educação superior como mais um produto de consumo da sociedade capitalista (alinhando com a FD capitalista do sucesso), adentrando no conceito da economia, de ampliação contínua de oferta e redução de demanda, vemos um cenário de redução de preços como principal forma de competitividade entre as IES, nos tempos atuais de pandemia, como em 2020, 2021 e 2022. Uma '*comoditização*' desse tipo de serviço, onde o estudante, cada vez tem mais dificuldade de perceber valor e distinguir diferenciais, entre tais instituições. E, este cenário obriga as instituições a trabalhar cada vez mais, com estratégias mais

elaboradas de *marketing* e comunicação e a pensar e tentar antecipar as expectativas do mercado consumidor em seus discursos publicitários.

Dentre os poucos diferenciais que podem distinguir as instituições de ensino superior privadas no Brasil temos: marca, infraestrutura, corpo docente, localização e, por fim, as avaliações que esta instituição obteve junto ao Ministério da Educação (MEC), que são amplamente divulgadas nos meios de comunicação de massa refletindo uma espécie de *ranking*, de melhores instituições. Quanto maior o IGC de uma IES, deduz-se que, maior será a sua qualidade acadêmica. Vamos resumidamente compreender como funciona este mecanismo. Segundo o Ministério da Educação (MEC, 2022),

para conhecer o desempenho das instituições de ensino superior do país, os estudantes podem consultar, entre outros indicadores, o Índice Geral de Cursos (IGC). O instrumento é construído com base numa média ponderada das notas dos cursos de graduação e pós-graduação de cada instituição. Assim, sintetiza num único indicador a qualidade de todos os cursos de graduação, mestrado e doutorado da mesma instituição de ensino. O IGC é divulgado anualmente pelo Inep/MEC, imediatamente após a divulgação dos resultados do Enade.

No site do Grupo A (2022), os critérios para obtenção do IGC estão bem discriminados: O IGC é um cálculo que integra a Lei do Sinaes (Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior), que estabelece a avaliação nacional do ensino superior.

Para avaliar faculdades, centros universitários e universidades, o IGC leva em conta os resultados dos alunos no Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade) e o de outros indicadores, como o Conceito Preliminar de Curso (CPC) e o Indicador de Diferença entre os Desempenhos Observado e Esperado (IDD). O resultado do IGC é dado por notas de 0 a 500. A partir daí, as instituições são classificadas numa escala que vai de 1 a 5. Quanto maior a faixa, melhor – mas as notas são consideradas satisfatórias a partir da faixa 3.

O IGC - Índice Geral de Cursos - é calculado todos os anos pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), autarquia do MEC. Ele é

divulgado logo após os resultados do Enade. O cálculo matemático considera três conjuntos de dados:

- 1) Média ponderada das notas no CPC (Conceito Preliminar de Cursos) dos últimos três anos, dando maior peso aos cursos com mais alunos. Só recebem nota no IGC instituições que possuam ao menos um curso avaliado no CPC durante o triênio, desde que haja estudantes concluindo o referido curso;
- 2) Média dos conceitos de avaliação dos programas de pós-graduação stricto sensu (mestrado e doutorado) dada pela Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) no mesmo período;
- 3) Distribuição dos estudantes entre as diferentes etapas do ensino superior (graduação ou pós-graduação stricto sensu).

O IGC pode ser um indicador utilizável para quem está em dúvida sobre qual instituição de ensino vai estudar. No entanto, o principal uso do IGC pelo MEC é verificar se as instituições de ensino superior estão fazendo um bom trabalho mantendo cursos e iniciando a oferta de outros com qualidade. As políticas públicas federais também são baseadas no IGC.

Para as instituições de ensino superior o IGC passa a ser o principal critério de determinação de qualidade aos olhos do mercado. Este índice possui enorme repercussão nos meios de comunicação interferindo, diretamente, na percepção de qualidade do estudante e na sua tomada de decisão, em relação a qual instituição de ensino superior vai estudar. Entretanto questiona-se se, de fato, este índice é um divisor de águas na decisão do estudante na escolha da instituição de ensino superior.

Em pesquisa da Hoper (2021), existem outros critérios que são mais relevantes nesta escolha:

Tabela 1: Componentes para escolha de uma IES

COMPONENTES PARA ESCOLHA DA IES			
	ANO	2010	2019
Indicação de amigos		8%	13%
Qualidade de ensino		18%	20%
Reconhecimento de mercado		10%	12%
Infraestrutura que ela oferece		8%	8%
Nota no ENADE		1%	3%
Nome e tradição		19%	6%
Localização da instituição		16%	18%
Valor da mensalidade		6%	9%
Onde conseguiu aprovação no vestibular		2%	2%
Aquisição de bolsa		4%	3%
Falta de opção		3%	1%

Fonte: Hoper Educação, 2020.

Partindo deste *ranking* observa-se que, a qualidade de ensino figura em primeiro lugar. Contudo, o conceito de qualidade pode variar de acordo com as percepções e experiências de cada estudante. Qualidade pode ser o corpo docente, a infraestrutura, ou a marca/tradição da instituição. A localização figura na segunda colocação. A maior parte dos estudantes procura estudar próximo de sua residência ou trabalho. Praticamente empatados, na terceira colocação vem indicação de amigos e reconhecimento de mercado (Marca). Só 3% dos estudantes informaram se importar com a nota ENADE (que compõe o IGC da IES frente ao MEC).

Compreender a ótica do mercado e das instituições de ensino superior enquanto empresas de uma economia capitalista que fornecem um serviço torna-se imprescindível para entender a dinâmica discursiva do *corpus* deste trabalho, como vimos nesta seção. Agora vamos aprofundar a AD como teoria e método deste trabalho.

3. ANÁLISE DE DISCURSO DE LINHA FRANCESA *PECHEUTIANA*

Utilizada como principal teoria e método de pesquisa dessa tese, a AD foi formulada nos anos sessenta, por Michel Pêcheux, a Análise de Discurso é um espaço para questionamentos acerca de três domínios disciplinares, que rompem com o século XIX: A Linguística, o Marxismo e a Psicanálise. A AD tem seu foco não na língua ou na gramática, mas no discurso. Como a própria palavra se define, discurso é percorrer, movimentar-se. É a prática da linguagem observando o homem falando. Ela procura compreender a língua através da formação de sentidos sendo elemento constitutivo do homem e da história (ORLANDI, 2012). A linguagem torna-se uma mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social:

Levando em conta o homem na sua história, considera os processos e as condições de produção da linguagem, pela análise da relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a falam e as situações em que se produz o dizer. Desse modo, para encontrar as regularidades da linguagem em sua produção, o analista de discurso relaciona a linguagem à sua exterioridade. (ORLANDI, 2012, p.16)

Na AD, o político e o simbólico se confrontam, interpelando a linguística pela historicidade que ela apaga e questionando o efeito de transparência das ciências sociais. Ela visa pensar o sentido do discurso associado no tempo e espaço das práticas do homem (ORLANDI, 2012) A AD reflete sobre a materialização da linguagem na ideologia e como a ideologia se manifesta na língua, trabalhando como materialidade a relação língua-discurso-ideologia. Como dizia Pêcheux (1975), não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia. O indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido. No discurso podemos observar a relação entre língua e ideologia produzindo sentidos para o sujeito.

A AD diferencia-se de outros tipos de análise discursivas, como a Análise de Conteúdo, por exemplo, que procura extrair sentidos questionando o que o texto quer dizer. Na AD a linguagem não é transparente e o questionamento que devemos fazer é como o texto significa, trabalhando de forma material a ideologia constituída na descrição. A AD não separa forma de conteúdo. Para ela, a língua não é apenas estrutura, mas acontecimento onde o sujeito é afetado pela história. A AD busca então na psicanálise o deslocamento da noção de homem para sujeito que se constitui na

sua relação com o simbólico na história. Segundo ORLANDI (2012, p.19 e 20), para a AD:

- a. A língua tem sua ordem própria, mas só é relativamente autônoma (distinguindo-se da linguística ela introduz a noção de sujeito e de situação na análise de linguagem);
- b. A história tem seu real afetado pelo simbólico (os fatos reclamam sentidos).
- c. O sujeito de linguagem é descentrado pois é afetado pelo real da língua e também pelo real da história, não tendo o controle sobre o modo como elas o afetam. Isso redundaria em dizer que o sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e ideologia.

Ou seja, as palavras chegam carregadas de sentidos que não se sabe como se constituíram, mas que significam. A AD não trata apenas de transmissão de informações, mas do funcionamento da linguagem nas relações entre sujeito e sentidos afetados pela língua e história. Esse processo de constituição do sujeito e produção de sentidos é mais complexo que o esquema elementar de comunicação, com emissor, receptor, código, referente e mensagem, pois para a AD, a linguagem serve para comunicar e para não comunicar e as relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados.

O Discurso é efeito de sentidos entre interlocutores e a linguagem é linguagem porque faz sentido. Ela faz sentido porque se inscreve na história (ORLANDI, 2012). O sentido da linguagem é associado à história e ideologia e leva em conta também os gestos de interpretação e objetos simbólicos, como bem define Orlandi (2012, p.26):

A Análise do Discurso visa fazer compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os próprios gestos de interpretação que ela considera como atos no domínio simbólico, pois eles intervêm no real do sentido. A Análise do Discurso não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação. Também não procura um sentido verdadeiro através de uma “chave” de interpretação. Não há esta chave, há método, há construção de um dispositivo teórico. Não há uma verdade oculta atrás do texto. Há gestos de interpretação que o constituem e que o analista, com seu dispositivo, deve ser capaz de compreender.

Em resumo, a Análise de Discurso visa compreender como um objeto simbólico produz sentidos e como significa para e pelos sujeitos. Os discursos não são apenas mensagens. São efeitos de sentido produzidos em determinadas condições, deixando

vestígios. Para compreender esses sentidos é preciso observar a exterioridade do discurso, suas condições de produção, o que é dito e o que não é dito e o que poderia ser dito. No *corpus* analisado neste trabalho, observaremos a produção de sentidos da Formação Discursiva capitalista do sucesso, o dito, o não dito, as condições de produção que procuram antecipar a compreensão do público-alvo das publicidades das IES, vinculadas à ideologia dominante. Vamos agora analisar o sujeito e as interferências ideológicas na sua formação discursiva.

3.1. Sujeito, Ideologia, Formação Discursiva e Formação Ideológica

O sujeito da AD se constitui na relação da língua com a história e com o outro. Ele não é totalmente livre e, muito menos completo, embora tenha a necessidade de se afirmar e se completar. De acordo com Ferreira (2001), o sujeito estabelece uma relação ativa no interior de uma dada Formação Discursiva (FD); assim como é determinado, ele também a afeta e determina em sua prática discursiva.

Ele tem a ilusão que é a origem do discurso, que possui o domínio do discurso e que o sentido é único e transparente. Ele pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele. (ORLANDI, 2012). A comunicação publicitária do *corpus* desta pesquisa também está sujeita a esta dinâmica.

As IES pesquisadas acreditam na transparência das suas mensagens, pensam que tem o controle sobre o que dizem e que o sujeito aluno/receptor/interlocutor compreenderá seu discurso e reagirá a ele como antecipado. O sujeito não é a origem do dizer nem a fonte de sentido do discurso. Ele acredita ter total controle dos sentidos, mas isso não depende dele e pode ter efeitos de sentidos diversos nos outros interlocutores, haja vista que a linguagem é opaca.

Em suma, o sujeito da AD é *assujeitado* e passa por esses esquecimentos. Ser assujeitado não significa necessariamente ausência de intencionalidade, propósito ou condição de inocência por parte do sujeito. Na verdade, ser assujeitado é ser interpelado pela ideologia para se constituir em sujeito, submetido aos esquecimentos.

Não existe discurso ou sujeito sem ideologia. No discurso publicitário das IES pesquisadas, a ideologia está na própria Formação Discursiva Capitalista do Sucesso, conceito que trazemos para definir a mistura de educação, sociedade capitalista de consumo e sucesso.

O sujeito elabora seu discurso, de acordo com suas condições de produção, impostas pela exterioridade, pela ordem superior dominante, mas sem se aperceber disso. A ideologia interpela e constitui o sujeito, sendo utilizada como prática significativa (FERREIRA, 2001). Os sentidos são produzidos na relação sujeito, língua e história.

A ideologia produz evidências, colocando o sujeito na relação imaginária de suas condições de existência. A ideologia constitui o sujeito e os sentidos. O sujeito não se percebe como assujeitado, mas como autônomo, ignorando a ideologia que o constitui. “Não há discurso sem sujeito. Não há sujeito sem ideologia. Ideologia e inconsciente estão materialmente ligados” (ORLANDI, 2012, p.47). A ideologia aparece como a relação do sujeito com a língua e a história formando sentidos, constituindo o próprio sujeito, submetido aos esquecimentos, acreditando que é a origem do dizer e que seu discurso é transparente e controlado por ele.

Dois outros conceitos fundamentais no processo discursivo são as Formações Ideológicas (FI) e Formações Discursivas (FD). Para Pêcheux (1975), as palavras, expressões e proposições mudam de sentido de acordo com a posição do sujeito e sua formação discursiva (FD). Sendo a Formação Ideológica advinda da posição social em que se encontra o indivíduo, a FD consiste na manifestação dessa FI no discurso do sujeito.

A FI das IES, enquanto prestadoras de um serviço que se torna mercadoria na sociedade capitalista, se materializa na FD Capitalista do Sucesso contida em seu discurso publicitário, como veremos adiante nas análises. Como as palavras mudam de sentido, de acordo com a posição do sujeito, elas têm o sentido elaborado nessas posições-sujeito que refletem a FI. A FD derivando da FI do sujeito, determina o que pode e deve ser dito na posição que o sujeito ocupa.

As Formações Discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas. Desse modo, os sentidos sempre são determinados ideologicamente. Não há sentido que não o seja. Tudo o que dizemos tem, pois, um traço ideológico em relação a outros traços ideológicos. (ORLANDI, 2012, p.43)

No entanto, quando a FD rompe com a FI – e isto é raro, mas possível - temos o chamado ‘acontecimento discursivo’. Esse é o ponto onde o enunciado rompe com a estrutura vigente transformando-se em um novo processo discursivo, uma nova forma de dizer, sendo um marco inicial de possibilidades de novos dizeres (FERREIRA, 2001). Vale ressaltar que não se deve confundir acontecimento discursivo com discurso fundador, que é a origem do dizer. Mesmo um acontecimento discursivo é atravessado por outros já-ditos, por outra ideologia.

A ideologia é o elemento determinante dos sentidos, ela é constitutiva da prática discursiva. Para o sujeito, a ideologia não é consciente, como ressaltado em parágrafos anteriores, mas está presente em todo discurso ou manifestações dos sujeitos. Ela permite a identificação do sujeito com a FD, que por sua vez manifesta a FI, mais claramente definida como as atitudes e representações da sociedade e sua luta de classes – derivada da teoria marxista que norteia os princípios da AD – e a formação social.

Como contextualização, as práticas e ideologias políticas ilustram muito bem de onde deriva a formação ideológica de um sujeito, sem que ele mesmo, muitas vezes se aperceba disso. A ideologia dominante produz um efeito de senso comum. É comum e aceito pela sociedade capitalista, que o trabalho e o esforço individual são as formas de gerar riqueza, acumular capital e patrimônio, de consumir e ser aceito socialmente. Que o sucesso profissional e financeiro devem ser o objetivo de vida das pessoas. A FD Capitalista do Sucesso produz um efeito de evidência a esta afirmação.

Embora a sociedade possa ter múltiplos posicionamentos, há uma tendência de condensação deles, no que é conhecido como espectro político, ou seja, um método de classificar posições políticas na luta de classes: Esquerda, Centro e Direita. O dizer, as palavras adquirem sentidos diversos de acordo com a posição do sujeito inscrito em uma FI, determinada por sua posição ou meio social. Ao se manifestar através do

discurso, o sujeito aflora sua FI na elaboração do dizer, onde sua FD regula o que pode e deve ser dito ou o que não pode nem deve ser dito. Utilizando-se do *interdiscurso* pode-se estabelecer relações de alinhamento ou conflitos no processo.

O analista busca essas pistas no discurso, observando regularidades e visando identificar as FD e formações imaginárias que materializam a FI do sujeito, sem esquecer que todo discurso vem do já-dito, de discursos outros, como veremos no próximo tópico.

3.2. Memória Discursiva e Interdiscurso

A memória é pensada em relação ao discurso. Ela é tratada como interdiscurso, que por sua vez é definido, segundo Orlandi (2012, p.31) como

aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é o que chamamos memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada.

Como existe um já-dito, que possibilita o dizer torna-se fundamental para compreender o funcionamento do discurso e sua relação com o sujeito e a ideologia. Observar o interdiscurso possibilita remeter o dizer a uma memória, através da observação da FD, pode-se evidenciar a FI a qual o sujeito é inscrito, desvelando seu posicionamento ideológico na luta de classes. Para Hansen (2009, p.3), aplicando a AD ao processo de criação publicitária:

Deslocando a noção de pré-construído, diríamos que no processo de criação do discurso publicitário elementos pré-construídos produzidos no primeiro momento discursivo (briefing) são acolhidos, absorvidos, reconfigurados, reformulados e apagados durante o segundo momento discursivo (brainstorm). À luz da AD, são os objetos do discurso publicitário que ficam registrados no briefing. É neste documento, confeccionado pelo publicitário encarregado do atendimento ao anunciante, que a dupla de criação (redator e diretor de arte) tomará conhecimento não só de quem é o anunciante, mas daquilo que ele quer dizer ao seu público-alvo. Por conseguinte, é pelo briefing que o criativo alimentará o seu brainstorm.

No processo de criação publicitária feito nas agências de publicidade, trabalha-se geralmente em duplas criativas, sendo um redator e um designer. Esses profissionais recebem do setor de atendimento ao cliente, o chamado *briefing*, ou seja, resumo das informações do cliente, que devem estar no anúncio publicitário. Esse *briefing* é considerado pelo autor Hansen (2009) como o pré-construído, o já-dito que será retomado e ressignificado em um processo de brainstorm - tempestade de ideias. Hansen prossegue na análise (2009, p.4):

Outrossim, cabe salientar que a teoria propõe o pré-construído como um efeito de anterioridade. Deslocando para o processo criativo do discurso publicitário, diríamos que aquilo que chega para o brainstorm não é o briefing real, mas sim o briefing interpretado pelos criativos. Resumindo, o briefing chega ao brainstorm como um efeito daquilo que estava antes, mas não exatamente igual àquilo que estava antes. Ato contínuo, no processo criativo há um efeito de pré-construído (efeito de “sempre-já-lá”). O processo criativo do discurso publicitário vem sobrecarregado de exigências: os objetivos almejados pelo anunciante, o prazo para a criação, a verba disponível, os concorrentes, o produto a ser anunciado, o veículo de comunicação em que a peça publicitária circulará, isto é, determinações que endossam a heterogeneidade do discurso publicitário. Todos esses elementos dão as condições de produção do discurso publicitário e se constituem nos pré-construídos da criação. Vale dizer, na perspectiva discursiva, que o construído do briefing redefine-se como pré-construído dos criativos no brainstorm. Podemos acrescentar, de imediato, que um momento discursivo se reinscreve em cima do outro momento discursivo, ou seja, o que é trabalhado no brainstorm já vem do momento discursivo anterior, o briefing. Por essa razão, o processo criativo é a articulação de todos os momentos discursivos que levam a um anúncio publicitário.

Na publicidade ou comunicação publicitária, das redes sociais das instituições de ensino superior pesquisadas nesta tese, o processo criativo segue esta dinâmica. todo o discurso está alinhado à um *briefing*, com informações obrigatórias determinadas pelo anunciante, a serem veiculadas nas peças publicitárias.

No interdiscurso temos todos os dizeres já-ditos e esquecidos, os enunciados, o dizível. Para Pêcheux (2014, p.56), a memória “é necessariamente um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização... Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contradiscursos”. Na verdade, falar de memória na AD é falar de lembranças, memória social ou coletiva, memória institucional, mitológica, registrada ou do historiador

(ORLANDI, 2015). Para ela, os textos fundadores de memórias são os mitos, relatos, enunciados e paráfrases.

A memória se constitui no *corpus*, ao ser reenquadrada no discurso por novas formulações. E a memória coletiva ou social, não está mais na cabeça das pessoas, mas sim, na mídia, como sendo uma operadora de memórias. Elas cruzam as lembranças sociais com a história. Os discursos são estruturados constituindo a materialidade de uma certa memória social.

Outro ponto importante a se refletir é que, para que haja memória é preciso que não haja indiferença ou insignificância em relação ao acontecimento, para que ela possa vir à tona no futuro fazendo uma impressão. Para isto, o acontecimento precisa reencontrar sua vivacidade (ORLANDI, 2015). Precisa ser reconstruído de acordo com o que é vivo na consciência do grupo e se encerra com este grupo, ao contrário da história, que permanece através dos tempos.

Os exemplos de pessoas de sucesso exaltadas pela mídia ao longo do tempo cristalizam-se como memórias, que produzem efeitos no discurso publicitário constituído da FD Capitalista do Sucesso. Quem são as pessoas bem-sucedidas pela mídia? Podemos citar, de modo geral, atletas, políticos, personalidades famosas e pessoas que obtiveram sucesso profissional e riqueza através de negócios ou estudos. Os atletas famosos talvez não tenham utilizado o conhecimento formal para atingir seus objetivos, mas sabe-se que são pessoas raras. Atletas como um Messi, Tiger Woods, Rafael Nadal, Maria Sharapova etc., são extremamente raros, não obstante serem personalidades bem-sucedidas e com riquezas materiais. Pouquíssimas pessoas conseguem chegar aonde eles chegaram. Políticos famosos também são minoria. Poucas pessoas têm habilidade e recursos financeiros para seguir nesta 'profissão'.

Para se tornar personalidade famosa, em tempos de mídias digitais e redes sociais, muitos estão se aventurando por este caminho, em busca de audiência que possibilite crescimento financeiro. Mas poucos realmente conseguirão sucesso nesta outra carreira.

Resta então o caminho que produz efeito de evidência como o mais consistente para se obter o sucesso capitalista. Os estudos formais podem proporcionar empregabilidade e renda, quer sejam na iniciativa privada, como funcionário ou empreendedor, ou como servidor público. Parte dessa memória discursiva perpassa as publicidades do *corpus* analisado, outra parte é silenciada, principalmente quando mostra o sucesso não advindo dos estudos formais. Na publicidade, outros enunciados retornam do passado produzindo novos sentidos. Discursos outros que sustentam o sentido que se espera do que se está sendo dito. A memória social é reconstruída no discurso, retomando o já dito. O passado retorna adaptado a uma nova realidade sofrendo deslocamentos para esta nova realidade.

No caso da publicidade, enquanto a voz do capitalismo, seu discurso está sempre aliado à economia e subordinado ao mercado, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, como é o caso dos cursos superiores das instituições de ensino superior pesquisadas. A força do discurso publicitário é maior quando traz a memória de acontecimentos do passado que ainda possuem relevância no presente. Aumenta ainda mais quando associa imagens ao processo, ao passo em que elas podem ampliar a identificação da memória social produzindo novos sentidos. A publicidade atual não apenas fala de produtos e serviços, mas procura criar um elo simbólico com o público-alvo, se utilizando de crenças, valores e ícones que façam parte da vida e da memória da sociedade.

O *intradiscurso* é o que se diz naquele momento, em determinadas condições dadas (ORLANDI, 2012). Para dizer – formular algo - é preciso buscar na memória – constituir. É dessa relação constituição-formulação/interdiscurso-intradiscurso que se produzem os sentidos.

É também o interdiscurso, a historicidade, que determina aquilo que, da situação, das condições de produção e relevante para a discursividade. Pelo funcionamento do interdiscurso suprime-se, por assim dizer, a exterioridade como tal para inscrevê-la no interior da textualidade. (ORLANDI, 2012, p.33)

Diante do exposto por Orlandi, o interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. O que foi dito por um sujeito

específico em um momento específico se apaga na memória sendo incorporado ao suposto “novo” discurso. A voz do interdiscurso aparentemente é anônima. Trazendo o interdiscurso para a publicidade, Hansen (2009, p.5) afirma:

Ao atestarmos que os criativos recorrem ao interdiscurso, estamos nos reportando ao discurso-outro, a tudo que está disperso no horizonte, mas que só tem materialidade via pré-construído. É por essa razão que do interdiscurso irrompe o pré-construído, uma vez que o interdiscurso é o seu lugar de constituição. Ao identificarmos elementos do pré-construído no intradiscurso é possível se “enxergar” o interdiscurso e é deste modo que se faz a passagem, na AD, do interdiscurso para o intradiscurso. O interdiscurso aparece na forma de pré-construído e só assim se pode “visualizá-lo”. Não há outra maneira de “vê-lo” no intradiscurso, haja vista que ele é uma abstração, um conjunto intangível. E no processo criativo do discurso publicitário, enquanto evento discursivo, ele irrompe na forma de pré-construído e a abstração se torna visível no intradiscurso, onde o pré-construída passa a ter materialidade.

Os sentidos estão ancorados na exterioridade, no briefing. A própria criatividade inserida no discurso publicitário está subordinada com o pré-construído que vem do anunciante, haja vista que o briefing é a sua voz e ideologia inseridas na ressignificação do discurso publicitário. “Dito de outra forma, as ideias criativas que emergem durante o *brainstorm* são dependentes do que vem de fora, do que é exterior. Elementos produzidos no exterior são interiorizados, acolhidos, absorvidos, reconfigurados, reformulados e, eventualmente, apagados, esquecidos e até denegados” (HANSEN, 2011, p.155).

Diante dos esquecimentos do sujeito em relação ao já-dito, para Pêcheux (1975), são divididos em duas formas: O esquecimento número 1 é chamado esquecimento ideológico. Ele se produz no inconsciente e temos a ilusão de ser a origem o que se diz, quando na verdade reproduzimos sentidos e discursos já existentes. O esquecimento número 2 refere-se à enunciação, quando se utiliza paráfrases, modificando a forma de dizer, substituindo palavras por outras, mostrando que a forma de dizer está associada aos sentidos:

O esquecimento é estruturante. Ele é parte da constituição dos sujeitos e dos sentidos. As ilusões não são “defeitos”, são uma necessidade para que a linguagem funcione nos sujeitos e na produção de sentidos. Os sujeitos esquecem o que foi dito – e este

não é um esquecimento voluntário – para, ao se identificarem com o que dizem, se constituírem em sujeitos. É assim que suas palavras adquirem sentido. É assim que eles se significam retomando palavras já existentes como se elas se originassem neles e é assim que sentidos e sujeitos estão sempre em movimento, significando sempre de muitas e variadas maneiras. (ORLANDI, 2012, p.36)

Para a AD, os esquecimentos constituem o assujeitamento, que por sua vez, é um dos princípios mais marcantes desta teoria.

3.3. Condições de Produção, Formação Imaginária e Materialidade Discursiva

Condições de produção, Formação Imaginária (em especial a *Antecipação*) e materialidade discursiva são outros conceitos importantes que serão mobilizados nesta pesquisa. As condições de produção compreendem os sujeitos e a situação, bem como a memória. Elas constituem os discursos e suas relações de sentidos, entendendo que os discursos se relacionam com outros que o sustentam, não havendo um começo ou ponto final para o discurso.

Segundo Orlandi (2012), as condições de produção podem ser divididas em sentido estrito e sentido amplo. Em sentido estrito, temos o contexto imediato, as circunstâncias, o local, o momento e os sujeitos. Em sentido amplo temos o contexto sócio-histórico, ideológico, os efeitos de sentidos, a sociedade, a história e a produção de acontecimentos. Elas são responsáveis pelas relações de força no interior do discurso, constituindo o sentido em sua relação com a língua. Fazem parte da exterioridade linguística.

As formações imaginárias intervêm diretamente no funcionamento do discurso. As formações imaginárias fazem parte das condições de produção do discurso comprovando que os sentidos são produzidos através de um mecanismo imaginário, necessário ao funcionamento da linguagem. Por meio desse jogo, as palavras refletem sentidos imaginados ou possíveis (HANSEN, 2013).

O conceito da AD de Antecipação é bastante interessante, pois podemos observar uma relação direta com as teorias da comunicação e pretende-se mobilizá-lo bastante na análise do *corpus* desta pesquisa. Na perspectiva da publicidade, Hansen (2016, p.56) esclarece o funcionamento da antecipação:

Estamos pensando no consumidor do discurso publicitário, em um intercâmbio comunicativo entre autor e leitor, entre o sujeito publicitário e o sujeito consumidor da sua narrativa. Tal entendimento se presta a refletir sobre a relação entre os profissionais de publicidade e o consumidor dos enunciados por eles criados, viabilizada convencionalmente via imaginário, pois é pela antecipação que o publicitário constrói o efeito-consumidor, constitutivo dos sentidos do seu dizer. Assim o sujeito-consumidor se atravessa por intermédio do imaginário no processo de produção do discurso publicitário, causando uma modificação de sentidos nas ideias criativas durante o processo, (re)adequadas a este consumidor projetado.

Dessa forma, o publicitário procura antecipar as reações do público-alvo consumidor em seu discurso visando levá-lo a agir positivamente em relação ao produto ou serviço que está sendo veiculado. Em outras palavras é a “antecipação que o sujeito faz de seu interlocutor quanto ao sentido que suas palavras produzem, haja vista que ele dirá de uma maneira ou de outra conforme o efeito que pensa produzir em seu interlocutor” (HANSEN, 2013, p.472).

Embora o sujeito sempre reproduza outros dizeres, sendo interpelado pela ideologia e submetido aos esquecimentos, acreditando erroneamente ser ele a origem do dizer e que seu discurso seria transparente com o sentido controlado, esse assujeitamento não implica, necessariamente, em ausência total de intencionalidade do sujeito em relação aos efeitos de sentido desejados por ele no interlocutor. O mecanismo da antecipação evidencia bem isso, principalmente se tentarmos correlacionar, guardando os limites teóricos da AD, com as teorias da comunicação, em especial a teoria da persuasão, que será comentada na seção 4 deste projeto. Para Orlandi (2012, p.39):

todo sujeito tem a capacidade de colocar-se no lugar em que seu interlocutor “ouve” suas palavras. Ele antecipa-se assim a seu interlocutor quanto ao sentido que suas palavras produzem. Esse mecanismo regula a argumentação de tal forma, que o sujeito dirá de um modo ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte. Este espectro varia amplamente desde a previsão de um interlocutor que é seu cúmplice até aquele que, no outro extremo, ele

prevê como adversário absoluto. Dessa maneira, esse mecanismo dirige o processo de argumentação visando seus efeitos sobre o interlocutor.

Nessa citação, pode-se perceber que o sujeito pode ajustar o seu dizer aos seus objetivos políticos/ideológicos, denotando, embora assujeitado e submetido aos esquecimentos, intencionalidade no dizer do sujeito em relação aos efeitos de sentido desejados no interlocutor. O melhor orador é o que consegue antecipar, mobilizar imagens na constituição dos sujeitos. Com isso ele pode dizer o que o interlocutor quer ouvir. No caso da publicidade, o redator publicitário, enquanto sujeito, produz um discurso alinhado não a sua própria Formação Discursiva (FD), mas à FD contida no *briefing*, advinda do interdiscurso, do já-dito. Alinhando-se à FD do anunciante:

pode-se apontar que os efeitos de sentido não se processam no sujeito. Portanto, o dizer do sujeito, e no caso do estudo, o sujeito/redator, é “invadido/atravessado” por outros dizeres. No entanto, esses outros dizeres se encontram apagados/esquecidos para e/ou pelo sujeito (eis aí uma das “ilusões” publicitárias de um estágio pré-discursivo e a necessidade de se pensar a redação publicitária, não segundo o ponto de vista que vê a publicidade como uma atividade intuitiva/original e individual de criatividade, mas a partir da perspectiva [interdiscursiva] da teoria materialista do discurso (CARMO, 2015, p.51)

Nesse jogo, a imagem possui força na constituição do dizer, bem como a imagem da posição que ocupa o sujeito. Na publicidade há uma frase já dita e que é repetida periodicamente em discursos de peças publicitárias, que diz “nove entre dez dentistas recomendam creme dental Colgate”. A posição-sujeito dentista/especialista dá um peso forte a recomendação “Compre e use Colgate”. Nessa formação imaginária, um dentista tem palavra abalizada e credibilidade acadêmica para recomendar um produto de higiene bucal.

O imaginário faz parte do funcionamento da linguagem e é regido pelas relações de poder, na luta de classes. A imagem de quem fala afeta os sentidos e as condições de produção. As IES procuram fazer exatamente isso em seus discursos publicitários: antecipar que o sucesso depende dos estudos e da escolha em estudar em determinado centro universitário.

3.4. Paráfrase e Polissemia

Pensar linguagem do ponto de vista discursivo requer compreender e delimitar o mesmo e o diferente. Entendendo a paráfrase como um recurso de interpretação que pode reformular um texto trocando palavras e expressões, porém mantendo a ideia central, Ferreira (2001, p.20) conceitua paráfrase dentro da AD como “o processo de efeitos de sentido que se produz no interdiscurso, retorno ao já-dito na produção de um discurso”. Ela legitima o dizer tornando-o possível de previsibilidade a partir do momento em que mantem no dizer, algo que vem da memória discursiva. Ao dizer, o sujeito retransmite algo que já foi dito e o reformula criando algo aparentemente novo e de acordo com as circunstâncias e a formação discursiva deste sujeito.

A paráfrase possibilita uma nova afirmação do sentido de um texto usando outras palavras, procurando esclarecer o texto, mas, muitas vezes possibilitando outros sentidos na interpretação. Para Orlandi (2012, p.36), paráfrase está ao lado da estabilidade a partir do momento em que:

os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. A paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer. Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado.

Já a Polissemia, no sentido etimológico como algo que possui muitos significados, para a AD, segundo Orlandi (1999), são movimentos que afetam o sujeito e os sentidos na sua relação com a história e a língua. A polissemia faz com que palavras se desloquem e adquiram um novo sentido ou múltiplos sentidos, onde um mesmo objeto simbólico passe por processos de ressignificação. (FERREIRA, 2001). Na polissemia o que temos é o deslocamento e a ruptura dos processos de significação, levando em conta o equívoco neste processo, já que:

a língua é sujeita ao equívoco e a ideologia é um ritual com falhas que o sujeito, ao significar, se significa. Por isso dizemos que a incompletude é a condição da linguagem: nem os sujeitos nem os sentidos, logo, nem o discurso, já estão prontos e acabados. Eles estão sempre se fazendo, havendo um trabalho contínuo, um movimento constante do simbólico e da história. É condição de

existência dos sujeitos e dos sentidos constituírem-se na relação tensa entre paráfrase e polissemia. (ORLANDI, 2012, p.37)

Os sentidos podem mudar, assim como o sujeito, haja vista que ambos são afetados pela língua e pela história. Na paráfrase o sentido só é possível quando há repetição e sustentação no saber discursivo. A polissemia é a fonte da linguagem e junto com a paráfrase, refletem a ideologia.

Esse jogo entre paráfrase e polissemia atesta o confronto entre o simbólico e o político. Todo dizer é ideologicamente marcado. É na língua que a ideologia se materializa. Nas palavras dos sujeitos. O discurso é o lugar do trabalho da língua e da ideologia. (ORLANDI, 2012, p.38)

Esses conceitos são muito importantes para o analista da AD, pois a compreensão de como o político e o linguístico constituem sujeitos e produzem sentidos faz parte do método de análise discursiva, onde a ideologia é assinalada nas relações de poder. No processo de criação publicitária, são retomados processos cristalizados. A paráfrase é utilizada como a matriz que regula os sentidos, enquanto a polissemia é a fonte do sentido. O discurso publicitário é sedutor, mas efêmero:

Pela perspectiva da AD não há dizer sem história, pois todo discurso é parte de um processo discursivo mais amplo que o toma em sua rede de significações. Contudo, a propaganda joga com a projeção de novidade, sendo uma das manifestações da apologia à criatividade, do “dever” criativo que persegue obsessivamente o publicitário. É no mínimo estranha essa criatividade que mantém o sujeito em um retorno constante a um mesmo espaço dizível. O que o publicitário, na função-autor, pelo menos tenta fazer é organizar as vozes de uma maneira original, configurando a criatividade como uma instância do processo de produção de sentido (HANSEN, 2013, p.190)

Paráfrase e polissemia vivem em constante tensão. A paráfrase produz efeito de repetição, enquanto a polissemia de deslocamento, do novo, do criativo, a partir do momento em que quebra padrões, provoca reversões de expectativas. Hansen (2015, p.93) aprofunda este tema:

À medida que detectamos a criação do discurso publicitário como reprodução de sentido, sendo da ordem da produtividade, compreendemos mais facilmente que o que se produz é o efeito de criatividade. Esse efeito consiste em (re)adaptar o que é antigo, o que já foi experimentado em outras ordens discursivas, por outros sujeitos.

A criatividade não é uma atividade livre do sujeito, pois a apropriação dos pré-construídos é determinada pela formação discursiva que o determina. Significa estabelecer que se o dizer tem história, na prática do processo criativo há sempre um novo sentido atribuído. Logo, as ideias não são originais, embora possam parecer provenientes de uma voz anônima. Quebra-se a concepção de originalidade e se estabelece outro efeito (de originalidade), decorrente da ilusão da origem e da realidade do pensamento do sujeito, atribuída aos esquecimentos.

Os esquecimentos camuflam o discurso-outro do processo publicitário, produzindo a ilusão do novo, da criatividade. No entanto, os publicitários perdem o controle do dizer quando essa passa a circular livremente, não tendo segurança em relação a manutenção dos sentidos do seu discurso, haja vista que o gesto interpretativo do leitor pode produzir outros efeitos de sentido:

a matriz do sentido está na paráfrase, vale dizer, estará no processo de produção dos publicitários. Já a fonte do sentido está na polissemia, ou seja, no encontro entre anúncio e público, na circulação e no consumo do conteúdo publicitário pelo leitor. Não obstante, é prudente esclarecer que esse leitor não é totalmente livre em seu processo de leitura, pois está cercado pela historicidade e determinado por um modo de ler que lhe retira o papel hegemônico da criatividade no ato interpretativo. Isso se deve à formação discursiva a que se filia o sujeito-leitor, determinando o efeito de sentido para a materialidade discursiva. (HANSEN, 2015, p.195)

Uma ideia criada durante o processo é fruto de outras ideias, assim como pode acarretar novas ideias. Em outros termos, no transcorrer do fluxo das ideias no processo criativo acontece o deslizamento dos sentidos, deslocando-se o sentido de uma ideia criativa para outro sentido e, possivelmente, para derivar uma nova ideia criativa (HANSEN, 2015).

No processo de criação publicitária inicia-se com a paráfrase, sendo esta, o próprio *briefing*, ou seja, a materialização do discurso do anunciante, para os profissionais de criação. A partir daí gera-se a polissemia, quando há deslizamento de sentidos e retorna-se à paráfrase, através da peça publicitária, que materializa o *briefing*, para gerar novamente a polissemia no momento de interação entre o leitor e o conteúdo publicitário.

Ressalta-se que a criatividade na publicidade se encontra no campo da produtividade, mais do que no campo da criatividade. A liberdade dos profissionais de criação restringe-se ao momento de brainstorm. Contudo, todas as ideias produzidas estão subordinadas ao poder ideológico da força dominante contida no briefing. A voz do anunciante que paga pela veiculação da publicidade. Na análise do *corpus* deste trabalho, Paráfrase e Polissemia são conceitos que serão mobilizados, conforme ressaltado inicialmente. Vamos agora compreender a metodologia e procedimentos utilizados para a análise do *Corpus* desta tese.

5. METODOLOGIA E ESTRATÉGIA DE AÇÃO

Abordaremos nesta seção, os procedimentos metodológicos gerais, em conformidade com a base teórica vigente sobre metodologia de pesquisa e os procedimentos metodológicos da Análise de Discurso de linha francesa *Pecheutiana*, ressaltando e detalhando as estratégias e ações a serem desenvolvidas durante a pesquisa.

5.1. Procedimento Metodológico

Não há ciência sem método. Para Lakatos (2003, p.83), “método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo”. O método científico é regido pela teoria da investigação, que por sua vez exige o cumprimento de etapas.

Em relação ao método científico desta pesquisa e as bases lógicas de investigação, ele será dialético, que se constitui na interpretação dinâmica e totalizante da realidade, segundo o qual os fatos não podem ser tomados fora de um contexto social, político, econômico (DIEHL, 2004). É empregado em pesquisa qualitativa e seu foco é a contraposição e contradição de ideias que levam a outras ideias.

Conforme Lakatos (2003, p.101), “para a dialética, as coisas não são analisadas na qualidade de objetos fixos, mas em movimento: nenhuma coisa está ‘acabada’, encontrando-se sempre em vias de se transformar, desenvolver; o fim de um processo é sempre o começo de outro”. Ou seja, tudo está em constante processo de mudança. A análise de discurso se baseia justamente na dinâmica discursiva e suas contradições, lacunas. Em relação às técnicas a serem aplicadas na pesquisa, Lakatos (2003, p.174) afirma que:

toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas. Esse material-fonte geral é útil não só por trazer conhecimentos que servem de *background* ao campo de interesse, como também para evitar possíveis duplicações e/ou esforços desnecessários; pode, ainda, sugerir problemas e hipóteses e orientar para outras fontes de coleta.

Segundo o objetivo geral, utilizaremos a pesquisa exploratória, que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o explícito ou construindo hipóteses. Envolve geralmente levantamento bibliográfico (DIEHL, 2004) junto à teoria e método da Análise de Discurso de linha francesa *pecheutiana*.

De acordo com o propósito, a pesquisa será aplicada, pois se atém a problemas específicos incluindo preocupação teórica - AD. Segundo o procedimento técnico, neste trabalho utilizaremos pesquisa bibliográfica, para compor o quadro teórico, pesquisa documental de fontes secundárias (Peças publicitárias, dados IBGE etc.)

O *corpus* selecionado para esta pesquisa consiste em cinquenta e seis peças publicitárias digitais e comunicações institucionais veiculadas nos últimos cinco anos, na rede social Instagram® dos sete principais centros universitários/grupos educacionais privados de Recife, de acordo com o ranking do IGC do MEC de 2020, todas com conceitos 3, 4 ou 5, na escala de 1 a 5 do MEC, ou seja, instituições de qualidade satisfatória, muito boa ou excelente (fontes secundárias) que abordam o sucesso no seu discurso publicitário, de forma explícita ou velada, estruturando um comparativo, registrando similaridades e regularidades, que serão analisadas mobilizando os conceitos citados anteriormente e que compõem parte da teoria da AD. Acreditamos que este recorte do *corpus* poderá nos mostrar regularidades temporais corroborando com o conceito da 'FD Capitalista do Sucesso'.

Para a avaliação da qualidade no ensino superior brasileiro, o MEC se utiliza de algumas métricas. A principal delas é o IGC, ou seja, Índice Geral de Cursos, que consiste na média das notas de todos os cursos que uma instituição de ensino superior possui. Conforme detalhamos na seção 2 deste trabalho, o MEC – Ministério da Educação, através do INEP, estabelece critérios de avaliação do ensino superior brasileiro, com metodologia própria. Esse foi o critério que escolhemos para efetuar corte metodológico para determinar o *corpus* da pesquisa.

Por deliberação própria do pesquisador, visando encontrar critérios de corte para formar o *corpus*, foram excluídas todas as IES que não estivessem credenciadas pelo MEC para atuar na cidade do Recife (Corte geográfico), excluiu-se também da seleção

as universidades (UFPE, UFRPE, UPE, UNICAP) haja vista que são instituições públicas ou filantrópicas sem fins lucrativos, bem como as demais faculdades, mesmo que essas pudessem ter notas maiores que os Centros Universitários selecionados e também se utilizem do discurso do Sucesso em sua publicidade.

O quantitativo de peças publicitárias analisadas por IES sofreu variações, decorrentes da liberdade do gesto de análise do pesquisador, em observar e determinar, particularmente relevância para a pesquisa. Contudo, no total foram cinquenta e seis SDs - sequências discursivas - analisadas, suficientes para uma relevância científica decorrente de procedimentos de pesquisa qualitativa.

Observa-se que os Centros Universitários são instituições, que em sua maioria pertencem a grandes grupos educacionais de capital aberto na bolsa de valores, com fins lucrativos e com alto investimento em marketing e comunicação mercadológica, sendo estes o foco desta pesquisa, diante do vasto *corpus* disponível. Abaixo podemos ver a tabela com os IGCs – Índice Geral de Cursos - de cada Centro Universitário selecionado:

Tabela 2: Ranking de IGCs das IES de Recife-PE

NOME DA IES	SIGLA	IGC (contínuo)	IGC (Faixa)
Centro Universitário Brasileiro	UNIBRA	3,9628328268	5
Centro Universitário Tiradentes	UNIT	3,0116993252	4
Centro Universitário FBV Wyden	UNIFBV	2,9983771422	4
Centro Universitário Maurício de Nassau SER	UNINASSAU	2,816676617	3
Centro Universitário Joaquim Nabuco SER	UNINABUCO	2,7737796178	3
Centro Universitário dos Guararapes Ânima	UNIFG	2,6457729572	3
Centro Universitário Estácio Yduqs	Estácio	2,5150121856	3

Fonte: E-MEC, IGCs 2020.

Conforme já citado, como estratégias de ação foram selecionadas, como *corpus*, cinquenta e seis peças publicitárias ou comunicações institucionais veiculadas nos últimos cinco anos, que foram coletadas no Instagram® dos sete principais Centros Universitários de Recife-PE, para análise e confirmação das hipóteses de pesquisa.

5.2. Análise do Discurso como procedimento metodológico

Na análise do *corpus* utilizamos a AD de linha francesa como teoria e método. Para o analista, a prática de leitura da AD é discursiva e considera o que é dito em um discurso, comparando com o que é dito em outro, o modo como é dito, escutando também o não-dito naquilo que é dito. Mesmo o que o sujeito não diz pode significar em suas palavras. Ele observa as condições de produção, verifica o funcionamento da memória, remetendo o dizer a uma formação discursiva para compreender o sentido do que está dito. (ORLANDI, 2012).

O analista precisa passar da superfície linguística do *corpus* para os efeitos da língua na ideologia e para a materialização da ideologia na língua (PEREIRA, 2008). Sobre a construção de um dispositivo de análise, Orlandi (2012, p.59), de maneira muito didática afirma que:

esse dispositivo tem como característica colocar o dito em relação ao não dito, o que o sujeito diz em um lugar com o que é dito em outro lugar, o que é dito de um modo com o que é dito de outro procurando ouvir, naquilo que o sujeito diz, aquilo que ele não diz, mas que constitui igualmente os sentidos de suas palavras.

Esta autora divide em duas partes a interpretação. Primeiro: considerando que a própria interpretação do sujeito é também objeto da análise, não apenas o que é dito e o que não é dito. O próprio gesto de interpretação do sujeito deve ser analisado pelo analista do discurso, pois isso também constitui os sentidos.

Segundo: O analista não pode descrever algo sem se envolver na interpretação. Ele faz parte e se inscreve no processo. Como não existe sujeito sem ideologia, não há imparcialidade. A análise de discurso, embora se utilize de uma teoria e método próprios, também é afetada pela FD e condições de produção do próprio analista em seu gesto de interpretação. No entanto ele deve atravessar o efeito de transparência, de literalidade do sentido e do total controle do sujeito. Ele deve observar a opacidade, o descentramento e o equívoco do sujeito atravessado pela ideologia.

Isso não significa que o analista pode parcialmente levar sua análise para qualquer direção. Os sentidos podem ser diversos, mas não são todos. Na AD, a análise se dá com a mediação constante da teoria. Método e teoria não se separam e trabalham concomitantemente. A descrição e interpretação possibilitam a compreensão do analista. O objeto discursivo passa por uma análise crítica da impressão de realidade, desvelando as ilusões. O trabalho do analista se inicia pela análise, configuração e recorte do *corpus*, retomando conceitos, indo e vindo da teoria ao *corpus* e sua análise ao longo de todo o trabalho (ORLANDI, 2012).

Lembrando, conforme debatido em seções anteriores, que o texto é constituído como a relação da língua com a história na produção de sentidos. O discurso não se fecha em si mesmo. Ele é dinâmico, é uma prática simbólica que constitui a sociedade na história. A análise deve sempre remeter às FDs e sua relação com a ideologia.

Relembrando os conceitos utilizados na análise do *corpus* da próxima seção, ressaltamos que, a análise das publicidades das instituições de ensino superior privadas aprofundará a Formação Discursiva (FD), os sentidos que regulam o que pode e deve ser dito pelo sujeito e o que não pode e não deve ser dito. Se observados no interdiscurso uma regularidade, (no caso das instituições de ensino superior fica nítido essa regularidade na análise, como veremos na próxima seção, onde o discurso do sucesso permeia a comunicação mercadológica das instituições analisadas).

Observamos as relações de conflito ou aliança nas diversas Formações Discursivas possíveis. Essas diversas FDs podem se tornar um conjunto complexo de atitudes e representações, que podem se relacionar às posições de classes em conflitos umas com as outras. Neste caso abordamos a Formação Ideológica (FI) como um elemento suscetível de intervir, como uma força em confronto com outras forças, na conjuntura ideológica característica de uma formação social, ou seja, palavras, expressões e proposições podem mudar de sentido segundo a posição do sujeito que a sustenta e onde ele está inscrito.

No caso do sujeito em análise, o discurso das instituições privadas analisadas produz efeito de nitidez com alinhamento da formação ideológica (FI) dessas entidades, a

partir do momento que seguem uma lógica de mercado na sua comunicação. Neste caso, a educação é vista como mercadoria e como a única saída para o sucesso profissional, materializado na posse de recursos financeiros e de bens materiais, por quem tem acesso a ela. Repor as possibilidades de dizeres durante a enunciação compõe a memória discursiva, ou seja, o efeito de um esquecimento ou deslocamento da memória. Através desse deslocamento, o sujeito esquece que não é a origem do dizer e toma como suas as palavras de uma voz anônima, que vem através do interdiscurso e pode se manifestar em diferentes formas, em discursos distintos.

Intrinsicamente ligada ao conceito de formação discursiva (FD) existe a Formação Imaginária. Nela, o processo discursivo pode se manifestar através da antecipação das relações de força e de sentido. É na antecipação, que o emissor projeta a representação imaginária do receptor e estabelece suas estratégias discursivas alinhadas ao que ele imagina ser o pensamento ou a capacidade cognitiva do receptor.

Na antecipação há a ilusão da transparência no discurso. No entanto, diante do assujeitamento, não se tem controle de como o discurso é interpretado. O conceito de antecipação é um importante ponto de ligação em comum entre a teoria da AD, cujo sujeito é assujeitado e a intencionalidade nas teorias da comunicação, em relação ao discurso. A antecipação consiste na forma que o emissor percebe o receptor e sua posição sujeito. O receptor antecipa ou procura antecipar a forma como o receptor entende e assimila a mensagem do discurso.

Ao compilarmos o conjunto das FDs abordamos o interdiscurso, ou seja, como o sujeito se ressignifica a partir do repetível ou do já dito. Durante o processo de análise também observamos as Condições de Produção, tanto em relação às circunstâncias da enunciação, quanto ao próprio contexto histórico-ideológico do discurso.

No Interdiscurso, durante o processo de efeitos de sentido, a paráfrase é responsável pela produtividade da língua, a partir do momento que recupera o dizer que já está estabelecido podendo reformulá-lo abrindo espaço para o novo. Já a polissemia é o

deslocamento ou a ruptura no processo de estabelecimento de sentidos. A polissemia pode ressignificar objetos simbólicos alterando os efeitos de sentido do discurso.

Diante dessa síntese, dos principais conceitos abordados na utilizada na análise do *corpus*, de maneira sistêmica, para cada sequência discursiva analisada abordamos sua respectiva formação discursiva, memória discursiva, interdiscurso, condições de produção, paráfrase e polissemia, na medida em que esses conceitos se manifestam nos discursos, bem como analisamos o que escapa e silencia, o que se repete e o que falha na dinâmica dos discursos.

Na AD, o olhar do analista e seu interesse direcionam o enfoque e a quantidade de *corpus* a ser analisados por mera deliberação dele. Nesta pesquisa, podemos observar a regularidade e repetição da FD Capitalista do Sucesso em praticamente todas as SDs. Evitando excesso de repetições também nas análises, as quatro primeiras IES pesquisadas, ou seja, aquelas mais bem avaliadas, tiveram um volume maior de peças analisadas. Nas demais IES fizemos uma redução proposital no quantitativo, passando a analisar novos aspectos envolvidos, embora a repetição dos conceitos continue até o final da análise, o que é muito bom, haja vista que confirma a hipótese da pesquisa.

EFEITOS DE CONSIDERAÇÕES FINAIS

Relembrando a nossa introdução, o tema aqui analisado teve inspiração na leitura de diversos textos, como os artigos de Payer (2005), Pereira (2008) e Rangel (2013), dentre vários outros, que abordam o sujeito, mídia e mercado; o discurso; a linguagem publicitária etc. Percebemos similaridades com as teorias e hipóteses abordadas nesses textos em relação a identificação do *corpus*, que se alinham com a proposta teórica dos textos e da AD.

Iniciamos o embasamento teórico abordando a comunicação publicitária e o discurso do sucesso trazendo os conceitos de sujeito, mídia e mercado, no discurso e na linguagem publicitária. Fez-se necessário criar uma ponte entre a teoria da AD e as teorias da comunicação contemplando suas especificidades divergentes e pontos em comum. Ao fazer tais pontes levantamos os principais conceitos das teorias da comunicação, como: Teoria das agulhas hipodérmicas; Teoria da persuasão; Teoria dos efeitos limitados; Teoria crítica; Teoria da propaganda.

Em seguida abordamos a publicidade sobre a ótica da AD francesa ressaltando os pontos em comum com as teorias citadas. Por estarmos falando de ensino superior, também foi necessário abordar a temática da educação superior, de um direito básico constitucional para uma mercadoria no Brasil refletindo sobre a expansão do ensino superior e as mudanças ocorridas nesse setor na última década. Esse preâmbulo teórico teve por finalidade preparar o leitor para as análises do *corpus*, trazendo a teoria e método da Análise de Discurso de linha francesa - AD, principal base teórica e metodológica utilizada neste trabalho.

Durante a análise do *corpus*, mobilizamos o conceito de Sujeito, Formação Discursiva (FD), Formação Ideológica (FI); Memória Discursiva e Interdiscurso; Condições de Produção, Formação Imaginária e Materialidade Discursiva; Paráfrase e Polissemia. Tais conceitos vieram do cerne da AD Francesa, utilizada como teoria e método de análise para este trabalho.

Uma breve observação no *corpus* levou a uma constatação empírica que careceu de comprovação científica, de que a publicidade de instituições de ensino superior privadas, em particular aquelas com melhores avaliações frente ao MEC, utilizariam frequente e sistematicamente do 'sucesso' como efeito de sentido, uma troca entre educação e garantia de sucesso, típico do modo de vida do capitalismo.

Esses são os sentidos que atribuímos à FD Capitalista do Sucesso. De modo geral conceituar sucesso é algo bem complexo, diante da subjetividade que este conceito pode apresentar, de acordo com o sujeito. Se partirmos do sentido etimológico da palavra, sucesso é o que sucede. É um acontecimento, um resultado. De modo geral convencionou-se na sociedade, que sucesso é um acontecimento positivo. É algo que se deseja obter. De acordo com o sujeito e seu estilo de vida, sucesso pode ser algo muito específico e particular.

Para grande parte das pessoas, sucesso pode ser atingir seus objetivos de vida. Podemos trazer inúmeros exemplos: para uma mãe, sucesso pode ser educar bem seus filhos. Para um atleta, sucesso pode ser ganhar uma medalha olímpica. Para pessoas religiosas, sucesso pode ser fazer o bem e estar próximo do divino. Para uma pessoa enferma, sucesso pode ser a cura de sua patologia. Para um pai muito ocupado, sucesso pode ser ter tempo para ver seus filhos crescerem, para viajar e conhecer outras culturas.

De modo geral, na FD capitalista, sucesso está intimamente relacionado a obtenção de riquezas e de bens materiais. No capitalismo, sucesso tem a ver com geração de riquezas que possibilitem o consumo sem limitações, em abundância. No capitalismo, o trabalho, quer seja como empreendedor ou como colaborador de uma boa organização possibilita a obtenção de riquezas, que proporciona consumo de bens materiais trazendo conforto, estabilidade e felicidade. Essa é a promessa do sucesso capitalista.

O *corpus* selecionado para esta pesquisa consistiu em cinquenta e seis peças publicitárias digitais e comunicações institucionais veiculadas nos últimos cinco anos, no Instagram® e sites dos sete principais centros universitários/grupos educacionais

privados de Recife, de acordo com o ranking do IGC do MEC de 2021, todas com conceitos 3, 4 ou 5, na escala de 1 a 5 do MEC. Ou seja, instituições de qualidade satisfatória, muito boa ou excelente, que foram analisadas mobilizando os conceitos citados anteriormente e que compõem parte da teoria da AD.

Conforme levantado nos parágrafos acima confirmamos que, a publicidade de instituições de ensino superior privadas, em particular aquelas com melhores avaliações frente ao MEC, utilizam frequente e sistematicamente do sucesso como efeito de sentido, uma troca entre educação e garantia de sucesso, típico do modo de vida do capitalismo. Diante de tal constatação, criamos um conceito intitulado 'Formação Discursiva Capitalista do Sucesso', Associando a FD Capitalista, com o conceito de sucesso. A dinâmica de tal discurso simplifica que, 'as escolhas do presente proporcionam o sucesso do futuro'. Essa frase pode resumir todo o *modus operandi* do discurso das IES privadas estudadas.

Observamos que, a memória discursiva alinhada à FD Capitalista do Sucesso ajuda a formar as condições de produção, para caracterizar o efeito de sentido do sucesso, presente nos discursos publicitários de instituições de ensino superior privadas. Há regularidade no uso do Sucesso na publicidade de Instituições de ensino superior, onde o discurso do sucesso é colocado em forma de promessa.

Essa regularidade promove uma cristalização do discurso, através da repetição. Na verdade, não descartamos que ela possa ser consequência desse discurso cristalizado via memória discursiva. O conceito de pré-construído é mobilizado em todas as análises do *corpus*, bem como o de Efeitos de Sentido, Formações Imaginárias - em especial a antecipação. Percebe-se a mobilização da ideologia atravessando o sujeito, através da FD Capitalista do Sucesso. O discurso das IES aborda a questão da qualidade e empregabilidade, com o preço que se pode pagar, ou seja, preço acessível. As IES procuram antecipar que esse discurso promoverá matrículas.

Ressaltamos que as instituições de ensino superior privadas analisadas são centros universitários pertencentes a grandes grupos educacionais de capital aberto, que possuem metas financeiras e de aumento de clientes. Eles são cobrados por seus

acionistas a atingirem tais resultados. Os acionistas veem essas instituições simplesmente como um negócio, que tem por objetivo gerar lucros crescentes. Esta é a visão sob a ótica da FD capitalista de tais grupos educacionais.

Para atingir tais objetivos formula-se um discurso destinado a um público bem específico. Quem seriam os estudantes destas instituições? de modo geral são pessoas que não conseguiram a aprovação nas universidades públicas. Geralmente pessoas que trazem no interdiscurso, o sentimento de fracasso, marginalização e grandes possibilidades de desemprego. Isso perpassa por suas formações imaginárias. É um atravessamento ideológico pré-construído de que, aqueles que não foram aprovados nas universidades públicas seriam incapazes ou incompetentes. O discurso das IES privadas silencia esses aspectos, mas se coloca como uma solução para esta incapacidade. Nada está perdido, desde que o sujeito seja um 'bom sujeito', se enquadre à FD capitalista e se matricule em um curso superior destas instituições. Deixar de ser um 'mau sujeito' perpassa em ingressar em IES privadas – condição necessária para ser 'bom sujeito' e ser recompensado com o sucesso. Ter sucesso é poder consumir.

Houve, na análise do corpus, essa regularidade na produção de efeitos de sentido, onde aquele que não consegue estudar numa faculdade pública, que tem um conceito cristalizado e pré-construído de qualidade, ainda poderá obter o sucesso através da empregabilidade oferecida pelos cursos de tais instituições privadas. O sujeito que não se enquadre torna-se um 'mau sujeito' sendo desidentificado, marginalizado, fracassado e, provavelmente, futuro desempregado.

Chamam atenção para efeito de fechamento das análises da seção anterior, a repetição de algumas palavras no discurso publicitário das IES pesquisadas, que corroboram com a FD Capitalista do Sucesso:

Tabela 3: Ranking de palavras das IES.

TABELA DE PALAVRAS MAIS UTILIZADAS NA PUBLICIDADE DE IES PRIVADAS								RANKING
	UNIBRA	UNIT	UNIFBV	UNINASSAU	UNINABUCO	UNIFG	ESTÁCIO	
Futuro								5
Sucesso								4
Profissional								4
Carreira								3
Mercado								3
Oportunidade/Chance								3
Trabalhabilidade/Emprego								3
Sonho								3
Vencer/Vencedor								2
Formação/formar								2
Conquistar								2
Crescer/Crescimento								2
Diploma								1
Preparo								1
Ampliar								1
Internacional								1
Qualidade								1
Verdade								1
Experiência								1
Mundo								1
Investir								1
Impacto								1
Top								1
Correr								1
Acreditar								1
Escolha								1
Certeza								1
Concorrência								1
Lazer/Descontração								1
Melhor								1
Práticas								1

Fonte: O autor 2022.

As oito principais palavras recorrentes são: 'Futuro'; 'sucesso'; 'profissional'; 'carreira'; 'mercado'; 'oportunidade/chance'; 'trabalho/emprego'; 'sonho'.

Torna-se particularmente interessante, a dinâmica desses discursos, pois evidencia a antecipação das IES em relação aos anseios do jovem do ensino médio, que será seu futuro possível cliente. Surpreendentemente, a palavra mais recorrente não foi

‘sucesso’ e sim ‘futuro’. Percebemos, na nossa sociedade, uma ansiedade muito forte e um temor dos jovens em relação ao futuro.

Essa pressão exercida pela sociedade de consumo capitalista produz este efeito de medo do futuro. A dinâmica do discurso funciona, ao deixar claro que um futuro de sucesso depende da escolha que se fizer no presente. Observamos a pressão das famílias nestes jovens, com frases do tipo ‘vá estudar para ser gente’, ‘estudar para ter futuro’, ‘estudar para ter dinheiro’. É o princípio de plantar hoje, para colher amanhã. A educação superior é um meio de se obter o futuro que se quer. A venda do ‘produto educação’ se dá tanto com estímulos positivos (obtenção de emprego e renda) quanto negativos (desemprego e miséria). Há uma dualidade nesse mecanismo que se utiliza do desejo, da ambição em ter sucesso, mas também do medo de não ter. Esse *modus operandi* se alinha ao processo visto nas Teorias da Comunicação, onde se utiliza do behaviorismo como estímulo-resposta. Castigo e recompensa. O bom sujeito do discurso é recompensado com o sucesso. O mau sujeito é punido com a miséria.

Além da palavra ‘futuro’, em seguida vemos as palavras ‘sucesso’, e ‘profissional’, na segunda posição do ranking. Podemos inclusive uni-las transformando-as em ‘sucesso profissional’, ou seja, o objetivo de vida da sociedade capitalista de consumo materializado no futuro. Seguindo o ranking temos ‘carreira’, ‘mercado’, ‘oportunidade’ e ‘emprego’.

Podemos observar que todas estão no mesmo patamar de produção de efeitos de sentido. Para se ter sucesso profissional no futuro é preciso observar o mercado de trabalho, suas oportunidades de emprego e construir uma carreira. Tudo isso junto é aglutinado na palavra ‘sonho’. O ensino superior hoje é o fator de realização do sonho de ter um futuro de sucesso, renda, emprego e bem-estar.

A hipótese deste estudo foi confirmada: as IES se utilizam da educação como um bem de consumo capitalista que promete uma forma de sucesso profissional para o estudante, produzindo um efeito de sentido de empregabilidade e aumento de renda,

típicos dos anseios da sociedade capitalista. A educação passa a ser uma mercadoria, um meio de se obter o sucesso materializado em emprego, renda e consumo.

O objetivo geral desta pesquisa foi atingido ao analisarmos a memória discursiva na publicidade de instituições de ensino superior privadas brasileiras, observando que há regularidades no uso do 'Sucesso' e seus efeitos de sentido. Para tal, correlacionamos a linguagem publicitária como expressão da Formação Ideológica, política e econômica dominante, que compõe suas Condições de Produção e Interdiscurso derivados; apontamos para os efeitos do discurso publicitário como espetáculo em nossa formação social; discutindo as relações entre as interpelações ideológicas das publicidades (*corpus*), antecipação e seus possíveis efeitos no sujeito, relacionando com a mídia e mercado.

Ressaltamos que a interpelação ideológica é uma ação específica da ideologia sobre os indivíduos, conforme Althusser (1985). A palavra "interpelação" foi bastante recorrente ao longo desta tese, sempre mobilizando sentidos outros e fundante para forma sujeito.

Os resultados encontrados nesta pesquisa são relevantes para as áreas da Linguística e da Comunicação Social, em especial a Publicidade e Propaganda, apresentando uma contribuição científica significativa para o campo das Ciências da Linguagem. Os resultados das análises contribuem para o entendimento da comunicação publicitária das IES privadas, seus discursos e seus efeitos de sentido podendo ainda vir a nortear futuras campanhas publicitárias de tais instituições de ensino superior, com relevância científica e social. Embora o corpus analisado refira-se a IES atuantes em Recife-PE, este estudo pode, do ponto de vista científico ser generalizado e utilizado em todo o Brasil, haja vista que, dos sete centros universitários abordados, seis são IES que atuam em todo o Brasil, com padronização em sua comunicação/discurso publicitário.

Para isto, temos como ponto de partida para novas pesquisas, a inserção cada vez maior do argumento preço nos discursos. É possível obter o sucesso pagando um preço baixo. A educação se torna uma *comodity*, um produto a ser comercializado

como qualquer outro do varejo, do mercado capitalista. Algo bem distinto do papel constitucional da educação enquanto um dever do estado para com os cidadãos.

O Estado transfere seu papel constitucional em relação a educação, para a iniciativa privada, que o transforma em um produto que gera lucros crescentes, em especial para os grandes grupos educacionais de capital aberto, que conseguem reduzir custos e escalar lucros, muitas vezes com a desvalorização/precarização da carreira docente, cuja remuneração vem caindo ao longo do tempo. O conceito de qualidade passa a ser um tema recorrente nos debates sobre o ensino superior. Para as IES privadas, qualidade é ter elevado IGC no MEC, infraestrutura de shopping e campanhas publicitárias que fortaleçam sua marca. Qualidade é o que as IES dizem ser qualidade, algo intangível para a maioria dos adolescentes que saem do ensino médio e não conseguem mensurar a qualidade real na educação superior.

Com a ampliação do ensino a distância, os grandes grupos educacionais ampliaram ainda mais sua base de alunos e lucros, com baixo custo da operação e escalabilidade. Princípios básicos do capitalismo: Baixo custo de produção e operação, grande quantidade de clientes, lucros crescentes, escaláveis. A tecnologia proporciona isso hoje.

Resta cobrar às autoridades (no caso o MEC/INEP) que desenvolvam métodos e métricas que, de fato garantam a qualidade real do serviço educação e a valorização do docente como agente primordial para garantir tal qualidade. Um piso salarial justo e atrativo para professores do ensino superior e uma regulação que normatize e padronize, entre as IES, os critérios de alocação de professores para o EAD, podem ser os pontos de partida para isso. No entanto, cobrar regulação que torne mais justa a relação patrão-empregados (IES-professores), não é vista com bons olhos pelo espectro político neoliberal-conservador atual, que prega justamente o contrário: uma total desregulamentação, que permita ao livre mercado se autorregular. Nessa relação de poderes, na luta de classes, sabemos qual lado da balança vence essa disputa: o lado do capital.

Convenciona-se que, todas as pessoas devem fazer o seu melhor, para se preparar para o competitivo mercado de trabalho ou empresarial tornando-se vencedores. Para isto, educação é fundamental enquanto meio de obter empregabilidade, renda e crescimento profissional, passando a ser vista como um investimento com retorno garantido, para utilizarmos uma linguagem bem alinhada ao mercado capitalista de bens de capital. As IES entendem bem o funcionamento desse mecanismo, que permeia a memória discursiva da sociedade capitalista, onde a felicidade se dá através do consumo, que só é possível mediante o sucesso. É o sucesso ancorado a aumento de renda, empregabilidade, conforto e felicidade. A educação torna-se uma mercadoria, um investimento, um meio de se atingir este tipo de sucesso no futuro.

O discurso publicitário das IES privadas de hoje, alinhado a FD Capitalista do Sucesso produz efeitos de sentido que retomam o já-dito, cristalizados nas formações imaginárias dos interlocutores, movendo-se num dinamismo que antecipa o medo das pessoas de terem um futuro fracassado, marginalizado, impossibilitado de consumir. As escolhas do presente determinariam o sucesso profissional do futuro e a geração de riqueza individual. 'Vá estudar pra ser gente!!!'. Desde que estude nas IES privadas que investem em publicidades e comunicações institucionais, como as que foram analisadas nesta tese, que no Brasil representam mais de 70% da oferta de cursos superiores, ficando as IES públicas com o menor número de alunos, porém, teoricamente, mais qualificados, devido a sua base de conhecimentos advinda geralmente de boas escolas particulares ou públicas de referência.

REFERÊNCIAS

- ACHARD, Pierre, et al. Papel da Memória. 4ª Ed. Campinas, Pontes Editores, 2015.
- ALTHUSSER, Louis. Freud e Lacan. Marx e Freud: introdução crítica-histórica. 2ª ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.
- BARONAS, Roberto Leiser. Análise de Discurso: Apontamentos para uma história da noção conceito de formação discursiva. 2ª ed. São Carlos: Pedro & João Editores, 2011.
- CARMO, Alex Sandro de Araújo. Interdiscurso, pré-construído e efeitos de sentido na publicidade. Cascavel: Revista Línguas e Letras, V.16, N-34, 2015.
- COMUNITAS. A escolaridade e renda. Disponível em:<<https://www.comunitas.org/a-escolaridade-e-a-renda/#:~:text=A%20partir%20dos%20dados%20da,e%20o%20superior%2C%20243%25.>> Acesso em 09 de dezembro de 2019.
- COVAC, Fernando. CAPELATO, Rodrigo. É preciso repensar estratégia e marketing de captação. Revista Ensino Superior. 28 de dezembro de 2021. Disponível em: <[http://revistaensinosuperior.com.br/captacao-novo-periodo/TermometroCaptacaoEduca_Nov21_22112021_\(1\)_22112021_\(1\).pdf](http://revistaensinosuperior.com.br/captacao-novo-periodo/TermometroCaptacaoEduca_Nov21_22112021_(1)_22112021_(1).pdf)>. Acesso em 10/03/2022.
- COURTINE, Jean Jacques. Analyse du discours politique. Langages, Paris, n.62, Juin 1981.
- COURTINE, Jean Jacques. Le tissu de la mémoire: quelques perspectives de travail historique dans les sciences du langage. Langages, Paris, 1994.
- DIEHL, Astor Antônio. TATIM, Denise Carvalho. Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- Entenda o que é IGC do MEC e como ele é calculado. Grupo A, 2022. Disponível em: <<https://desafiosdaeducacao.grupoa.com.br/o-que-e-o-igc/>> Acesso em 24/01/2022.
- ESTÁCIO. Comunicações institucionais. Recife, 20 de dezembro de 2021. Instagram: @estacio.recife.abdias. Disponível em: <<https://www.instagram.com/estacio.recife.abdias/?hl=pt-br>>. Acesso em 08 de janeiro de 2022.
- FERREIRA, Maria Cristina Leandro. Glossário de Termos do Discurso. Porto Alegre: UFRGS, 2001.
- FERREIRA, Maria Cristina Leandro. Da ambiguidade ao equívoco: a resistência da língua nos limites da sintaxe e do discurso. Porto Alegre: UFRGS, 2000.

FILGUEIRAS, Arthur de Araújo. Formações discursivas atravessadas e identidade em trânsito: uma análise discursiva de/sobre sujeitos transexuais. Arthur de Araújo Filgueiras, 2019.

FLORES, Giovanna G. Benedetto et al. Análise de Discurso em Rede: cultura e mídia. Campinas: Pontes Editores, 2015.

GARCIA, Dantielli Assumpção et. al. Ressonâncias de Pêcheux em nós. São Carlos: Pedro & João Editores, 2014.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003.

HANSEN, Fábio. A noção de pré-construído e seus desdobramentos no processo criativo do discurso publicitário. IV SEAD- Seminário de estudos em análise do discurso. Porto Alegre: UFRS, 2009.

HANSEN, Fábio. Vozes em aliança e vozes em confronto: a autoria nos domínios discursivos do processo de produção da publicidade contemporânea. São Paulo: Revista Comunicação, Mídia e Consumo, V.13, N-37, 2016.

HANSEN, Fábio. As formações imaginárias e seus efeitos de sentido no ensino e na aprendizagem de criação publicitária. São Paulo: Eduq. Pesqui., V-39, N-2, 2013.

HANSEN, Fábio. A criatividade em jogo: paráfrase e polissemia no processo de produção do discurso publicitário. São Paulo: Rumores, V.9, N-18, 2015.

HANSEN, Fábio. O ressoar de vozes no processo criativo do discurso publicitário: uma análise interdiscursiva. Santa Cruz do Sul: Signo, V.36, N-61, 2011.

HOPER. A relevância do reposicionamento mercadológico em IES. Disponível em: <https://mcusercontent.com/89c2a2642c9e1ed919f876c6d/files/c304965f-cb1c-d0da-c839-938f0aa0b44c/Webinar_Reposicionamento_Estrat%C3%A9gico_2021_Paulo_Pedro.pdf> Acesso em 09/07/2021.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Síntese de Indicadores Sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira. Rio de Janeiro: IBGE, 2018.

IGC. Site do Ministério da Educação, 2022. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/igc#:~:text=Para%20conhecer%20o%20desempenho%20das,p%C3%B3s%2Dgradua%C3%A7%C3%A3o%20de%20cada%20institui%C3%A7%C3%A3o.>> Acesso em 24/01/2022.

INDURSKY, Freda et. al. Memória e História na/da Análise de Discurso. Campinas: Mercado de Letras, 2011.

KOTLER, Phillip. KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. São Paulo: Pearson, 2015.

LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MALDIDIER, Denise. A Inquietação do Discurso. (Re) ler Michel Pêcheux hoje. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 2003.

MARIANI, Bethânia. A Escrita e os Escritos: reflexões em análise do discurso e em psicanálise. São Carlos: Claraluz, 2006.

MARIANI, B. O Comunismo imaginário, práticas discursivas da imprensa sobre o PCB (1922-1989). Campinas, UNICAMP, 1996.

MATTELART, Armand. MATTELART, Michele. História das teorias da comunicação. São Paulo: Edições Loyola, 16ª ed. 1999.

NIETZSCHE, Friedrich. Vontade de Potência. Brasília: Ed. Vozes, 2011.

NÓBREGA, Mônica. O Ponto de Vista do Sistema: possibilidade de leitura da linguística geral de Ferdinand de Saussure. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Análise de Discurso: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Análise de Discurso: princípios e procedimentos. 10ª Ed. Campinas: Pontes, 2012.

ORLANDI, Eni Puccinelli. As Formas do Silêncio no movimento dos Sentidos. 6ª Ed. Campinas: Unicamp, 2007.

ORLANDI, Eni Puccinelli et al. Discurso em Análise: sujeito, sentido, ideologia. 3ª ed. Campinas: Pontes, 2011.

ORLANDI, Eni Puccinelli et al. Gestos de Leitura: da história no discurso. 2ª ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

ORLANDI, Eni Puccinelli et al. Papel da Memória. 4ª ed. Campinas: Pontes, 1999.

ORLANDI, Eni Puccinelli et al. Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis, Vozes, 1996.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Texto e Discurso. Organon 23: Revista do instituto de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, v.9, n.23, 1995.

PAYER, M. Onice. Linguagem e sociedade contemporânea – Sujeito, mídia e mercado. Revista Rua, n-11. Labeurb/Nudecri/Unicamp, 2005.

PÊCHEUX, Michel. Análise de Discurso: Michel Pêcheux. Textos selecionados: Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Pontes Editores, 2011.

PÊCHEUX, Michel. O Discurso: estrutura ou acontecimento. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 1990.

PÊCHEUX, Michel. Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi et. al. – 5ª ed. Campinas, São Paulo: Ed. da Unicamp, [1975] 2014.

PEREIRA, Rosane da Conceição. Discurso e Publicidade: dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira. Niterói: EdUFF, 2008.

PREDEBON, José. Curso de propaganda: do anúncio a comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

RANGEL, Heder. Nossos comerciais, por favor! Uma análise discursiva sobre a linguagem publicitária.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1996.

SARGENTINI, Vanice. GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do Discurso: heranças, métodos e objetos. São Carlos: Editora Claraluz, 2008.

SHIMP, Terence. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2003.

SOUZA, Tania C.C. A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação, Rua, Campinas: 7, Unicamp, 2001.

TEIXEIRA, Marlene. Análise de Discurso e Psicanálise: elementos para uma abordagem do sentido no discurso. 2 ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

TYBOUT, Alice M. Branding. São Paulo: Atlas, 2006.

UNIBRA. Comunicações institucionais. Recife, 20 de dezembro de 2021. Instagram: @unibraoficial. Disponível em: <<https://www.instagram.com/unibraoficial/?hl=pt-br>>. Acesso em 08 de janeiro de 2022.

UNIFBV. Comunicações institucionais. Recife, 20 de dezembro de 2021. Instagram: @unifbvwyden. Disponível em: <<https://www.instagram.com/unifbvwyden/?hl=pt-br>>. Acesso em 08 de janeiro de 2022.

UNIFG. Comunicações institucionais. Recife, 20 de dezembro de 2021. Instagram: @fguararapes. Disponível em: <<https://www.instagram.com/fguararapes/?hl=pt-br>>. Acesso em 08 de janeiro de 2022.

UNIT. Comunicações institucionais. Recife, 20 de dezembro de 2021. Instagram: @unit_pe. Disponível em: <https://www.instagram.com/unit_pe/?hl=pt-br>. Acesso em 08 de janeiro de 2022.

UNINABUCO. Comunicações institucionais. Recife, 20 de dezembro de 2021. Instagram: @uninabuco. Disponível em: <<https://www.instagram.com/uninabuco/?hl=pt-br>>. Acesso em 08 de janeiro de 2022.

UNINASSAU. Comunicações institucionais. Recife, 20 de dezembro de 2021.
Instagram: @uninassau. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/uninassau/?hl=pt-br>>. Acesso em 08 de janeiro de 2022.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

ZYMAN, Sérgio. A propaganda que Funciona: como obter resultados com estratégias eficazes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

