



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
Instituto de Letras e Linguística
Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos

RAQUEL RIBEIRO DE OLIVEIRA

**TRABALHO, EDUCAÇÃO E SUJEITO: O DISCURSO NEOLIBERAL NAS
PUBLICIDADES DOS GUIAS DAS PROFISSÕES 2018 E 2019**

UBERLÂNDIA/MG
2023

RAQUEL RIBEIRO DE OLIVEIRA

**TRABALHO, EDUCAÇÃO E SUJEITO: O DISCURSO NEOLIBERAL NAS
PUBLICIDADES DOS GUIAS DAS PROFISSÕES 2018 E 2019**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos do Instituto de Letras e Linguística da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Estudos Linguísticos.

Área de concentração: Estudos em Linguística e Linguística Aplicada.

Linha de Pesquisa: Linguagem, sujeito e discurso.

Orientador: Prof. Dr. Vinícius Durval Dorne.

**UBERLÂNDIA/MG
2023**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

O48t
2023

Oliveira, Raquel Ribeiro de, 1993-
Trabalho, educação e sujeito [recurso eletrônico] : o discurso neoliberal nas publicidades guias das profissões 2018 e 2019 / Raquel Ribeiro de Oliveira. - 2023.

Orientador: Vinícius Durval Dorne.
Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos.
Modo de acesso: Internet.
Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.te.2023.7071>
Inclui bibliografia.
Inclui ilustrações.

I. Linguística. I. Dorne, Vinícius Durval, 1987-, (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos. III. Título.

CDU: 801

Glória Aparecida
Bibliotecária Documentalista - CRB-6/2047



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
 Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos
 Av. João Naves de Ávila, nº 2121, Bloco 1G, Sala 1G256 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia/MG, CEP 38400-902
 Telefone: (34) 3239-4102/4355 - www.ufu.br/ppgel - srcppgel@ufu.br



ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Estudos Linguísticos				
Defesa de:	Tese de doutorado - PPGEL				
Data:	Vinte e oito de setembro de dois mil e vinte e três	Hora de início:	08:30	Hora de encerramento:	13:10
Matrícula do Discente:	11823ELID06				
Nome do Discente:	Raquel Ribeiro de Oliveira				
Título do Trabalho:	Trabalho, Educação e Sujeito: o Discurso Neoliberal nas Publicidades dos Guias do Estudante 2018 e 2019				
Área de concentração:	Estudos em Linguística e Linguística Aplicada				
Linha de pesquisa:	Linguagem, sujeito e discurso				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	Identidades em (dis)curso(s): sentidos (im)possíveis para os sujeitos				

Reuniu-se, por videoconferência, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos, assim composta: Professores Doutores: Vinicius Durval Dorne - UFU, orientador da Tese; Cristiane Carvalho de Paula Brito - UFU; Israel de Sá - UFU; Antônio Fernandes Júnior - UFCat; Grenissa Bonvino Stafuzza - UFCat.

Iniciando os trabalhos o presidente da mesa, Dr. Vinicius Durval Dorne, apresentou a Comissão Examinadora e a candidata, agradeceu a presença do público, e concedeu à Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação da Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir, o senhor presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos examinadores, que passaram a arguir a candidata. Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro das normas regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando a candidata:

Aprovada.

https://www.sei.ufu.br/sei/controlador.php?acao=documento_imprimir_web&acao_origem=arvore_visualizar&id_documento=5433135&infra_sistema=10000100&infra_unidade_atual=110000400&infra_hash=72734... 1/2

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutora.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar, foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que, após lida e achada conforme, foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **VINICIUS DURVAL DORNE, Professor(a) do Magistério Superior**, em 28/09/2023, às 13:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **GRENISSA BONVINO STAFUZZA, Usuário Externo**, em 28/09/2023, às 13:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **ANTONIO FERNANDES JUNIOR, Usuário Externo**, em 28/09/2023, às 13:14, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **CRISTIANE CARVALHO DE PAULA BRITO, Professor(a) do Magistério Superior**, em 28/09/2023, às 13:54, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **ISRAEL DE SÁ, Professor(a) do Magistério Superior**, em 28/09/2023, às 17:57, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **4859861** e o código CRC **76E2E231**.

Aos pretos, pobres, indígenas, PcDs, trabalhadores e todas as minorias que, por meio de tantos enfrentamentos, conseguiram ocupar seu lugar na universidade e trilhar essa importante jornada chamada formação.

AGRADECIMENTOS

Aos anjos de luz que me guiam, fortalecem, iluminam e protegem diariamente.

À minha querida avó, Maria Lopes (*in memorian*), a quem eu sou imensamente grata pelo incentivo e compreensão de sempre. Agradeço por toda dedicação, cuidado e confiança nas minhas escolhas. Obrigada por entender as minhas ausências e me apoiar durante essa jornada. Agora guardo todas as nossas boas memórias em meu coração com eterno amor e gratidão.

Aos meus amados pais, Aldemar e Marina, que sempre me apoiaram e fortaleceram em todas as minhas escolhas e nunca mediram esforços para me ajudar a realizar os meus sonhos. Gratidão eterna a vocês, que tanto incentivaram os meus estudos e contribuíram para a minha formação de vida sem nunca duvidar de mim e dos meus sonhos.

Ao meu orientador, Vinícius, que embarcou nesse desafio comigo e que mesmo em meio aos percalços e dificuldades que surgiram no caminho, acreditou em mim, ofereceu apoio e esperança. Obrigada pelas palavras sempre encorajadoras, pela força e por confiar no meu processo, muitas vezes até mais que eu. Você é um profissional que admiro muito no qual eu me inspiro.

Aos docentes, técnicos e colegas do PPGEL-UFU que fizeram parte da minha formação enquanto pesquisadora, toda a minha gratidão por todas aulas, discussões, ensinamentos, desabafos extraclasse e conversas enriquecedoras. A formação durante o curso de doutorado foi ímpar para a minha evolução como acadêmica e também como ser humano.

A todos os meus amigos, que sempre me apoiaram e torceram por essa realização, em especial, ao Wellington, Kássia, Ionice e Jaqueline. Gratidão pela parceria e por compartilharem comigo suas experiências acadêmicas e de vida. Vocês tornaram a trajetória mais leve. Junto de vocês encontrei conforto e força para enfrentar as dificuldades deste caminho desafiador, porém muito nobre, que escolhemos trilhar.

Ao Murilo, que chegou há pouco, mas se tornou um grande incentivador deste sonho. Obrigada por todo apoio, parceria e compreensão. A jornada com você tem sido mais leve de se percorrer.

Aos professores Antônio Fernandes Júnior (UFCat) e Cristiane Brito (UFU), por suas enriquecedoras e importantes contribuições no Exame de Qualificação e, também, por juntamente com o Professor Israel de Sá (UFU) e a professora Grenissa Stafuzza (UFCat) terem aceito o convite para participarem da banca de defesa desta tese.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela bolsa de estudos concedida nesse período.

RESUMO

A presente tese de doutorado se constrói sobre duas questões de pesquisa principais: “Quais formações imaginárias con(formam) sentidos sobre a universidade e sobre o sujeito universitário no funcionamento discursivo das publicidades na edição especial Guia das Profissões, da editora Abril, anos 2018 e 2019?” e “Como o discurso sobre o trabalho e sobre a educação (se) inscrevem (n)as formações imaginárias e (n)a divisão social do trabalho presentes no Guia das Profissões?”. Desta forma, nosso corpus é constituído por 37 publicidades veiculadas no Guia das Profissões anos 2018 e 2019, volumes impressos. Nesse recorte, observamos como se produzem as visibilidades e invisibilidades, especialmente, pelas fotografias dos sujeitos presentes nessas publicidades. Para o desenvolvimento deste estudo, a Análise do Discurso Francesa (AD) é a nossa ancoragem teórica-metodológica principal, pois é por meio desse dispositivo que desenvolvemos nosso trabalho de descrição, interpretação e análise das materialidades. Além da AD, refletimos também sobre especificidades da fotografia e da publicidade, bem como sobre os estudos sobre o trabalho, a educação e o neoliberalismo. Por meio do empreendimento de leitura, descrição e interpretação das publicidades selecionadas, procedemos ao gesto analítico de observar as regularidades discursivas que se faziam presentes no corpus. A partir da leitura analítica dos enunciados publicitários e das fotografias constitutivos das publicidades, chegamos às seguintes regularidades: discursos da meritocracia, da inclusão social, da divisão racial, da competitividade e do sucesso, da qualidade e reconhecimento e felicidade. As condições de produção que determinam historicamente a visibilidade e a invisibilidade de determinados sujeitos nas fotografias e de sentidos sobre e para a educação – e, em consequência, sobre e para o trabalho – nos permitem refletir sobre as formações discursivas, em especial a neoliberal, em que esses enunciados publicitários se inscrevem, produzindo sentidos de que a universidade é lugar para alguns e não para outros. Essa reflexão nos possibilitou compreender quem são esses (in)visíveis nas publicações e a formação social que os interpela nesse lugar de (in)visibilidade e de (não) acesso. Além disso, nossas análises permitem perceber o funcionamento neoliberal constituindo e produzindo os sentidos de educação e da divisão social do trabalho na contemporaneidade.

Palavras-chave: Sujeito; Discurso neoliberal; Trabalho; Educação; Guia do Estudante.

ABSTRACT

This doctoral thesis is built on two main research questions: "What imaginary formations con(form) meanings about the university and the university subject in the discursive functioning of the advertisements in the special edition Guia das Profissões, published by Abril, 2018 and 2019?" and "How is the discourse about work and education (inscribed) in the imaginary formations and (in) the social division of labor present in Guia das Profissões?". Thus, our corpus consists of 37 advertisements published in the Guia das Profissões 2018 and 2019 printed volumes. In this section, we observed how visibilities and invisibilities are produced, especially through the photographs of the subjects in these advertisements. For the development of this study, French Discourse Analysis (DA) is our main theoretical-methodological anchor, since it is through this device that we develop our work of description, interpretation and analysis of the materialities. In addition to DA, we also reflected on the specificities of photography and advertising, as well as studies on work, education and neoliberalism. By reading, describing and interpreting the selected advertisements, we proceeded to observe the discursive regularities that were present in the corpus. From an analytical reading of the linguistic statements and photographs that make up the advertisements, we arrived at the following regularities: discourses of meritocracy, social inclusion, racial division, competitiveness and success, quality and recognition and happiness. The conditions of production that historically determine the visibility and invisibility of certain subjects in the photographs and the meanings about and for education - and, consequently, about and for work - allow us to reflect on the discursive formations, especially the neoliberal one, in which these statements are inscribed, producing meanings that university is a place for some and not for others. This reflection has enabled us to understand who these (in)visible people are in the publications and the social formation that challenges them in this place of (in)visibility and (non)access. In addition, our analyses allow us to perceive the neoliberal functioning that constitutes and produces the meanings of education and the social division of labor in contemporary times.

Keywords: Subject; Neoliberal discourse; Work; Education; Student Guide.

RESUMEN

Esta tesis doctoral se construye a partir de dos preguntas de investigación principales: "¿Qué formaciones imaginarias con(forman) significados sobre la universidad y el sujeto universitario en el funcionamiento discursivo de los anuncios de la edición especial Guia das Profissões, publicada por Abril, 2018 y 2019?" y "¿Cómo se (inscribe) el discurso sobre el trabajo y la educación en las formaciones imaginarias y la división social del trabajo presentes en Guia das Profissões?". Así, nuestro corpus se compone de 37 anuncios publicados en los volúmenes impresos de Guia das Profissões 2018 y 2019. En este apartado, observamos cómo se producen visibilidades e invisibilidades, especialmente a través de las fotografías de los sujetos en estos anuncios. Para el desarrollo de este estudio, el Análisis del Discurso (AD) francés es nuestro principal anclaje teórico-metodológico, ya que es a través de este dispositivo que desarrollamos nuestro trabajo de descripción, interpretación y análisis de las materialidades. Además del DA, también reflexionamos sobre las especificidades de la fotografía y la publicidad, así como los estudios sobre el trabajo, la educación y el neoliberalismo. A partir de la lectura, descripción e interpretación de los anuncios seleccionados, procedimos a analizar las regularidades discursivas presentes en el corpus. A partir de la lectura analítica de los enunciados publicitarios y de las fotografías que componen los anuncios, llegamos a las siguientes regularidades: discursos de meritocracia, inclusión social, división racial, competitividad y éxito, calidad y reconocimiento y felicidad. Las condiciones de producción que históricamente determinan la visibilidad e invisibilidad de ciertos sujetos en las fotografías y los significados sobre y para la educación - y, consecuentemente, sobre y para el trabajo - nos permiten reflexionar sobre las formaciones discursivas, especialmente la neoliberal, en la que se inscriben estos enunciados publicitarios, produciendo significados de que la universidades un lugar para algunos y no para otros. Esta reflexión nos permitió comprender quiénes son estas personas (in)visibles en las publicaciones y la formación social que las interpela en este lugar de (in)visibilidad y (no)aceso. Además, nuestros análisis nos permiten percibir el funcionamiento neoliberal que constituye y produce los significados de la educación y la división social del trabajo en la época contemporánea.

Palabras clave: Sujeto; Discurso neoliberal; Trabajo; Educación; Guia del Estudiante.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01.....	17
Figura 02.....	37
Figura 03.....	52
Figura 04.....	83
Figura 05.....	84
Figura 06.....	86
Figura 07.....	95
Figura 08.....	95
Figura 09.....	97
Figura 10.....	99
Figura 11.....	100
Figura 12.....	102
Figura 13.....	104
Figura 14.....	105
Figura 15.....	106
Figura 16.....	109
Figura 17.....	109
Figura 18.....	113
Figura 19.....	113
Figura 20.....	114
Figura 21.....	114
Figura 22.....	115
Figura 23.....	115
Figura 24.....	116
Figura 25.....	116
Figura 26.....	119
Figura 27.....	120
Figura 28.....	123
Figura 29.....	124
Figura 30.....	128
Figura 31.....	129
Figura 32.....	132
Figura 33.....	134
Figura 34.....	139
Figura 35.....	140
Figura 36.....	142
Figura 37.....	142
Figura 38.....	144
Figura 39.....	145
Figura 40.....	149
Figura 41.....	149
Figura 42.....	150
Figura 43.....	150
Figura 44.....	151
Figura 45.....	151

Figura 46.....	152
Figura 47.....	152

LISTA DE QUADROS

Quadro 01	46
Quadro 02	125
Quadro 03	155

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	14
Um percurso de pesquisa	14
1. LÍNGUA, DISCURSO E FOTOGRAFIA: A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS	24
1.1 A significação na Análise de Discurso	25
1.2 Língua e discurso no processo de significação	34
1.3 A fotografia e suas especificidades para a produção de sentidos	39
CAPÍTULO 2	46
2 NEOLIBERALISMO, TRABALHO E EDUCAÇÃO: A CONSTITUIÇÃO SOCIAL EM FUNCIONAMENTO	46
2.1 Discursos sobre trabalho	47
2.2 Discurso Neoliberal e a Divisão Social do Trabalho	55
2.3 Educação e o Discurso Neoliberal	59
CAPÍTULO 3	72
3 O DISCURSO PUBLICITÁRIO E O FUNCIONAMENTO DISCURSIVO NEOLIBERAL NAS PUBLICIDADES DO GUIA	72
3.1 O Discurso Publicitário – Algumas Especificidades	73
<i>3.1.1 O Funcionamento Publicitário na Revista Guia do Estudante: a constituição do corpus</i>	76
3.2 A construção do caminho analítico	81
<i>3.2.1 A discursividade neoliberal no Guia do Estudante</i>	84
3.3 Entre regularidades e olhares das/nas Publicidades do Guia do Estudante	88
3.3.1 <i>Meritocracia</i>	88
3.3.2 <i>In(Ex)clusão (Social e Racial)</i>	105
3.3.3 <i>Empresariamento de si</i>	114
3.3.4 <i>Qualidade e reconhecimento</i>	125
3.3.5 <i>Competitividade e Sucesso</i>	134
3.3.6 <i>Felicidade (Objetos de consumo e Materiais)</i>	141
ALGUMAS CONSIDERAÇÕES	150
REFERÊNCIAS	157
APÊNDICE	166

1 APRESENTAÇÃO

Um percurso de pesquisa

Durante a graduação em Letras – Português e Inglês – cursada na Unidade Acadêmica Especial de Letras e Linguística da Universidade Federal de Goiás – Regional Catalão (UFG), atual Universidade Federal de Catalão (UFCat), realizei duas pesquisas na área da Análise de Discurso, as quais abordavam a temática do “trabalho” em diferentes “esferas midiáticas”¹. O primeiro se trata de um texto produzido como trabalho final do Programa Institucional Voluntário de Iniciação Científica (PIVIC), desenvolvido entre 2014 e 2015, intitulado *Efeitos de sentidos do discurso do trabalho do professor institucionalizados pela mídia sindical*, no qual pesquisei e analisei reportagens, informativos sindicais e artigos para tratar dos efeitos de sentido da palavra “trabalho”, em funcionamento na mídia sindical de professores, produzidos e veiculados pelo site do Sindicato dos Trabalhadores em Educação em Goiás (SINTEGO) – entidade de representação sindical dos professores do Estado de Goiás.

Já a segunda pesquisa foi desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da graduação em Letras – Português e Inglês, intitulado: *Interdiscurso sobre “trabalho” na mídia sindical rural*², no qual refleti sobre o interdiscurso acerca de trabalho, em funcionamento nos enunciados midiáticos de textos publicados pelos jornais impresso e eletrônico da Federação dos Trabalhadores na Agricultura do Estado de Goiás (FETAEG). Ambas as pesquisas estavam vinculadas ao projeto de pesquisa *Trabalho, Discurso e Identidade* (2012-2016), coordenado pela Profa. Dra. Grenissa Bonvino Stafuzza, docente da Universidade Federal de Goiás – Regional Catalão (UFG/RC), tendo como propósito analisar a construção de identidades de trabalhadores e os vários sentidos que o “signo ideológico trabalho” instaura ao se considerar a dinâmica social mediada pela linguagem e pela ideologia em corpora diversos.

Posteriormente, durante o Mestrado (2016-2018) cursado na mesma instituição, no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, a dissertação desenvolvida foi intitulada: *O signo ideológico “trabalho” na mídia institucional*³. Devido aos resultados alcançados com as

¹ Utilizamos as aspas nesta seção para marcar formulações, conceitos e/ou teorias utilizadas nos trabalhos realizados por mim, anteriores a esta pesquisa.

² Disponível em: https://cadis.letras.catalao.ufg.br/up/595/o/Raquel_Ribeiro.pdf. Acesso em: 20 maio. 2023.

³ Disponível em: https://mestrado.letras.catalao.ufg.br/up/570/o/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Raquel_O_signo_ideol%C3%B3gico_trabalho_na_m%C3%ADdia_institucional.pdf. Acesso em: 20 mai. 2023.

pesquisas realizadas durante a graduação, decidimos dar continuidade aos estudos em torno da noção de trabalho presente em diferentes “esferas discursivas”, especialmente a midiática, com vistas a analisar os sentidos do signo trabalho. Desta feita, analisei publicações da página eletrônica de uma empresa multinacional do ramo de mineração. A pesquisa pertence a um projeto mais amplo, denominado *Potencialidades teóricas do Círculo de Bakhtin para análise de discursos verbocovisuais*, coordenado, também, pela Profa. Dra. Grenissa Bonvino Stafuzza.

O objetivo geral da pesquisa sobre *O signo ideológico “trabalho” na mídia institucional* foi compreender quais sentidos são constituídos a partir da noção de trabalho em publicações do *site* da empresa multinacional *Anglo American*. Em decorrência dessa pesquisa, foi possível mobilizar pelas análises dos “enunciados verbais e verbocovisuais” que, por meio do discurso produzido e veiculado pela empresa, o sentido dos signos “trabalho” e “trabalhador” se modificam e (se) (res)significam, a fim de moldar um perfil de profissional adequado aos interesses da empresa. Compreendemos, além disso, alguns embates e deslocamentos nos discursos que são produzidos e, às vezes, contestados pela própria empresa. A análise possibilitou apreender uma regularidade nos discursos e na forma de tratamento do trabalhador, em comparações observadas no funcionamento do “signo ideológico trabalho” presente na página eletrônica de mais duas empresas do mesmo ramo de atuação, a *Kinross Gold Corporation* e a *Vale S. A.* Por fim, por meio da compreensão de elementos relacionados ao “signo ideológico” e seus sentidos em “enunciados verbocovisuais”, no que diz respeito ao tema, foi possível analisar que o trabalhador, como sujeito inscrito em um determinado tempo e espaço, produz e reproduz sentidos, por meio da construção de enunciados conformados pelo momento sócio-histórico, pelas ideologias e dizeres que circulam na “esfera” institucional da empresa.

Para esta tese de doutorado, deslocamos no que diz respeito ao arcabouço teórico e ao objeto de análise, mantendo, contudo, a reflexão sobre as questões relativas ao trabalho. A dissertação de Mestrado que mencionamos anteriormente foi desenvolvida com base na perspectiva dialógica da linguagem proposta pela teoria Bakhtiniana. Algumas das palavras colocadas entre parênteses, por exemplo, signo ideológico, esfera discursiva, enunciados verbais e verbocovisuais são conceitos propostos pela teoria dialógica de Bakhtin e seu Círculo. Além da mudança da perspectiva teórica que, nesta tese, efetiva-se na perspectiva da Análise de Discurso Francesa ancorada, principalmente, nas obras de Michel Pêcheux, houve também mudanças em relação à perspectiva analítica, considerando que na dissertação analisamos publicações verbais e não-verbais veiculadas pela

página eletrônica da empresa escolhida para investigação. Nesta tese, o nosso corpus é formado por anúncios publicitários publicados em material impresso e não mais em meio eletrônico.

Ainda em relação ao arquivo desta pesquisa, escolhemos analisar as publicidades publicadas na Revista Guia das Profissões, edição especial do Guia do Estudante⁴, versão impressa, com o objetivo de, por meio da análise do funcionamento discursivo dos anúncios publicitários, compreendermos as discursividades a respeito do sujeito universitário e do funcionamento discursivo na divisão social do trabalho e na educação, especialmente no ensino superior. O nosso objeto de estudo, portanto, é o discurso, entendido como efeito de sentido.

Na próxima seção, apresentamos a introdução do trabalho detalhando a estruturação desta tese, apresentando a justificativa para a escolha da nossa temática, bem como as nossas questões de pesquisa, os dispositivos teóricos mobilizados, a metodologia adotada e o caminho analítico percorrido para desenvolvimento do trabalho com o *corpus* desta pesquisa.

⁴ A Revista Guia do Estudante surgiu no ano de 1984 e é uma das publicações da Editora Abril. Disponível em: http://origin.guiadoestudante.abril.com.br/premio/sobre-premio/conteudo_132818.shtml. Acesso em: 07 jul. 2022.

2 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A proposta desta pesquisa surgiu com uma inquietação quanto às tensões sobre as profissões após leitura da Revista Guia do Estudante. Ao observarmos as fotografias das publicidades na revista em questão, inicialmente, observávamos pelo dito e pelo mostrado determinadas (in)visibilidade de sujeitos, dada uma predominância de publicidades que trazem fotografias de sujeitos brancos e jovens, geralmente portando objetos eletrônicos ou outros objetos que instigam o consumo, por exemplo, celular, *tablet*, fone de ouvidos, etc., como é possível ler nas fotografias abaixo.

Figura 01: Publicidade da Universidade Vila Velha



Fonte: Revista Guia do Estudante – Profissões e Vestibular (2018, p. 49).

Pela leitura que fazemos dessas publicidades, questionamos se essas fotografias reproduzem um conceito pré-construído sobre a divisão social e se isso se estende, também, à determinação histórica sobre para quem é a universidade e o trabalho para o qual ela oferece formação acadêmica. Desse modo, é possível indagar quais sentidos (se) constituem (n)o funcionamento das publicidades do Guia do Estudante, pensando na significação determinada historicamente pelas formações discursivas e ideológicas a elas relacionadas. Por meio dessa reflexão é que se constrói o incômodo analítico desta pesquisa, de observar quem são esses

(in)visíveis nas publicações e a formação social que os interpela, ao tratar sobre educação e trabalho, nesse lugar de (in)visibilidade e de (não) acesso.

Este trabalho justifica-se pela necessidade de compreender discursos que desvalorizam e discriminam, mas também legitimam, certas formas de trabalho e excluem estudantes de determinadas classes sociais que pretendem ou até mesmo conseguem ingressar em uma universidade, mas enfrentam diversos problemas, principalmente de classe, para conseguirem se manter nesse espaço institucional e, conseqüentemente, formarem-se nele. Podemos perceber essas dificuldades desde os processos seletivos para ingressar em uma universidade, continuando durante a realização do curso, quando esses alunos conseguem adentrar à instituição.

Para melhor compreendermos tais questões, trazemos dois fatos socialmente conhecidos e divulgados pelas mídias sociais. O primeiro trata-se de um evento ocorrido em uma escola particular no sul do país no ano de 2017, que levantou diversas questões acerca da avaliação social do trabalho feita por alunos de classe média alta. Um trote intitulado “Se nada der certo”, realizado por alunos do terceiro ano do Ensino Médio da Instituição Evangélica de Novo Hamburgo (IENH), no Rio Grande do Sul, apresentou alunos “fantasiados” de garçons, faxineiras, atendentes do *McDonalds*, porteiro, cozinheiro, churrasqueiro, revendedor de produtos de beleza, mecânico, atendente de supermercado, ambulante, entregador de jornal etc. Houve, ainda, alunos que, em outras condições de produção, na repercussão social da temática do trote, se “fantasiou” de ladrão e pessoa em situação de rua.

Segundo uma matéria escrita por Demétrio Vecchioli (2017, s/p.) e publicada no *site Folha de São Paulo*⁵, as fotografias da festa começaram a circular nas redes sociais digitais e a escola particular foi alvo de críticas. De acordo com comentários, via circulação das imagens em espaços da internet, o tema humilhou pessoas que sobrevivem dessas profissões. Ainda de acordo com a matéria do *site*, o colégio IENH informou, em nota, no *Facebook*, que em momento algum teve a intenção de discriminar determinadas formas de trabalho, “até porque muitas delas fazem parte do próprio quadro administrativo e são essenciais para o bom funcionamento da Instituição” (Escola de Novo Hamburgo - IENH, 2017, s/p). A nota publicada pelo IENH ainda acrescenta que “o objetivo da atividade foi trabalhar um possível cenário de não aprovação no vestibular e não teve intenção de fazer referência à frase ‘não dar certo na vida’” (IENH, 2017, s/p).

⁵ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/06/1890470-trote-de-escola-gaucha-cria-polemica-e-e-acusado-de-zombar-de-profissoes.shtml>. Acesso em: 03 mar. 2022.

Em nossa interpretação, essa explicação da instituição reforça a discriminação pela inscrição de uma divisão social do trabalho e dos sujeitos, que funciona no imaginário social significando como bem-sucedido apenas quem exerce uma ocupação cursada em universidade.

Além do evento social supracitado que ocorreu na escola de Nova Hamburgo em junho de 2017, segundo a *Folha de São Paulo*, o tema “Se nada der certo” já foi trabalhado anteriormente em uma festa do terceiro ano do Ensino Médio do Colégio Marista Champagnat, em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, em outubro de 2015, quando os estudantes também se “fantasiaram” de profissões que poderiam seguir após concluírem o ensino médio, caso “nada desse certo”, conforme a proposta temática do trote.

Com a repercussão do caso da IENH, sujeitos nas redes sociais digitais lembraram as fotografias do evento realizado dois anos antes, no Colégio Marista Champagnat. O IENH foi alvo de inúmeras críticas, fazendo com que as fotografias do trote, que haviam sido compartilhadas, bem como o nome do evento, fossem deletados do *site* da instituição.

Ao pensarmos nesses fatos, podemos levantar uma série de questões que sustentam a nossa pesquisa, como a supervalorização de determinadas profissões em detrimento de outras, numa divisão social do trabalho, e a interdição de sujeitos que poderiam ingressar na universidade, por exemplo, os sujeitos trabalhadores elencados para integrarem o tema do trote das escolas secundaristas, conforme mencionamos anteriormente.

Tudo o que dissemos até agora nos impulsiona a compreender o interdiscurso em funcionamento na materialização do discurso, conformando sentidos para e sobre a educação, bem como sobre as relações e os modos de produção que instauram a divisão social do trabalho, tomando como material de análise o discurso publicitário presente na revista Guia das Profissões, da editora Abril, que é uma edição especial do Guia do Estudante e, aqui, nosso recorte enquanto corpus.

Refletindo um pouco mais sobre a temática que propomos investigar, lembramos também um outro fato que se inscreve na questão do *status* social atribuído às profissões de formação universitária em nossa sociedade, ocorrido em 2018, durante um proferimento de formatura do curso de Direito da Pontifícia Universidade Católica (PUC) de São Paulo, quando uma aluna bolsista relatou os inúmeros desafios e a luta constante para estudar em uma instituição renomada e elitizada, abordando em sua fala a resistência dos alunos bolsistas diante das dificuldades e dos preconceitos enfrentados devido às suas condições sociais. Esse proferimento

foi realizado pela estudante Michele Batista e causou grande repercussão nas redes sociais.

Tal cerimônia de formatura aconteceu em uma famosa casa de espetáculos. De acordo com a reportagem da Revista Forum⁶: “O Citibank Hall é uma imensa casa de espetáculos localizada na capital paulista. A dimensão de seu auditório lotado não foi suficiente para intimidar a aluna de Direito da PUC-SP, Michele Maria Batista Alves”. Durante o proferimento, ela falou em nome dos alunos bolsistas do curso de Direito da PUC-SP, cujas mensalidades custavam cerca de R\$ 3.130,00.

Ainda durante sua fala, a aluna ressalta: “Somos moradores de periferia, pretos, descendentes de nordestinos e estudantes de escola pública”. Assim ela descreve uma experiência de solidão e preconceito vivida por esses alunos, além de apontar as dificuldades do convívio com alunos e professores de uma outra classe social privilegiada. No Anexo 1 deste trabalho, apresentamos o texto na íntegra.

Os dois fatos relatados aqui (o trote e o proferimento) remetem a momentos discursivos diferentes, o primeiro instaura-se num momento anterior ao ingresso na universidade, período no qual os estudantes estão em processo de escolha de um curso, instituição etc.; enquanto o segundo se dá num momento posterior ao ingresso na instituição, depois que o sujeito já está na universidade. Apesar das condições de produção relativamente distintas, o que ambos os eventos têm em comum é a questão da divisão social e da discriminação de uma parcela da sociedade no tocante ao ingresso e à formação em uma instituição de ensino superior. E é sobre essas questões que tratamos ao longo do nosso trabalho.

Portanto, diante da problemática apresentada anteriormente, as questões que suscitam a investigação do tema proposto por esta pesquisa subdividem-se em duas questões analíticas e uma questão teórica. As questões formuladas para a realização desta pesquisa são: “Quais formações imaginárias con(formam) sentidos sobre a universidade e sobre o sujeito universitário no funcionamento discursivo das publicidades na edição especial Guia das Profissões, da editora Abril, anos 2018 e 2019?” e “Como o discurso sobre o trabalho e sobre a educação (se) inscrevem (n)as formações imaginárias e (n)a divisão social do trabalho presentes no Guia das Profissões?” Para tanto, temos como objetivo geral compreender como se dá o funcionamento discursivo sobre a educação e o trabalho nas publicidades do Guia das Profissões, anos 2018 e 2019, da Editora

⁶ Disponível em: <https://revistaforum.com.br/brasil/2018/2/20/aluna-de-direito-faz-discurso-de-resistencia-viraliza-nas-redes-video-26049.html>. Acesso em: 03 mar. 2022.

Abril. A partir disso, subdividimos os objetivos específicos da seguinte forma: i) refletir sobre o funcionamento do discurso neoliberal na educação e na divisão social do trabalho; ii) buscar compreender o funcionamento entre os enunciados publicitários, pensando na relação língua, discurso e fotografia; e iii) entender o engendramento do discurso publicitário em anúncios impressos.

A metodologia adotada para a realização deste trabalho (AD de base pecheutiana) constitui, primeiramente, em analisar as publicidades publicadas na Revista Guia do Estudante, especialmente os volumes impressos do Guia das Profissões, anos 2018 e 2019. Tais publicidades são formadas por fotografias acompanhadas, na maioria das vezes, por enunciados publicitários, além de outros elementos visuais (não-verbais). Como mencionamos anteriormente, além de analisarmos as publicidades, considerando todos os elementos que as constituem, propomo-nos a investigar como esses elementos funcionam, considerando o imbricamento dessas materialidades na produção dos sentidos que se constroem por essas publicidades e que provocam a nossa interpretação.

Para tanto, expomos o olhar leitor à opacidade dos elementos que constituem as publicidades. Destacamos, ainda, que todas as publicidades analisadas são de instituições privadas de ensino. Além das publicidades do Guia, que é o nosso corpus, trazemos também outras materialidades, quais sejam, fotografias dos “atrasados do Enem”, que se fazem presentes nessa memória discursiva sobre a educação, o sujeito universitário e o mundo do trabalho – a fim de realizar o batimento entre o dito e o não-dito, o mostrado e o não mostrado, o presente e o ausente nessas publicidades.

Como já mencionamos, escolhemos a edição especial impressa do Guia das Profissões para compor o nosso arquivo de análise. O nosso recorte temporal abarca os anos de 2018 e 2019. A escolha desse recorte temporal se deu, primeiramente, por serem as tiragens em circulação nos anos de vigência desta pesquisa. O nosso intuito era analisar os volumes de 2018 a 2022, considerando do ano inicial ao ano final da realização do doutorado. No entanto, a Editora Abril encerrou a publicação da versão impressa do Guia no ano de 2019, sendo o último ano de publicação da Revista Guia das Profissões, com isso, como já havíamos feito o recorte e iniciado a análise de algumas publicidades, optamos por delimitar o recorte temporal apenas com as publicações desses dois anos, considerando que o material, previamente recortado, era produtivo e possuía potencial para o desenvolvimento das análises. Além do mais, realizamos pesquisa de campo em

algumas escolas e bibliotecas, a fim de localizar publicações do Guia das Profissões em anos anteriores, além de entrar em contato, diretamente, com a Editora Abril, por ligação, no entanto, não obtivemos êxito em nenhuma das duas tentativas. Decorrente desses fatores, delimitamos as publicidades publicadas no Guia das Profissões, anos de 2018 e 2019, para o nosso trabalho analítico.

Sendo assim, o arquivo recortado para análise neste trabalho é formado por **37** publicidades constantes no Guia das Profissões, entre 2018 e 2019. Além disso, apresentamos as Capas de ambas as revistas, pois entendemos tais enunciados como forma de significar, relacionando-as, assim, às publicidades analisadas.

A revista Guia do Estudante é um dos maiores meios de divulgação/orientação sobre vestibular, sobre o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) e sobre as universidades e as profissões na mídia do nosso país. Por esse motivo o elegemos como o arquivo do qual selecionamos as publicidades analisadas no desenvolvimento desta pesquisa.

Com base nas questões de pesquisa e com a metodologia apresentada é que damos corpo ao desenvolvimento deste trabalho. Sem perder de vista as questões que orientam nossa investigação, seguimos colocando em relação o dispositivo teórico pautado na AD e nos estudos sobre o discurso publicitário, o neoliberalismo, a divisão social do trabalho e a educação, juntamente com o dispositivo analítico que também é fornecido pela Análise de Discurso, unidos ao nosso gesto de leitura e interpretação lançados ao material de análise.

Destacamos que realizamos algumas pesquisas bibliográficas acerca do tema para investigarmos a relevância da temática e se já havia muitos estudos na área. Desta feita, por meio do mapeamento bibliográfico realizado, não identificamos nenhum trabalho acadêmico que, pela Análise de Discurso, trabalhasse com análise de publicidades veiculadas no Guia das Profissões, no entanto, encontramos alguns artigos e dissertações que abarcam a temática da análise de publicidades de instituições privadas, porém, por outros vieses.

Dentre esses trabalhos, destacamos os artigos: “Análise do Discurso Publicitário: celebridades em propagandas de Instituições de Ensino Superior⁷”; “O discurso das mídias das instituições privadas de Ensino Superior e a produção do sujeito universitário⁸”; “Imagens de estudantes na publicidade do ensino superior privado: marcadores sociais da diferença em

⁷ Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/percursos/article/view/12221/9575>. Acesso em: 05 out. 2023.

⁸ Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pp/a/D9v5NY6bzTfD6BFZNYVL93x/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 05 out. 2023

articulação”⁹. Identificamos, ainda, a dissertação intitulada “A mercantilização da educação: análise discursiva de anúncios publicitários de faculdades e/ou universidades privadas que atuam na Amazônia brasileira”¹⁰. Localizamos também a tese “O sucesso: uma análise do discurso publicitário de/sobre o sucesso em centros universitários privados”¹¹. Considerando, pois, a incipiência de estudos que abordem a temática, destacamos a relevância da nossa pesquisa, já que aborda um corpus veiculado em um material ainda não investigado diretamente.

Os tópicos que compõem esta tese subdividem-se em: Capítulo 1 – “Língua, Discurso e Fotografia: a construção de sentidos”, constando as subseções: “A significação na Análise de Discurso”, “Língua e discurso no processo de significação”, “A fotografia e suas especificidades para a produção de sentidos”; Capítulo 2 – “Neoliberalismo, trabalho e educação: a constituição social em funcionamento”, no qual abarcamos as subseções: “Discursos sobre trabalho”, “Discurso neoliberal e a divisão social do trabalho”, “Educação e o discurso neoliberal”; Capítulo 3 – “O Discurso Publicitário e o Funcionamento Discursivo Neoliberal nas Publicidades do Guia”, assim subdividido em: “O discurso publicitário – algumas especificidades”, “O funcionamento publicitário na Revista Guia do Estudante: a constituição do corpus”, “A construção do caminho analítico”, “A discursividade neoliberal no Guia do Estudante”, “Entre regularidades e olhares das/nas Publicidades do Guia do Estudante”, na qual abordamos as seguintes regularidades discursivas: meritocracia, in(ex)clusão (social e racial), empresariamento de si, qualidade e reconhecimento, competitividade e felicidade (objetos de consumo e materiais).

A partir desses recortes teórico-analíticos é que somos levados a refletir sobre quais discursos, no material de análise que escolhemos trabalhar, constituem o imaginário do sujeito universitário, da educação e da divisão social do trabalho, implicados por uma formação discursiva neoliberal em funcionamento nas publicidades do Guia, sendo este, então, o nosso objeto discursivo. Para tanto, tratamos agora do dispositivo teórico desta pesquisa.

⁹ Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5957/595769789009/html/>. Acesso em: 05 out. 2023.

¹⁰ Disponível em: <https://repositorio.ufpa.br/handle/2011/13960>. Acesso em: 05 out. 2023.

¹¹ Disponível em: <http://tede2.unicap.br:8080/handle/tede/1619>. Acesso em: 05 out. 2023.

CAPÍTULO 1

1. LÍNGUA, DISCURSO E FOTOGRAFIA: A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS

Neste capítulo, apresentamos o dispositivo teórico-metodológico e analítico com o qual trabalhamos no decorrer desta tese. Tratamos, *a priori*, da questão da significação na Análise de Discurso, abordando o contexto em que a disciplina surge, além de conceitos fundantes como: discurso, memória discursiva, interdiscurso, intradiscurso, heterogeneidade, ideologia, sujeito, formações imaginárias, condições de produção, formação discursiva, formação ideológica, e lutas de classe.

O ponto fundante dessa discussão é entendermos o processo de significação que se torna possível pela leitura e interpretação do nosso material de análise. Junto a isso, propomos pensar de que modo o funcionamento discursivo das publicidades mobilizadas produz sentidos em nossa percepção de analista. Desse modo, a Análise de Discurso é a nossa ancoragem teórica principal, pois é por meio desse dispositivo que desenvolvemos nosso trabalho de descrição, interpretação e análise do corpus.

Ainda neste capítulo, desdobramos a discussão entre língua e discurso no processo de significação, considerando, sobretudo, que as publicidades analisadas são formadas por enunciados publicitários, englobando fotografias de sujeitos, linguagem verbal e símbolos diversos. Portanto, levando em conta que os sentidos são construídos não apenas em enunciados verbais e que, no jogo da significação, consideramos todos os elementos constitutivos da publicidade em relação produzindo sentidos, trazemos essa discussão para balizarmos com o nosso método de interpretação e análise do corpus nos capítulos posteriores.

Por fim, apresentamos uma subseção que trata da fotografia como tecnologia da linguagem. Já que as publicidades selecionadas para análise são compostas por fotografias de sujeitos, consideramos importante trazer algumas reflexões, à luz dos estudos da fotografia, para pensarmos como essa tecnologia que foi aprimorada ao longo do tempo influi, nos dias atuais, na produção de sentidos, a partir de suas técnicas, modos de produção etc..

Com essas discussões fazemos a sustentação teórica e a construção do nosso caminho analítico ao longo de todo trabalho. Embasados na teoria da Análise de Discurso, especialmente a pechûtiana, bem como em outros estudos, como o da fotografia, é que construímos a sustentação teórica com a qual trabalhamos, posteriormente, o desenvolvimento de nossas análises.

1.1 A significação na Análise de Discurso

A Análise de Discurso, doravante AD, efetiva-se pelo estudo dos fenômenos discursivos e por meio da leitura e da interpretação, levando em conta os sujeitos e as condições sócio-histórico-ideológicas de produção dos discursos. Ou seja, ela propõe em suas bases teóricas uma relação na qual língua, sujeito e história, por meio, respectivamente, da linguística, da psicanálise e do marxismo, articulam-se no processo de significação.

Esses campos do saber integram um quadro teórico que considera a língua como a materialidade discursiva, sendo o discurso a materialidade da ideologia, a qual é também constitutiva dos sujeitos. De acordo com Orlandi (2001), a AD é, portanto, uma disciplina de entremeio, que coloca em questão a materialidade em sua prática analítica.

Segundo Pêcheux (2011, p. 228), “a posição epistemológica da Análise de Discurso conduz, então, a pensar na existência da língua não como um sistema, mas como um real específico formando o espaço contraditório de desdobramento das discursividades”. Nesse sentido, há um deslocamento da AD em relação às referidas tradições linguísticas, abordando sua concepção de língua como “um real específico formando o espaço contraditório de deslocamento das discursividades”, e não como um sistema. Entendemos, portanto, que como “espaço contraditório de desdobramento das discursividades”, a língua é inseparável das demais tecnologias de linguagem, dentre elas, a fotografia, que também será lida em nossas análises.

Ademais, a AD é concebida como um dispositivo, com teoria e método, que coloca em relação o campo da língua e as práticas ideológicas. É, pois, no jogo da linguagem, que o sujeito é constituído. Abordamos “linguagem” aqui na intenção de abarcarmos não só a língua, mas também outras formas de linguagem, como fotografia, desenhos, etc., pois são, também, elementos constituintes do nosso material de análise

Considerando que os sentidos não são dados, mas sim construídos, uma das questões da Análise de Discurso é pensar como isso se dá. Conforme Orlandi (2001, p. 23), “o objetivo da análise de discurso é descrever o funcionamento do texto. Em outras palavras, sua finalidade é explicitar como um texto produz sentido”. Dessa forma, a AD se contrapõe à Análise de Conteúdo a qual, por sua vez, acredita que a linguagem seja transparente e que, portanto, os sentidos sejam dados e evidentes. Diferente disso, a Análise de Discurso considera a opacidade da linguagem, a construção dos sujeitos e dos sentidos, ou seja, a constituição de seus efeitos. Ressaltamos, ainda,

que o sujeito em AD não se trata do sujeito do empirismo, mas do sujeito que é constituído pelo social, pela história e pela ideologia, isto é, trata-se do sujeito do discurso.

Sobre a não transparência dos sentidos, Orlandi (2012) diz que a língua é relativamente autônoma, pois não se aparta da ideologia, isto é, não existe língua sem ideologia. Nesse viés, o discurso é considerado como propulsor da política, da reprodução e da transformação das relações sociais, econômicas e culturais. É nessa perspectiva, então, que nosso trabalho se ancora, pois buscamos a reflexão sobre o sujeito nas relações de reprodução/transformação da divisão social do trabalho e da educação, inscritos em um funcionamento neoliberal.

No que diz respeito à memória, ela tem um funcionamento importante na constituição dos discursos, pois, em certo sentido de memória, no qual Pêcheux produz deslocamentos, torna-se possível retomar discursos e acontecimentos, dando continuidade a um momento histórico específico. Daí surge a noção de interdiscurso que, por sua vez, é entendido como algo que fala antes, em outro lugar.

Sobre o assunto, Orlandi (2012, p. 31) assevera: “[...] é o que chamamos de 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 da palavra”. Nesse sentido, entendemos a memória discursiva como a recorrência de dizeres que emergem a partir de condições de produção específicas, podendo ser atualizada, apagada ou mantida, a depender do processo discursivo. A memória discursiva é aquilo que fala antes, em outro lugar e que possibilita que novos dizeres vão se reproduzindo em outros momentos, de outras maneiras.

No entanto, a memória discursiva não permite apenas a estabilização dos sentidos, mas é produtora também de desestabilizações desses dizeres, a depender da posição sujeito, das condições de produção e das formações discursivas nas quais esses discursos vão sendo retomados e produzidos. Dessa forma, a memória pode ser ressignificada e produzir novos e outros sentidos.

Sendo assim, os estudos do discurso consideram aspectos da exterioridade, ou seja, o interdiscurso, cujos aspectos vão além do simplesmente linguístico para a constituição dos sentidos. Dessa maneira, a AD se reporta a outros campos de conhecimento, a fim de conhecer condições sociais, históricas e ideológicas da produção de determinado discurso. Acerca disso, Pêcheux ressalta que:

[...] as pesquisas atuais tomam essencialmente por objeto o trabalho da heterogeneidade discursiva no jogo das contradições sócio-históricas: analisa-se

uma sequência na sua relação como o seu exterior discursivo específico (em particular seus pré-construídos, seus discursos relatados, etc.) e em relação à alteridade discursiva com que ela se defronta, ou seja, o campo sócio-histórico do qual ela se separa (Pêcheux, 2011, p. 229).

A heterogeneidade orienta, portanto, o entendimento de que todo discurso é atravessado pelo discurso do outro e/ou por outros discursos, os quais possuem relações de dominação, contradição, complementação, etc. Essa diversidade constitutiva dos discursos que se dá pela heterogeneidade também significa que nada é origem (ORLANDI, 2001), que os discursos são construtos dos atravessamentos constituídos pela heterogeneidade, sendo assim, ela é fundante na constituição dos discursos e é por meio dela que é possível que haja deslocamentos.

Retomando a noção de interdiscurso, a AD o entende como a memória discursiva em que funciona o não-dito, a paráfrase, o dizer de outro modo, ou seja, os sentidos postos em relação. Além do mais, o conceito de interdiscurso compreende o conjunto das formações discursivas. Conforme Pêcheux (2014b, p. 149), trata-se do “todo complexo com o dominante das formações discursivas”. É, portanto, o lugar do repetível, do já-dito e de sua (re)significação, determinando os deslocamentos possíveis inscritos nas fronteiras de uma determinada formação discursiva (FD).

Nesse ínterim, abordamos também o conceito de pré-construído, o qual é entendido como aquilo que aponta para algo que sempre fala antes, em outro lugar. O pré-construído remete à existência de um sentido anterior e independente que está sendo retomado, atualizado e modificado. Para Pêcheux (2016, p. 34):

Uma primeira noção, a de *pré-construído*, produzida pela AD, objeto construído e observável, ligado à presença, no intradiscurso, de uma sequência discursiva com uma formulação saturada ou de um encadeamento sintático remetendo ao fato de que “algo fala antes, alhures e independentemente” do sujeito que enuncia e com efeito de evidência, no qual o sujeito enunciador descobre os objetos dos quais ele se apropria na formulação (grifos do autor).

É por meio do interdiscurso que podemos retomar a memória discursiva de algo dito antes e que se repete ou que aparece em outro momento, pelo pré-construído, pela repetição, pela história, pela memória e pela ideologia. Para Orlandi, (2012 p. 43), “o interdiscurso disponibiliza dizeres, determinado, pelo já-dito, aquilo que constitui uma formação discursiva em relação a outra”. Assim, o interdiscurso pode ser entendido como os sentidos funcionado em relação e constituindo as formações discursivas. Dessa forma, de acordo com Pêcheux (2016, p. 40):

[...] diremos que o interdiscurso consiste em um processo de *reconfiguração incessante* no qual uma FD é levada, em função das posições ideológicas que essa FD represente em uma conjuntura determinada, a incorporar elementos pré-construídos produzidos no seu exterior, para nela produzir a redefinição ou o retorno, para igualmente evocar seus próprios elementos, para organizar sua repetição, mas também para provocar nela o apagamento, o esquecimento ou mesmo a denegação (grifos do autor).

Relacionada ao conceito de interdiscurso, tem-se a noção de intradiscurso, que compreende o sentido que está configurado no dizer, em outras palavras, trata-se do fio do dizer, isto é, o intradiscurso é o modo de realização do interdiscurso (Pêcheux, 2014a). O intradiscurso, nesse sentido, é entendido como o eixo da formulação que estabelece a relação sintagmática. Pensando na relação entre o intra e o interdiscurso, podemos dizer que aquele se refere ao interno do discurso, o próprio discurso, enquanto este refere-se ao exterior, aos outros dizeres que formam e determinam novos discursos, sem perder de vista aquilo que já foi dito, em outros tempos, de outras formas e por outros sujeitos.

Outro dispositivo teórico que abordamos em nosso trabalho é o conceito de ideologia. Segundo Pêcheux (2014b), o efeito das ideologias é aquilo que constitui os sujeitos e que permite que as palavras adquiram significado, mas não significados dados, evidentes, por isso dizemos que a linguagem não é transparente e que os sentidos são construídos considerando, de tal modo, não apenas o que está dito ou posto pela língua. Assim, a ideologia não deve ser confundida com a noção de ideia, pois possui uma forma material que estrutura as relações sociais de produção, constitui os sujeitos e os processos da luta ideológica de classes. Ela deve ser entendida, pois, como um modo de estrutura e funcionamento para a sociedade e não apenas como uma ideia, mas como uma informação, uma representação mental ou até mesmo como uma noção de algo.

Sendo assim, os sentidos têm uma materialidade que é, ao mesmo tempo, histórica e linguística, sendo essa materialidade o efeito do funcionamento das formações discursivas e ideológicas (ORLANDI, 2004, p. 84). Os sentidos, compreendidos pelo viés da Análise de Discurso, movimentam sempre mais relações do que conseguimos tomar para análise, e é por isso que eles escapam à intencionalidade e não tornam possível que um objeto em análise seja esgotado em sua produção de significados. O trabalho do analista não se torna exaustivo, pois pode haver, sempre, outras possibilidades de produção de sentidos a serem mobilizadas ou não pelo analista, a depender de sua inscrição ideológica e da sua posição sujeito. Não apenas os sentidos são frutos de uma inscrição ideológica, mas também os sujeitos são produzidos por essa inscrição.

Assim, o sentido depende de determinadas formações ideológicas e é entendido como (efeitos de) sentido, porque trabalha com as possibilidades. O que significa dizer que não é, de modo algum, um sentido dado, único, isolado, estanque, pois, a depender do lugar que o sujeito ocupa (sua posição sujeito), o efeito de sentido pode se modificar. Isso implica, também, em compreender que o sujeito é constituído a partir da relação com o outro, nunca sendo fonte única dos dizeres e de seus sentidos, tampouco elemento no qual se origina o discurso.

Pensando nessas discussões trazidas até o momento, abordamos o conceito de formação imaginária, o qual constitui um dispositivo também importante em nosso trabalho, considerando que em nossa introdução refletimos brevemente sobre o imaginário das profissões e a divisão social do trabalho em nossa sociedade. As formações imaginárias, para Pêcheux (2014a), são entendidas como o jogo de imagens presentes no discurso, pelas quais se constroem as posições que os sujeitos atribuem ao outro e a si mesmos no processo discursivo. Assim, conforme Pêcheux (2014a, p. 82): “o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que *A* e *B* se atribuem cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro”. Dessa forma, o autor entende o discurso como sendo um efeito de sentidos entre os interlocutores e não como uma simples transmissão de informações entre *A* e *B*.

A e *B* designam lugares determinados na estrutura de uma formação social, lugares dos quais a sociologia pode descrever o feixe de traços objetivos característicos: assim, por exemplo, no interior da esfera da produção econômica, os lugares do ‘patrão’ (diretor, chefe da empresa etc.), do funcionário de repartição, do contramestre, do operário são marcados por propriedades diferenciais determináveis. Nossa hipótese é a de que esses lugares estão *representados* nos processos discursivos em que são colocados em jogo. Entretanto, seria ingênuo supor que *o lugar como feixe de traços objetivos* funciona como tal no interior do processo discursivo; ele se encontra aí representado, isto é, *presente mas transformado*; em outros termos, o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que *A* e *B* se atribuem cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro (Pêcheux, 2014a, p. 81 e 82, grifos do autor).

Logo, as formações imaginárias são constitutivas do processo discursivo, fazendo funcionar o lugar que *A* e *B* conferem a si mesmos e ao outro. Há um deslocamento da noção de “lugar social”, aquele sociologicamente observável, para a noção de “posição social”, construída sócio-histórico-ideologicamente. Nesse sentido, as imagens são projeções construídas pela formação social e não pela imaginação do sujeito, tratam-se de construtos sociais. Relacionando à temática

do nosso trabalho, entendemos que aquilo que funciona na divisão social do trabalho não é o lugar social, mas a posição social, isto é, os sentidos que constituem o sujeito nas relações e nos modos de produção em que está inserido.

Em síntese, entendemos que os sentidos são construídos a partir de diferentes posições, as quais se instauram a partir de uma condição de produção dada. A respeito do conceito de condições de produção, Orlandi (2012) pontua que:

As condições de produção implicam o que é material (a língua sujeita ao equívoco e a historicidade), o que é institucional (a formação social, em sua ordem) e o mecanismo imaginário. Esse mecanismo produz imagens dos sujeitos, assim como do objeto do discurso, dentro de uma conjuntura sócio-histórica (Orlandi, 2012, p. 40).

Entendemos, portanto, que são elas que permitem que determinados discursos sejam produzidos em determinado momento, os quais são passíveis de contradição, equívoco e/ou incompletude, assim, instauram-se as diferentes possibilidades de imaginários, através dos sentidos e das suas inúmeras possibilidades de significação (Orlandi, 2012, p. 40). As condições de produção vão abarcar, para além das circunstâncias de enunciação, o contexto sócio-histórico ideológico em que estão inseridas, a partir disso, mobiliza-se modos de produção de sentidos e possibilita que se pense a relação de um discurso e do sujeito com a relação de produção, transformação e reprodução das relações sócio-histórico-ideológicas que constituem o processo discursivo, criando, assim, a constituição de diferentes sentidos.

Para nós, isso implica que os sentidos não nos são dados nas/pelas publicidades, tampouco pelos elementos que as constituem, como as fotografias ou os seus enunciados verbais, mas são construídos, produzidos e modificados pelos sujeitos, constituindo a eles e a seus dizeres. A esse respeito, Pêcheux reitera que:

[...] a questão da *constituição do sentido* se junta à da *constituição do sujeito*, e não de um modo marginal (por exemplo, no caso particular dos “rituais” ideológicos da leitura e da escritura), mas no interior da própria ‘tese central’, na figura da *interpelação*. Dizemos a *figura* da interpelação para designar o fato de que se trata, como indica Althusser, de uma “ilustração”, de um exemplo submetido a uma forma de exposição particular, “concreta o suficiente para que possa ser reconhecida e abstrata o suficiente para que possa ser reconhecida e abstrata o suficiente para que possa ser pensável e pensada, dando origem ao conhecimento” (Pêcheux, 2014b, p. 140).

Pensando nessa relação de constituição do sujeito, apresenta-se a ideia de que o indivíduo é sempre já sujeito, porque todo indivíduo é efeito de interpelação ideológica, sendo assim, não existe sujeito sem ideologia. A subjetividade é produzida na e pela linguagem, por meio da interpelação ideológica, isto é, a língua e a história em funcionamento produzem sentidos e sujeitos. Segundo Pêcheux (2014b, p. 141), “o sujeito é desde sempre ‘um indivíduo interpelado em sujeito’”. O sujeito resulta de um processo no qual constitui e é constituído pelas ideologias, pela história, pela memória e pelo social. Segundo Pêcheux (2014b, p. 142),

Podemos considerar o *efeito de pré-construído como a modalidade discursiva da discrepância pela qual o indivíduo é interpelado em sujeito...* ao mesmo tempo em que é “*sempre já-sujeito*”, destacando que essa discrepância (*entre* estranheza familiar desse fora situado antes, em outro lugar, independentemente, *e* o sujeito identificável, responsável, que dá conta de seus atos) (grifos do autor).

É pelo pré-construído (o qual determina o histórico, o social, o ideológico) que o indivíduo é interpelado em sujeito, ainda que seja, desde sempre, um já-sujeito, mesmo que não se perceba como tal. A ideologia opera sobre o sujeito desde antes do seu nascimento e vai constituindo esse sujeito ao longo do tempo e dos discursos.

Outro conceito que mobilizamos nesta pesquisa é o de formações discursivas (FDs). Segundo Orlandi (2012, p. 43), “[...] podem ser vistas como regionalizações do interdiscurso, configurações específicas dos discursos em suas relações”. As FDs derivam de condições de produção específicas, não se fecham em si e podem estar, às vezes, em relações antagônicas, elas são reguladas pelo interdiscurso e o sentido se produz no seu funcionamento. E, ainda, funcionam sempre em relação com outras FDs e são instauradas pelas formações ideológicas, ou seja, as formações discursivas representam, na linguagem, as formações ideológicas. Segundo Pêcheux (2014b, p. 146):

Chamaremos, então, *formação discursiva* aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada, numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito* (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa etc.).

Assim, o que determina aquilo que pode ser dito em certo momento é a formação discursiva a qual se inscreve em uma formação ideológica (FI) determinada. No entanto, uma mesma FD pode

constituir diferentes sentidos e sujeitos, é aquilo que determina o que pode e deve ser dito numa conjuntura dada. Essa conjuntura são as condições de produção.

É possível dizer que as formações discursivas implicam em ideologia, sendo assim, é por meio delas que é possível trabalharmos com as diferenças, com a heterogeneidade, ou seja, com tudo aquilo que é constitutivo do sentido. Além do mais, as FDs se caracterizam por ser aquilo que pode e deve ser dito em determinado contexto e/ou situação, por determinados sujeitos, enquanto o interdiscurso é entendido como aquilo que não está sendo dito, mas que, da mesma forma, está mobilizando sentidos na formação de uma dada região de sentidos, isto é, em uma determinada FD.

Para Pêcheux (2014b), a formação discursiva corresponde a um domínio de saber, constituído de enunciados discursivos que representam o modo de relacionar-se com a ideologia vigente, resultando o que pode e deve ser dito por um sujeito. Os indivíduos são interpelados em sujeitos pelas formações discursivas que representam, na linguagem, as formações ideológicas que lhes são correspondentes.

Outro conceito que integra o nosso dispositivo teórico é o de luta de classes. A AD compreende a luta ideológica de classes como uma inscrição na prática de classes. Pêcheux (2014b) fala, especialmente, da luta ideológica de classes, a qual integra uma das formas dessas lutas/embates sociais:

Compreende-se, então, por que em sua materialidade concreta, a instância ideológica existe sob a forma de *formações ideológicas* (referidas aos aparelhos ideológicos de Estado), que, ao mesmo tempo, possuem um caráter “regional” e comportam posições de classe: os “objetos” ideológicos são sempre fornecidos ao mesmo tempo que a “maneira de servir deles” – seu “sentido” isto é, sua orientação, ou seja, os interesses de classe aos quais eles servem -, o que só pode comentar dizendo que as ideologias práticas são práticas de classes (de luta de classes) na Ideologia. Isso equivale a dizer que não há, na luta ideológica (bem como nas outras formas da luta de classes), “posições de classe” *que existam de modo abstrato e que sejam então aplicadas* aos diferentes “objetos” ideológicos regionais das situações concretas, na Escola, na Família, etc. É aí, na verdade, que o vínculo contraditório entre reprodução e transformação das relações de produção se liga ao nível ideológico, na medida em que não são os “objetos” ideológicos regionais tornando um a um, mas sim o próprio desmembramento em regiões (Deus, a Moral, a Lei, a Justiça, a Família, o Saber etc.) e as relações de desigualdade-subordinação entre essas regiões que constituem a cena da *luta ideológica de classes* (Pêcheux, 2014b, p. 132, grifos do autor).

Entendemos, pois, a luta ideológica de classes como o princípio que constitui o modo de produção dos Aparelhos Ideológicos de Estado. Desse modo, temos posições de classes que são determinadas pelas formações ideológicas, tais posições é que são determinantes da luta ideológica de classes. A luta de classes também é uma disputa pelos sentidos, pela significação e não apenas por uma posição social.

Enfim, buscamos nesta seção apresentar os dispositivos teórico e analítico com os quais torna-se possível entender o processo de significação nas publicidades do Guia. Compreendemos, portanto, que a Análise de Discurso é uma disciplina que trabalha a interpretação por meio do imbricamento entre língua, sujeito e história. Em nosso trabalho, o que buscamos é compreender a significação como prática ideológica interpretativa, considerando a heterogeneidade discursiva, a inscrição do nosso material de análise em diferentes formações discursivas, o não fechamento da linguagem – destacando que, para nós, língua e fotografia funcionam juntas e são, ambas, formas de linguagem, ou seja, formas de significar, constituindo as publicidades.

Agora que apontamos algumas das questões que tratam da significação na Análise de Discurso, abordando conceitos teóricos e analíticos a partir dos quais pretendemos nos embasar para realizar os nossos mo(vi)mentos de análise, apresentamos, na próxima seção, a partir dos conceitos elencados, a relação entre língua e discurso no processo de significação.

1.2 Língua e discurso no processo de significação

Tratamos, nesta seção, inicialmente, sobre a noção de língua como objeto de investigação e o deslocamento do seu sentido nos estudos da AD elaborada por Pêcheux, cujo propósito, em *Semântica e Discurso* é “questionar as evidências fundadoras da Semântica” (2014b, p. 18), mostrando que esta, enquanto parte da Linguística, é atravessada por contradições e que, partindo delas é que a Linguística “tem a ver” (se relaciona) com a Filosofia e com as Ciências Sociais (representada aqui pelo materialismo histórico).

A Semântica, conforme explicita Pêcheux (2014b, p. 78), tem como objeto científico “a língua como um sistema que se encontra contraditoriamente ligada, ao mesmo tempo, à ‘história’ e a aos ‘sujeitos falantes’”. O filósofo também destaca a questão do sistema linguístico (ou funcionamento da língua em relação a ela mesma), o qual define “enquanto conjunto de estruturas fonológicas, morfológicas e sintáticas, dotado de uma autonomia relativa que o submete a leis

internas”, as quais constituem o objeto da Linguística (Pêcheux, 2014b, p. 78). Além dessas constatações, Pêcheux desloca a existência de uma articulação da Linguística com “a teoria histórica dos processos ideológicos e científicos, que por sua vez, é parte das ciências das formações sociais”, ou seja, a Linguística se articula com a história e as Ciências Sociais nesse processo (Pêcheux, 2014b, p. 81).

É, portanto, com base nessas proposições que o autor desenvolve que “a língua se apresenta como a *base comum dos processos discursivos*” (2014b, p. 81). Em relação a essa proposição, o filósofo destaca, ainda, que falar em *base linguística* em oposição a *processos discursivos* não significa que o termo *base* sugira que a língua faz parte da infra-estrutura econômica, mas sim que ela é o pré-requisito indispensável de qualquer processo discursivo. Assim, conforme ressalta Pêcheux: “É, pois, sobre a base dessas leis internas, que se desenvolvem os processos discursivos[...]” (2014b, p. 82).

Na relação entre língua e discurso, portanto, compreendemos que se a língua é o pré-requisito indispensável de qualquer processo discursivo, é por meio dela que se é possível ler as demais formas de linguagem, por exemplo, as fotografias que constituem as publicidades aqui analisadas. Para nós, a fotografia já é uma forma de significar, ou seja, podemos mobilizar os sentidos de uma fotografia apenas realizando sua leitura, mas é por meio da língua que se torna possível descrevermos tais sentidos.

As fotografias, geralmente, em determinados campos de circulação, vêm acompanhadas de um título, uma legenda, uma descrição, relacionando-se com algum elemento textual/linguístico. Porém, seus sentidos não se encerram necessariamente aí, uma vez que, por meio de uma interpretação, podemos relacionar essa fotografia a diferentes outras formas de significar, produzindo sentidos outros além dos sugeridos pela textualidade que as acompanha.

Desse modo, é pela língua – tomando-a como base dos processos discursivos – que se torna possível considerarmos as fotografias que constituem as publicidades analisadas como um objeto discursivo em nosso trabalho. É por meio dela também que podemos falar sobre os sentidos que interpelam a fotografia enquanto tal objeto. Em suma, se a língua é pré-requisito indispensável de qualquer processo discursivo, significa que ela também é indispensável no processo de leitura e interpretação de outras formas da linguagem.

Considerando que, para Pêcheux (2014b), o discurso é efeito de sentidos entre interlocutores, afirmamos que a relação da língua com aquilo que está na fotografia é uma relação

constitutiva. Para pensarmos, pois, nessa relação de constituição que se dá entre língua e fotografia no processo de significação de publicidades, trazemos a reflexão abordada por Barthes (1964), em “Retórica da Imagem”¹², no qual aborda as seguintes questões: “Como entra o sentido na fotografia?”, “Onde se encerra esse sentido?” e, caso esse sentido se acabe, “O que mais existe lá?” (Barthes, 1964, p. 30).

Para responder às questões colocadas, o autor, a princípio, apresenta a etimologia da palavra fotografia, que significa imitação/cópia. Barthes (1964) considera como sendo este, então, o principal problema da semiologia da palavra fotografia. Segundo o autor:

[...] não são apenas os linguistas que desconfiam da natureza linguística da fotografia, o senso comum considera a fotografia como um meio de resistência ao sentido. A fotografia é uma representação, é um dizer. Por isso a analogia é considerada como um sentido limitado. Uns pensam que a fotografia é um sistema muito primitivo se comparado com a língua e outros acreditam que a significação não consegue esgotar a indizível riqueza da fotografia (Barthes, 1964, p. 30).

Em *Retorica de la imagen*, Barthes (1964) toma a fotografia publicitária para análise, por considerá-la como uma mensagem enfática. Para ele, há nela uma significação intencional e determinados atributos da fotografia “formam” os significados da mensagem publicitária, os quais devem ser transmitidos com a maior “transparência possível”, considerando, portanto, a fotografia publicitária como verdadeira. Para nós, a fotografia, mesmo se inscrita em um funcionamento publicitário, não é transparente, nem tampouco intencional. Ela trabalha na ilusão de que o que se está vendo é o real e significa nessa utopia.

Para Barthes (1964), a conotação da fotografia está relacionada à cultura, à ideologia e à história, nesse ponto, encontramos uma aproximação entre sua teoria e o que propomos neste trabalho pelo materialismo histórico difundido por Pêcheux.

Ainda conforme Barthes, desde a aparição do livro é comum a associação de texto e imagem. O autor questiona:

Qual é a estrutura significante da ilustração? Sua resposta é que, atualmente parece que a mensagem linguística encontra-se presente em todas as imagens na comunicação em massa. Assim, não é muito preciso falar em uma civilização da imagem já que a escrita e a palavra seguem sendo elementos consistentes na estrutura da informação (Barthes, 1964, p. 30).

¹² Do original: *Retorica de la imagen*.

Além disso, Barthes (1964) ressalta que toda fotografia é polissêmica e carrega uma cadeia flutuante de significados, da qual o leitor, a partir de dada posição que ocupa no discurso, permite-se selecionar determinados significados e ignorar todos os outros. Em toda sociedade se desenvolvem diversas técnicas na intenção de estabelecer a “cadeia flutuante” de significados. Uma dessas técnicas é a mensagem linguística. No nível da mensagem literal, a palavra responde de maneira mais ou menos direta e mais ou menos parcial à pergunta “o que é isso?”.

Barthes (1964) ainda formula que fora da publicidade a ancoragem pode ser ideológica e esta é sua principal função. O texto conduz o leitor através dos diferentes significados da fotografia, induzindo-lhe a evitar uns e acatar outros, assim, sutilmente, leva a um sentido pré-escolhido.

O autor usa o termo ancoragem para definir a função da mensagem linguística. Segundo ele, essa função se encontra, geralmente, nas fotografias de imprensa e na publicidade. Porém, diferentemente do que Barthes aponta, em nosso viés analítico, acreditamos que embora os enunciados publicitários presentes nas publicidades possam conduzir o leitor a determinadas interpretações, isso não significa que os sentidos serão estabilizados por meio desses enunciados, ressaltando que, para nós, a publicidade funciona pela constituição de todas as suas formas de linguagem e, muitas vezes, até pelo que é silenciado nessas imagens, produzindo diferentes significações.

A fim de refletirmos sobre essas afirmações, apresentamos um recorte do nosso material de análise, com a intenção de compreender de que maneira o funcionamento discursivo publicitário aparece nessa publicação e quais sentidos são produzidos a partir desse funcionamento.

Figura 02: Publicidade SENAC



Fonte: Revista Guia do Estudante – Profissões e Vestibular 2018, p. 5.

A Figura 02 trata-se de uma publicidade da faculdade SENAC. Na fotografia, apresenta-se uma mulher jovem, branca, com uma expressão facial e corporal que produz efeitos de sentido de felicidade, poder, completude e positividade, dinamismo e multifuncionalidade. A jovem segura em suas mãos um *Smartphone* e um copo de café [estilo café americano], carrega uma mochila nas costas e um fone de ouvido no pescoço. Relacionada à fotografia, há a sequência enunciativa:

“Vestibular 2018. Venha viver a vida universitária que você sempre sonhou”.

Destacando essa sequência enunciativa (SE), uma interpretação mobilizada por nós é a de que a “vida universitária que você sempre sonhou” está relacionada não só com a realização de um

curso superior na instituição, mas também com uma formação ideológica capitalista neoliberal, no sentido de que, “a vida universitária que você sempre sonhou” pode estar relacionada com os objetos mostrados na fotografia: um *Smartphone*, um fone de ouvido, uma bebida, uma mochila etc.

Percebemos, pois, por esse movimento inicial de análise, uma discursividade que é construída na publicidade supracitada pela relação entre a fotografia e a sua legenda (aquilo que Barthes se refere como ancoragem). Dessa forma, a “vida universitária” que se apresenta como sonhada, segundo a publicidade da faculdade SENAC, não se limita ao ingresso em uma instituição de ensino superior, ao conhecimento que se adquire ou à formação profissional que se espera dela, mas se estende ao que esse sujeito universitário pode ser instigado a consumir, seja no modo de vestir, nos alimentos que ele vá ingerir, nos aparelhos eletrônicos que ele possa e precisa ter etc. A significação que é construída por essa relação pode ser a de uma posição social que esse sujeito ocupa ou poderá ocupar quando se inscreve nessa discursividade.

Parafraseando Barthes, o elemento textual que acompanha a imagem pertence ao primeiro grau do inteligível. Qualquer pessoa que pertença a uma sociedade real tem à sua disposição um saber superior ou saber antropológico e percebe algo mais que o puramente mostrado na fotografia. Isso nos leva a pensar que é por meio desses saberes que o sujeito leitor, ao se deparar com a publicidade analisada, pode associar a “vida universitária dos sonhos” não apenas ao fato de ingressar na universidade, como também à possibilidade de ter todos aqueles elementos apresentados pela/na fotografia.

Dessa maneira, o elemento textual conduz o sujeito leitor a idealizar, também, aqueles elementos materiais como algo sonhado. No entanto, considerando os deslizamentos que são constitutivos da linguagem e a depender da posição-sujeito, o leitor dessa publicidade pode considerar outros elementos, que não os presentes na fotografia, como objeto de desejo de uma vida universitária, como uma viagem, um intercâmbio, uma bolsa de estudos etc. Isso nos remete, mais uma vez, à não evidência e não transparência do sentido na fotografia por meio dos discursos que nela se inscrevem.

Para fecharmos a reflexão proposta por Barthes (1964) à qual nos referimos nesta seção, segundo o autor, a fotografia não instaura uma consciência do estar aí da coisa, mas sim da consciência de haver estado ali. Com isso, as variações de leituras de uma fotografia dependem dos diferentes saberes utilizados pelos sujeitos interpretantes da fotografia, como os saberes prático,

nacional, cultural, estético entre outros.

Apresentamos nesta seção uma primeira e breve análise de uma das publicidades que constituem o nosso corpus, a fim de balizarmos a teoria discutida até aqui com o desenvolvimento prévio analítico. Com isso, percebermos como os sentidos vão se construindo pelas nossas análises e de que modo a teoria nos dá os dispositivos necessários para realizarmos a nossa leitura e interpretação do material trabalhado.

Na próxima subseção, tratamos mais detidamente acerca das especificidades da fotografia, da etimologia da palavra, da história da fotografia e de sua abordagem por diferentes estudiosos da área, a fim de entendermos essa técnica e seu funcionamento enquanto modo de significar, ou seja, de produzir sentidos através da imagem.

1.3 A fotografia e suas especificidades para a produção de sentidos

Para realizarmos este trabalho, consideramos pensar a fotografia como materialidade discursiva, uma vez que, por meio de seu funcionamento, os sentidos são (re)produzidos. Portanto, algumas das reflexões que estruturam nosso estudo são, por exemplo, de que maneira a fotografia pode significar dentro de um determinado processo discursivo, ou seja, como os sentidos podem ser produzidos pelo modo como a fotografia se inscreve nas formações discursivas e nas formações ideológicas correspondentes. Para tanto, abordamos primeiramente a etimologia da palavra fotografia e sua historicidade.

Do grego *phosgraphein*, significa desenhar na luz¹³. A formação da palavra se dá pela união dos radicais *phos* ou *photo*, que significa *luz*, e *graphein*, que significa marcar, registrar, desenhar. A composição da palavra remete ao processo técnico de como as fotografias são produzidas, consistindo na criação de imagens baseadas na captura e na exposição da luz através de uma lente sensível e própria para tal criação¹⁴.

No entanto, conforme afirma Flores (2011), esse discurso lexicográfico é equivocado, pois reduz a fotografia à técnica fotográfica apenas. Além do mais, segundo a autora, o desenvolvimento dessa tecnologia, desde sua invenção até os dias de hoje, teve a participação e a colaboração do trabalho de diversos cientistas e estudiosos, em diferentes épocas e lugares. Flores (2004, p. 1)

¹³ Disponível em: <https://www.dicionarioetimologico.com.br/fotografia/>. Acesso em: 05 mai.2023.

¹⁴ Disponível em: <https://www.dicionarioetimologico.com.br/fotografia/>. Acesso em: 05 mai.2023.

ressalta que:

Praticamente todas as histórias da fotografia se constroem a partir da ideia da técnica fotográfica como a conquista de uma excelência icônica da representação ou como a sucessão linear da conquista de grandes indivíduos. A aparente iconicidade perfeita do meio – sua qualidade indicial – e sua relação contingente com a realidade material se tomam como o fundamento de seu inigualável potencial de testemunha. Nestes tipos de aproximações da história da fotografia, esta se apresenta como um meio de comunicação documental ou como um gênero artístico, porém, raramente se vincula com os espetáculos sociais e populares baseados na produção de ilusões (tradução nossa)¹⁵.

Assim como afirma Flores (2004), compreendemos que não apenas da técnica se constitui o funcionamento dessa tecnologia, a fotografia, a depender das suas condições de produção, pode ser compreendida como registro documental, arte, meio de comunicação etc. A fotografia também é questionada enquanto possível (re)produtora da realidade, quando abordada como verdadeira ou testemunhal. A esse respeito, Soulages (2010, p. 77) teoriza que: “A fotografia não dá a realidade. Em contrapartida, ela pode questioná-la”. Desse modo, discursivamente, pode-se considerar que ela não é transparente, nem contém os sentidos em si, ela é opaca. A opacidade, por sua vez, é uma característica inerente à linguagem, a qual possibilita que a significação seja entendida a partir de um processo discursivo nos quais os sentidos podem ser vários e/ou outros, a depender das condições de produção, das formações imaginárias, discursivas e ideológicas em que se inscrevem.

Como já mencionado, a fotografia pode ser compreendida por diferentes perspectivas teóricas. Além do seu lugar de verdade, de que dá a realidade, da ilusão afirmada, é compreendida como arte, documento e/ou meio de comunicação. Além disso, outro aspecto que a fotografia pode possuir em seu funcionamento é o da “teatralização”, que conforme explicita Soulages (2010, p. 67), [...] “é ao mesmo tempo incontornável e discreta. Um fotógrafo pode ser tentado por duas direções: a da publicidade, que constitui um instante eternizado de uma peça de teatro engajada em proveito de uma produção e de um consumo determinados, e a da obra de arte”.

¹⁵ Do original: Prácticamente todas las historias de la fotografía se construyen a partir de la idea de la técnica fotográfica como el logro de una excelencia icónica de la representación o como la sucesión lineal de logros de grandes individuos. La aparentemente perfecta iconicidad del medio – su calidad indicial – y su relación contingente con la realidad material se toman como el fundamento de su inigualable potencial testimonial. En este tipo de aproximaciones a la historia de la fotografía, ésta se presenta como un medio de comunicación documental o como un género artístico, pero raramente se la vincula con los espectáculos sociales y populares basados en la producción de ilusiones.

Dessa forma, entendemos que a teatralização pode ser publicitária ou artística. No entanto, apesar de manterem suas especificidades, tais posições não se excluem ou são completamente autônomas, podendo, assim, estarem em relação em determinado funcionamento. Ainda conforme Soulages (2010), na teatralização com funcionamento publicitário temos uma fotografia voltada para a produção de um consumo, enquanto que na artística o sentido é desviado do seu sentido mundano, para dar lugar a um sentido fotográfico. Considerando, pois, o material que analisamos, o funcionamento que constitui as fotografias do nosso arquivo é, majoritariamente, a teatralização com direção publicitária, embora não as tratemos como duas categorias estanques, podendo haver imbricamento entre publicitário e artístico nesse processo.

Alguns autores apresentam uma leitura diferente a respeito da ilusão da veracidade da fotografia. Com isso, algumas teorias afirmam que ela pode ser colocada à prova, contestando-se, assim, sua veracidade. Ela pode ser questionada porque em seu funcionamento discursivo não há reprodução ou espelhamento do visível.

A desconfiança em relação à veracidade da fotografia se intensificou ainda mais com a invenção da fotografia digital, que possibilita ao fotógrafo realizar quase todo o tipo de intervenção em seu trabalho. A esse respeito, Fontcuberta (2012, p. 185-186) diz que:

A veracidade, portanto, se desliga da dimensão moral dos discursos para recair na casualidade do novo sistema de configuração gráfica: já não se tratava de um processamento linear de unidades significativas, a cena era fixada automaticamente projetando-se sobre toda uma superfície ao mesmo tempo. Isto proporcionava a sensação de que a fotografia era a pura plasmação dos objetos, a transcrição da realidade visual em que parecia não caber intervenções. Hoje sabemos que isso é falso: o fotógrafo administra a formação da imagem, mas mediante contrastar etc., mas essas ações repercutirão em toda a imagem, e não a sensação de transparência documental e evidência que fundamentou todo o discurso realista da fotografia.

O autor questiona a fotografia como transcrição da realidade e produtora de verdade, levando em conta que o fotógrafo pode fazer intervenções desde o momento da formação da imagem e, contando ainda, com os recursos tecnológicos que podem realizar quase todo tipo de manipulação em seu material. Dessa maneira, compreendemos que em qualquer funcionamento discursivo nos deparamos com condições de produção que incidem na significação, sejam elas do texto sejam da fotografia, articulando as questões ideológicas, históricas e sociais que constituem tanto os estudos do discurso quanto os da fotografia.

Assim, inseridos numa perspectiva da AD, compreendemos a fotografia como materialidade do discurso e que, portanto, não se trata de uma reprodução da realidade, uma vez que o sentido também é sempre passível de ser outro. Assim como acontece com o discurso, há historicidade na fotografia, sendo ela opaca e não transparente, como muitas vezes se afirma. A esse respeito, Soulages (2010, p. 78) ressalta que:

Logo depois de tirada, a foto começa a se esvaziar de seus sentidos ligados à atualidade representada para começar a ficar carregada de sentidos intencionais, isto é, aqueles estabelecidos por seu modo de divulgação', escreve Ana Gilardi. Como a foto, em sua própria essência, é esvaziada do sentido que a realidade poderia ter, o receptor, uma vez passado o tempo da confusão, pode investi-la de novos sentidos ligados à sua subjetividade e a seu imaginário: uma foto de alguma coisa permite sempre imaginar uma outra coisa. A fotografia é a arte do imaginário por excelência.

Compreendemos, então, que os sentidos não são dados pela fotografia, mas construídos pelo gesto de leitura de quem as interpreta. A partir do momento em que a fotografia é produzida, ela se distancia de seus sentidos considerados supostamente como literais e passa a ganhar outras possibilidades, a depender de seu modo de divulgação, de suas condições de produção, formulação e circulação. É isso o que possibilita, também, sua opacidade e os seus sentidos se tornarem passíveis de serem sempre outros e não produtores de verdades absolutas.

Trazendo à luz de nossas reflexões a análise da imagem – em nosso material representada pela fotografia –, bem como as condições de produção nas quais essas imagens vão sendo mobilizadas, torna-se necessário destacar as especificidades e as diferenças da análise discursiva entre o linguístico e o imagético. A esse respeito, Souza (2001, p. 69) pontua que:

Ao se pensar a imagem através do verbal, acaba-se por descrever, falar da imagem, dando lugar a um trabalho de segmentação da imagem em unidades discretas. A palavra fala da imagem, a descreve e traduz, mas jamais revela a sua matéria visual. Por isso mesmo, uma “imagem não vale mil palavras, ou outro número qualquer”. A palavra não pode ser a moeda de troca das imagens. É a visibilidade que permite a existência, a forma material da imagem e não a sua co-relação com o verbal.

Conforme a autora, embora a imagem seja lida e retratada pelo linguístico, vai para além dele o que se pode dizer sobre determinada imagem, portanto, não se deve reduzir a leitura do imagético apenas ao que se diz sobre o que se vê, mas, sobretudo, sobre o que pode-se ver daquilo

que está sendo dito ou mostrando (pela imagem). Enfatizamos mais uma vez que, para a Análise de Discurso, aquilo que é dito ou mostrado não significa em sua totalidade e nem de forma transparente, portanto, consideramos que, nesse contexto, a fotografia é constituída pela opacidade do que pode ser dito, do que pode ser visto e, conseqüentemente, do que pode ser interpretado. Pensando ainda nas especificidades da imagem e em seu modo de significar, segundo Souza (2001, p. 73):

O trabalho de interpretação da imagem, como na interpretação do verbal, vai pressupor também a relação com a cultura, o social, o histórico, com a formação social dos sujeitos. E vai revelar de que forma a relação imagem/interpretação vem sendo ‘administrada’ em várias instâncias. Ao se interpretar a imagem pelo olhar – e não através da palavra – apreende-se a sua matéria significante em diferentes contextos. O resultado dessa interpretação é a produção de outras imagens (outros textos), produzidas pelo espectador a partir do caráter de incompletude inerente, à linguagem verbal e não-verbal. O caráter de incompletude da imagem, aponta, dentre outras coisas, a sua recursividade. Quando se recorta pelo olhar um dos elementos constitutivos de uma imagem produz-se outra imagem, outro texto, sucessivamente e de forma plenamente infinita. Movimento inverso ao que ocorre com a linguagem verbal: quanto mais se segmenta a língua, menos ela significa.

Nesse viés, a imagem é entendida como discurso, tal como o verbal, mas para além deste, puramente, vai se inscrever no campo da heterogeneidade, da interdiscursividade e das formações discursivas, por meio das quais vão se produzindo novas imagens, novos significados, novas formas de leitura e novos deslocamentos de sentido e interpretação, ou seja, a imagem se constitui como forma de linguagem, mesmo que não atrelada ou não reduzida ao verbal.

Pensando na análise do não-verbal, mais detidamente pelos estudos da AD, de modo a suscitar algumas reflexões, trazemos à tona alguns pontos abordados por Pêcheux (2008) em “O discurso: estrutura ou acontecimento”, em que o autor vai tratar de questões como o entrecruzamento entre a descrição e a interpretação, e o embate entre estrutura e acontecimento, que conduz à opacidade dos sentidos de determinados enunciados. Embora Pêcheux aborde a análise de enunciados publicitários mais precisamente, há, em alguns momentos, lacunas teóricas que nos permitem considerar os dispositivos de análise trabalhados na descrição e na interpretação de objetos linguísticos, como também pertinentes à análise de enunciados não verbais. Por exemplo, conforme pontua o autor:

O ponto crucial é que, nos espaços transferenciais da identificação, constituindo uma pluralidade contraditória de filiações históricas (através das palavras, das imagens, das narrativas, dos discursos, dos textos, etc...), as “coisas-a-saber” coexistem assim com objetos a propósito dos quais ninguém pode estar seguro de “saber do que se fala”, porque esses objetos estão inscritos em uma filiação e não são o produto de uma aprendizagem [...] (Pêcheux, 2008, p. 55).

É possível compreender, portanto, que há pluralidade nas formas de significar que não apenas a linguagem verbal e que, por existirem e funcionarem juntamente com o verbal, tais formas de linguagem devem ser analisadas com vistas a compreender a sua opacidade e os seus modos de produzir sentidos. Trazemos tal discussão abordando a imagem de uma maneira geral, no entanto, reforçamos que a imagem que constitui nosso material de análise é composto, majoritariamente, por fotografia, sendo esta considerada como forma de linguagem e de significar no mundo. Em suma, a fotografia só existe como objeto simbólico em processos de significação, sendo assim, ela nunca está esvaziada de sentido. Eis aí a sua historicidade e a sua materialidade significante, trata-se da fotografia sujeita ao equívoco e à historicidade.

No próximo capítulo, discutimos questões centrais desta tese, quais sejam: as relações entre neoliberalismo, trabalho e educação, apresentando, sobretudo, alguns discursos sobre trabalho, o funcionamento neoliberal em nossa sociedade e de que maneira isso implica a divisão social do trabalho, bem como o lugar da educação dentro de uma sociedade neoliberal.

CAPÍTULO 2

2 NEOLIBERALISMO, TRABALHO E EDUCAÇÃO: A CONSTITUIÇÃO SOCIAL EM FUNCIONAMENTO

Neste capítulo, tratamos dos discursos sobre trabalho que produzem e são produzidos em nossa sociedade. Esses sentidos não são únicos nem tampouco estáticos, vão mudando seu funcionamento ao longo do tempo e trazem significados diversos, a depender de uma série de fatores socialmente instituídos, como natureza do trabalho, qualidade do trabalho, carga- horária, atividade de quem trabalha, dentre outros fatores. Além do mais, a temática do trabalho é estudada por diferentes áreas do conhecimento, abarcando as especificidades e os inesgotáveis desdobramentos que se produzem a partir das discussões sobre o assunto em nossa sociedade.

Nesta tese, abordamos a temática do trabalho pelo viés da Análise do Discurso, considerando ainda alguns estudos das Ciências Sociais, a fim de compreendermos os caminhos sócio-histórico e político-econômico-cultural pelos quais os discursos sobre trabalho se constituíram e significam até os dias atuais. Nesse mesmo caminho, pesquisamos e trazemos algumas reflexões indispensáveis para a nossa pesquisa, em especial para as nossas análises, como as discussões sobre o neoliberalismo e a forma que ele produz a nossa sociedade atual.

Considerando que o gesto analítico é que demanda o próprio constructo teórico da pesquisa, durante a leitura do corpus, compreendemos que se fazia preponderante a discussão sobre o discurso neoliberal, propulsor de grandes transformações não apenas no mundo do trabalho, mas em outros aspectos da vida dos sujeitos e de suas práticas. Em nossas análises, portanto, há a presença determinante desses discursos e dos sentidos instituídos pela sua prática em nossa sociedade atual.

Além do mais, temos neste capítulo uma subseção para pensarmos em como o neoliberalismo transforma, além do mundo do trabalho, as próprias noções de educação nos dias atuais. Nesse sentido, apresentamos algumas reflexões sobre como a educação, de modo geral, mas especialmente a de nível superior, tem se transformado em um produto e encontra-se servindo a um propósito de mercantilização, modificando sua função de bem social tão importante aos sujeitos e à sociedade.

2.1 Discursos sobre trabalho

O conceito de trabalho é estudado nas mais diversas áreas de conhecimento em nossa sociedade. Há os estudos na perspectiva das Ciências Sociais, da Psicologia, da Administração, da Economia, da Filosofia e dos Estudos da Linguagem, dentre outros campos do saber.

Para esta tese, tratamos a noção de trabalho pelo viés da própria AD. Para tanto, realizamos leituras e discussões sobre as discursividades sobre o tema em outros campos do conhecimento, mas focalizamos, primordialmente, nos sentidos sobre trabalho que são produzidos considerando-se, sobretudo, aspectos e especificidades da nossa sociedade. No decorrer desta pesquisa, estabelecemos as relações possíveis entre língua, fotografia, discurso e o modo como esses fundamentos implicam a divisão social do trabalho nos discursos analisados nas publicidades do Guia das Profissões.

Damos início à nossa discussão relacionando língua e trabalho na produção discursiva. Para tanto, mostramos uma análise, inicialmente linguística, de como a noção de trabalho circula em nossa sociedade. Considerando que há diversos significados para a palavra trabalho, consultamos o dicionário Houaiss e nele encontramos cerca de 20 acepções para a palavra. Selecionamos as seguintes para apreciação:

Quadro 01: Acepções da palavra trabalho segundo o dicionário Houaiss

Verbetes	Enunciados definidores
Trabalho	1 conjunto de atividades, produtivas ou criativas, que o homem exerce para atingir determinado fim Exs.: t. manual; t. intelectual.
	2 atividade profissional regular, remunerada ou assalariada Exs.: t. de tempo integral; t. de meio expediente.
	3 exercício efetivo dessa atividade Ex.: o t. de um jornalista, de um metalúrgico.
	4 local onde é exercida tal atividade Ex.: mora perto do t.
	5 cuidado ou esmero empregado na feitura de uma obra Ex.: deu-lhe muito t. aprimorar o romance.

	6	qualquer obra realizada (manual, artística, intelectual etc.); empreendimento, realização Ex.: a ponte era um belo t. de engenharia.
	7	qualidade de execução, feitura, labor Ex.: um delicado t. de ourivesaria
	8	ação ou modo de executar uma tarefa, de manejar um instrumento. Exs.: t. de madeira, de cerâmica t. de cinzel, de pincel.
	9	tarefa a cumprir; serviço Ex.: pediu ao jardineiro que terminasse o t.
	10	esforço incomum; luta, lida, faina Ex.: foi um t. convencê-lo a voltar para casa.
	11	aquilo que é ou se tornou uma obrigação ou responsabilidade de alguém; dever, encargo Ex.: seu t. é zelar pelos alunos.

Fonte: Houaiss Eletrônico. Instituto Antônio Houaiss. Editora Objetiva Ltda, 2009.

Com o conceito lexicográfico da palavra trabalho, o que podemos compreender é que, pelas próprias acepções, já se produz uma divisão social, por exemplo, quando se divide a natureza do trabalho em manual e intelectual, o seu tempo de realização entre integral e parcial, entre tipos de atividades produtivas e criativas etc. A reunião de todas essas significações nos permite vislumbrar a heterogeneidade que é possível pelos sentidos de “trabalho” em nossa sociedade. Isso nos importa, pois permite refletir, nas análises, sobre o que desloca no processo de significação quando as publicidades do Guia das Profissões colocam em funcionamento diferentes sentidos para a noção de carreira, trabalho e profissão, por exemplo.

Na sociedade capitalista neoliberal, o trabalho é considerado como essencial para os sujeitos e é significado, muitas vezes, como instrumento de dignificação humana, apagando-se, no entanto, que ele também é produtor de divisão de classes, de alienação, de desigualdade econômica, de exploração dos sujeitos trabalhadores e, muitas vezes, de injustiça social. A respeito do modo de produção capitalista neoliberal e sua influência na transformação do trabalho, Cutrim e Marques (2017, p. 115) afirmam que:

O modo de produção capitalista transformou o trabalho em uma atividade ligada ao sofrimento e à força. Segundo ele, essa transformação se deve à divisão social do trabalho, que se fundamenta na apropriação privada das fontes de produção. De um lado, a classe dominante, os capitalistas, proprietários dos meios de produção. Antagonicamente, do outro, a classe dominada, o proletariado, que é

proprietário apenas de sua mão de obra, comercializada aos capitalistas em troca de salário. Nessa sociedade, o capital e os bens, e não a vida, que estão no centro da atividade econômica. Assim, Marx defende que conflitos advindos das relações de ordem econômica entre os homens determinam a evolução histórica.

Tratar, portanto, da divisão social do trabalho e do modo de produção capitalista neoliberal é compreender de que modo tais funcionamentos se inscrevem no imaginário das profissões em nossa sociedade e, especificamente, como se constroem os sentidos de trabalho no nosso material de análise.

A divisão do trabalho pode(ria) ser considerada como uma característica fundamental do capital. Segundo Harvey (2016, p. 111): “refere-se à capacidade humana de decompor atividades produtivas e reprodutivas complexas em tarefas específicas, porém mais simples, que possam ser cumpridas por diferentes indivíduos, de maneira temporária ou permanente”. Ainda segundo esse autor:

As contradições dentro da divisão do trabalho são abundantes. No entanto, há uma distinção geral e importante entre divisão técnica e divisão social do trabalho. Por divisão técnica, entendo uma tarefa isolada dentro de uma série complexa de operações que, a princípio, qualquer pessoa pode executar, como vigiar uma máquina ou esfregar o chão; por divisão social, entendo uma tarefa especializada que apenas uma pessoa com treinamento ou posição social adequados pode executar, como o exercício da medicina, o desenvolvimento de *softwares* ou o atendimento a clientes em um restaurante cinco estrelas. Cito esse último exemplo para enfatizar que as divisões e definições muitas vezes dependem tanto de habilidades sociais, culturais e interpessoais e da apresentação do indivíduo como de conhecimento técnico (Harvey, 2016, p. 112).

A expressão de Harvey (2016) coaduna com o que visualizamos no decorrer deste texto, a divisão do trabalho, especialmente a social, que é produzida com base em uma combinação de fatores: culturais, sociais, interpessoais, ideológicos, históricos e pelo conhecimento técnico e intelectual. No entanto, diferentemente do que pontua o autor, que há uma divisão técnica e uma divisão social para distinguir o trabalho operacional do trabalho especializado, consideramos que a divisão social abarca ambos os princípios em nosso sentido de trabalho, considerando que em nosso material de análise há algumas divisões, mesmo se tratando – em todas as publicidades – de cursos superiores. Observamos uma divisão entre cursos de exatas e humanas, entre as noções de profissão e carreira, dentre outras possíveis divisões que vão sendo significadas nessas publicidades.

De acordo com as análises realizadas e que são descritas e apresentadas no próximo capítulo

desta tese, compreendemos, com base em nossa interpretação, que o Guia do Estudante reforça essa/uma divisão do trabalho ao contemplar, em seu Guia das Profissões, apenas aquelas de formação universitária, excluindo uma gama de outras profissões, as quais não necessitam de formação em um curso superior. Essa divisão se trata da divisão social, como afirma Harvey (2016), no excerto acima.

Essa visibilidade que o Guia dá apenas às profissões universitárias, além de reproduzir uma divisão social do trabalho, (re)produz uma contradição no que diz respeito à demanda das profissões no Brasil. Segundo dados do *site* “Guia da carreira”¹⁶, as profissões que estão em falta de profissionais no mercado, atualmente, são: supervisor de produção, técnico de campo (manutenção eletromecânica), consultor em engenharia, analista de inteligência de mercado, analista de *marketing* digital, projetos logísticos e vendedor técnico. Dentre essas profissões, muitas não requerem uma formação em curso superior.

Ainda a respeito da noção de divisão do trabalho, ela se desdobra em outras distinções, quais sejam: urbano (cidade) e rural (campo); intelectual e manual, qualificado e não qualificado, dentre outras divisões, conforme já pudemos visualizar nas acepções do dicionário.

Segundo Harvey (2016, p. 112), “[...] a classificação de diferentes atividades e ocupações em recenseamentos geralmente chega a mais de cem categorias”. Além do mais, a modernização e a inovação tecnológica que vêm se desenvolvendo ao longo dos anos contribuíram para a geração de novas formas de trabalho e, com isso, o surgimento de novas profissões que até pouco tempo não existiam ou não eram conhecidas. Essas mudanças incluem, por exemplo, o conceito de *uberização*, que pode ser compreendido como um novo modelo de trabalho, teoricamente, mais flexível, no qual profissionais prestam serviço conforme a demanda e sem a existência de vínculo empregatício, são exemplos desse novo modelo: os motoristas de aplicativo – como a *Uber*, plataforma que inspirou o termo; e os entregadores de aplicativo, como o *Ifood* ou *UberEats*. Nesse viés, o conceito de *uberização* se refere a uma prestação de serviço adotado pela empresa e propõe uma relação mais informal e por demanda com os prestadores de serviços cadastrados nas diferentes plataformas.

¹⁶ Disponível em: <https://www.guiadacarreira.com.br/profissao/profissoes-em-falta-no-mercado7-profissoes-que-estao-em-falta-no-mercado/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

Embora o sentido primário dessa nova forma de trabalho esteja voltado à flexibilização, autonomia (tanto do trabalhador, quanto do empregador), autogerenciamento de tempo, etc., o que ocorre de fato é que quem se beneficia desse sistema são as empresas, enquanto os trabalhadores (prestadores de serviço) se privam de desfrutar dos seus direitos trabalhistas e de condições mínimas de trabalho, ou seja, a uberização surge como uma nova forma de precarização do trabalho na era atual. A respeito a uberização, Antunes (2020, s/p) reitera que:

O fenômeno da uberização deve ser entendido a partir de uma combinação. Primeiro, de um sistema capitalista que se funda num tripé destrutivo: neoliberalismo, reestruturação produtiva permanente com a impulsão tecnoinformacional-digital que não para de circular e uma hegemonia do capital financeiro, que é o mais destrutivo de todos. Segundo ponto: num contexto de uma crise estrutural do sistema do capital que mostra que ele só pode se desenvolver destruindo – isso se torna claro de modo cabal a partir de 1973 e se agudiza com a crise de 2008 e 2009. Essa crise estrutural profunda fez com que os capitais e as grandes corporações em escala global iniciassem um processo de corrosão e devastação da legislação social do trabalho.

Vê-se, a partir do excerto, que o fenômeno da uberização está diretamente ligado aos processos de reestruturação econômica e aos novos modos de ser do capitalismo, que é difundido pelo neoliberalismo e pela crescente inovação tecnológica e digital. Esses processos incidem, sobretudo, na perda de direitos legais por parte dos trabalhadores, os quais se vêm destinados a aceitar qualquer forma de trabalho, a fim de se manterem ativos no mercado de trabalho, mesmo que contando apenas com a informalidade e com a insegurança trabalhista. Nesse tocante, Antunes (2020, s/p) afirma:

Existem todas as condições necessárias para criar um tipo de trabalho chamado de trabalho uberizado, que se desenvolve nas plataformas das grandes corporações, onde médicos, professores, arquitetos, advogados, enfermeiros, trabalhadores domésticos, homens e mulheres de todas as profissões, ao perderem seus respectivos trabalhos, aceitam trabalhar – porque não têm outra perspectiva – sob condições que nos remetem ao século XIX, à acumulação primitiva. Por isso digo que há algo de estranho. O capitalismo de plataforma tem algo em comum com a protoforma do capitalismo, aquela forma em que o capitalismo aviltava a classe trabalhadora com jornadas de 10, 12, 14, 16 horas ou mais, com ritmos intensos de trabalho e sem nenhum direito para o trabalhador.

Dessa forma, compreendemos que o fenômeno da uberização alcança os diferentes níveis de profissões, desde as menos qualificadas até aquelas de formação universitária, tornando-se, portanto, um novo modelo de trabalho recorrente e ascendente em nossa sociedade. Nesse sentido, é possível entender que os processos de precarização do trabalho aí colocados assolam não apenas a gama de trabalhadores com formação até o Ensino Médio, mas se estende aos profissionais com formação superior e carreiras, muitas vezes, aclamadas socialmente.

Retomando nossa reflexão, quando compreendemos que a divisão social do trabalho se ramifica para outros tipos, como a divisão sexual e a internacional, entendemos que não é apenas uma divisão restrita a classes econômicas, mas que também engloba uma memória sócio-histórico-ideológica de que, em determinados momentos na história, houve lugares e funções específicas destinadas aos negros, às mulheres, aos imigrantes, etc. Tais sentidos se reproduzem, deslocam, contradizem e repetem na contemporaneidade, implicando em todo o entendimento que a nossa sociedade possui sobre trabalho, educação, formação universitária, dentre outros.

Trazendo essas questões para o foco das nossas análises, pode-se compreender porque nas fotografias das publicidades presentes no Guia das Profissões priorizam (ganham maior visibilidade) sujeitos brancos, jovens, com características de modernos e “descolados”, e não outros sujeitos, os que se afastam dessa formação imaginária de quem é/pode ser o sujeito universitário.

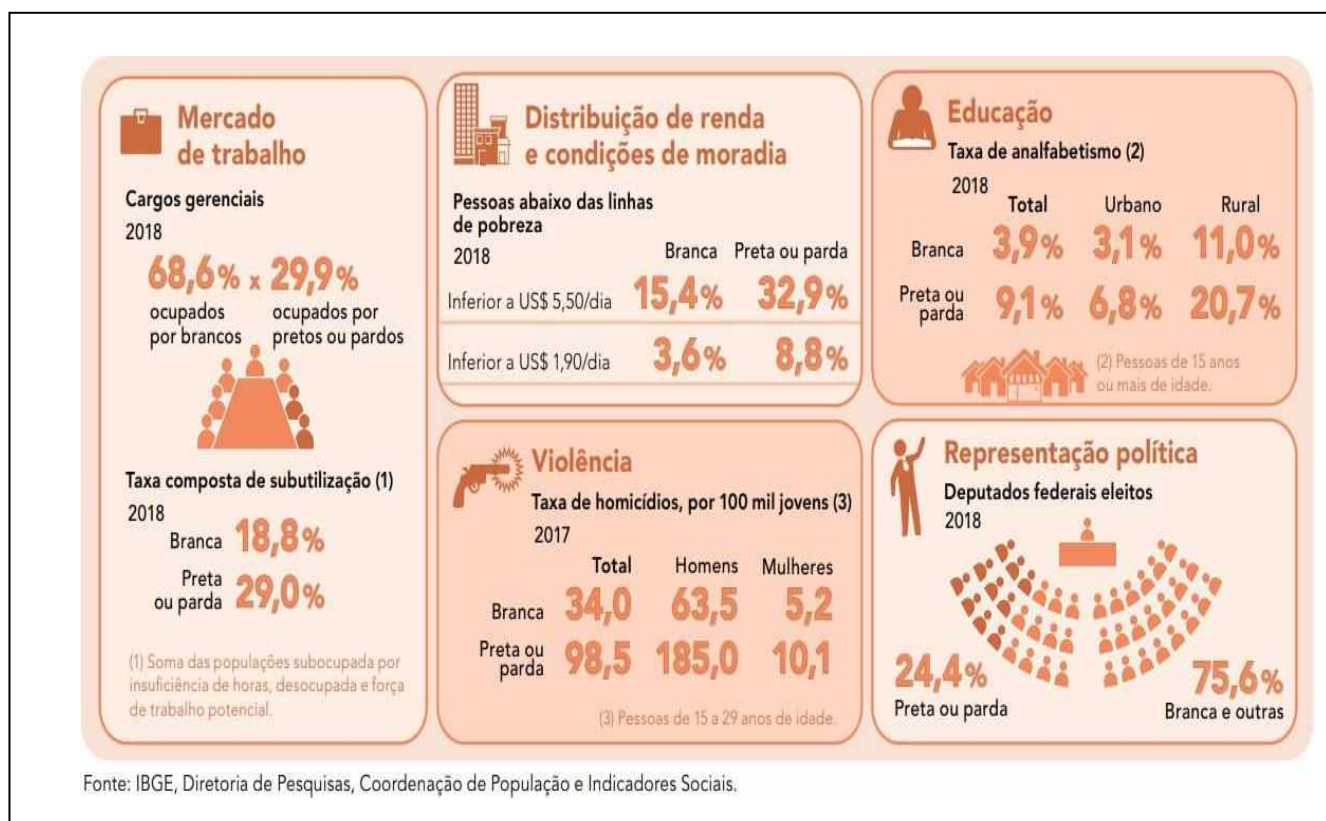
Pensando ainda sobre esses sujeitos e levando em conta a divisão sexual do trabalho, analisamos que em algumas das fotografias, quando o sujeito se trata de uma mulher, ela aparece com uma postura/aparência sensualizada, enquanto que quando se trata de sujeitos do sexo masculino, as poses e as vestimentas são mais formais, sem partes do corpo aparente ou uma ideia de sensualização dos corpos masculinos, como se dá com os corpos femininos nas fotografias em questão.

Outro ponto relevante que gostaríamos de suscitar é que sentidos de/sobre trabalho, como aqueles em circulação pelo trote “Se nada der certo”, só se tornam possíveis porque se constituem por uma condição de produção específica, a qual se dá pelos discursos já presentes e em circulação em nossa sociedade considerando, inclusive, a divisão social do trabalho, os quais atribuem e retiram valor de determinada profissão, a depender do *status* social, sexo, qualificação, grau de especialização etc.

Em consonância com as questões apresentadas até aqui, trazemos uma pesquisa divulgada

pelo IBGE¹⁷, no ano de 2018, a qual apresenta um gráfico analisando as desigualdades sociais por cor ou raça, considerando temas essenciais à reprodução das condições de vida da população brasileira. Dentre os temas estão contemplados: mercado de trabalho, distribuição de renda e condições de moradia, violência, educação e representação política, como podemos verificar na figura a seguir.

Figura 03: Gráfico das Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil pelo IBGE



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais).

Os dados apresentados por essa pesquisa mostram que menos de um terço dos cargos de gerência são ocupados por pretos ou pardos no Brasil. A grande maioria desses cargos são ocupados por brancos, totalizando 68,6 %, contra apenas 29,9% de negros. Em relação aos dados da educação, o gráfico mostra que a taxa de analfabetismo entre a população branca é de 3,9%, enquanto que a da população negra totaliza 9,1%, considerando pessoas com idade igual ou superior 15 anos.

¹⁷ Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf. Acesso em: 15 nov. 2022.

Uma das primeiras contradições que podemos perceber em relação às estatísticas no que concerne ao mercado de trabalho é que as pessoas negras constituem a maior parte da força de trabalho no Brasil, de acordo com o artigo “Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil”, do IBGE, publicado no caderno *Estudos e Pesquisas – Informação Demográfica e Socioeconômica*, nº 41 (2018).

A contradição é pensada a partir de que, apesar de pessoas negras serem a maioria integrante da força de trabalho no país, não é esse mesmo grupo que ocupa a maioria dos cargos gerenciais, sendo a minoria. Tal reflexão reforça o pressuposto de que a questão racial é um elemento estruturante em nossa sociedade e que reflete diretamente na divisão do trabalho. Não obstante, ressalta-se também que, embora tenha-se aumentado o ingresso de negros nas universidades e no mercado de trabalho, o número de pessoas negras ocupando cargos de gerência ainda é bastante inferior ao quantitativo de pessoas brancas ocupantes de cargos da mesma natureza hierárquica.

Outros dados do IBGE, constantes no *site* Agência Brasil¹⁸ mostram que entre 2010 e 2019, houve um aumento de 400% no número de alunos negros no ensino superior, no entanto, considerando o conjunto da população negra no país, que é de 56%, trata-se ainda de um número baixo em relação à quantidade de alunos negros matriculados, que foi de 38,15% nesse intervalo. Outros dados levantados pela pesquisa são em relação ao número de negros matriculados em cursos como Medicina, *Design* Gráfico, Publicidade e Propaganda, Relações Internacionais e Engenharia Química, que é inferior a 30%. Ainda conforme a matéria da Agência Brasil,

[...] além de formar mais pessoas negras, é preciso que, após a universidade, o mercado de trabalho contrate mais pretos e pardos, pois existe um abismo entre a contratação de pessoas brancas e pardas, considerando que apenas 2 de cada 10 profissionais eram negros em cargos de liderança em 2018 (Costa, 2020, s/p).

É possível visualizarmos, portanto, o funcionamento da não evidência dos sentidos em nosso material de análise, pois, embora nas fotografias das publicidades do Guia não se mostrem muitas pessoas negras, o número de acesso dessa população aumentou nas universidades, segundo as informações do IBGE. No entanto, apesar do aumento do ingresso de negros em um curso

¹⁸ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-11/crece-total-de-negros-em-universidades-mas-acesso-e-desigual>. Acesso em: 15 nov. 2022.

superior, esse número ainda é inferior em relação à quantidade de pessoas brancas nessas instituições. A respeito das contradições, segundo Pêcheux (2014b, p. 83):

Diremos que as contradições ideológicas que se desenvolvem através da unidade da língua são construídas pelas relações contraditórias que mantêm, necessariamente entre si os “processos discursivos” na medida em que se inscrevem em relações ideológica de classes.

Compreendemos, portanto, que essas contradições são constitutivas dos discursos e se (re)produzem por sua inscrição em relações ideológicas de classes. Nas publicidades que compõem o arquivo desta tese, apresentam-se, em diversos momentos, as relações sócio-históricas que se produzem pelo funcionamento capitalista neoliberal em nossa sociedade.

Enfim, aqui tratamos sobre a discursivização meritocrática, o capitalismo neoliberal, a inclusão social, a divisão racial e do trabalho que vão sendo (re)produzidas nas publicidades do Guia das Profissões e moldando uma idealização das universidades, dos sujeitos universitários e de quem ocupa cada posição na sociedade, seja nas universidades, no mercado de trabalho (em suas variadas classificações) e na sociedade, de um modo geral.

Na próxima subseção, abordamos a natureza do neoliberalismo, seus fundamentos, práticas e de que maneira o modo de ser neoliberal, em nossa sociedade, (re)produz a divisão social do trabalho.

2.2 Discurso Neoliberal e a Divisão Social do Trabalho

O neoliberalismo pode ser compreendido como uma das transformações do capitalismo e de seu modo de ser e produzir (n) a nossa sociedade. De acordo com Dardot e Laval (2016), para além de uma ideologia ou de uma política econômica, o neoliberalismo influenciou e transformou o mundo todo instaurando um sistema normativo que engloba todas as relações sociais da vida humana à lógica do capital. Para os autores, das principais características do neoliberalismo, podemos destacar: a diminuição da intervenção estatal, a privatização de empresas estatais, a abertura econômica para receber empresas multinacionais, a adoção de medidas contra o protecionismo econômico, a livre circulação de capitais internacionais e foco na globalização, a defesa dos princípios econômicos do capitalismo, o aumento da produção para atingir o desenvolvimento econômico, a redução de impostos e tributos cobrados indiscriminadamente,

dentre outras. Destacamos, ainda, que o neoliberalismo não se trata apenas de um projeto político, mas também de um projeto social. Conforme denominaram Dardot e Laval (2016, p. 17), “neoliberalismo é a razão do capitalismo contemporâneo”.

Compreender *politicamente* o neoliberalismo pressupõe que se compreenda a natureza do projeto social e político que ele representa e promove desde os anos 1930. O sistema neoliberal está nos fazendo entrar na *era pós-democrática*. O sistema neoliberal é instaurado por forças e poderes que se apoiam uns nos outros em nível nacional e internacional. Oligarquias burocráticas e políticas, multinacionais, atores financeiros e grandes organismos econômicos internacionais formam uma coalização de poderes concretos que exercem certa função política em escala mundial (Dardot e Laval, 2016, p. 8, grifos do autor).

Essa função política exercida pelo neoliberalismo instaura algumas especificidades que são determinantes no modo de ser e agir dos sujeitos inseridos nessa nova política. Uma das principais intervenções produzidas nos sujeitos é um espírito de forte competitividade, a qual não diz respeito apenas àquela profissional ou institucional, ela se estende a todas as esferas da vida humana. A competitividade é a lei determinante dos sujeitos neoliberais na contemporaneidade, uma vez que, conforme Dardot e Laval (2016, p. 9), “a ação coletiva se tornou mais difícil, porque os indivíduos são submetidos a um regime de concorrência em todos os níveis”.

Fatores já determinados pelo próprio capitalismo, tais como, desemprego, precarização, novas formas de gestão da empresa, avaliação, dentre outros pontos, definem os modos de subjetivação e alavancam a concorrência interindividual. Para Dardot e Laval (2016, p. 9), “a polarização entre os que desistem e os que são bem-sucedidos, mina a solidariedade e a cidadania”.

Outros fatores como “abstenção eleitoral, dessindicalização, racismo, tudo parece conduzir à destruição das condições do coletivo e, por consequência, ao enfraquecimento da capacidade de agir contra o neoliberalismo” (Dardot e Laval, 2016, p. 9). Tais movimentos vão se produzindo pela lógica neoliberal de tal modo que a sociedade e os sujeitos são levados a um estado de profundo egoísmo social, de negação de solidariedade e de redistribuição.

Ainda segundo os autores, o neoliberalismo, para além de ser uma ideologia ou política econômica é, primeiramente, uma racionalidade, como já mencionamos anteriormente, própria do capitalismo contemporâneo, e se caracteriza, ainda, pela “generalização da concorrência como norma de conduta e da empresa como modelo de subjetivação” (Dardot e Laval, 2016, p. 17). O neoliberalismo, portanto, “[...] pode ser definido como o conjunto de discursos, práticas e

dispositivos que determinam um novo modo de governo dos homens segundo o princípio universal da concorrência. Uma racionalidade política é, nesse sentido, uma racionalidade ‘governamental’” (Dardot e Laval, 2016, p. 17).

Essa corrente determina também a forma de nossa existência, indicando as normas de vida na sociedade, o modo como somos levados a nos comportar, a nos relacionar com os outros e com nós mesmos. Em suma:

Essas normas impõem a cada um de nós que vivemos num universo de competição generalizada, íntima os assalariados e as populações a entrar em luta econômica uns contra os outros, ordena as relações sociais segundo o modelo do mercado, obriga a justificar desigualdades cada vez mais profundas, muda até o indivíduo que é instado a conceber a si mesmo e a comportar-se como uma empresa (Dardot e Laval, 2016, p. 16).

A luta por concorrência e disputa que se instaura pelo capitalismo é o que leva os sujeitos inseridos nessa prática a se tornarem empresários de si, confundindo-se as características de uma empresa com os modos de subjetivação. O neoliberalismo conduz a uma suposta liberdade do sujeito e, por ela, o sujeito deve ser responsável por si e pelo modo como se sobressairá ao outro. O conceito de “empresariamento de si” é trabalhado por Foucault (2008) em “Nascimento da biopolítica”, em que o autor define o seguinte:

No neoliberalismo também vai se encontrar uma teoria *homo oeconomicus*, mas o *homo oeconomicus*, aqui não é em absoluto um parceiro da troca. O *homo oeconomicus* é um empresário, e um empresário de si mesmo. Essa coisa é tão verdadeira que, praticamente, o objeto de todas as análises que fazem os neoliberais será substituir, a cada instante, o *homo oeconomicus* parceiro da troca por um *homo oeconomicus* empresário de si mesmo, sendo ele próprio seu capital, sendo para si mesmo seu produtor, sendo para si mesmo a fonte de [sua] renda. (Foucault, 2008, p. 311).

A noção apresentada por Foucault remete a esse sujeito produzido e esperado pelo neoliberalismo, o sujeito que se autoadministra, que é o seu próprio gestor, seu próprio produtor, seja de renda, de sucesso, de felicidade e, conseqüentemente, de seus fracassos, de suas frustrações, de suas mazelas, isentando toda e qualquer responsabilidade externa a tudo que acontece com esse referido sujeito, tonando-se ele o único e absoluto responsável por si e pelo que produz. Dessa maneira, o *homo oeconomicus*, o empresário de si mesmo, como definido por Foucault, torna-se produtor de tudo aquilo que lhe acontece.

O homem do consumo não é um dos termos da troca. O homem do consumo, na medida em que consome, é um produtor. Produz o quê? Pois bem, produz simplesmente sua própria satisfação. E deve-se considerar o consumo como uma atividade empresaria pela qual o indivíduo, a partir de certo capital que dispõe, vai produzir uma coisa que vai ser sua própria satisfação (Foucault, 2008, p.312)

Além das características difundidas por Foucault (2008) sobre o empresário de si, bem como o forte espírito de competição definido por Dardot e Laval (2016), outra característica fundamental do modo de ser neoliberal é a ideia de autorresponsabilização. O sujeito torna-se o único detentor de poder sobre a sua vida e sobre o destino que dará para ela, isentando, dessa forma, todas as responsabilidades políticas que envolvem garantir o mínimo e o necessário aos sujeitos em uma sociedade democrática. O sentido que se produz pela discursividade neoliberal é que o sujeito é responsável pelo o que tem e pelo o que não tem, pelo que conquistou ou pelo que falhou, pelo que adquiriu e pelo o que perdeu. E, nesse movimento, há uma corrida pela conquista do tão esperado sucesso como se, de fato, bastasse querer e “correr atrás” para conquistá-lo.

Conforme Dardot e Laval (2016, p. 30), “o neoliberalismo é um sistema de normas que hoje estão profundamente inscritas nas práticas governamentais, nas políticas institucionais, nos estilos gerenciais”. Como vemos na próxima subseção, esse funcionamento modifica os modos de ser, inclusive da Educação, transformando o acesso ao Ensino Superior em uma arena de disputas, conformando a exclusão e a desigualdade social já presentes historicamente nesse nível de ensino.

2.3 Educação e o Discurso Neoliberal

Como discutido na subseção anterior, o neoliberalismo produz não apenas uma ideologia político econômica no seio da sociedade, mas também influi em modos de ser do sujeito, produzindo práticas desse sujeito na sociedade neoliberal. Discorreremos sobre como tais práticas produzem os modos de ser e fazer na divisão social do trabalho, considerando os aspectos fundantes do discurso e das práticas neoliberais, tais como a competitividade, a autorresponsabilidade dos sujeitos, a ideia de felicidade, sucesso e fracasso, o empresariamento de si, dentre outros.

Nesta subseção, abordamos como os fundamentos neoliberais constituem os discursos sobre educação e como tal atravessamento produz práticas neoliberais nessa instituição social, especialmente na educação superior, a qual constitui o nosso foco de análise, por meio das publicidades das faculdades particulares que são publicadas no Guia.

A discussão sobre educação é ampla em nossa sociedade e, assim como destacamos acerca dos discursos sobre trabalho, é fortemente investigada pelos mais variados campos do saber, tais como os das Ciências Sociais, da Pedagogia, da Psicologia, bem como da Análise do Discurso francesa. Abordamos, portanto, neste momento, algumas especificidades da temática da Educação que são relevantes para aprofundarmos a discussão a respeito do discurso neoliberal.

Para tanto, partimos de alguns princípios legais que fundamentam a educação no país. O primeiro deles é a Constituição Federal de 1988, que em seu Capítulo III dedica alguns artigos ao direito à Educação, sendo o primeiro deles o art. 205, no qual se explicita que:

[...] a educação é **direito de todos e dever do Estado** e da família, com a colaboração da sociedade, visando o pleno desenvolvimento da pessoa e seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho (Brasil, 1988, p. 43, grifo nosso).

O art. 206 trata dos princípios do ensino, dentre os quais destacamos: a “igualdade de acesso e permanência na escola”; o “pluralismo de ideias e concepções pedagógicas e coexistência de instituições públicas e privadas”; a “gestão democrática do ensino público” e a “garantia de padrão de qualidade”. Observa-se, portanto, que é constitucionalmente assegurada a educação como direito de todos, sob a responsabilidade do Estado de ofertá-la e de garantir, dentre outras coisas, a igualdade de acesso e a permanência dos alunos na escola, uma gestão democrática do ensino, além da garantia de padrão de qualidade do ensino para todos.

Destacamos ainda que, quando se fala em “escola” e “ensino” nos termos da Constituição, essas expressões não se limitam apenas à educação básica e pública, mas abarcam também a educação superior e as instituições privadas que a ofertam. Esse aspecto fica notório na Lei 9.394/1996, Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDBEN), que é considerada a “carta magna da educação” e é uma das principais leis norteadora do sistema educacional do país. No primeiro artigo da LDBEN e em seus parágrafos 1º e 2º, destaca-se que:

A educação escolar, vinculada ao mundo do trabalho e à prática social abrange os processos formativos que se desenvolvem na vida familiar, na convivência humana, no trabalho, nas instituições de ensino e pesquisa, nos movimentos sociais e organizações da sociedade civil e nas manifestações culturais (Brasil, 1996, p. 1).

Em suma, a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional disciplina a educação escolar que é desenvolvida, predominantemente, por meio do ensino em instituições próprias. Dentre outros aspectos, a LDBEN apresenta uma seção que versa sobre “O direito à educação” e sobre “O dever de Educar”, assegurando que é dever do Estado garantir “acesso aos níveis mais elevados do ensino, da pesquisa e da criação artística, segundo a capacidade de cada um” (Brasil, 1996, p 2). No entanto, diferentemente da educação básica, em que é garantido o acesso público e gratuito, na educação superior, conforme a Lei 9.394/96, esse acesso é vislumbrado, porém não garantido a todos, tanto em instituições públicas quanto privadas de ensino superior.

Além das seções que versam sobre “Os princípios e fins da educação” e sobre o “Direito à Educação e o Dever de Educar”, a lei abrange também outros aspectos, tais como “A organização da Educação Nacional” e “Os níveis e modalidades da educação”, que dedica um Capítulo (IV), especialmente, à “Educação Superior”, em que apresentam-se as finalidades da educação superior, a abrangência de cursos e programas dessa modalidade, além de outras informações como carga-horária, formas de ingresso, certificações, atuação docente, autonomia didático-científica-financeira etc., considerando, para tanto, as especificidades de instituições públicas e privadas.

Além dos artigos destacados, tanto da CF/88 quanto da LDBEN, outra lei que consideramos relevante apresentar nesta subseção do nosso trabalho é o Plano Nacional de Educação (PNE), Lei 13.005, de 2014. Trata-se de um documento que tem a finalidade de organizar as políticas públicas a serem implementadas no prazo de 10 anos, contados da sua publicação. Algumas de suas diretrizes contemplam a “superação das desigualdades educacionais, com ênfase na promoção da cidadania e na erradicação de todas as formas de discriminação”, a “melhoria da qualidade da educação”, a “formação para o trabalho e para a cidadania, com ênfase nos valores morais e éticos em que se fundamenta a sociedade”, a “promoção humanística, científica, cultural e tecnológica do País” (Brasil, 2014, p. 1). No tocante à Educação Superior, a Meta 12 do PNE propõe:

[...] elevar a taxa bruta da matrícula na educação superior para 50% e a taxa líquida para 33% da população de 18 a 24 anos, assegurada a qualidade da oferta e expansão para, pelo menos 40% das novas matrículas no segmento público (Brasil, 2014, p. 12).

A esse respeito, veremos mais adiante, considerando uma pesquisa do Censo da Educação Superior, quais são os resultados apresentados e os desafios que a constituem, para que seja efetivamente alcançada. Trazemos à luz de nossas reflexões esses pontos importantes da nossa

legislação educacional, de um modo geral, e das proposições acerca do ensino superior, a fim de coadunar com as discussões de outros autores que discutem a respeito das relações entre a educação, a educação superior e a sociedade neoliberal.

Laval (2019) estabelece algumas proximidades entre a educação e o mundo do trabalho, trazendo à tona de que modo o neoliberalismo vem transformando e influenciando o papel da escola e da educação frente à sociedade atual. A respeito da educação e do mundo do trabalho, o autor destaca que:

[...] por meio de uma combinação sutil e dependendo da esfera e da época, a escola sempre teve laços mais ou menos diretos com o universo do trabalho. O próprio crescimento da escolarização dependeu em larga medida dos recursos advindos do desenvolvimento econômico, com algumas defasagens mais ou menos significativas entre as fases de forte crescimento econômico e o aumento da escolarização (Laval, 2019, p. 32).

Dessa forma, compreendemos que o fator escolarização mantém estreita ligação com o fator economia, sendo aquela, direta ou indiretamente, dependente das condições presentes desta, influenciando assim em seu desenvolvimento, crescimento ou declínio, a depender da época. Nesse ínterim, Laval (2019, p. 29) também pondera que:

O novo modelo escolar e educacional que tende a se impor se baseia, em primeiro lugar, em uma sujeição mais direta da escola à razão econômica. Está ligado a um economicismo aparentemente simplista, cujo principal axioma é que as instituições em geral e a escola em particular só têm sentido com base no serviço que devem prestar às empresas e à economia. O homem flexível e o “trabalhador autônomo” são as referências do novo ideal pedagógico.

Vê-se que o novo modelo pedagógico tem a finalidade de produzir sujeitos que atendam às demandas econômicas atuais ditadas pelo neoliberalismo e, portanto, os sujeitos formados para atender ao projeto neoliberal são, como afirma Laval, o “homem flexível” e o “trabalhador autônomo”. Tal projeto é discutido também por outros autores, pensando na influência do neoliberalismo em relação à democracia.

Dourado (2019) discute o contexto atual do país relacionado à democracia e à educação considerando as políticas neoliberais e as reformas e os ajustes estruturais desencadeados pela expansão do capital, os quais são contrários às políticas sociais.

A presença de uma agenda global transnacional é demarcada pelo *ethos* capitalista por meio de dinâmicas da sociedade que se inter cruzam, envolvendo políticas de ajuste fiscal, privatização, minimização do papel do Estado no tocante às políticas públicas, novas formas de governança e gestão, tendo por eixo o estado avaliador, o quase mercado e, permeado por um intenso e desigual processo de financeirização, inclusive na educação (Dourado, 2019, p. 2).

Nesse sentido, compreendemos que as políticas neoliberais constituintes e em funcionamento em nossa sociedade refletem não somente nas questões político-econômica-financeiras, mas se estendem às transformações na área da educação. Essas mudanças são percebidas pelas características dominante desse modelo societal por meio de ações já conhecidas e em andamento, promovidas pelo domínio do capital, por exemplo, a privatização, os sistemas de avaliação, a minimização do papel do Estado. Tais ações vão se refletindo na sociedade, especialmente na educação, e (re)produzindo cada vez mais as desigualdades sociais, a exclusão de classes não dominantes, a concorrência e a disputa por uma posição/colocação social, especialmente no que se refere ao ensino superior e ao mercado de trabalho. Ainda nesse tocante, Dourado (2019, p. 3) afirma que:

Esse cenário de mudanças e também de crise do capitalismo – que é transnacional – tem possibilitado o aprofundamento de reformas neoliberais sob o eixo da redução do Estado nas políticas sociais e suas retomadas para a expansão do capital, novos formatos e complexificação de processos de privatização, desregulamentação da economia e flexibilização da legislação trabalhista, novos processos de gestão, financiamento, regulação e avaliação. Vivenciamos, em escala global a naturalização do processo de financeirização cuja lógica, dinâmica e alavanca de poder só contribuem para a reprodução do capital.

Todas essas reformas impostas pelo domínio neoliberal impactam diretamente na educação, sendo, principalmente, contra as políticas sociais, contribuindo para a não efetivação de políticas anteriormente já implementadas de maior e melhor acesso ao ensino superior, bem como impedindo a formulação de novas políticas, que ainda são necessárias para a redução das desigualdades já presentes e recorrentes na educação brasileira. Além de todas as motivações promovidas pelo *ethos* neoliberal em funcionamento em nossa sociedade, outros fatores coadunam com essas políticas, assim como ressalta Dourado (2019, p. 11):

Esse processo complexifica-se com a eleição do presidente Bolsonaro, por meio do reforço da agenda neoliberal e ultraconservadora, cujas sinalizações e políticas caminham para o aprofundamento das políticas de ajustes neoliberais, incluindo a

retomada e aprofundamento da proposta de reforma previdenciária, intensificação do processo de privatização do público, retrocessos nas agendas das políticas para a área, pela secundarização do PNE e por expressivos cortes nos orçamentos, com especial destaque para as instituições de educação superior federais e para a educação básica pública, entre outras.

Desse modo, as políticas neoliberais já instauradas em nosso país ganharam maior força e espaço com o ex-presidente eleito, o qual promoveu grandes retrocessos nas políticas educacionais, por meio de uma série de ações e discursos contrários à democratização e à universalização da educação e, por outro lado, com discursos favoráveis ao aprofundamento das políticas neoliberais e, conseqüentemente, das desigualdades em nosso país. Além disso, outros tipos de manifestações que ferem as conquistas e os avanços na educação são recorrentemente veiculados pelo ex presidente. Segundo Dourado (2019, p. 12):

Aprofundando o cenário de retrocessos no campo das políticas sociais, o governo Bolsonaro, além de propor a manutenção da E.C. nº 95/2016, que inviabiliza a materialização do PNE, retrocede ainda mais na agenda para a educação, com uma retomada conservadora e sem precedentes nas políticas, mediante um discurso de intolerância ao marxismo, a Paulo Freire e à diversidade; pela ênfase na educação a distância na educação básica, pela defesa das escolas militares, entre outros.

É nesse cenário que a educação, de modo geral, encontra-se imersa atualmente, perdendo não apenas novas propostas e políticas de melhoria, expansão com qualidade e acesso democrático ao ensino superior, mas também retrocedendo em políticas e ações já anteriormente implementadas, mas ameaçadas pela política de desmonte da educação, fortemente promovida pelo governo citado.

Pensando ainda sobre as especificidades do Ensino Superior em nosso país, Neves e Martins (2016), ao refletirem sobre sua questão histórica, afirmam o seguinte:

O Brasil é um país de contrastes e o seu ensino superior reflete um traço histórico persistente da sociedade brasileira como um todo. Dentre eles a formação e a coexistência do ensino público (minoritário) com o ensino privado (diferenciado e amplamente majoritário em termos de matrícula e do número de instituições de ensino) e um regime de financiamento que se mostra incapaz de sustentar um processo consistente de inclusão social. A desigualdade flagrante em termos de qualidade entre as instituições, mesmo as denominadas universidades públicas ou privadas. A diferença em termos de consolidação e de atualidade entre o nível da graduação e o da pós-graduação *stricto sensu* (Neves e Martins, 2016, p. 95).

Os autores situam a realidade vigente do Ensino Superior no país, sendo algumas de suas características determinantes: a prevalência de um número maior de instituições privadas de ensino superior, em detrimento de instituições públicas; a inconsistência dos processos de inclusão social; a discrepância qualitativa entre o ensino oferecido por instituições públicas em comparação com o das instituições privadas de ensino, dentre outras.

Todos esses fatores são reflexos do modo de ser do neoliberalismo em nossa sociedade. Por meio do incentivo à diminuição da participação do Estado, da ampliação da concorrência e da produção de lucros indeterminada, fomentada pelo ideário capitalista, a existência de instituições privadas atende à demanda de aumentar a quantidade de matriculados no Ensino Superior. No entanto, a expansão de instituições privadas leva em conta muito mais aspectos quantitativos e a geração/produção de lucros do que os aspectos qualitativos e formativos, socialmente esperados de uma instituição educacional.

Identificamos tais sentidos em nosso material analítico quando, nas publicidades do Guia, apresentam-se uma prevalência de ofertas de bens de consumo, sucesso e posição social, em vez de oferta de educação, formação, conhecimento e capacitação, que seria o esperado de uma instituição educacional e de um curso de nível superior. Ainda segundo Neves e Martins (2016, p. 107), outro destaque apresentado é que:

No Brasil a presença feminina no Ensino Superior é maioria. Há, ainda, uma acentuada diferença étnico-racial entre os estudantes que frequentam o Ensino Superior, mais da metade dos estudantes brancos de 18 a 24 anos estão no ensino superior (62,6%), contrapondo os 28,2% dos estudantes negros, desta faixa etária, que estão neste nível de ensino. Evidencia-se um atraso série-idade da população não branca, em que metade ainda está no ensino médio e um percentual significativo (18,2%) ainda frequentam o ensino fundamental.

Esses dados são relevantes para o nosso trabalho, em especial quando se observa que o quantitativo feminino em cursos de graduação no Brasil é superior ao masculino. Além disso, mostram que o número de estudantes brancos no ensino superior chega a ser de três vezes mais que o de estudantes negros nesse mesmo nível de ensino.

Como vemos no decorrer deste trabalho, esses números têm apresentado algumas mudanças ao longo do tempo, principalmente pelas políticas da Lei de Cotas (Lei 12.711), implementada no ano de 2012. Todavia, a diferença entre a quantidade de alunos brancos e negros na educação superior ainda é discrepante. Isso se reflete, como apresentamos em nosso capítulo de análises, não

apenas no quantitativo de alunos matriculados no ensino superior, mas, antes mesmo disso, no número de sujeitos negros presentes nas imagens, que é significativamente inferior ao número de sujeitos brancos que aparecem nas publicidades. Para além disso, quando e como esses sujeitos negros aparecem e ganham destaque na mídia na nossa sociedade? Geralmente, em momentos de insucesso, por exemplo, em manchetes como “os atrasados do Enem”, que apresentamos no capítulo analítico desta tese.

Nesse contexto, Venturini (2020, p. 905) pondera que:

Até a criação de políticas de ação afirmativa, a educação superior pública brasileira servia prioritariamente à classe média branca. Essa segregação social e racial era particularmente aguda nos cursos mais concorridos. A política de cotas transformou o perfil da educação superior, promovendo intensa inclusão social e racial. O reconhecimento do problema e a disposição para experimentar soluções vão além dos muros da universidade e penetram o sistema político.

Seguindo o direcionamento para uma política de inclusão, a Lei 12.711/2012, conhecida também como Lei de Cotas, dispõe sobre o ingresso nas universidades e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio. Essa lei teve grande contribuição para reduzir (porém não eliminar) as desigualdades e o não acesso de uma maioria da população que não ocupa uma classe social de prestígio em nossa sociedade, pois reserva um quantitativo de vagas para o ingresso nas universidades públicas de alunos que cursaram, integralmente, o ensino médio em escolas públicas, alunos com renda familiar *per capita* inferior a um salário mínimo e meio, além de reservar vagas para alunos pretos, pardos, PcDs e indígenas.

Políticas como a Lei de Cotas (12.711/2012), certamente, são medidas fundamentais para uma mudança no cenário nacional referente à diminuição das desigualdades sociais no âmbito da educação superior, no entanto, como já discutimos, com base nas pesquisas de outros autores, essas políticas ainda são insuficientes no tocante a uma mudança efetiva de paradigma social que consiga, de fato, diminuir drasticamente as diferenças entre sujeitos de classes sociais de não prestígio e negros em relação à predominância de sujeitos brancos que, ao longo da história, ocupam esses espaços na universidade.

Retomando a discussão sobre as condições do ensino superior brasileiro na contemporaneidade, Neves e Martins (2016, p. 118) destacam que:

O crescimento das matrículas é evidente e notável no ensino superior brasileiro,

no entanto, revela-se insuficiente quando confrontado à dimensão e às expectativas da população brasileira e em que pese o enorme aumento dos investimentos público e privado nesse nível de ensino. A persistência de enormes desigualdades no tocante ao acesso à permanência no nível de ensino superior segue sendo um desafio a ser enfrentado.

Em suma, para além das condições de ingresso, que ainda são insuficientes para se acabar com as desigualdades de acesso ao ensino superior, os alunos em situação de vulnerabilidade social encontram dificuldades, muitas vezes, para a permanência nesse grau de ensino, uma vez que as políticas existentes ainda são incipientes para dizimar com eficiência as desigualdades presentes e recorrentes no nosso país, especialmente nesse nível de ensino. Essas exclusões são históricas e permanecem, até hoje, como reflexos da enorme desigualdade social presente no nosso país, acompanhada, sobretudo, do racismo estrutural que produz a nossa sociedade e segrega sujeitos pela cor da pele, pela textura do cabelo, pela condição econômica-social etc.

Conforme já destacamos em outros momentos, as publicidades que constituem o nosso material de análise são publicidades de faculdades particulares, tendo, dessa maneira, maior visibilidade pelo próprio funcionamento mercadológico. Sobre a predominância de instituições privadas, Polidori (2009, p. 443) ressalta que:

Um dos elementos considerados absolutamente nocivos aos sistemas de educação superior do país é a expansão desordenada. Durante os anos de 1996 a 2003, ocorreu um grande crescimento no que se refere à criação de novas IES. A discussão está na forma que ocorre ou como ocorreu essa expansão que privilegiou o mercado como grande regulador. Esse processo possibilitou a instalação de várias IES e cursos com baixa qualidade no país.

Nesse sentido, o crescimento indiscriminado de instituições privadas de ensino superior no país, além de não contribuir efetivamente para a eliminação das desigualdades de ingresso e permanência nas universidades, ainda expõe o caráter predominantemente mercadológico ao qual essas instituições se filiam, preocupadas, na maioria das vezes, muito mais com os lucros financeiros, por meio de abertura de cursos, de instituições filiais, de polos de Ensino a Distância (EaD) com grande número de vagas, sem se deter, sobretudo, à qualidade do ensino oferecido por elas.

Isso acarreta, dentre outros problemas, no não desenvolvimento crítico dos sujeitos, limitando-os a produtos para suprir a mão de obra mercadológica exigida pelo modelo neoliberal em funcionamento na sociedade. Ainda sobre os reflexos das políticas neoliberais na educação

superior em nosso país, Azevedo (2015, p. 87) expõe que:

Pensar na mercadorização do Ensino Superior brasileiro, principalmente na expansão cada vez maior das IES privada no país com caráter de EaD ou ensino híbrido nos permite refletir sobre as políticas públicas de Educação a Distância e como elas tem possibilitado esse aumento. A mercadorização é um modo de liberalização da oferta de ensino superior privado-mercantil privatização direta, desresponsabilização do Estado, criação de quase-mercado, estabelecimento de Parcerias-Público-Privado, estímulo à competição, performatividade, rankings, indicadores.

Acerca dessas políticas públicas que vão conformando o ensino superior aos moldes do neoliberalismo, é possível visualizar em nosso material de análise a questão dos *rankings*, que é uma das principais propostas da Revista Guia do Estudante: elencar as melhores universidades do país, atribuindo-lhes número de estrelas como comprovação de seu desempenho e qualidade. Porém, muitas dessas instituições se destacam não pela qualidade do ensino oferecido, mas pela quantidade de instituições, de cursos e de vagas amplamente oferecidas, sem levar em consideração outros fatores que são determinantes para o acesso e a permanência dos sujeitos em um curso superior.

O que podemos observar até aqui é que o processo de expansão, em especial, de instituições privadas, além de não resolver efetivamente a questão das desigualdades sociais relativas a esse nível de ensino, ainda cumpre a função de ser condutora das políticas neoliberais no âmbito da educação, visando majoritariamente as demandas do mercado e o lucro, em detrimento do comprometimento com a formação dos sujeitos. Sobrinho (2010, p. 197) aponta que:

Um cenário de dispersão se foi constituindo e se alargando, concorrendo Instituições públicas e privadas, de diferentes tamanhos e modalidades de financiamento, mantidas pela União, pelos estados, por municípios, por grupos religiosos ou empresários privados, de elites ou de massas vinculadas aos projetos nacionais, regionais ou transnacionais, oferecendo serviços educativos presenciais ou EaD, de larga ou curta duração e muitas ou em poucas áreas de conhecimento, valorizando a pesquisa, ou mais comumente a capacitação para os empregos, sem fim de lucro ou com o objetivo do lucro sem fim.

Sobrinho (2010) reitera o que já mencionamos ao longo desta seção, que a educação superior, especialmente as instituições particulares, imersas nas políticas neoliberais, prezam primeiramente pelo lucro, camuflando as desigualdades promovidas pelo seu forte movimento de

expansão, porém não corrigindo ou diminuindo os desafios sociais enraizados historicamente e que continuam a perpetuar uma sociedade excludente, na qual o acesso de sujeitos negros à educação superior ainda é notoriamente inferior do que o de sujeitos brancos.

A Educação Superior é levada a assumir uma função mais orientada ao individualismo possessivo e ao pragmatismo econômico que aos ideais do conhecimento universal, da pertinência e da justiça social. O conhecimento e a formação estão crescentemente perdendo seus sentidos de bens públicos e direitos de todos e adquirindo mais e mais significado de bens privados para benefício individual (Sobrinho, 2010, p. 199).

Lembrando dos principais fundamentos presentes na sociedade neoliberal, temos o fortalecimento do individualismo, da competição, da disputa e da autorresponsabilização, seja pelo sucesso seja pelo fracasso dos sujeitos. Nesse ponto, quando consideramos os reflexos do neoliberalismo nas transformações da educação superior, temos o enfraquecimento da noção de coletividade, do direito à educação para todos, da democratização e universalização do ensino, fazendo com que o acesso a esse nível de ensino continue restrito apenas a uma parcela da população. A respeito dos sujeitos universitários, Sobrinho (2010, p. 200) ainda considera que:

O segmento mercantil da educação superior passou a tratar o estudante como cliente e a intensificar no sistema as lógicas de mercado: competitividade, custo-benefício, lucro, venda de serviços, oferta transnacional e virtual etc. O estudante dessas IES, agora transformado em consumidor, passou a ter ampla gama de opções de ofertas de serviços educativos e a poder escolher o curso que se coaduna com seus interesses e recursos, objetivando obter o título ou o diploma que lhe dê melhores condições para competir na faixa do mercado que corresponde às suas expectativas e possibilidades.

A esse respeito, é notória em nosso material de análise a transformação do aluno em consumidor (ou cliente). Discursos como condições de financiamento, auxílio-desemprego, crédito educativo, investimento e condições de oferta do valor da mensalidade são recorrentes nas publicidades analisadas – o que converte o aluno em um consumidor que tem acesso a diferentes oportunidades financeiras para cursar uma graduação.

Outro fator determinante das políticas públicas instituídas com o objetivo da melhoria da qualidade do ensino superior, mas que acabam por servir aos preceitos do neoliberalismo, é a Avaliação. Na educação superior, esse pilar tem sido efetivado nos últimos anos pela instituição da Lei 10.861/2004 – a Lei do Sinaes – Sistema Nacional de Avaliação no Ensino Superior. Segundo

Polidori (2009, p. 445):

O objetivo do SINAES é assegurar o processo nacional de avaliação da IES, de cursos de graduação e do desempenho acadêmico dos estudantes, buscando a melhoria da qualidade do ensino superior no país. Os resultados da avaliação devem subsidiar os processos de regulação e supervisão da educação superior que compreendam as ações de autorização, reconhecimento e renovação de reconhecimento de cursos de graduação e credenciamento e reconhecimentos de IES.

Apesar de o SINAES, em seu fundamento, ter o objetivo de romper com as formas de avaliação anteriormente instituídas para o ensino superior, pretendendo abranger uma avaliação não apenas institucional, mas também dos estudantes, do corpo-docente e dos cursos, considerando e respeitando as especificidades de cada instituição, o Sistema acaba por reproduzir algumas lógicas do modelo neoliberal, como a definição de *rankings* das instituições melhores avaliadas, assim como nos “Estrelados” do Guia do Estudante. Além disso, Sobrinho (2010, p. 217) pondera que:

Nos últimos anos a avaliação vem tendendo a perder seu caráter educativo de diagnóstico e melhora, relacionando-se mais com as metas políticas e econômicas dos governos e adquirindo a função de controlar a eficiência e produtividade das instituições educacionais.

É, portanto, situado nesse contexto de predominância dos interesses mercadológicos, e não mais do acesso e da qualidade ao ensino, que a educação superior no país se encontra atualmente. Todas essas questões são refletidas e se fazem presentes em nosso capítulo analítico, no qual, pela análise da publicidade do Guia, contruímos as redes significativas de para quem é o ensino superior no nosso país e quem são os possíveis excluídos desse nível de ensino, considerando não só as desigualdades sociais já presentes historicamente, mas também os desdobramentos acarretados pelas políticas neoliberais, no sentido de acirrar e afunilar mais ainda as desigualdades e a exclusão de determinados sujeitos e seu acesso e permanência no ensino superior brasileiro.

Além do mais, nossa pesquisa questiona outras formas de exclusão em funcionamento nas publicidades do Guia, por exemplo, o não aparecimento de sujeitos trabalhadores, de PcDs, de indígenas, de idosos ou de adultos de meia idade, dentre outros. Há uma construção social-política e econômica que constitui os sentidos de quem deve, pode e irá ocupar as salas das universidades, especialmente de determinados cursos com ascensão social instituída historicamente, bem como das melhores universidades.

Considerando as influências da política neoliberal na educação, especialmente na educação superior, buscamos entender como o gênero publicidade funciona na construção dos sentidos de universidade, sujeito universitário, trabalho, carreira, dentre outros. Segundo Silva (2016, p. 2):

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

Segundo o autor, as publicidades das instituições privadas são, portanto, uma consequência da implantação do projeto neoliberal em nosso país, o qual refletiu de diferentes maneiras no ensino, em especial, no superior, tal como vimos ao longo desta seção.

Pensando na necessidade da publicidade de instituições de ensino superior, bem como no nosso material de análise, destinamos o capítulo a seguir para tratarmos do Discurso Publicitário, discutindo, sobretudo, o funcionamento do anúncio publicitário impresso, o funcionamento publicitário no Guia do Estudante, e a descrição e interpretação do nosso corpus e do percurso de desenvolvimento de nossas análises.

CAPÍTULO 3

3 O DISCURSO PUBLICITÁRIO E O FUNCIONAMENTO DISCURSIVO NEOLIBERALNAS PUBLICIDADES DO GUIA

Na primeira seção deste capítulo tratamos do anúncio publicitário trabalhado pela linguística, partindo, primeiramente, de uma análise do anúncio enquanto gênero textual. Posteriormente, passamos para a percepção pelo viés discursivo e suas peculiaridades. Traçamos também neste capítulo o nosso percurso metodológico de pesquisa. Nos estudos produzidos pelo campo da AD, especialmente pela linha de pesquisa pechêutiana, é levado em conta que os processos são, desde já, um modo de interpretar do analista. Por esse motivo, encaramos que desde o momento da escolha e do recorte do arquivo, da descrição do corpus e da mobilização dos conceitos teóricos, já estamos exercendo um trabalho de interpretação e de produção de sentidos.

Lançamos nosso olhar, sobretudo, à opacidade daquilo que nos é dado a ver nas publicidades escolhidas para análise, bem como àquilo que não se faz presente nesse material. Desse modo, partimos do pressuposto que os sentidos possíveis não se encontram necessariamente nas fotografias e nos enunciados publicitários que são constitutivos dessas publicidades, mas são construídos em uma teia histórica que se dá pela memória discursiva, pelo já-dito e pelo não-dito, pelo que é mostrado e o que não é mostrado nas fotografias, pelo ausente e o presente nas publicidades, formando assim as possibilidades de significar e do fazer analítico.

Enfim, neste capítulo abordamos o percurso analítico da pesquisa, no qual reforçamos a descrição do nosso arquivo, de como se deu sua escolha, seu recorte e de como procedemos com as análises, ressaltando a tônica da nossa investigação, que impulsiona o desenvolvimento e a reflexão sobre os procedimentos de descrição, interpretação e análise do nosso corpus de pesquisa, a qual se dá a partir de um gesto de descrição e interpretação das publicidades selecionadas e recortadas, a fim de compor esta pesquisa. Para tanto, mobilizamos o dispositivo teórico-analítico mais fortemente, retomando as teorizações que já abordamos nos capítulos anteriores.

3.1 O Discurso Publicitário – Algumas Especificidades

O anúncio publicitário, materialmente, forma-se a partir da junção de diferentes tipos de linguagem, em especial, imagens, textos, composições, fotografias, ícones e símbolos. Já enquanto fundamento, é formado pela junção de diversos fatores culturais, psicossociais e socioeconômicos. A publicidade pode ser considerada um retrato da sociedade capitalista neoliberal do nosso século, ou seja, a sociedade do consumo e da mercantilização.

Muito além de vender, convencer, persuadir ou incitar o consumo em determinados sujeitos, a publicidade organiza sua mensagem por meio de valores, ideias, comportamentos e modos de identificação, a fim de acessar os sujeitos que são conhecidos, no âmbito da comunicação e do *marketing*, como “público alvo”. Conforme Carvalho (2014, p. 23), “o discurso publicitário [...] informa a população sobre os bens de consumo da sociedade capitalista servindo de elo entre ambos, com uma função incentivadora”.

Para essa conexão, são diversas as estratégias linguísticas utilizadas na construção do anúncio publicitário, como jogos de palavras, estratégias persuasivas, uso de figuras de linguagem e um apurado uso lexical em um mecanismo de convencimento e sedução dos leitores/consumidores, com a finalidade de tentar vender um produto ou divulgar serviços e ideias.

De acordo com Carvalho (2014), por ser uma das formas de discurso de controle social, ele realiza essa função ao simular igualitarismo, removendo da estrutura de superfície os marcadores de autoridade e poder, substituídos pelos elementos provocadores da sedução. Desse modo, um dos mecanismos do discurso publicitário para atingir determinado público alvo não é se centrar mais no produto a ser ofertado, vendido, promovido, mas direcionar o foco ao consumidor ou destinatário, explorando vastamente ferramentas como exploração de aspectos visuais, afetivos, sensoriais e emocionais e de identificação dos sujeitos.

O uso de diferentes tecnologias da linguagem, por exemplo, textos, logotipos, símbolos, imagens, fotografias, ícones, cores, tamanhos e moldes diversos de fontes são recursos criativos, produtivos e eficazes na constituição desse tipo de discurso. Ademais, as diferentes linguagens utilizadas nas publicidades objetivam chamar a atenção do sujeito receptor ou consumidor para o produto ofertado com um caráter fortemente persuasivo. Há, nesse tipo de discurso, um apelo ao imaginário social pré-existente para os sujeitos sobre o que se pode ganhar, tornar-se, conquistar,

ou até mesmo ser, ao se consumir determinado produto, serviço ou ideia divulgados pelas publicidades.

Pensando o anúncio publicitário enquanto gênero textual, segundo Marcuschi (2008, p. 193), “os textos situam-se em domínios discursivos que produzem contextos e situações para as práticas sociodiscursivas”. Para o autor, domínio discursivo pode ser entendido como uma esfera da vida social ou institucional, na qual as formas de comunicação se organizam.

Os domínios discursivos produzem modelos de ação comunicativa que se estabilizam e que se transmitem de geração para geração com propósitos e efeitos definidos e claros. Além disso, acarretam formas de ação, reflexão e avaliação social que determinam formatos textuais que em última instância desembocam na estabilização de gêneros textuais. E eles também organizam as relações de poder (Marcuschi, 2008, p. 194).

Ainda por esse viés, o autor pontua que “os domínios discursivos operam como enquadres globais de superordenação comunicativa, subordinando práticas sociodiscursivas orais e escritas que resulta nos gêneros” (Marcuschi, 2008, p. 194). Nesse contexto, o autor define alguns gêneros textuais por domínios discursivos e modalidades de uso da língua (na escrita ou na oralidade), dentre eles, está o domínio discursivo publicitário, o qual engloba os seguintes gêneros na escrita: propagandas, publicidades, anúncios, cartazes, folhetos, logomarcas, avisos, *outdoors*, placas, endereço eletrônico, endereços de internet, dentre outros. Além de contemplar, na oralidade, publicidade na TV e/ou no rádio.

Considerando nossa inscrição na AD, o sentido dos anúncios não se delimita apenas pelo que o sujeito que anuncia ou que produz a publicidade pretende dizer/disse, mas abarca o não-dito, os modos como o dizer historicamente produzem sentidos. Como já verificamos em outras momentos deste trabalho, o “não dito” também produz sentidos, sentidos esses que podem ser outros, vários, novos, isto a depender de fatores como a posição-sujeito do sujeito leitor, as formações discursivas que o interpelam etc. Segundo Fernandes (2010, p. 126):

[...] o discurso publicitário vem apresentando outros objetivos que não apenas aquele que lhe é considerado primordial: o de divulgação de um produto visando a promover-lhe um maior consumo, mas também, e, principalmente, o de impor um sistema de valores aos sujeitos-consumidores, levando-os à modificação de antigos hábitos e à transformação de comportamentos, de modo a promover uma categorização de grupos sociais em função dos produtos que consomem.

Entendemos, portanto, que o anúncio publicitário não exerce mais apenas a função de induzir determinado grupo de consumidores a adquirir determinado produto, mas incute também um modo de ser a esses sujeitos. O anúncio publicitário se torna, então, um (re)produtor do sistema social vigente, ou seja, a publicidade serve às práticas neoliberais, bem como as produz e as ressignificam em nossa sociedade. Conforme afirma Silva (2016, p. 2):

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

Rememorando o que vimos no capítulo anterior sobre os artifícios do neoliberalismo, percebemos que a publicidade se utiliza, também, desses mecanismos que geram padrões, modos de ser, modos de viver, de ser feliz, de ser bem sucedido, de ser dono de si, empresário de si, a fim de incitar não apenas o consumo de produtos, mas de um modo de ser e estar na sociedade. Visualizamos essas estratégias em nosso material de análise em diferentes momentos: são publicidades que não vendem uma vaga na universidade ou uma oportunidade de formação em um curso superior, nem mesmo conhecimento, mas que ofertam, sobretudo, “sonhos”, “carreira de sucesso”, “melhores posições no mercado de trabalho”, “vôos mais altos”, dentre outras tantas ideias de poder, querer, fazer e realizar, pelos sujeitos universitários. Sendo assim, o imaginário funciona, nessas publicidades, produzindo determinados sentidos e silenciando outros.

Como afirma Pêcheux (2008, p. 53), “[...] todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, de se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro”, isso porque, na AD, entendemos todo texto como uma construção de outros dizeres, discursos outros se entrelaçam e produzem novos discursos. Como não somos origem do dizer, há sempre outros dizeres que precedem os de agora e materializam uma rede de memórias.

É, pois, nessa perspectiva, que encaramos as publicidades em análise nesta tese. Consideramos o deslize, o equívoco, a interdiscursividade, a posição-sujeito e o imaginário que constituem essas publicidades, fazendo-nos descrevê-las e interpretá-las para além da ideia de venda, de sedução e persuasão de um público alvo. Consideramos esses enunciados como discurso produzido e inscrito em determinada(s) formação(ões) discursiva(s), sustentados por diferentes posições-sujeito e mobilizando uma rede de memórias discursivas.

Conforme já mencionamos no início deste trabalho, o suporte que abarca as publicidades analisadas trata-se de revistas impressas do Guia das Profissões. Num mundo predominantemente digital, achamos relevante destacar o lugar de mídias impressas. Para tanto, tratamos dessa questão brevemente na subseção a seguir.

3.1.1 O Funcionamento Publicitário na Revista Guia do Estudante: a constituição do corpus

As publicidades no Guia selecionadas para nossas análises têm a especificidade de apresentarem fotografias de pessoas, seja individualmente, seja em grupo. Escolhemos essas publicidades que se apresentam fotografias de sujeitos justamente para que possamos analisar quais os padrões corporais, de vestimenta, cor da pele, textura do cabelo, postura e posicionamento são apresentados e constroem esse imaginário sobre quem são ou quem deveriam ser os sujeitos universitários.

Trabalhamos com a análise de publicidades compostas por fotografias e por enunciados verbais. É um trabalho que visa expor o olhar leitor à opacidade da língua, do texto e da fotografia. O arquivo para a realização desta pesquisa é composto por publicidades publicadas no volume impresso Guia das Profissões, tiragens dos anos 2018 e 2019.

O recorte é orientado pelas publicidades nas quais as fotografias mostrem pessoas, individualmente ou um grupo de pessoas. Chegamos, então, a um corpus de análise composto por 37 publicidades, sendo 18 publicadas na edição Guia das Profissões 2018, e 19 na edição de 2019. Além disso, trazemos as capas dos respectivos Guias. Conforme Orlandi (2012, p. 63), “a construção do corpus e a análise estão intimamente ligadas: decidir o que faz parte do corpus já é decidir acerca de propriedades discursivas”.

Levando em conta que consideramos o corpus selecionado como fato discursivo, trabalhamos as análises das fotografias das publicidades do Guia colocando-as em relação com outras fotografias e outras formas de linguagem, possibilitando, dessa maneira, pensarmos as diferentes questões de significação que se estabelecem quando um discurso se relaciona com outro(s), e as relações indissociáveis entre os enunciados no processo discursivo.

Vale lembrar que entendemos que as diferentes formas de linguagem, incluindo a fotografia, significam em relação a outros dizeres que podem ser já-ditos ou futuros dizeres. A esse respeito, Orlandi (2004, p. 18) pontua que:

Assim, também com relação à textualização, podemos dizer que há uma incompletude. Não porque o texto, como dissemos, constituído pelas relações de sentidos sempre deriva de outro(s) e aponta para outro(s), mas porque pode ser efeito de diferentes naturezas de memória. No caso que estivemos considerando, os textos possíveis, quando se trata da memória histórica, e aqueles possíveis, quando se trata da memória metálica, certamente não são os mesmos.

A revista Guia do Estudante foi lançada no ano de 1984 e é uma das publicações da Editora Abril. Suas primeiras edições compunham uma edição especial do Almanaque Abril. Com o tempo, o Guia foi ganhando novas temáticas, porém, sua proposta inicial se mantém até hoje. O objetivo da revista é “orientar o vestibulando sobre o que e onde estudar, trazer informações atualizadas sobre o mercado de trabalho e as novas profissões e ainda orientar sobre pós-graduação, bolsas de estudo e reunir a lista com o nome e o endereço das faculdades e universidades de todo o país”¹⁹. Sendo assim, é um dos maiores meios de divulgação/orientação sobre vestibular, ENEM, universidades e profissões na mídia do nosso país. Por esses motivos, deu-se a escolha do arquivo desta pesquisa.

Diante disso, escolhemos a edição especial Guia das Profissões para compor o arquivo de análise, a fim de tratar da questão da significação na divisão social do trabalho na sociedade brasileira. O recorte temporal abarca os anos de 2018 e 2019, pois consideramos delimitar a investigação aos anos que correspondem ao desenvolvimento desta pesquisa, no entanto, a partir do ano de 2019, a Editora Abril encerrou a publicação impressa do Guia, fazendo com que precisássemos nos deter às publicações dos dois anos iniciais da pesquisa. Ressaltamos que, por meio de contato telefônico, houve a tentativa de solicitar tiragens da revista de anos anteriores, todavia, não obtivemos êxito na tratativa. Por tais motivos, delimitamos a seleção do nosso corpus aos anos de 2018 e 2019 e que, todavia, nos permitiu realizar esta pesquisa com êxito.

A revista Guia do Estudante – Edição Especial Guia das Profissões de 2018 é composta por 330 páginas. A partir dos critérios de delimitação, chegamos a 18 publicidades para análises constantes nas páginas: 1, 2, 5, 7, 9, 11, 21, 27, 37, 49, 51, 57, 61, 93, 113, 145, 213 e na capa e contracapa da revista. Já da revista Guia do Estudante – Edição Especial Guia das Profissões de 2019, que também é composta por 330 páginas, foram selecionadas 19 publicidades, estando elas presentes nas páginas: 2, 5, 7, 9, 17, 27, 41, 43, 47, 49, 51, 55, 59, 89, 91, 111, 231 e na capa e

¹⁹ Disponível em: http://origin.guiadoestudante.abril.com.br/premio/sobre-premio/conteudo_132818.shtml. Acesso em: 20 jun. 2022.

contracapa da respectiva tiragem. Esse é o arquivo construído para o desenvolvimento das análises aqui pretendidas.

A respeito da noção de arquivo, Pêcheux (2014c, p. 66) considera que “é esta relação entre *língua* como sistema sintático intrinsecamente passível de jogo e a *discursividade* como inscrição de efeitos linguísticos materiais na história, que constitui o nó central de um trabalho de leitura de arquivo”. Compreendemos que a leitura de um arquivo se dá pelo jogo entre *língua* e, no nosso caso, fotografia e história, no qual a materialidade discursiva é trabalhada pela opacidade, sendo passível de (re)leitura(s) outras, incidindo, assim, em interpretações possíveis.

Nesse tocante, Orlandi (2004, p. 09) afirma: “Não há sentido sem interpretação. Mais interessante ainda é pensar os diferentes gestos de interpretação, uma vez que as diferentes linguagens, ou as diferentes formas de linguagem, com suas diferentes materialidades, significam de modos distintos”. Sendo assim, nosso trabalho, por meio de gestos de interpretação, visa compreender de que modo nas diferentes formas de linguagem, especialmente as fotografias presentes nas publicidades, produzem sentidos. Dito de outra maneira, buscamos compreender como as fotografias relacionadas aos enunciados publicitários significam, partindo não só do que é dito e mostrado, mas também da não transparência e dos deslizes que constituem esses arquivos. Para tanto, dedicamos a expor o olhar leitor à opacidade da linguagem, sem esquecermos, no entanto, da inscrição da língua e da fotografia na história e que é nesse jogo que se dá a significação para a Análise de Discurso.

Lembramos aqui nossas questões de pesquisa, sejam elas: “Quais formações imaginárias con(formam) sentidos sobre a universidade e sobre o sujeito universitário no funcionamento discursivo das publicidades na edição especial Guia das Profissões, da editora Abril, anos 2018 e 2019?” e “Como o discurso sobre o trabalho e sobre a educação (se) inscrevem (n)as formações imaginárias e (n)a divisão social do trabalho presentes no Guia das Profissões?”. Juntamente com o arcabouço teórico e os procedimentos metodológicos é que temos buscado responder às perguntas que provocaram a realização deste trabalho, remetendo-nos ao arquivo em funcionamento, conformando sentidos para as relações entre sujeito, educação, divisão social do trabalho e neoliberalismo.

Conforme discutimos na subseção “A fotografia e suas especificidades para a produção de sentidos”, a fotografia carrega, em seu funcionamento, a ilusão de verdade, de real e de incontestável, especialmente nas abordagens idealistas. No entanto, considerando-a como uma

forma de linguagem e, por isso, passível de significação, entendemos que seus sentidos podem sofrer deslizes a depender de sua inscrição em determinados funcionamentos discursivos, sejam eles políticos, econômicos ou ideológicos, nos quais a fotografia circula. Com isso, a partir da perspectiva teórica com a qual trabalhamos, entendemos que os sentidos escapam à fotografia, não são dados por ela, nem tampouco se iniciam ou encerram em si mesma. Assim, a suposta realidade da fotografia pode ser contestada ou distorcida, de acordo com sua inscrição em um determinado funcionamento discursivo. A respeito da suposta veracidade da fotografia, Fontcuberta (2010, p. 13) diz que:

Toda fotografia é uma ficção que se apresenta como verdadeira. Contra o que nos inculcaram, contra o que costumamos pensar, a fotografia mente sempre, mente por instinto, mente porque sua natureza não lhe permite fazer outra coisa. Contudo o importante não é essa mentira inevitável, mas como o fotógrafo a utiliza, a que propósito serve. O importante, em suma, é o controle exercido pelo fotógrafo para impor um sentido ético à sua mentira. O bom fotógrafo é o que mente bem a verdade.

Dessa forma, as fotografias carregam uma ilusão de que há ali alguma intenção e/ou significados dados. Conforme o autor ressalta no excerto acima, a fotografia mente por natureza, mesmo que o fotógrafo crie mecanismos para impor a ela determinados sentidos, ainda assim, esses sentidos escapam à intencionalidade do fotógrafo.

Para nós, esses significados são construídos não na/pela fotografia, mas sim por aquilo que é histórico e ideológico e as constituem. O olhar do fotógrafo é constituído pela e na história, nos jogos ideológicos. Por isso, compreendemos que a fotografia não é neutra e tampouco é produzida por acaso. Assim como é constitutivo da linguagem e do sujeito as ilusões de origem, de completude e de transparência, encontramos também essas ilusões quando tratamos da fotografia, levando em conta que a estudamos não apenas como tal, mas como uma forma da linguagem que constitui um processo de significação, atendo-nos, sobretudo, ao fato de que, pelo nosso viés analítico, o sentido é produzido no processo discursivo no qual a fotografia funciona como objeto simbólico.

Pensando ainda sobre a ilusão de verdade na fotografia, Fontcuberta (2010, p. 13) ressalta que:

Ainda hoje, tanto no âmbito cotidiano quanto no contexto estrito da criação

artística, a fotografia aparece como uma tecnologia a serviço da verdade. A câmera testemunha aquilo que aconteceu; o filme fotossensível está destinado a ser um suporte de evidências. No entanto, isso é só aparência; é uma convenção que, à força de ser aceita sem paliativos, acaba por se fixar em nossa consciência. A fotografia atua como o beijo de Judas: o falso afeto vendido por trinta moedas. Um gesto hipócrita e desleal que esconde uma terrível traição: a denúncia de quem justamente diz personificar a Verdade e Vida.

Essa afirmação baliza com nossa perspectiva interpretativa de que na análise de fotografias é necessário buscarmos o sentido do não lá, da não evidência, o qual muitas vezes se descola da fotografia por causa de sua inscrição histórica, de seu funcionamento discursivo e ideológico e das posições-sujeito na qual a fotografia é produzida e/ou lida.

A AD se interessa pelas/por diferentes formas de significar, logo, concordamos que os estudos sobre o discurso podem ser fundantes para a análise de outras formas de linguagem que não apenas a verbal, considerando que o discurso é significação e que a significação é constitutiva não só na língua, mas também na música, no cinema, no teatro e, especialmente aqui, nas fotografias que constituem as publicidades analisadas. É pensando, pois, nessas discussões, que propomo-nos refletir a respeito das relações existentes entre língua e fotografia no processo de significação das/nas publicidades no Guia.

3.2 A construção do caminho analítico

A AD é uma disciplina de interpretação que trabalha em uma relação de entremeio com a linguística, a psicanálise e o marxismo. O que desloca o trabalho dessa disciplina em relação a outros campos é que a AD, para além de ser uma disciplina de interpretação, questiona a própria interpretação (Orlandi, 2001). Assim, o analista de discurso trabalha com a análise dos resultados daquilo que foi mobilizado por meio da interpretação, articulando nesse processo os dispositivos teórico e analítico para a realização das análises. Ou seja, os resultados da interpretação funcionam discursivamente pela relação de imbricamento entre teoria e análise. Considerando ainda o lugar do analista, o arquivo analisado não significa apartado da ideologia, da história, das posições-sujeitos.

Aqui, a metodologia utilizada para a realização das análises do arquivo escolhido consiste em expor o olhar à opacidade das publicidades analisadas, contrapondo o que é mostrado ao que não é mostrado, o visível ao invisível, o dito ao não dito, a fim de construirmos um caminho que

possibilite respostas para as nossas questões teóricas e analíticas de pesquisa, visando compreendermos as formações discursivas e ideológicas correspondentes a essas publicidades. “O que faz efetivamente a Análise de Discurso: ela interroga a interpretação” (Orlandi, 2001, p. 22). É por meio, portanto, dessas interrogações, que conduzimos nosso empreendimento analítico neste trabalho.

Em *O discurso: estrutura ou acontecimento?* (2008), Pêcheux formula uma questão sobre a constituição do discurso para entender se ele é considerado como estrutura ou como acontecimento, tal como indagado no título da obra. Ao pensar essa questão, o filósofo apresenta exemplos a fim de explicar metodologicamente de que forma o discurso pode ser pensado, no intuito de se tomar uma posição de seu efeito como uma estrutura ou como acontecimento.

A princípio, o autor traz o enunciado “*On a gagné*” [Ganhamos], que trata-se de um acontecimento conformado por uma memória e uma atualidade. Em seguida, propõe outra possibilidade, a qual deriva de uma questão filosófica mais clássica da relação entre Marx e Aristóteles a propósito da ideia da ciência de uma estrutura. A partir da proposição de tais caminhos, Pêcheux ressalta que o confronto discursivo se dá pelo acontecimento, no sentido em que alguns enunciados, embora remetam a um mesmo fato, não possuem a mesma significação.

Com base no *on a gagné*, Pêcheux (2008) suscita a questão teórica das discursividades que trabalham um acontecimento no imbricamento de proposições que parecem contemplar enunciados logicamente estáveis, os quais não permitem a pluralidade de interpretações possíveis a eles, atribuindo, assim, apenas um valor. No entanto, essa estabilidade se esvai pelas condições de produção.

Pêcheux (2008) também aborda a questão da interpretação em Análise de Discurso. Segundo o filósofo, a materialidade discursiva se dá no entremeio da imbricação do discursivo com o histórico e a história se dá pela interpretação de acontecimentos em determinado tempo- espaço, dessa forma, o acontecimento pode ser entendido como o real da história. Aqueles mesmos enunciados relativamente estabilizados chamam por uma interpretação que possibilita derivas e sentidos desestabilizados, e é em busca dessas derivas que mergulhamos na análise das publicidades do Guia, a procura do não lá, da não evidência e da desestabilização desses sentidos.

Além disso, descrição e interpretação funcionam como um batimento, sendo imprescindível abordar a materialidade relacionando-a à história. Considerando ainda o caráter não estável dos sentidos, os enunciados são passíveis de equívoco no processo de descrição, por isso podem ser

considerados como uma série de pontos de deriva, oferecendo lugar a outras interpretações, sendo aí, pois, onde entra o trabalho da Análise de Discurso.

Ao relacionar estrutura e acontecimento, Pêcheux (2008) destaca que um mesmo acontecimento histórico pode dar origem a enunciados diferentes e produzir acontecimentos também distintos, ou seja, um mesmo acontecimento pode derivar sentidos diferentes.

Todo enunciado, toda sequência de enunciados é, pois, linguisticamente descritível como uma série (léxico sintaticamente determinada) de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar a interpretação. É nesse espaço que pretende trabalhar a análise de discurso (Pêcheux, 2008, p. 53).

O enunciado não funciona no terreno da estabilidade, pelo contrário, por meio da interpretação é que se torna possível um enunciado tornar-se outro e/ou outros, ele ocupa o lugar do deslize, da não estabilidade, da possibilidade de deriva.

Diante de todas as proposições trazidas por Pêcheux (2008), compreende-se que o discurso é, na verdade, um duplo batimento entre estrutura e acontecimento, funcionando simultaneamente no interior dos discursos. Relembramos que, nessa perspectiva, o acontecimento é entendido como o ponto em que um enunciado irrompe com a atual estrutura, dando lugar a um novo processo discursivo. Nas palavras de Pêcheux (2008, p. 17), “o acontecimento, no ponto de encontro de uma atualidade e uma memória”. Nesse viés, é por meio das análises que buscamos descobrir o que há de repetição a partir do funcionamento da memória discursiva e o que há de atualização dessas memórias no que diz respeito às questões de pesquisa.

É, portanto, com base nesses dispositivos teórico e de análise que realizamos esta pesquisa, fazendo funcionar, em relação, as teorias do discurso, do trabalho, da educação, do neoliberalismo, da publicidade e da fotografia, juntamente com o material escolhido para análise, uma vez que “o trabalho do analista é em grande parte o de situar (compreender) – e não apenas refletir – o gesto de interpretação do sujeito e expor seus efeitos de sentido” (Orlandi, 2001, p. 25).

Dessa forma, o ponto chave desta tese são as regularidades discursivas observadas e levantadas como próprias e decorrentes do fazer analítico do corpus. Compreendemos como regular tanto o que é mostrado quanto aquilo que não é contemplado nos materiais e que, para nós, significa, ambos em relação de constituição e produção de sentidos.

Até aqui, apresentamos previamente as regularidades discursivas observadas: a meritocracia, a competitividade e o sucesso, o empresariamento de si, a qualidade e o

reconhecimento ea felicidade (na qual englobamos “objetos de consumo”), que é também uma marca regular nessas publicidades. Outra regularidade discursiva que destacamos são as “Demandas do Mercado de Trabalho”. Observamos como essas regularidades são constituídas e atravessadas pelo discurso do neoliberalismo e compreendemos que não abarcam a totalidade de significação que pode ser analisada nesses materiais, mas contemplam o nosso caminho analítico formado pelo olhar possível após o desenho teórico-metodológico desta tese.

Destacamos ainda que, para além do nosso corpus de análise, elencamos outras fotografias que não foram retiradas da revista do Guia, porém são materiais produtivos para colocarmos em relação com o nosso recorte e que suscitam a reflexão sobre os deslizamentos e a não evidência dos sentidos no movimento das análises, uma vez que (des)locam os sentidos da memória discursiva constituintes das materialidades analisadas. Por esse motivo, também as trazemos neste capítulo, pois funcionam na produção de sentidos sobre o sujeito, a educação, a divisão social do trabalho e o discurso neoliberal.

3.2.1 *A discursividade neoliberal no Guia do Estudante*

A heterogeneidade é constitutiva dos sujeitos e dos discursos. Segundo Authier-Revuz (1990, p. 26), “face à pretensão – espontânea ou teoricamente conduzida – do sujeito como fonte autônoma do sentido que comunica através da língua, abordagens teóricas diversas têm mostrado que toda fala é determinada de fora da vontade do sujeito e que este ‘é mais falado do que fala’”.

Considerando que língua e história se unem no processo discursivo, entendemos que o sentido não se dá pelos sujeitos, nem pelas fotografias que constituem as publicidades, nem tampouco pelos enunciados verbais, mas está neles refletidos, sobretudo pelo funcionamento da ideologia. Ao iniciar nosso trabalho de análise do corpus, retomamos alguns pontos abordados nos procedimentos metodológicos e que servem de norte para o desenvolvimento do nosso trabalho analítico com os materiais selecionados.

Pensando, mais uma vez, na posição epistemológica da AD como uma disciplina de entremeio, ressaltamos que, pelo seu lugar científico, ela não apenas trabalha com a interpretação, mas também a questiona em seus processos discursivos de análise. Nela, embora a interpretação seja heterogênea, não produz simplesmente sentidos soltos ou que não se relacionam, ou seja, a heterogeneidade constitutiva dos discursos só é possível porque seus sentidos se relacionam, ainda

que nunca se fecham nem se encerram em si. Outro fator que incide na heterogeneidade discursiva se liga diretamente à noção de formação discursiva.

Isso equivale a afirmar que as palavras, expressões, proposições, etc., recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidas: retomando os termos que introduzimos acima e aplicando-os ao ponto específico da materialidade do discurso e do sentido, diremos que os indivíduos são “interpelados” em sujeitos-falantes (em sujeitos de *seu* discurso) pelas formações discursivas que representam “na linguagem” as formações ideológicas que lhes são correspondentes (Pêcheux, 2014b, p. 147).

Assim sendo, os sentidos não são soltos ou dados, eles são produzidos a depender da formação discursiva na qual se inserem, possibilitando, por meio do gesto de interpretação, as diferentes significações, inclusive se tratando de um mesmo e único enunciado. Conforme Pêcheux (2014b), a formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada, ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica, determina o que pode e deve ser dito.

Portanto, a leitura, a descrição e os gestos de interpretação se inscrevem em formações discursivas dadas, dentro de uma determinada formação ideológica. Tais fatos possibilitam que o trabalho de descrição seja, conforme a teoria da AD, um movimento de interpretação do analista, o qual se inscreve em determinada FD quando toma o seu material de análise, seleciona e escolhe os dispositivos analíticos e a forma com a qual se relaciona com o dispositivo teórico.

Desse modo, entendemos que é a teoria do discurso que estabelece o dispositivo teórico, e o analista se encarrega de construir o dispositivo analítico, levando em conta suas inscrições teóricas, seu lugar social (posição), a seleção do material que compõe o arquivo, a maneira como constrói o seu objeto discursivo, faz o recorte do corpus e da mobilização dos dispositivos teórico e analítico para a realização das análises.

O batimento entre descrição e interpretação é o que possibilitará ao analista a discussão dos seus resultados, que não se fecham, mas são questionados, assim como se questiona o próprio lugar da interpretação. Como afirma Orlandi (2012, p. 60), “não há descrição sem interpretação, então o próprio analista está envolvido na interpretação”. É, pois, nesse movimento entre descrição e interpretação, no entrecruzamento entre dispositivo teórico e analítico, que analisamos material construído para a escrita desta tese.

Para compreendermos a heterogeneidade discursiva que funciona no Guia das Profissões,

desenvolvemos algumas análises das publicidades que compõem o nosso arquivo. Inicialmente, apresentamos as imagens das capas das revistas Guia das Profissões 2018 e 2019. A capa da revista ‘Guia do Estudante Profissões e Vestibular 2018’ apresenta em sua chamada o título: “280 opções de carreiras para você escolher”. Além disso, consta de chamadas secundárias assim intituladas: “Orientação – Compare seu perfil com o que é exigido nas várias áreas”; “Olho no Mercado – Setores aquecidos e tipos de emprego para cada carreira”; “2.116 Universidades – Do processo seletivo e cotas ao preço de todas as graduações” e “Os Estrelados – Avaliamos mais de 16 mil cursos em todos os estados”.

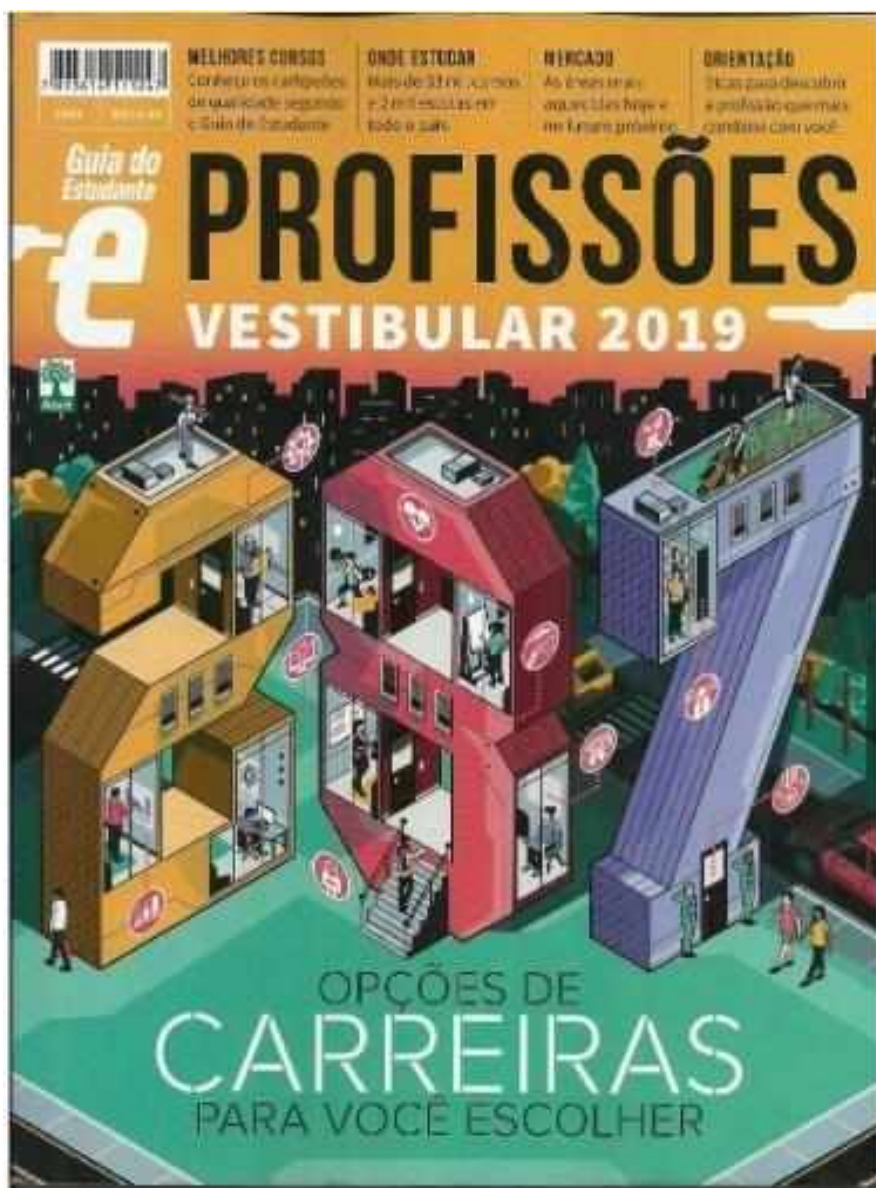
Figura 04: Capa da Revista Guia do Estudante Profissões e Vestibular 2018



Fonte: Guia do Estudante Profissões e Vestibular 2018.

Já a próxima imagem se trata da capa da revista “Guia do Estudante Profissões e Vestibular 2019”. Sua chamada fala em “287 opções de carreiras para você escolher”. 7 opções a mais do que a apresentada na edição anterior. Além disso, há outras chamadas: “Melhores Cursos – Conheça os campeões de qualidade segundo o Guia do Estudante”; “Onde Estudar – Mais de 33 mil cursos e 2 mil escolas em todo o país”; “Mercado – As áreas mais aquecidas hoje e no futuro próximo”. E assim como na capa de 2018, uma matéria intitulada “Orientação – Dicas para descobrir a profissão que mais combina com você”.

Figura 05: Capa da Revista Guia do Estudante Profissões e Vestibular 2019



Fonte: Guia do Estudante Profissões e Vestibular 2019.

O que podemos observar e destacar, a princípio, nos enunciados de ambas as capas é que há um forte destaque em questão quantitativa, relativa tanto ao número de cursos (33 mil) e às opções de carreira (287), conforme o enunciado presente na capa de 2019, quanto à quantidade de instituições: “2 mil escolas em todo país”. Nas duas capas temos, após o número de carreiras (280 – na capa de 2018 e 287 – na capa de 2019), a sequência discursiva (SD) “Opções de Carreiras Para Você Escolher”. Tal sequência pode produzir sentidos de que, diante de tantas opções – com o quantitativo indicado em números exatos –, a qualquer sujeito que tenha interesse em ingressar em um curso superior, basta fazer uma escolha. Esse sentido se reforça no direcionamento do discurso com os dizeres “para você”. Nesse sentido, produz-se a ilusão de que todas as vagas no ensino superior são acessíveis a todos os sujeitos, incluindo “você” [o leitor], e que, para tanto, basta que seja feita uma escolha.

Compreendemos que discursividades como essa ignoram questões sócio-histórico-ideológicas nas quais grande parte dos sujeitos pré-universitários brasileiros estão incluídos. Como veremos mais adiante, a “escolha” de um curso superior não se sustenta apenas pela vontade e decisão de alguns sujeitos, mas envolve questões como oportunidades desiguais, mesmo com as políticas de cotas existentes, desigualdades econômicas sociais ainda latentes em nosso país e que afetam alguns grupos, historicamente, mais do que outros, dentre outras questões.

Dado o ponto de leitura das capas dos Guias, desenvolvemos então o gesto analítico a partir das regularidades discursivas observadas na materialidade. A primeira delas é a “Meritocracia”. A seguir, fazemos uma descrição desse material, o qual nos provocou algumas reflexões que são expostas e discutidas na sequência.

3.3 Entre regularidades e olhares das/nas publicidades do Guia do Estudante

3.3.1 Meritocracia

Neste primeiro tópico abordamos a discussão em torno da regularidade discursiva da meritocracia. Conforme já discutimos anteriormente, o conceito de meritocracia se relaciona à noção de que todo e qualquer sujeito possui condições de prosperar e progredir exclusivamente pela sua capacidade e esforço, desconsiderando fatores como condições sociais, econômicas e familiares, bem como a necessidade da intervenção do Estado.

O discurso meritocrático reverbera os ideais neoliberais que circulam fortemente em nossa

sociedade e se ancora na propagação da ideia que o sujeito pode chegar onde quiser apenas a depender do esforço, da competição, da ambição e da vontade, sem levar em conta tantos outros fatores que são fundamentalmente importantes na construção social do sujeito, tais como condições dignas de formação, trabalho, moradia, transporte, acesso à saúde, à educação e ao lazer, o que, inegavelmente, não é a realidade de um país que, por diversas questões sócio-histórico-ideológicas não oferece as mesmas condições econômicas e sociais aos seus habitantes.

Considerando o nosso empreendimento analítico, podemos afirmar que a regularidade discursiva da meritocracia constitui a grande maioria das publicidades analisadas neste trabalho, como podemos ver ao longo de nossas discussões.

Figura 06: Publicidade da FECAP



Fonte: Fotografia publicada na revista Guia do Estudante – Profissões e Vestibular 2018, p. 57.

Analisando, *a priori*, a publicidade da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP) (Figura 06), esses sentidos se constituem ao observarmos a postura corporal na imagem, por exemplo, de um corpo feminino, jovem, com o queixo elevado, segurando a jaqueta com as duas mãos em um gesto desafiador, confiante. Em relação a essa fotografia, temos o seguinte enunciado:

“Conquiste o seu lugar de destaque no mercado de trabalho”.

Pensando em tal enunciado, uma interpretação possível é de que o mercado de trabalho só é acessível àqueles que cursam um curso em uma instituição de ensino superior. Fazemos tal interpretação lembrando, antes de tudo, que os sentidos não são fixos e nem únicos. Conforme explicita Orlandi (2001, p. 23):

Toda descrição está exposta ao equívoco da língua, equívoco segundo o qual “todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, de se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro”. A metáfora definida como transferência é assim constitutiva do sentido.

Nesse viés, fazemos nossa descrição atentando-nos para o não fechamento dos sentidos, pois são passíveis de interpretações outras, do equívoco, da não evidência, visto que se relacionam, também, com a ausência, com a falta, com o não-dito. A fim de compreendermos como esses sentidos podem ser trabalhados, considerando as possibilidades citadas anteriormente, falamos sobre o conceito de efeito metafórico.

Chamaremos *efeito metafórico* o fenômeno semântico produzido por uma substituição contextual, para lembrar que esse “deslizamento de sentido” entre x e y é constitutivo do “sentido”, designado por x e y ; esse efeito é característico dos sistemas linguísticos “naturais” [...] (Pêcheux, 2014a, p. 96, grifos do autor).

Para analisarmos esse efeito, formulamos algumas paráfrases como método de análise, trazendo enunciados possíveis que foram esquecidos, no sentido discursivo, na publicidade em questão, mas que, ainda assim, podem significar no enunciado. O efeito metafórico nos mostra quais enunciados e sentidos outros tais paráfrases possibilitam.

“Conquiste o seu lugar de destaque no mercado de trabalho” [enunciado presente na publicidade].

Para compreendermos os deslizamentos de sentidos que constituem tal enunciado, fazemos as substituições a seguir:

1. “Conquiste o seu lugar de destaque *na sociedade neoliberalista*”;
2. “Conquiste o seu lugar de destaque no mercado de trabalho *fazendo um curso*”

superior” (na FECAP);

3. “Conquiste o seu lugar de destaque no mercado de trabalho *tendo um diploma universitário*”;
4. “Conquiste o seu lugar de destaque no mercado de trabalho *sendo pedreiro*”;
5. “Conquiste o seu lugar de destaque no mercado de trabalho *sendo vendedor*”;
6. “Conquiste o seu lugar de destaque no mercado de trabalho *sendo doméstica*”.

Destacando os enunciados 1, 2 e 3, temos sequências discursivas que produzem efeitos de sentido de que, para um sujeito ocupar um lugar de destaque no mercado de trabalho, é necessária, primeiramente, a formação em um curso superior, e que a faculdade em questão (FECAP) está apta para oferecer ao sujeito essa formação, para que ele conquiste o sucesso profissional. Em contrapartida, os enunciados 4, 5 e 6 provocam um deslocamento de sentido em relação ao enunciado em análise, quando se referem às profissões que não exigem uma formação em curso superior, como sendo, também, uma conquista no mercado de trabalho.

Além do mais, outra interpretação possível do ponto de vista discursivo é a de que enunciados como os encontrados em 4, 5 e 6 não seriam pensados e nem possíveis no contexto em questão, no qual o funcionamento da publicidade visa produzir como efeito a atenção do sujeito consumidor de uma ideia de que sucesso profissional só pode ser garantido se possuir um diploma de curso realizado em instituição de ensino superior. Dessa forma, a publicidade se apresenta funcionando pela inscrição no interior de uma formação ideológica associada à discursividade que trouxemos na introdução deste texto, quando analisamos o trote “Se nada der certo”, realizado em uma escola secundarista particular.

Conforme dissemos, o acontecimento supracitado produziu uma rede de significações, as quais se relacionam, por exemplo, com a supervalorização de determinadas profissões em detrimento de outras, numa divisão social do trabalho, além da interdição de sujeitos que poderiam ingressar na universidade etc. Reiteramos que esses sentidos são possíveis porque o discurso do qual estamos tratando se inscreve em uma determinada formação discursiva que, por sua vez, está inscrita em uma dada formação ideológica. A esse respeito, Pêcheux (2014b, p. 132) diz que:

Compreende-se, então, por que em sua materialidade concreta, a instância ideológica existe sob a forma de formações ideológicas (referidas aos aparelhos ideológicos de Estado), que, ao mesmo tempo, possuem um caráter “regional” e comportam posições de classe: os “objetos” ideológicos são sempre fornecidos ao

mesmo tempo que a “maneira de servir deles” – seu “sentido” isto é, sua orientação, ou seja, os interesses de classe aos quais eles servem [...].

É, pois, pela inscrição em uma formação ideológica dada que se torna possível compreendermos o acontecimento discursivo “Se nada der certo”, considerando a posição-sujeito, a formação social, o aparelho ideológico de estado etc.

Seguindo com o nosso trabalho de análise, selecionamos agora um outro excerto do enunciado da publicidade da FECAP: “Decole com a FECAP”. Entendemos que o verbo “decolar” se inscreve em um funcionamento discursivo capitalista neoliberal, assim como parafraseamos no enunciado “Conquiste o seu lugar de destaque na sociedade neoliberalista”. Esse sentido é possível quando pensamos na relação entre o verbo “decolar” desse enunciado e o verbo “conquistar” do primeiro enunciado. Ambos os verbos se inscrevem em uma outra FD, qual seja, a do (inter)discurso da meritocracia. “Conquistar” e “Decolar” estão em relação de sentido com a fotografia da Figura 06, na qual destacamos os aspectos detalhados na descrição e que produzem sentidos de que a universidade é lugar para pessoas jovens, brancas, confiantes, descoladas, modernas, desafiadoras, ou seja, que lutam por esse espaço e, portanto, tornam-se merecedoras dele por mérito próprio.

Realizando ainda outro gesto de interpretação, o verbo “decolar” pode estar relacionado com inscrições, tais como decolar profissionalmente, financeiramente, educacionalmente, socialmente, pensando também em outros funcionamentos discursivos para tal enunciado. Essas metáforas estão inscritas na memória discursiva do empreendedorismo e da meritocracia, que produzem enunciados como “O sucesso profissional está em suas mãos”, “Seu futuro só depende de você”, “Seja esforçado e conquiste tudo o que quiser”. Tais discursividades(re)produzem socialmente efeitos de sentido de que o problema da desigualdade social pode ser resolvida fazendo um curso superior e, ainda mais, que todo e qualquer sujeito pode e consegue ter acesso a uma instituição de ensino superior, que isso só depende da vontade e do esforço próprio, discurso este que é constantemente veiculado nas nossas mídias de massa, a famigerada meritocracia.

Pensando nisso, apresentamos outras paráfrases, substituindo o enunciado “lugar de destaque” presente na sequência discursiva (SD) “Conquiste o seu *lugar de destaque* no mercado de trabalho” [enunciado presente na publicidade], tendo assim as seguintes sequências parafrásticas:

1. “Conquiste o seu *lugar de felicidade* no mercado de trabalho”;
2. “Conquiste o seu *lugar de prestígio* no mercado de trabalho”;
3. “Conquiste o seu *lugar de sucesso* no mercado de trabalho”;
4. “Conquiste o seu *lugar de privilégio* no mercado de trabalho”.

A respeito dessa discursividade, entendemos por meritocracia a ideia de que todo sujeito, independentemente da sua classe social, cor, raça ou gênero, tem as mesmas oportunidades profissionais ou educacionais e que depende unicamente do seu esforço e dedicação para alcançar lugar de destaque socialmente, especialmente em relação à posição profissional. A ideia de meritocracia é considerada por muitos estudiosos como uma falácia em nossa sociedade. O professor e historiador da Unicamp e da Universidade de Harvard (EUA) Sidney Chalhou, em entrevista²⁰ ao Jornal da Unicamp, afirma que o discurso da meritocracia é uma forma de manter e reproduzir a desigualdade social e racial em nossa sociedade. O professor destaca que ela exclui todas as circunstâncias sociais e materiais da realidade da vida das pessoas, o que se dá porque não se pode considerar que todos os candidatos não terão as mesmas oportunidades ao longo da vida, fato que faz a meritocracia cair por terra.

Não se pode fazer com que o aluno negro, pobre e que estudou numa escola pública localizada na periferia concorra em igualdade de condições numa prova padronizada com alunos cujos pais cursaram universidade, têm alto poder aquisitivo e tem alto acesso ao capital simbólico. É preciso que a universidade busque equilibrar essa disputa (Chalhoub, 2017, s/p).

Além disso, Chalhou (2017) reforça o mito do discurso meritocrático como valor universal, pois ele não se efetiva fora das condições sócio-históricas que determinam a sociedade e, portanto, tal discurso apenas (re)produz e reforça as desigualdades sociais e raciais que são fundantes na sociedade. Outro ponto mobilizado pelo historiador é que a comum associação entre reserva de vagas e cotas para pessoas de baixa renda, negros e indígenas com a exclusão de mérito também não se valida, ao contrário, por meio de pesquisas, é demonstrado que o desempenho de estudantes cotistas é igual ou superior ao desempenho de alunos não cotistas nas IES estaduais e federais que possuem esse tipo de política afirmativa²¹. Ainda em relação aos ataques que parte da

²⁰ Disponível em: <https://www.unicamp.br/unicamp/ju/noticias/2017/06/07/meritocracia-e-um-mito-que-alimenta-desigualdades-diz-sidney-chalhoub>. Acesso em: 10 ago. 2022.

²¹ Esses dados podem ser analisados, por exemplo, nos estudos de PINHEIRO, Daniel; PEREIRA, Rafael; XAVIER,

sociedade faz ao sistema de cotas e/ou a alunos cotistas, além de retomar os fatores históricos que determinam e justificam a necessidade dessas políticas, o historiador pondera o seguinte:

Entendo que as pessoas esbravejam quando perdem privilégios. Mas as razões históricas, sociais e filosóficas em favor das cotas justificam plenamente a medida. Não há futuro possível com esse perfil de desigualdade se reproduzindo ao longo do tempo. É uma missão de todos superar essa desigualdade (Chalhoub, 2017,s/p).

De acordo com o *site* do Jornal GGN, em uma matéria intitulada “Quando a meritocracia se torna a ideologia da desigualdade”²², de autoria de Jailson de Souza e Silva, Professor da Universidade Federal Fluminense, o discurso do mérito pessoal como justificativa das condições sociais conquistadas pelos sujeitos se tornou uma das principais formas de legitimação das desigualdades na sociedade. “O tipo ideal de herói capitalista passou a ser o ‘self made man’ –na típica linguagem sexista, seria o homem que faz a si mesmo” (Silva, 2018, s/p).

Ainda de acordo com o professor da UFF, a meritocracia produz um efeito de ilusão ao criar uma explicação da realidade que desconsidera a estrutura desigual do nosso país, na qual há uma manutenção de pessoas brancas em posições dominantes. A esse respeito, o professor ressalta:

O processo de naturalização da meritocracia se apresenta como a principal justificativa, no caso do Brasil, da evidência que os brancos, especialmente os homens, estão nas principais posições econômicas, políticas, hierárquicas, culturais e escolares no mundo social. São eles – e, em menor proporção, as mulheres brancas – amplamente majoritários nas universidades públicas, na direção e gerência de empresas do mercado, na ocupação dos cargos mais valorizados e prestigiados do Estado, na área cultural e mesmo na área esportiva, especialmente nos esportes que demanda mais investimentos econômicos (Silva, 2018, s/p).

Dessa forma, Silva (2018) também mobiliza a reflexão acerca de que maneira o discurso meritocrático apenas reforça e intensifica as desigualdades sociais e raciais já evidentes em nosso país, expondo de que modo a meritocracia incide nas discrepâncias sociais em relação aos estudantes universitários.

Wesley (2021) e no artigo de ARAUJO, Antonia et al. (2020). Ambos os artigos encontram-se nas referências deste trabalho.

²² Disponível em: <https://jornalggn.com.br/sociedade/quando-a-meritocracia-se-torna-a-ideologia-da-desigualdade-por-jailson-de-souza-e-silva/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

O vestibular é um dos exemplos mais gritantes disso [das desigualdades]: as desigualdades econômicas e de escolarização fazem com que as adolescentes oriundas das famílias mais ricas e escolarizadas tenham melhor desempenho na prova de acesso à universidade. Isso porque essas universidades trabalham historicamente com a premissa de uma pretensa excelência em sua porta de entrada e não em sua porta de saída. Os resultados da política de cotas demonstram que não há diferença de desempenho entre estudantes cotistas ou não cotistas nas universidades. Mas, mesmo com dados científicos comprovados o fato não arranhou a pretensa credibilidade do discurso meritocrático (Silva, 2018, s/p).

É possível compreender por meio de tais reflexões que o discurso da meritocracia funciona em sua contradição constitutiva, uma vez que “aposta” na vitória pessoal de cada sujeito, sem considerar as reais condições social, política, econômica, cultural, capital e simbólica de grande parte da população brasileira, criando a ilusão de que há condições iguais entre pessoas com diferentes realidades econômicas, sociais e culturais. Com isso, Silva (2008, s/p.) reforça que “as ações afirmativas têm como premissa a busca de colocar em posições iguais pessoas estruturalmente desiguais do ponto de vista do acesso aos diferentes capitais”. O autor conclui reafirmando que a meritocracia não funcionará enquanto vivermos em uma sociedade estruturalmente desigual e distintiva, com diferentes condições de oportunidade para a sua população.

A reflexão acerca do funcionamento da meritocracia neste trabalho nos permite perceber de que maneira tal discurso convoca outros acerca da discussão sobre a universidade e o sujeito universitário, tais como a questão das políticas afirmativas e do empreendedorismo de si. Quando colocamos em relação os enunciados “lugar de destaque”, “lugar de felicidade”, “lugar de prestígio”, “lugar de sucesso” e “lugar de privilégio” e o verbo no imperativo “Conquiste”, mobilizados pela nossa interpretação, a significação que se produz é de que só cabe ao sujeito leitor/consumidor a tarefa de “conquistar” esse lugar de destaque no mercado de trabalho, tal como preconizado pelo discurso meritocrático. Ainda pela nossa interpretação, esse lugar se relaciona com o lugar de felicidade, sucesso, prestígio e privilégio, sendo que essas regularidades discursivas são encontradas em outras publicidades analisadas ao longo do trabalho.

Os sentidos que se mobilizam com as interpretações realizadas é que há em nossa sociedade uma divisão que significa como profissão de sucesso apenas a universitária, quem não a faz, não decola, segundo a enunciação da publicidade na Figura 06. A esse respeito Severino pondera que:

[...] o ensino universitário tem sua importância proclamada tanto pela retórica

oficial como pelo senso comum predominante no seio da sociedade. É-lhe atribuída significativa participação na formação dos profissionais dos diversos campos e na preparação dos quadros administrativos e das lideranças culturais e sociais do país, sendo visto como poderoso mecanismo de ascensão social, cabendo destacada valorização para o ensino oferecido pelas universidades públicas (Severino, 2008, p. 74).

É possível percebermos a importância referida na citação acima observando o funcionamento de grande parte das publicidades analisadas nesta tese. Como já mencionamos no início deste trabalho há, fortemente, um movimento de supervalorização das profissões de grau de formação universitária, em detrimento de profissões com outras formas de qualificação. Essa percepção vai sendo reforçada ao longo das análises das publicidades que, pelo fato de serem todas de instituições privadas de ensino superior, dão relevante destaque em seus enunciados para a reprodução da ideia da universidade como lugar de conquista de melhores condições econômicas e sociais, por meio da recorrente afirmação de que o fato de se cursar uma graduação traz todas as possibilidades do mercado de trabalho e de ascensão financeira e social para os sujeitos que a ela escolherem.

Nesse sentido, outro ponto que se funde às questões de as faculdades privadas promoverem tão fortemente a associação da realização de um curso superior com a ascensão capital e o mercado de trabalho é o modelo econômico capitalista neoliberal vigente em nossa sociedade. A esse respeito, Marques e Bittar (2007) consideram que:

[...] o modelo neoliberal implementado no Brasil, conforme a lógica capitalista, estabelece, de forma imperativa algumas mudanças e, entre elas; a privatização de vários órgãos públicos, a desvalorização da moeda (o real), o aumento da dívida interna e externa, o aumento do número de desemprego, a redução dos gastos sociais e a ampliação da concentração de renda. A educação superior considerada como instrumento do desenvolvimento econômico do País, atende cada vez mais às exigências do mercado, transformando a aquisição do saber em um bem privado, especialmente da classe dominante (Marques E Bittar (2007), *apud* Severino, 2008, p. 85).

Para a AD, não existe nem prática e nem sujeito sem ideologia. Segundo Althusser (1985), os objetos símbolos das práticas dos Aparelhos Ideológicos de Estado são onde a ideologia opera e pode ser observada. Para o filósofo, os aparelhos são as práticas (d)as instituições. Sendo assim, podemos considerar, a universidade como um espaço de inscrição de diferentes práticas, ou seja, como um aparelho ideológico. As ideologias funcionam na contradição [formaçõesideológicas]

e sempre há uma que é dominante, que se torna dominante por causa da luta de classes. Conforme Pêcheux (2014b, p. 130), “pretendemos, ao adotar o termo *Aparelhos Ideológicos de Estado*, destacar vários aspectos que nos parecem decisivos (além de evocar, evidentemente, o fato de que as ideologias não são feitas de ‘ideias’, mas de práticas)”.

Os Aparelhos Ideológicos não são redutíveis à ideologia dominante, eles são o espaço onde se realiza a ideologia dominante, nesse mesmo espaço funcionam outras ideologias em relações de contradição.

Em suma, o discurso que estamos analisando se inscreve nas diferentes práticas dos Aparelhos Ideológicos, considerando a Universidade como uma instituição que faz parte dessas práticas. Retomando ainda a discussão sobre a inserção e a manutenção das universidades em meio ao modo capitalista neoliberal instaurado em nossa sociedade, Severino (2008, p. 87) reitera:

Os desafios das universidades públicas são os mesmos de toda a educação pública, em todos os seus níveis e modalidades, resumindo-se no conflito dilemático que atravessa a realidade social brasileira da atualidade: o confronto entre uma educação pautada nas premissas da teoria do capital humano e uma educação que se quer identificada com a teoria da emancipação humana, entre uma educação que se coloca a serviço da construção de uma condição de existência mais humanizada onde o trabalho é uma mediação essencial do existir histórico das pessoas e não um mero mecanismo da produção para o mercado.

Compreende-se, dessa forma, a ambivalência que a formação superior instaura, de um lado, como emancipadora e produtora de uma condição humana digna para a população e, de outro lado, como mecanismo de produção para o mercado, unicamente como produtora de capital humano e não como emancipadora, não se estabelecendo, assim, como transformadora da realidade social brasileira.

Seguindo o nosso processo, tomamos mais especificamente para análise as seguintes publicidades:

Figura 07: UNIFRAN



Fonte: Revista Guia do Estudante 2018, p. 37.

Figura 08: UNIFRAN



Fonte: Revista Guia do Estudante 2019, p. 17.

Nas Figuras 07 e 08 temos duas publicidades da Universidade de Franca (UNIFRAN). Na primeira imagem, visualizamos a fotografia de um sujeito do sexo masculino olhando para um horizonte, com sorriso aberto e expressão facial alegre. Pela constituição do arquivo, há uma coloração azul que predomina em toda a publicidade, incluindo a fotografia, não tendo como, portanto, visualizarmos com nitidez a cor da pele desse sujeito presente na imagem. Já na segunda publicidade, temos a fotografia de um sujeito do sexo feminino, sendo uma jovem, branca, cabelos lisos, longos e loiros, também expressando um sorriso estampado no rosto, além de olhar frontalmente, como se encarasse o leitor. O sujeito em evidência na Figura 08 aparece carregando uma mochila nas costas e com vestimentas que deixam expostos parte dos braços e o busto. Junto às fotografias, em ambas as publicidades, destacamos a sequência discursiva: “Seu futuro com a cabeça aberta”.

O enunciado abordado nas publicidades direciona que o futuro do sujeito [seu futuro], na Unifran, é de cabeça aberta. A SD “Cabeça aberta”, para nós, remete à “mente aberta”, o que pode produzir sentidos como ser aberto ao novo, ao diferente, à compreensão, às mudanças etc. Por isso, “seu futuro de cabeça aberta” é, mais uma vez, uma decisão, uma escolha, uma tomada de ação do próprio sujeito em função da construção do seu sucesso infalível.

Outro ponto que nos interessa destacar é que a maioria dos enunciados analisados nas publicidades que rememoram aos discursos neoliberais apresentam uma receita pronta para o bom êxito desses sujeitos, nesse caso, a própria formação na instituição. Geralmente, são frases injuntivas, verbos no imperativo e orações curtas, a fim de persuadir o sujeito leitor que o segredo foi revelado e o caminho foi indicado, bastando agora que o sujeito interessado em ingressar nessas e em outras universidades siga exitosamente esses passos.

Elencamos, na sequência, oito recortes para analisarmos de que maneira o discurso meritocrático atravessa as publicidades do Guia, produzindo, portanto, sentidos a respeito do sujeito (pré) universitário.

Figura 09: Publicidades Guia das Profissões 2018 e 2019



Fonte: Composição criada pela autora.

Na figura acima (Figura 09), criamos uma composição com quatro publicidades retiradas do Guia das Profissões de 2018 e de 2019. Tratam-se de fotografias em um funcionamento discursivo publicitário de faculdades particulares. Há, em relação, nessas publicidades, diferentes tecnologias de linguagem, quais sejam, fotografias, escritas, desenhos e símbolos. Do ponto de vista do processo de significação, elas funcionam juntas, num movimento de entrelaçamento e de constituição.

Atentando-nos, primeiramente, às fotografias, temos sujeitos que são na grande maioria brancos, jovens, magros, com postura e aparência que demonstram confiança, ousadia, modernidade, desafio, felicidade, entusiasmo, positividade etc.

Destacamos os seguintes enunciados publicitários que constituem essas publicidades, como destaque, para nossas análises:

“Aqui você transforma seu mundo”;

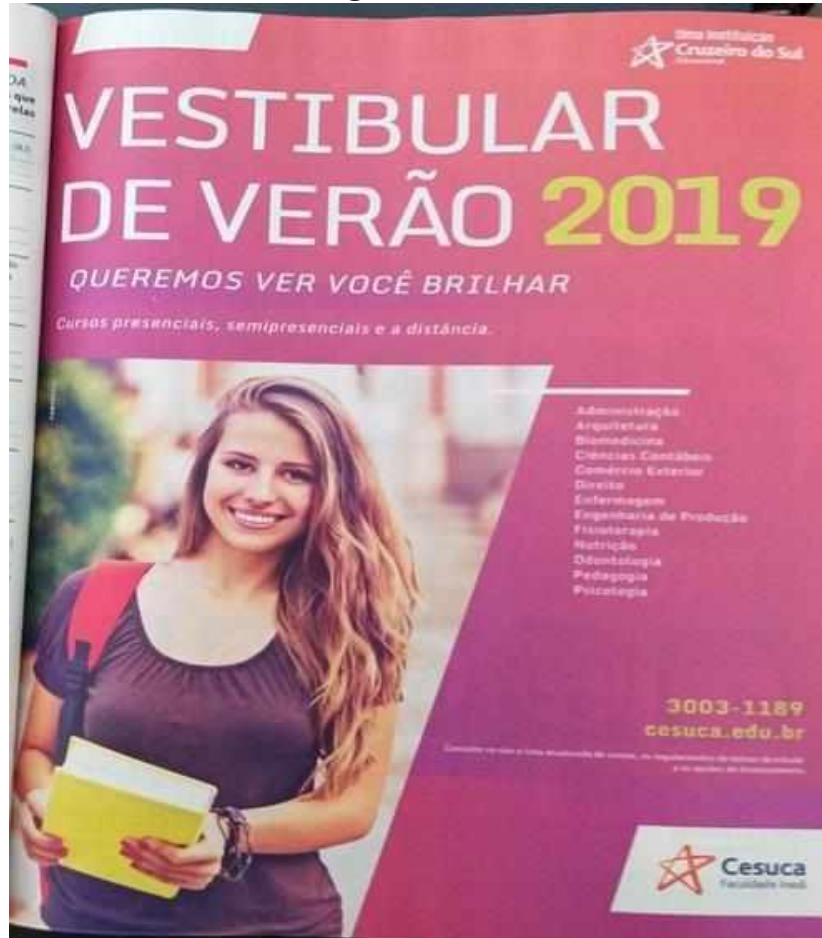
“Queremos ver você brilhar”;

“O mundo se transforma junto com você”;

“Meu sonho, meu futuro, minha escolha”.

Pensando nesses enunciados e analisando separadamente e mais detidamente a publicidade em que se encontram, damos início ao nosso empreendimento analítico, apresentando a materialidade a seguir:

Figura 10: Cesuca



Fonte: Revista Guia do Estudante – Profissões e Vestibular 2019, p. 47.

Na imagem acima (Figura 10), temos uma publicidade do Complexo de Ensino Superior de Cachoeirinha (Cesuca), uma faculdade da instituição Cruzeiro do Sul. Do enunciado apresentado pela publicidade, recortamos a sequência discursiva “Queremos ver você brilhar”. Pensando em possíveis substituições parafrásticas (SP) para esse enunciado, apresentamos as sequências a seguir:

SP1 “Queremos ver você trabalhar”

SP2 “Queremos ver você conquistar”

SP3 “Queremos ver você decolar”

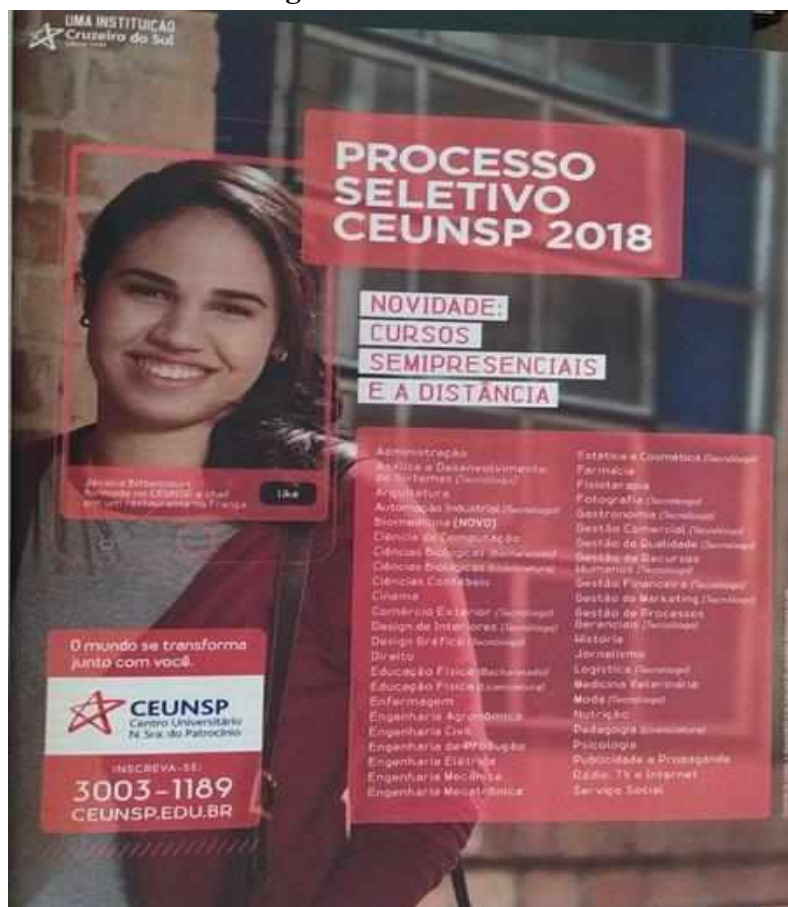
SP4 “Queremos ver você realizar”

SP5 “Queremos ver você se formar”.

Destacamos, primeiramente, a SP2 e a SP3, as quais construímos utilizando os mesmos verbos presentes na publicidade analisada na Figura 06 anteriormente. Pela nossa leitura, os verbos brilhar, decolar, conquistar e realizar, presente na SP4, são marcas linguísticas que ajudam a constituir os sentidos da meritocracia nesse enunciado. Já se pensarmos as SP1 e SP5, por exemplo, que se constroem pelos verbos “trabalhar” e “formar”, respectivamente, os sentidos conformados podem ser outros, mais tangíveis e mais reais do que aqueles outros que produzem uma abstração em relação ao seu significado.

Considerando ainda a fotografia e os demais elementos que constituem a publicidade do Cesuca, temos, mais uma vez, a imagem de uma mulher, jovem, branca, magra, com semblante alegre, carregando um livro nas mãos e uma mochila nas costas. Conforme já observamos, há uma recorrência do aparecimento de sujeitos com essas mesmas características, tanto físicas e corporais quanto em relação aos objetos associados a esses sujeitos nas fotografias.

Figura 11: CEUNSP



Fonte: Revista Guia do Estudante – Profissões e Vestibular 2018, p. 61.

Dando seguimento às nossas análises, na imagem acima (Figura 11), trazemos outra publicidade de uma instituição do grupo Cruzeiro do Sul, o Centro Universitário N. Sra. do Patrocínio (CEUNSP). Na fotografia em questão, tem-se a repetição de características de uma formação imaginária do sujeito estudante/universitário mostrado, regularmente, pelas publicidades no Guia das Profissões, que é a fotografia de uma mulher, jovem, branca, sorridente, carregando uma bolsa no ombro. Atrelada à imagem, destacamos o enunciado “O mundo se transforma junto com você”

Esse enunciado corrobora com o sentido de uma transformação possível para e pelo sujeito, apenas considerando uma vontade consciente. Ou seja, se **você** quiser, é capaz de transformar não apenas a sua realidade, mas também o mundo à sua volta. Essa perspectiva de mundo difundida pelo legado neoliberal culmina na alteração das relações sociais, de modo a criar uma realidade acerca dos modos de ser e estar no mundo. Nesse sentido, o sujeito se torna o único responsável pela produção e condução de seu destino, leia-se, suas conquistas dependerão única e exclusivamente de seu esforço, trabalho e empenho.

Essa perspectiva de compreensão de ser humano apartada da realidade sócio-histórica se vincula à ideia do mérito, tendo em vista que, de acordo com essa visão, o sucesso a ser alcançado depende exclusivamente do indivíduo, desconsiderando as desigualdades de oportunidades. É, pois, o sujeito, por meio de seus esforços, certamente, o único responsável por seu próprio sucesso ou fracasso, tal como prega o discurso meritocrático. Nesse mesmo viés, trazemos a publicidade a seguir.

Figura 12: UniCEUB



Fonte: Revista Guia do Estudante – Profissões e Vestibular 2018, p. 145.

Na publicidade do Centro Educacional UniCEUB (Figura 12), é dado a ver a imagem de um rosto com o enquadramento à altura do nariz, focalizando o olhar do sujeito fotografado, um jovem aparentemente branco (não se pode dizer ao certo, já que a imagem está em tons de cinza – preto e branco) e de olhos claros. Além da fotografia do sujeito, encontramos nessa publicidade um símbolo que remete ao sinal de *Wi-Fi*, acompanhado do seguinte enunciado: “Meu sonho, meu futuro, minha escolha: Uniceub”, todos esses elementos, relacionados, compondo a publicidade.

Os pronomes pessoais “meu” e “minha” formando o enunciado, de novo, remetem à noção de amplo poder do sujeito em ser o “dono” e o “responsável” pelos seus sonhos, seu futuro, suas escolhas, ou seja, pela sua vida. Nesses discursos protagonizados, em grande parte, pela influência neoliberal, ignora-se totalmente o fato de que o sujeito depende de tantas outras questões, inclusive

as sociais, para que possa, de fato, progredir e realizar-se acadêmica e profissionalmente falando.

Há ainda outros pontos a serem observados, por exemplo, o recorte/enquadramento do rosto do sujeito fotografado e o enfoque no olhar, que se difere das publicidades com fotografias de sujeitos mulheres, as quais possuem, majoritariamente, o enquadramento de corpo inteiro e não apenas do rosto. Ademais, além do enquadramento corporal nessas fotografias, existe uma diferença do semblante e da postura dos sujeitos, quando se trata de mulheres ou de homens nessas publicidades. Como podemos visualizar, na Figura 12, a fotografia abrange apenas o olhar do sujeito, já em outras fotografias, como as das Figuras 08, 10 e 11, todas compostas por mulheres, além de mostrar praticamente o corpo todo, o semblante, o olhar e a boca apresentam sempre expressões sorridentes, de contentamento e feminilidade.

Analisando outras publicidades contempladas nesta seção é possível compreender que, por meio de mecanismos linguísticos, tais como: o uso de enunciados no imperativo, e de pronominalização possessiva, como por exemplo, “Meu sonho, meu futuro, minha escolha”, “Queremos ver você brilhar”, “Seu futuro com a cabeça aberta”, conforme destacamos anteriormente neste tópico, produzem-se diferentes significações por meio da dinâmica linguística e da forma que esta é trabalhada nas publicidades. Ora usando o pronome possessivo em primeira pessoa do singular (meu/minha), ora em terceira pessoa (seu), além da conjugação do verbo querer na primeira pessoa do plural no presente do indicativo (queremos). Todas essas formas linguísticas vão conformando sentidos que remetem ao discurso da meritocracia na produção desses enunciados com os quais trabalhamos.

Já o símbolo que remete ao sinal de *Wi-fi*, localizado acima da cabeça do jovem, pode ser relacionado às questões tecnológicas, inovadoras, a uma mente conectada e antenada, característica recorrente ao longo das análises. Relacionamos os enunciados sonho, futuro e escolha, acompanhados dos pronomes possessivos meu/minha, novamente, aos discursos meritocráticos e, por sua vez, ao modelo neoliberal.

Dando continuidade ao nosso empreendimento analítico, na próxima subseção abordamos outra regularidade discursiva que o próprio corpus conduziu, sendo uma das primeiras regularidades que surgiram no movimento de leitura do material, qual seja, a da inclusão.

Na Figura 13, por exemplo, temos a publicidade do CEUNSP – Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio. Na fotografia, são mostrados três sujeitos, mais uma vez jovens, a maioria brancos, carregando bolsas e cadernos, caminhando por um espaço que, pela nossa leitura, trata-se das instalações físicas do Centro Universitário. Os sujeitos aparecem de corpo inteiro, mostrando suas vestimentas e uma postura positiva em meio à uma expressão facial sorridente, alegre e satisfeita. Relacionada à fotografia, temos o seguinte enunciado:

“Aqui você transforma seu mundo”

Em comparação às outras publicidades já analisadas, identificamos a ocorrência de regularidades discursivas, tanto em relação à predominância de sujeitos brancos e jovens quanto em relação ao interdiscurso capitalista neoliberal e meritocrático de conquista e sucesso etc. Nessas publicidades são observados deslocamentos de sentidos de que tais instituições “vendem” não só conhecimento, uma formação em um curso superior, o foco não está mais (ou não só) na proposta educacional, mas, para além disso, as publicidades das instituições estão “vendendo”, sobretudo, um modo de ser, de se vestir, de se portar, do que consumir, uma posição no mercado de trabalho, enfim, um imaginário de como deve ser o sujeito universitário para a nossa sociedade.

Os mesmo sentidos são vistos na publicidade destacada a seguir, que já foi anteriormente apresentada quando tratamos dos pontos de reflexão e investigação desta tese, nas palavras iniciais deste texto (Figura 01).

Figura 14: Publicidade da Universidade de Vila Velha



Fonte: Revista Guia do Estudante – Profissões e Vestibular 2018, p. 49

A fim de contrapormos os sentidos que se constroem a partir das interpretações que fizemos no processo de análise das publicidades, trazemos outra imagem para compreender como as fotografias podem se relacionar umas com as outras, a fim de desnaturalizarmos os sentidos que se constroem na imagem analisada anteriormente.

Segundo Soulages (2010, p. 105), “A foto é muito mais um produto que questiona o visível do que um objeto que o dá”. Pensando nisso, trazemos a próxima imagem, comparando-a com a análise que fizemos da fotografia analisada na subseção anterior (Figura 06).

Figura 15: Candidata atrasada para prova do ENEM 2015



Fonte: <https://extra.globo.com/mulher/um-dedo-de-prosa/atrasados-do-enem-sao-otarios-22033550.html>.

Na fotografia acima, que foi bastante veiculada na internet, temos uma candidata ao Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) de 2015 que chegou fora do horário e não conseguiu entrar para realizar a prova no primeiro dia do exame. O ENEM é, hoje, uma das principais formas de ingresso em instituições públicas e privadas de Ensino Superior. Logo, a maioria dos alunos que pretendem ingressar em um curso superior realiza as provas do ENEM, que ocorrem anualmente em todo o país.

A respeito dessa fotografia, temos a imagem de uma jovem, negra, com uma expressão de choro, desespero e angústia por chegar atrasada para a realização da prova. Ainda sobre sua postura, a jovem apresenta um dos braços erguidos, como que em sinal de pedido de piedade, enquanto isso, outras pessoas presentes na imagem, com o uso de celulares e câmeras, fotografam ou filmam a reação da candidata.

Colocando em relação a imagem dos “atrasados do Enem” e a publicidade da Faculdade FECAP, já apresentada anteriormente, os sentidos que se mantêm sobre ambas as Figuras (06 e 15) é a questão da significação de se realizar um curso de formação universitária. Nas duas fotografias temos jovens mulheres, porém, na Figura 06, uma jovem branca, com uma expressão corporal de empoderamento, enquanto que na Figura 15 temos uma jovem negra, numa posição contrária, de derrota e humilhação. Nesse ponto, os sentidos começam a se desnaturalizar, especialmente quando observamos a postura e a expressão das outras pessoas que aparecem na fotografia em relação à candidata atrasada para a prova do ENEM.

É possível indagarmos socialmente quem tem o prestígio de poder ingressar em uma universidade e a quem esse espaço está interdito? Quando pensamos, primeiramente, sobre a diferença quantitativa entre sujeitos negros e a aparição de sujeitos brancos nas publicidades que propomos analisar (Figuras 13 e 14), por exemplo, pode-se construir sentidos de que, na revista Guia das Profissões, por meio de uma (re)produção sócio-histórica do racismo estrutural, predomina a invisibilidade de sujeitos negros nas publicidades, enquanto, contraditoriamente, em registros como os intitulados “Atrasados do Enem”, esses sujeitos ganham visibilidade, como mostramos na Figura 15.

É válido lembrar que as fotografias não compõem um mesmo lugar de circulação, o nosso movimento em trazer a segunda imagem é justamente de colocá-las em comparação, a fim de mostrarmos como uma fotografia produz sentidos na relação com outras e, assim, mostrar porque os sentidos não estão necessariamente na fotografia, mas vão para além dela ou dos enunciados verbais que as acompanham.

Pela nossa leitura, é possível presenciar o racismo estrutural em funcionamento e sendo reproduzido nessas imagens. E de que maneira ele funciona? Na Figura 03, por exemplo, trouxemos dados do IBGE sobre a diferença percentual entre negros e brancos ocupando espaços políticos, na educação, no mercado de trabalho etc, sendo que a população negra concorre em completa desigualdade quando comparada à população branca. Isso se dá porque o racismo

estrutural que perpassa as esferas política, social ou econômica reproduz discursos, ainda que inconscientemente, atravessados historicamente pela discriminação de pessoas apenas por sua cor ou raça.

Como dito anteriormente, a Lei de Cotas e programas de inclusão tentam corrigir essa injustiça social que perdura há séculos na história do povo, especialmente brasileiro. No entanto, a extinção do racismo estrutural ainda está muito longe do fim, pois depende, dentre vários fatores, da eliminação das desigualdades sócio-étnico-raciais que afetam essa população que sofre, historicamente, com variados tipos de discriminação.

Além do mais, são necessários o endurecimento e a efetivação das políticas públicas já vigentes, além da criação de novas iniciativas de inclusão, de forma que haja, de fato, equidade racial entre os povos. Todavia, enquanto essas medidas não forem cumpridas, a reprodução do racismo estrutural continuará perdurando nas esferas educacional, econômica, trabalhista, política, social e cultural.

Pensando, portanto, na inegável exclusão racial que se produz nesses materiais, trazemos à luz de nossa discussão a noção de interseccionalidade, termo cunhado pelos estudos sociológicos e que expressa a busca pela compreensão das desigualdades e a sobreposição de opressões já presentes em nossa sociedade. Por meio da interseccionalidade é possível analisar as relações sociais de raça, sexo e classe e a necessidade de políticas eficazes para diminuir essas discriminações.

Direcionando às nossas análises, falaremos mais detidamente sobre a interseccionalidade relacionada às mulheres negras. Como já apontado ao longo deste trabalho, na maioria das publicidades em que aparecem fotografias de mulheres, há predominância de mulheres brancas, magras, cabelos lisos e longos. Não é por acaso e nem apenas nas publicidades do Guia que esse apagamento de mulheres negras nas fotografias, bem como em espaços de destaque acontece. Há em nossa sociedade grupos historicamente marginalizados.

A interseccionalidade visa dar instrumentalidade teórico-metodológica à inseparabilidade estrutural do racismo, capitalismo e cisheteropatriarcado produtores de avenidas identitárias em que mulheres negras são repetidas vezes atingidas pelo cruzamento e sobreposição de gênero, raça e classe, modernos aparatos coloniais (Akotirene, 2019, p. 14).

A realidade da mulher negra em nossa sociedade ao longo dos anos é a de não ocupar lugar em pé de igualdade com mulheres brancas, o que ocorre não apenas nas universidades, mas também

nos postos de trabalho. Isso se deve à consequência de que grande parcela das mulheres negras são socialmente destinadas, desde cedo, aos serviços domésticos, aos cuidados com os irmãos mais novos para que a mãe saia para trabalhar e até mesmo para iniciar no mundo do trabalho precocemente, a fim de ajudar a garantir o sustento dentro de casa. Nesse sentido, a interseccionalidade é um conceito que permite que se discuta a presença do racismo, do capitalismo e do patriarcado coexistindo e funcionando simultaneamente em nossa sociedade.

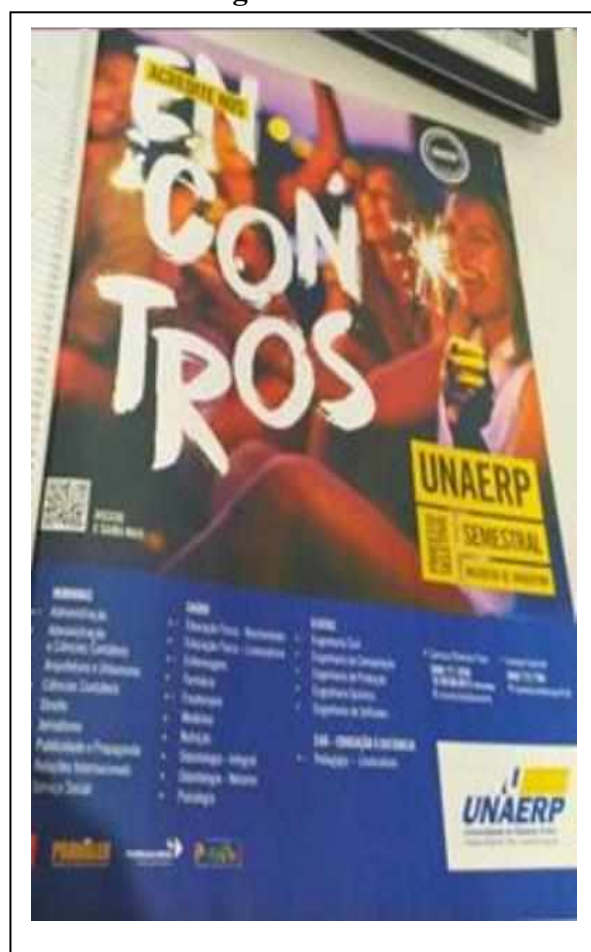
Além da invisibilidade de negros, especialmente de mulheres negras nas fotografias que constituem as publicidades do Guia, há outras minorias social e historicamente excluídas, por exemplo, os indígenas, os idosos, as pessoas com deficiência, os sujeitos trabalhadores etc.

Figura 16: Instituto Mauá de Tecnologia



Fonte: Revista Guia das Profissões 2018, p. 1 e 2.

Figura 17: UNAERP



Fonte: Revista Guia do Estudante 2019, p. 9.

Nas Figuras 16 e 17 aparecem sujeitos em um grupo de pessoas e não individualmente,

como em grande parte das publicidades analisadas. Trazendo para nosso movimento analítico essas duas publicidades e as das Figuras 13 e 14, que seguem o mesmo critério, é possível identificar um total de 16 sujeitos presentes nas fotografias. Desses, apenas dois homens negros, e uma mulher provavelmente negra (tendo em vista as influências de recursos digitais e de manipulação das fotografias, nas quais percebe-se um processo de clareamento desses corpos). Para além disso, percebe-se a total ausência de outros sujeitos como os já citados anteriormente (indígena, PcD, idoso).

Segundo a matéria intitulada “Pessoas com deficiência têm menor acesso à educação, ao trabalho e à renda”, publicada no *site* Agência de Notícias, por meio de análises de dados do IBGE, somente uma em cada quatro pessoas com deficiência concluiu o ensino básico obrigatório sendo que o percentual de pessoas com deficiência com Ensino Médio completo totalizava 25%, enquanto que pessoas sem deficiência chegam a 57,3% na conclusão desse mesmo nível de instrução. No que concerne ao nível superior, essas taxas são ainda menores, alcançando menos de 15% dos jovens de 18 a 24 anos presentes nesse nível de ensino. Estendendo a reflexão para os postos de trabalho, cerca de 29% das pessoas com deficiência ocupavam postos de trabalho em 2022, segundo os dados do IBGE, sendo que, mesmo com nível superior, apenas 54,7% dessas pessoas estavam trabalhando, em contraste a uma média de 84,2% de pessoas sem deficiência ocupando postos formais de trabalho.

Nesse tocante, a Lei nº 8.213/91 – Lei de Cotas para pessoas com Deficiência – prevê que empresas com 100 empregados ou mais reservem vagas para o público PcD. As reservas de vagas estipuladas pela lei são de 2% para até 200 funcionários; de 201 a 500, de 3%; de 501 a 1.000, de 4%, chegando às empresas com mais de 1.001 empregados, que devem reservar 5% das vagas para esse grupo.

Esses índices nos permitem entender que os dados explicitados acerca da porcentagem de PcDs em postos de trabalho são baixos, apesar da legislação vigente, que também se mostra insuficiente ao assegurar uma porcentagem pequena em relação à admissão de pessoas com deficiência pelas empresas.

Além do mais, há também instituída nacionalmente a Lei nº 13.146 de 2015 – Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência) –, que destina-se em seu Art. 1º “a assegurar e a promover, em condições de igualdade, o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais por pessoa com deficiência, visando à sua inclusão social e cidadania”.

Nela também está previsto “acesso à educação superior e à educação profissional e tecnológica em igualdade de oportunidades e condições com as demais pessoas” (Brasil, 2015, s/p.). No Capítulo IV da mesma lei – Do Direito à Educação, afirma-se que:

A educação, constitui direito da pessoa com deficiência, assegurados sistema educacional inclusivo em todos os níveis e aprendizado ao longo de toda a vida, de forma a alcançar, o máximo desenvolvimento possível de seus talentos e habilidades físicas, sensoriais, intelectuais e sociais, segundo suas características, interesses e necessidades de aprendizagem (Brasil, 2015, s/p.)

É preciso considerar também os índices sobre os números de indígenas no Ensino Superior. De acordo com matéria do G1, em 2022, o “número de indígenas no ensino superior é 5 vezes maior que em 2011”. A notícia evidencia um levantamento do IBGE que expõe que o número de alunos indígenas matriculados no ensino superior passou de 9.764, em 2011, para 46.252, em 2022, um aumento estimado de 374% em um intervalo de 10 anos. No entanto, segundo a matéria, apesar desse aumento exponencial, o total de indígenas em um curso superior é de apenas 0,5%, em comparação com o total de alunos universitários no ano de 2022. Além disso, a matéria ainda ressalta que, segundo as pesquisas do Instituto Semesp, embasados no Censo da Educação Superior e no Censo do IBGE 2022, a maioria dos alunos indígenas estão matriculados em instituições privadas de educação, totalizando cerca de 63% desse público em faculdades particulares.

Trazemos à luz de nossas discussões esses dados e a legislação que resguarda e garante o direito de acessadas pessoas com deficiência e dos indígenas ao ensino superior, principalmente, a fim de refletirmos sobre a ausência desse público nas publicidades do Guia.

A objetividade material da instância ideológica é caracterizada pela estrutura de desigualdade-subordinação do “todo complexo com o dominante” das formações ideológicas de uma formação social dada, estrutura que não é, senão a da contradição reprodução/transformação que constitui a luta ideológica de classes (Pêcheux, 2014b, p. 134).

Relacionando o conceito de luta de classes, que para Pêcheux se caracteriza pela desigualdade e subordinação inscrita em uma formação social dada a partir da formação ideológica a que se vincula, com o que denominamos invisíveis no Guia, compreendemos que, por meio da luta de classes, que é histórica, há marcas de desigualdade que atravessam essas publicidades, deixando como rastros sentidos de capacitismo, racismo, preconceito étnico, etário entre outros.

Ao considerar a recorrência do aparecimento de sujeitos que correspondem a um determinado padrão social bem determinado, não há, em nossa análise, espaço para minorias nesses materiais, justamente pela predominância dos sentidos neoliberais de individualidade, competição, conquista e disputa. Isso implica em dizer que há um grupo restrito apto a participar dessa disputa e, nele, conseqüentemente pelos invisíveis no Guia, não são contemplados sujeitos PcDs, indígenas, idosos, como (não) vemos nessas imagens.

Partindo para a próxima regularidade discursiva que atravessa as publicidades do Guia, tratamos agora do “Empresariamento de si”.

3.3.3 *Empresariamento de si*

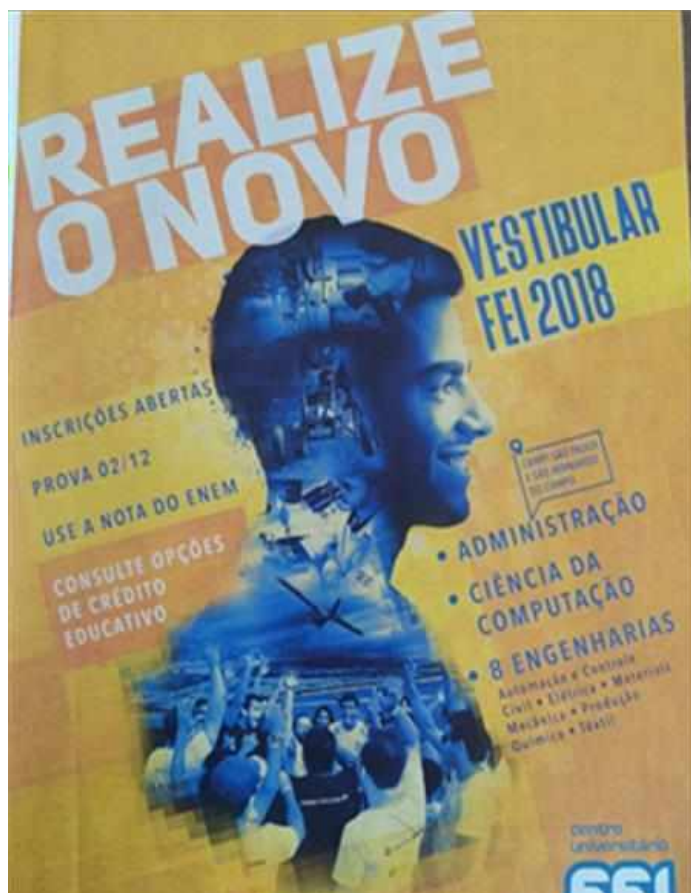
Nesta subseção, trazemos algumas das publicidades em que observamos o funcionamento do discurso do “empresariamento de si”, o qual, assim como o discurso meritocrático, atravessa fortemente os sentidos sobre o sujeito universitário nas publicidades do Guia.

Como discutimos no Capítulo 2, o empresariamento de si é mais um dos ditames das formas de ser do sujeito na sociedade neoliberal. Essa racionalidade política contempla dois aspectos principais: a lógica da concorrência, que se torna o princípio de vida em sociedade; e o modelo de empresa, que se impõe a todas as instituições mediante determinados dispositivos precisos e concretos, como a nova gestão pública, no caso das instituições do Estado (Laval, 2019).

Com isso, as instituições de ensino vêm cada vez mais incorporando o modelo competitivo-empresarial, o qual influencia não apenas as posições dos sujeitos universitários, como também estimula a relação competitiva entre as próprias instituições.

Tomando as Figuras 18 e 19, que são publicidades de instituições diferentes, para análise:

Figura 18: Publicidade Faculdade FEI



Fonte: Revista Guia do Estudante 2018 p. 9

Figura 19: Publicidade UNAERP



Fonte: Revista Guia do Estudante 2018: p. 11

Na Figura 18 temos uma publicidade do Centro Universitário Fundação Educacional Inaciana (FEI), constituída pela imagem de um sujeito do sexo masculino fotografado de perfil, olhando para frente e sorrindo. Possibilitada pelas intervenções na fotografia, em tons de azul, a imagem deste sujeito é constituída em seu interior por outras imagens de equipamentos e um grupo de pessoas reunidas com os braços estendidos. Ainda constituindo essa publicidade, temos a sequência discursiva “Realize o Novo”.

Mais uma vez, o enunciado é constituído por um verbo no imperativo, que indica que o próprio sujeito pode “realizar” por si só algo, nesse caso, “o novo”. É justamente isso o que entendemos como a tomada de decisão do sujeito, propagada pelos sentidos do empresário de si e da capacidade do sujeito de se autogerenciar.

Na Figura 19, publicidade da Universidade de Ribeirão Preto (UNAERP), temos um sujeito mulher, jovem, magra, branca e com cabelos lisos, fotografada em uma posição como se estivesse saltando – assemelhando-se a um movimento de ginástica artística. Em relação à imagem,

apresenta-se a sequência discursiva “Vivao seu tempo”. Tal como na SD presente na Figura 18, há marcas linguísticas que atribuem ao leitor o poder de se autogerenciar – seja vivendo, seja realizando, seja controlando o seu tempo, seja inovando.

Dando continuidade à nossa descrição das materialidades, temos as publicidades a seguir:

Figura 20: Publicidade Faculdade UNICID



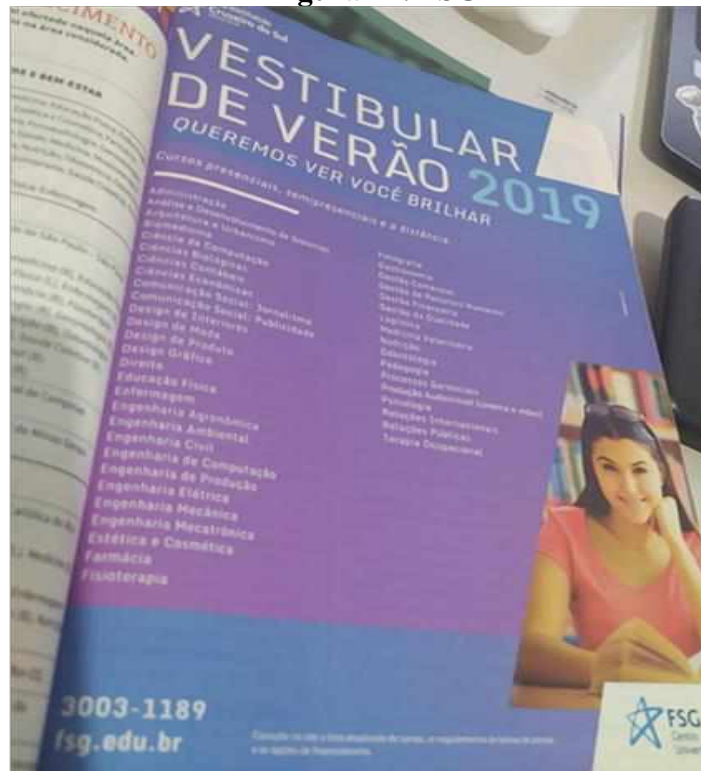
Fonte: Revista Guia das Profissões 2018, p. 7.

Figura 21: Instituto Mauá de Tecnologia



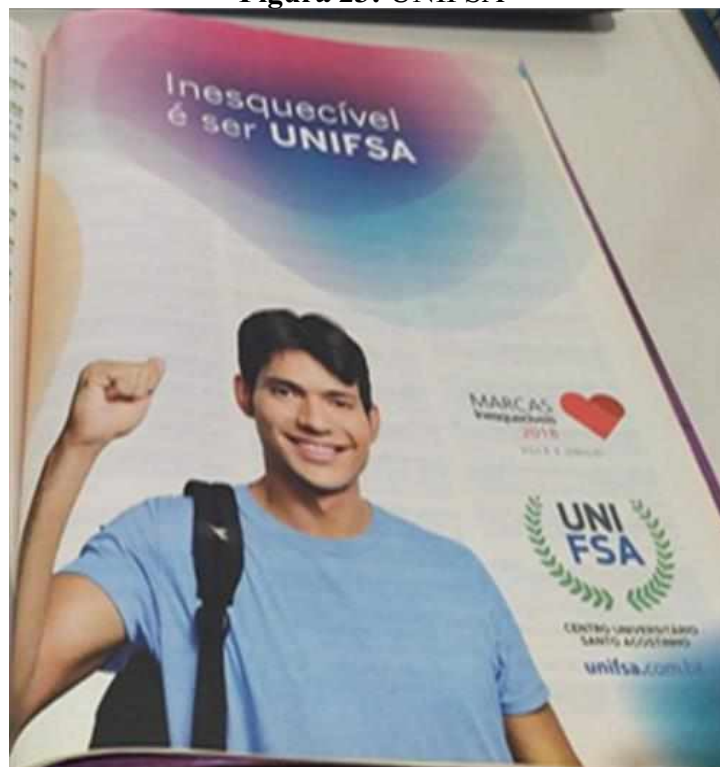
Fonte: Revista Guia das Profissões 2018, p. 1 e 2.

Figura 22: FSG



Fonte: Revista Guia do Estudante 2019, p. 43.

Figura 23: UNIFSA



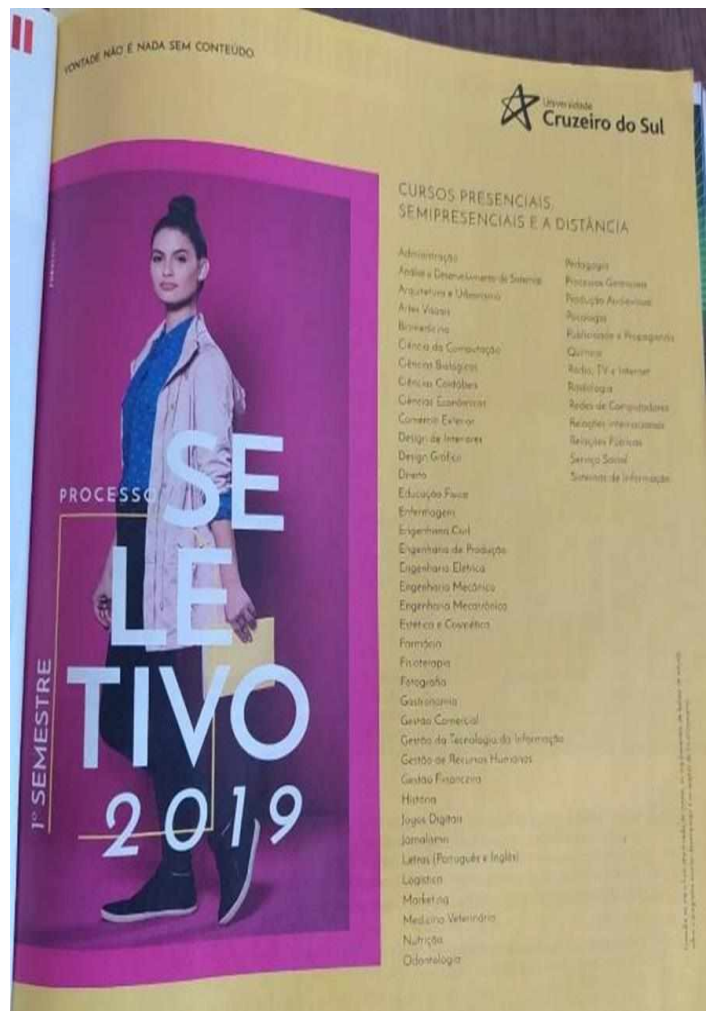
Fonte: Revista Guia do Estudante 2019, p. 289

Figura 24: Faculdade Módulo



Fonte: Revista Guia do Estudante 2018, p. 51.

Figura 25: Centro Universitário Cruzeiro do Sul



Fonte: Revista Guia do Estudante 2019, p. 5.

Destacando inicialmente a publicidade da Universidade Cidade de São Paulo (UNICID) (Figura 20), temos uma fotografia em preto e branco, de um sujeito do sexo masculino, vestindo uma camisa social, portando livros e cadernos em suas mãos, enquanto olha para um lugar à sua frente, como se fosse um horizonte. O enunciado que constitui a publicidade é “O mundo é feito das escolhas que você faz”. Destacamos, novamente, por meio da sequência discursiva em destaque, um mecanismo de autorresponsabilização do sujeito, a memória discursiva do empresariamento de si, quando o enunciado sugere que as mudanças do mundo dependem das escolhas que o sujeito [e somente ele] faz.

Enuncia-se que é esse sujeito quem escolhe, quem tem o poder, ou seja, que se responsabiliza por esse “mundo” e suas mudanças. Trata-se de um funcionamento comumente

veiculado na sociedade neoliberal, o qual visa desviar o foco das responsabilidades básicas de governantes com a população, criando uma transferência de poder para o sujeito, causando a falsa ideia de que tudo o que ele quiser ele poderá alcançar, desde que se esforce. No entanto, há uma contradição inerente quando o governo não oferece os meios para que esse e outros sujeitos progridam, seja em relação aos estudos seja ao trabalho e/ou à dignidade humana, de um modo geral.

Pensando na forte presença de sentidos neoliberais que perpassam esses enunciados, bem como na lógica mercadológica que incide na formação desses discursos, de acordo com Dardot e Laval (2016, p.140), “o mercado é concebido, portanto, como um processo de autoformação do sujeito econômico, um processo subjetivo autoeducador e autodisciplinador, pelo qual o indivíduo aprende a se conduzir. O processo de mercado constrói seu próprio sujeito. Ele é *autoconstrutivo*”. Nesse sentido, compreendemos que esses enunciados produzem efeitos de sentido da autorresponsabilização do sujeito pelos seus atos, pela sua escolha, pela sua formação, o sujeito empresário de si é aquele que vive, que escolhe, que brilha, que investe, que conquista, conforme se enuncia na maioria dessas publicidades.

Na Publicidade da Faculdade Módulo (Figura 24), há a fotografia de um sujeito do sexo feminino, fotografada de perfil, olhando para frente e esboçando um sorriso nos lábios. Observa-se a regularidade discursiva percebida na maioria das fotografias de mulheres nessas publicidades, sendo uma jovem, branca, magra, de cabelos lisos e longos, tendo o enquadramento de corpo inteiro ou, como nesse caso, de parte do corpo. O enunciado presente na publicidade: “Você é o seu melhor investimento”, direcionado ao sujeito leitor por meio do pronome “você”, juntamente com a sequência discursiva, rememora mais uma vez o empresariamento de si, referindo-se ao sujeito como um investimento [melhor investimento].

Discursos como “seja o seu melhor investimento”, “seja a sua maior prioridade”, “coloque-se em primeiro lugar”, “o poder está em suas mãos” são frequentemente propagados em nossa sociedade, especialmente no que diz respeito às mulheres, sendo abordados como formas de autorregulação e autorresponsabilização dos sujeitos.

Em um movimento de substituições parafrásticas, destacamos aqui a sequência discursiva “Você é o seu melhor investimento” e propomos as seguintes substituições parafrásticas:

SP1 – “Você é o seu melhor gerente”

SP2 – “Você é o seu melhor empresário”

SP3 – “Você é o seu melhor governador”.

As três sequências parafrásticas em destaque, apesar de enunciarem de formas diferentes, não se deslocam em relação ao sentido proposto pela sequência discursiva inicial. Os enunciados das sequências parafrásticas ainda são constituídos pelo interdiscurso do empresariamento de si, do sujeito dono de si mesmo, que se autogoverna. Conforme Dardot e Laval (2016, p. 145), “todo indivíduo tem algo de empreendedorístico dentro dele, e é característica da economia de mercado liberar e estimular esse ‘empreendedorismo’ humano”.

Dando seguimento às nossas análises, abordamos na próxima subseção a regularidade discursiva das demandas do mercado de trabalho contempladas no Guia.

3.3.4 *Demandas do Mercado de Trabalho*

Nesta subseção tratamos da regularidade discursiva “Demandas do Mercado de Trabalho”, que aparece nas publicidades do Guia conformando sentidos para as exigências do mercado de trabalho no funcionamento neoliberal.

Conforme discutimos no Capítulo 2, a palavra trabalho produz uma gama de rede de significações, as quais ganham forma a depender de fatores tais como natureza, tempo, qualidade, do trabalho etc. Na perspectiva do neoliberalismo, esses sentidos se estendem a outras demandas, que estão diretamente ligadas à questão da conquista individual, da competitividade, da luta por espaço e de como essa corrida se torna mais rápida realizando um curso superior nas universidades, segundo o que é veiculado nas publicidades do Guia, tais como as que destacamos abaixo:

Figura 26: Universidade Anhembi Morumbi

PARA OS QUE
QUESTIONAM.
PARA QUEM NÃO
SE CONTENTA
EM SER MAIS
UM NO MERCADO.
PARA OS
DESTRADICIONAIS.

COMO
LUMI
LUMI

QUANDO?
QUANDO?
QUANDO?

A Universidade
Anhembi Morumbi
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES
4007 1192 | ANHEMBI.BR

UMA UNIVERSIDADE DE FRONTEIRAS E MENTES ABERTAS.

Fonte: Revista Guia do Estudante 2019. Contracapa

Figura 27: Instituto Mauá

VESTIBULAR 2019 MAUA.COM/VESTIBULAR

57 BOLSAS INTEGRAIS

QUAL SEU PRÓXIMO
DESAFIO?

ENGENHARIA
ADMINISTRAÇÃO
DESIGN

PROVA
20/11
OU
02/12

FORTE APROXIMAÇÃO
COM EMPRESAS

MÁS DE 100 LABORATÓRIOS
INCLUINDO FAB LAB

CURRÍCULO MODERNO E FLEXÍVEL
COM MÚLTIPLOS PROJETOS
E ATIVIDADES PRÁTICAS

DIVERSAS OPORTUNIDADES DE
MOBILIDADE INTERNACIONAL

INSTITUTO MAUÁ DE TECNOLOGIA

MAUÁ

MENTES INOVADORAS
SE ENCONTRAM AQUI

Fonte: Revista Guia do Estudante 2019: p.231

Nas Figura 26 temos a publicidade da Universidade Anhembi Morumbi. Na imagem nos é dado a ver a fotografia de sujeitos em uma composição em que cada um realiza uma atividade diferente, porém, todas com a especificidade técnica das fotografias estarem em preto e branco o que não nos possibilita, por exemplo, identificarmos a cor de pele desses sujeitos. O enfoque da imagem está em um sujeito do sexo masculino, com um enquadramento frontal que simula o sujeito encarando o leitor da revista, ele usa vestimentas formais e ocupa um ambiente que aparenta ser uma sala de aula, portando em sua mão um aparelho eletrônico assemelhado a um *tablet*. A postura desse sujeito é séria, com uma pose confiante e desafiadora. Constituindo a mesma publicidade temos o enunciado:

“Para os que questionam. Para quem não se contenta em ser mais um no mercado. Para os destradicionais”.

Além desse, a publicidade apresenta, simulando uma notade rodapé na imagem, outro enunciado:

“Uma universidade de fronteiras e mentes abertas”.

Já na Figura 27, trazemos a publicidade do Instituto Mauá de Tecnologia, que apresenta a fotografia de um sujeito com características bem semelhantes ao da publicidade anterior, é um homem, jovem, branco, usando óculos, postura séria, vestimentas formais, enquadramento apenas do busto para cima, olhando frontalmente como se pudesse acessar o leitor. Funcionando em relação com a fotografia, apresentam-se os seguintes enunciados publicitários:

“Qual o seu próximo desafio?”

“Mentes inovadoras se encontram aqui!”

Pensando nos dois materiais em destaque, para além das características semelhantes dos sujeitos nas fotografias de ambas as publicidades, podemos observar os sentidos produzidos pelas sequências discursivas destacadas. Segundo os enunciados dessas publicidades, o sujeito universitário é aquele que não só encara desafios, mas busca por eles. É o sujeito que quer fazer a

diferença, que não quer fazer o mesmo e nem apenas ser mais um no mercado. Todos esses pontos estão atrelados à capacidade de inovar e de ter uma mente aberta, segundo o que se enuncia.

Tais enunciados são fortemente atravessados pelo discurso mercadológico com o foco na competição, qualidade fundante do neoliberalismo.

Atravessados pela lógica mercadológica da competição, os sistemas de ensino concretizam, em sua oferta pedagógica, a ideia do mérito na condição de fundamento que sustenta o indivíduo como máxima unidade de desenvolvimento a ser perseguida nos processos formativos. Nessa perspectiva, cada sujeito, individualmente, é o grande responsável por seu sucesso e inserção nos mais altos patamares de um mercado aberto a todos, indistintamente (Rigo, 2018, p. 76).

Nesse sentido, as instituições de ensino regidas pela égide neoliberal se propõem, em suas publicidades, a oferecer não mais conhecimento, formação, teoria e prática, para além disso, ou ao invés disso, elas garantem a oferta de uma gama de habilidades e competências que asseguram, sobretudo, a formação para a competição, além de todas as exigências requeridas pelo mercado. Essas exigências contemplam uma série de conceitos constitutivos da sociedade atual: competitividade, proatividade, desenvoltura, desafio, mente aberta, inovação, empreendedorismo, ou seja, o sujeito gerenciador de si, como vimos também em outros momentos.

Dando seguimento às nossas análises, destacamos as duas publicidades a seguir:

Figura 28: Faculdade IBMEC

MAIS DO QUE
UMA PROFISSÃO:
QUEM ESCOLHE IBMEC,
ESCOLHE UMA
CARREIRA.

O **ibmec** traz a vivência profissional para dentro da faculdade. Além de ser uma das melhores escolas de negócios do Brasil, aqui você faz networking com profissionais e tem professores que são destaques no mercado.

É O AMBIENTE PERFEITO PARA DESENVOLVER
UMA VISÃO EMPREENDEDORA E GLOBAL.

- Centro de Empreendedorismo e Inovação
- Vivências nos EUA, Ásia e Europa
- Laboratório de Negócios
- Orientação de carreira

ESCOLHA LIDERAR A MUDANÇA.

Alexandre Conquero,
Aluno de Relações
Internacionais
do **ibmec**.

GRADUAÇÃO
DEBATES E LIDERANÇAS

ibmec
PROTAGONISTAS PARA O MUNDO

Fonte: Revista Guia das Profissões e Vestibular 2019, p. 59.

Figura 29: Publicidade ESEG

Gabriel Gaboardi de Souza, aluno ESEG, trabalha na Lenovo.

ENTRE FORTE NO MERCADO. FAÇA ESEG.

Faça Engenharia de Produção, Engenharia de Computação ou Administração na ESEG e entre melhor preparado no mercado de trabalho.

VESTIBULAR 2019 | ESEG.EDU.BR

ENEM Utilize sua nota	ESEG PRO Conheça o programa de permanência ESEG	BOLSAS de estudo
---------------------------------	---	----------------------------

ESEG
Uma Instituição do Grupo Estapa

Fonte: Revista Guia das Profissões e Vestibular 2019, p. 55.

Na Figura 28 temos a fotografia de um jovem, branco, vestido com roupas sociais, carregando um *notebook* em uma das mãos e segurando uma bolsa com a outra. O jovem tem uma postura sorridente, confiante e descolada, assim como as fotografias analisadas anteriormente. A fotografia é de uma publicidade da faculdade Ibmec. Relacionada à fotografia, há o seguinte enunciado:

“Mais do que uma profissão: quem escolhe Ibmec, escolhe uma carreira”.

Nesse enunciado, o sentido de trabalho é atravessado pelos sentidos de profissão e carreira. Assim como apresentamos anteriormente as acepções da palavra trabalho para compreendermos seus sentidos dicionarizados, deslocamentos e pontos de deriva na perspectiva discursiva, trazemos também o sentido lexicográfico das palavras “profissão” e “carreira”, que fazem parte do enunciado verbal relacionado à fotografia da Figura 29. Observemos o quadro a seguir:

Quadro 02: Acepções das palavras profissão e carreira segundo o dicionário Houaiss

Profissão	atividade para a qual um indivíduo se preparou; trabalho que uma pessoa exerce para obter os recursos necessários à sua subsistência; ocupação, ofício;
Carreira	qualquer profissão, esp. a que oferece oportunidades de progresso ou em que há promoção hierárquica Exs.: c. diplomática c. militar c. de dentista

Fonte: Dicionário Houaiss

Considerando as acepções retiradas do dicionário Houaiss e trabalhando o nosso gesto de interpretação, entendemos que o efeito de sentido produzido pela diferença que a publicidade formula entre *carreira* e *profissão* é que a palavra *carreira* remete a uma posição social de hierarquia, algo que se galga e se pode avançar, subir, dominar, merecer, já que a acepção de *profissão* se limita a uma atividade na qual, embora o sujeito se qualifique, estude e se prepare para exercer, não há relação com crescimento, ou seja, a profissão é apenas uma formação, não significando que o sujeito avance, ele a realiza para subsistência, sem chances de se exercer uma

hierarquia.

Abrimos um parêntese aqui para reforçarmos que, pela perspectiva teórica da AD, compreendemos que os sentidos de ambas as palavras, a depender de sua inscrição, podem ser vários e outros, iguais ou diferentes dos sentidos destacados por nós, com base em nossa pesquisa ao dicionário Houaiss. Há uma memória discursiva que regula e atualiza os sentidos dessas palavras em suas possibilidades de formulação, em dadas e determinadas condições de produção.

Além disso, podemos indagar o uso dos termos profissão e carreira e o porquê não ser utilizada a própria palavra trabalho no enunciado em análise. Consideramos essa paráfrase possível para destacar a deriva nos sentidos, produzida pela substituição contextualizada de “carreira” por “trabalho”.

“Mais do que uma profissão: quem escolhe Ibmec, escolhe um trabalho”.

Assim como já discutimos os sentidos que podem ser produzidos pelas palavras carreira e profissão, destacamos que uma possibilidade de funcionamento da palavra trabalho nessa discursividade pode produzir sentidos outros, por exemplo, de que “trabalho” todo e qualquer sujeito tem ou pode ter, “trabalho” pode não produzir sentidos de “conquista”, “mérito”, “formação”, “ascensão”, “progresso”, “sucesso”, dentre outros sentidos que atravessam as palavras “profissão” e “carreira”, conforme analisamos anteriormente. Observamos que há não só a oferta de um curso superior, mas é possível identificar também, pelas discursividades de tais publicações, o interdiscurso capitalista neoliberal, o empresariamento de si, a meritocracia, a competitividade, o consumismo etc. Ainda se tratando da figura acima (Figura 29), intitulada “Publicidade ESEG”, temos o enunciado do qual destacamos a seguinte sequência discursiva:

“Entre forte no mercado. Faça ESEG”.

Relacionada ao enunciado, temos a fotografia de um homem em preto e branco, com um enquadramento apenas do rosto e não mais do corpo inteiro, como vimos em outras fotografias analisadas anteriormente, o que pode produzir sentidos de que o sujeito da imagem seja um executivo, um homem sério. A imagem está quase toda em preto e branco, com exceção de dois enunciados publicitários: “Faça ESEG” e “Vestibular 2019”, que se apresentam em cor azul. Abaixo

do enquadramento do rosto do sujeito, há uma identificação com seu nome completo, filiação à instituição e local de trabalho: “Gabriel Gaboardi de Souza, aluno ESEG, trabalha na Lenovo”.

Tais enunciados produzem sentidos de que o aluno já ocupa uma posição no mercado de trabalho antes mesmo de se formar, enquanto estuda na instituição da publicidade. O mesmo sentido pode ser produzido se relacionado à sequência discursiva “Entre forte no mercado. Faça ESEG”.

Pensando, pois, na produção de sentidos que ambas as publicidades (Figura 28 e 29) produzem em relação ao mercado de trabalho, o nosso movimento analítico é de perceber que os sentidos de trabalho também têm se modificado na sociedade neoliberal. Para além de qualificação, de uma formação e do conhecimento, para se adequar a esse modo de produzir é necessário o espírito competitivo, a construção de uma “carreira”, ou seja, o sujeito precisa se antecipar ao mercado, de tal forma que o “sucesso na carreira” venha antes de concluir a formação universitária ou, quando concluída, que o ápice venha imediatamente, logo em seguida à formação, ou apenas com ela. Dessa forma, desconsidera-se a realidade e as especificidades do mercado de trabalho, que extingue trabalhadores por cor, idade, sexo, deficiência, dentre outros fatores, mesmo com todas políticas e medidas legislativas e governamentais vigentes, tal como observamos e discutimos no Capítulo 2.

A próxima regularidade discursiva trata da qualidade e do reconhecimento, outra discursividade que atravessa muitas das publicidades do Guia.

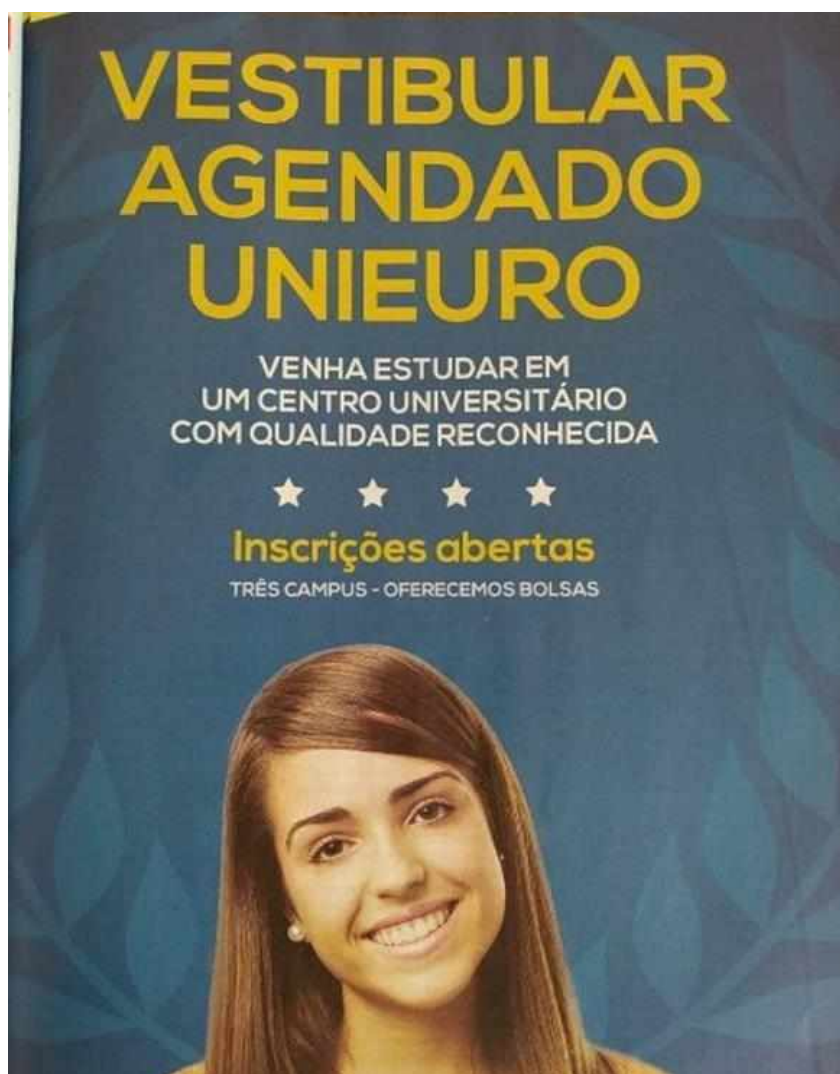
3.3.4 *Qualidade e reconhecimento*

Já vimos que a educação não está imune à lógica do mercado, contrário a isso, muito se reproduz, nos dias atuais, a concepção de sujeitos instruídos a perpetuar o ciclo do capital. Advindo do ramo empresarial, o discurso da Qualidade Total passou a fazer parte, também, na área da Educação. Em sentido amplo, a noção busca descaracterizar o propósito educativo das escolas, transformando as instituições em uma arena de competição da qualidade do capital (humano), e não da qualidade educacional.

Por meio de técnicas como ranqueamentos e avaliações institucionais, o discurso da qualidade total vem reforçar os modos de ser do neoliberalismo, atribuindo à educação a função de promover ascensão social, do progredir econômico, bem como do sucesso dos sujeitos.

Observando a publicidade a seguir, do Centro Universitário Euroamericano (Figura 30), destacamos a sequência discursiva “Venha estudar em um centro universitário com qualidade reconhecida”.

Figura 30: Publicidade UNIEURO



Fonte: Revista Guia do Estudante 2018, p. 113.

Tomando a referida publicidade para análise, destacamos os seguintes enunciados da SD: “qualidade” e “reconhecida”. Tal como nomeamos esta subseção, o discurso da qualidade e do reconhecimento constitui muitos enunciados nas publicidades do Guia. Mas a que se refere essa “qualidade” e esse “reconhecimento”, segundo as nossas leituras desses materiais? Em primeiro lugar, quando nas publicidades do Guia ganham destaque os enunciados sobre qualidade, pensando

na função social de uma instituição universitária, os sentidos possíveis para esse termo se relacionariam com a qualidade do ensino, da formação, dos professores, dos conteúdos etc. No entanto, considerando a inserção dessas instituições na lógica liberal, evidentemente, o sentido está voltado para uma preocupação maior em servir às exigências mercadológicas do que realmente oferecer uma formação superior de qualidade.

Analisando ainda os símbolos que funcionam juntamente com o enunciado verbal na publicidade, temos o desenho de 4 estrelas, conformando sentidos para a discursividade da qualidade que é produzida na publicação. Como já dito, o ranqueamento é mais uma das formas de se buscar atribuir o nível de qualidade das instituições, assim como mostrado pelas capas das revistas do Guia, nas quais são contempladas chamadas com o título de “Os estrelados”.

A publicidade a seguir (Figura 31) integra uma matéria sobre a Universidade de Vila Velha, que apresenta o seguinte enunciado: “EXPERIÊNCIA – Universidade atrai estudantes por **alto nível** acadêmico e qualidade de vida”.

Figura 31: Publicidade da Universidade Vila Velha



Fonte: Revista Guia do Estudante – Profissões e Vestibular 2018, p. 49.

Já a chamada da matéria intitula-se “Universidade de Vila Velha é **referência** nacional”, com o subtítulo “**Índices** apontam a UVV entre as cinco melhores universidades particulares do Brasil”. Tomando para análise, primeiramente, a sequência discursiva “EXPERIÊNCIA – Universidade atrai estudantes por alto nível acadêmico e qualidade de vida”, temos um enunciado que afirma o destaque que a universidade oferece, o qual está ligado a um alto índice acadêmico e qualidade de vida. Questionamos, portanto, quais sentidos são mobilizados quando a universidade garante oferecer “qualidade de vida” aos alunos. Essa qualidade refere-se à formação, ao conhecimento, às oportunidades ou, à posição social, aos bens de consumo, à ascensão profissional? Compreende-se, nesse sentido, como cada vez mais o sentido de qualidade se relaciona ao sentido de conquistas materiais na sociedade neoliberal.

A respeito do conceito de neoliberalismo, segundo Dardot e Laval (2016) *apud* Trindade (2020, p. 3), “[...] pode ser definido como o conjunto de discursos, práticas e dispositivos que determinam um novo modo de governo dos homens segundo o princípio universal da concorrência”. Assim, o neoliberalismo é entendido como um modelo socioeconômico que transforma o capitalismo, alterando também a identidade do sujeito trabalhador para a de sujeito empreendedor.

Em seu funcionamento, produz sentidos por meio da exploração de artefatos tecnológicos, de uso de recursos linguísticos, especialmente pelas publicidades, pela literatura, pelo visual e pelo imagético e, nessas discursividades, cria-se o imaginário desse novo sujeito do trabalho na sociedade neoliberal. A memória discursiva fortemente retomada pelo neoliberalismo se relaciona aos sentidos de liberdade, concorrência, empreendedorismo de si, flexibilidade, competição etc.

Conforme destacamos no enunciado acima, marcas como “alto nível”, “referência” e “índices” nos remetem a esse sentido de competição, de concorrência e de disputa, que são sentidos constitutivos do modo de ser do neoliberalismo. Ao longo do trabalho, é possível observar essas discursividades em outras publicações do Guia, levando-nos a reconhecer que há, fortemente, uma discursividade neoliberalista funcionando nessas publicidades.

Pensando ainda nas significações que podem ser analisadas a partir da fotografia e dos enunciados verbais que estão em funcionamento, temos um grupo de seis pessoas fazendo algo em um ambiente fechado, o qual pode ser uma sala de aula da universidade. Todos os sujeitos presentes na imagem olham atentamente para um objeto eletrônico que se assemelha a um *tablet*, manuseado por uma das seis pessoas que compõem o grupo. Os sujeitos apresentam expressão facial de alegres, curiosos, interessados, prestando atenção, especialmente

na direção do *tablet*. Lembramos que essa descrição não se fecha em si e nem em sua interpretação, tendo em vista que “o gesto da interpretação se dá porque o espaço simbólico é marcado pela incompletude, pela relação com o silêncio. A interpretação é o vestígio do possível. É o lugar próprio da ideologia e é ‘materializada’ pela história” (Orlandi, 2004, p. 18).

Em nossas análises, colocamos em relação o que é mostrado e o que está ausente, o dito e o não dito, o que se enuncia e o que é silenciado. Dos movimentos de análise que iniciamos acerca de tal publicidade, começamos por destacar que, de um total de seis pessoas que aparecem na fotografia, temos cinco sujeitos brancos e apenas dois negros. Essa fotografia foi uma das que suscitou nossas indagações iniciais sobre a quem se destina a universidade na formação social brasileira. Da quantidade total de publicidades apresentadas até agora, 37, em apenas duas aparecem sujeitos negros.

Considerando que há uma predominância de sujeitos brancos em comparação à quantidade de sujeitos negros na fotografia em análise, uma interpretação possível é de que a população negra, quando adentra a universidade, não se iguala quantitativamente à branca. Sendo assim, questionamos qual tem sido, de fato, o efeito das políticas afirmativas de inclusão no ensino superior. Já que os discursos sobre as políticas de inclusão no ensino superior se inscrevem em uma formação discursiva, compreendemos que ela é também um lugar de tensão, contradição e divergência.

[...] *as palavras, expressões, proposições etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam*, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referências a essas posições, isto é, em referência às *formações ideológicas* (no sentido definido mais acima) nas quais essas posições se inscrevem. Chamaremos, então, *formação discursiva* aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada, numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito*[...] (Pêcheux, 2014b, p. 146, grifos do autor).

Em suma, para Pêcheux, o *sentido* de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição é adquirido pelas posições ideológicas nas quais se inscrevem. Assim, não existe sentido dado ou produzido em si mesmo, por isso dizemos que ele é opaco. Porém, embora não seja transparente, ainda assim, há determinações ideológicas as quais são produzidas pelo social e pelo histórico.

Figura 32: Publicidade Célia Helena Centro de Artes e Educação

Célia HELENA
Centro de Artes
e Educação
40 ANOS

5
Conselho
Máximo do MEC

UMA ESCOLA QUE É REFERÊNCIA NA ÁREA ARTÍSTICA e que reúne especialistas das artes e da educação para a formação de profissionais comprometidos e com pensamento crítico.

FORMAÇÃO PARA TEATRO, CINEMA E TV

- MESTRADO PROFISSIONAL
- PÓS-GRADUAÇÃO
- GRADUAÇÃO
- PROFISSIONALIZANTE
- MUSICAL
- CURTA DURAÇÃO
- CRIANÇAS E JOVENS

www.celiahelena.com.br
11. 3884 8294 / 3050 2280 · contato@celiahelena.com.br
Av. São Gabriel, 462 (Itaim Bibi) · R. Armando Pentecado, 311 (Pacaembu)

Fonte: Revista Guia do Estudante – Profissões e Vestibular 2019, p. 91.

Já na publicidade da Instituição Célia Helena, do Centro de Artes e Educação (Figura 32), temos a seqüência discursiva que destacamos para análise:

“UMA ESCOLA QUE É REFERÊNCIA NA ÁREA ARTÍSTICA e que reúne especialistas das artes e da educação para a formação de profissionais comprometidos e com pensamento crítico”.

O primeiro ponto que destacamos para análise desse enunciado é o fato de que, pela primeira vez, dentre as publicidades analisadas, encontrarmos um enunciado que produz sentidos de que as instituições de ensino oferecem conhecimento, educação e pensamento crítico, em vez de (ou somente) bens materiais ou relacionados a outras idealizações como sucesso, brilho, sonho e futuro.

No entanto, observa-se que o recorte discursivo: “Uma Escola que é **Referência** na Área Artística” retoma o discurso relacionado ao neoliberalismo, como a palavra referência, que é uma das palavras que atravessam a prática capitalista neoliberal e remete a sentidos de concorrência, de posição hierárquica e de disputa.

Com o que analisamos até o momento, reforçamos que no discurso (re)produzido pelas publicidades que são veiculadas pelo Guia das Profissões, estão excluídos os outros sujeitos que poderiam (e deveriam) estar ou ingressar na faculdade, como idosos, negros, pessoas com deficiência, indígenas, e os próprios trabalhadores, sujeitos vestindo uniforme, por exemplo, já que nenhum desses aparecem em nas fotografias das publicidades em análise. Ao apresentarem, majoritariamente, sujeitos brancos, jovens, magros e com aparência feliz em suas publicidades, tanto as faculdades (produtoras ou contratantes dos materiais publicitários) quanto o Guia (que as veiculam) promovem um silenciamento das outras possibilidades.

Tais silenciamentos são determinados pelas formações discursivas e pelas formações ideológicas correspondentes, sejam elas capitalistas, raciais ou de gênero, que conformam socialmente para quem é/deveria ser a universidade, construindo o imaginário que essas instituições de formação superior têm de si e do outro, seja da própria instituição seja dos sujeitos que a ela se filiam.

A respeito da noção de imaginário, reforçamos que, segundo Pêcheux (2014a):

Em primeiro lugar, no que concerne à *natureza* dos elementos que pertencem ao vetor acima, já foi indicado que se trata de *representações imaginárias* das diferentes instâncias do processo discursivo: tornaremos agora precisa nossas hipóteses a este respeito acrescentando que as diversas formações resultam, elas mesmas, de processos discursivos anteriores (provenientes de outras condições de produção) que deixaram de funcionar mas que deram nascimento a “tomadas de posição” implícitas que asseguram a possibilidade do processo discursivo em foco (Pêcheux, 2014a, p. 85).

Pensando ainda nas condições de produção que determinam tais funcionamentos discursivos analisados, apresentamos mais uma imagem de um candidato que perdeu a prova do

ENEM por não chegar a tempo e em quais circunstâncias se deu o atraso. Trazemos tal acontecimento para contrapor com as publicidades anteriormente analisadas. Conforme Pêcheux (2014a, p. 76), “[...] um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção. Ele está, pois, bem ou mal, situado no interior das relações de forças existentes entre os elementos antagonistas de um campo político dado [...]”.

Figura 33: Confeiteiro que não foi liberado pelo patrão se atrasou para a prova do Enem em 2015



Fonte: <http://esquerdadiario.com.br/Piadas-com-trabalhadores-que-se-atrasam-no-ENEM-um-comentario>.

Segundo a matéria intitulada “Piadas com trabalhadores que se atrasam no ENEM, um comentário”, apresentada pelo *site* Esquerda Diário:

Araújo da Silva tem 39 anos e trabalha como confeiteiro. Chegou quatro minutos atrasado no Enem porque estava na padaria desde às 5h e não teve autorização para sair mais cedo. Chegou com a camiseta ainda cheia de farinha, suado pela corrida que não adiantou em nada. Faria o segundo dia do exame para obter o certificado de conclusão do ensino médio, uma das funções do Enem. Quer mudar de vida. “Não aguento mais essa vida de trabalhar de domingo a domingo”, diz ele, que está há 20 anos na profissão. O trabalho faz parte de sua vida desde a adolescência. Largou o ensino médio justamente porque tinha dois empregos para sustentar a casa. Incentivado pela mulher, agora quer cursar Psicologia²³.

²³ Fonte: <http://esquerdadiario.com.br/Piadas-com-trabalhadores-que-se-atrasam-no-ENEM-um-comentario>. Acesso em: 10 mai. 2022.

Esse acontecimento, para nós, é um modo de significar a luta de classes em nossa sociedade, principalmente porque em nosso país as leis trabalhistas favorecem o empregador mais do que o empregado, compreendendo o funcionamento das relações de força e subordinação que operam no mundo do trabalho. Pensando, pois, nas relações de desigualdade-subordinação, as quais possibilitam essa divisão de posição social entre o sujeito trabalhador e o sujeito para quem se trabalha, conforme Pêcheux (2014a, p. 133), “o aspecto ideológico da luta para a transformação das relações de produção se localiza, pois, antes de mais nada, na luta para impor, no interior do complexo dos aparelhos ideológicos de Estado, novas relações de desigualdade-subordinação”.

Tanto na fotografia da Figura 15 quanto na da Figura 33, encontramos regularidades: dois candidatos à prova do ENEM que chegaram atrasados para a realização do exame e, por isso, não puderam realizar a prova. Diferentemente das expressões dos sujeitos que aparecem nas publicidades de instituições de ensino superior veiculadas pelo Guia, os sujeitos das Figuras 15 e 33 apresentam uma expressão de tristeza e desolamento.

As duas fotografias dos “atrasados do ENEM” refletem o outro lado do que é mostrado nas fotografias do Guia. Pelas publicidades, são produzidos efeitos de sentido de que as portas das universidades se abrem para aqueles que buscam, que a desejam e que fazem por merecer adentrar por elas. Em contrapartida, o que vemos nas fotografias dos dois candidatos que se atrasaram para a prova do ENEM é que apenas vontade não basta, quando se vive em um país em que as oportunidades não são iguais para todos por tantos motivos, principalmente pela discrepância econômica, a qual se torna entrave determinante na vida dos sujeitos.

A prova do ENEM não é acessível a todos que escolhem fazer, por motivos de transporte, de trabalho, como o caso apresentado acima, de distância e, sobretudo, por motivos de base educacional oferecida para alunos que possuem acesso aos meios de comunicação, às melhores escolas, às novas tecnologias, ao contrário daqueles que fazem o que podem com o mínimo que lhes é oferecido, quando podem. Essa diferença vai se estender desde o ingresso na faculdade até a conclusão de um curso ali, como também já destacamos com o relato da estudante bolsista de Direito da PUC/SP.

Ao pensarmos, portanto, em sujeitos que não são visíveis nas publicidades do Guia (negros, idosos, trabalhadores, indígnas), mas que são na internet, como os “atrasados do Enem”, compreendemos que esses sujeitos são constituídos pelo social, pelo ideológico, pelo histórico e que tais marcas são determinantes de uma estrutura social em que se inscrevem.

Assim, os sentidos que funcionam nessas fotografias são possíveis pelas condições de produção em que os discursos circulam, mas também pela posição social que constitui os sujeitos que esse discurso ocupa e pelas formações ideológicas que os interpelam.

Em relação ao funcionamento discursivo e à produção de sentidos, Orlandi (2012, p. 70) afirma:

Compreender como um texto funciona, como ele produz sentidos, é compreendê-lo enquanto objeto linguístico-histórico, é explicitar como ele realiza a discursividade que o constitui. Os textos individualizam – como unidade – um conjunto de relações significativas. Eles são assim unidades complexas, constituem um todo que resulta de uma articulação de natureza linguístico-histórica. Todo texto é heterogêneo: quanto à natureza dos diferentes materiais simbólicos (imagem, som, grafia etc); quanto à natureza das linguagens (oral, escrita, científica, literária, narrativa, descrição etc); quanto às posições do sujeito. Além disso, podemos considerar essas diferenças em função das formações discursivas: em um texto não encontramos apenas uma formação discursiva, pois ele pode ser atravessado por várias formações discursivas que nele se organizam em função de uma dominante”.

Dessa forma, entendemos que nas fotografias inscritas no funcionamento discursivo publicitário da revista *Guia das Profissões* produz-se a visibilidade de sujeitos com determinadas características sociais e a invisibilidade de outros (negros, indígenas, idosos, adultos de meia idade, pessoas com deficiência etc.), reproduzindo e produzindo a formação social e o imaginário de quem é o sujeito universitário ou de para quem é a universidade

Outro ponto mobilizado pela prévia das análises são as formações discursivas nas quais as publicidades se inserem. O que observamos é que há não só a oferta de um curso superior, mas também é possível identificar pelas discursividades de tais publicações o interdiscurso capitalista do empreendedorismo, da meritocracia e da publicidade.

Em suma, nosso trabalho compreende o funcionamento discursivo das publicidades analisadas, pensando, especialmente, a questão da significação, ou seja, em como tais materialidades produzem sentidos, quais as heterogeneidades discursivas que as constituem e que conformam esse conjunto de relações significativas. Sobre a heterogeneidade, consideramos nosso material de análise heterogêneo pelas discursividades que o constitui, pela sua natureza (a qual põe em relação enunciados verbais e fotografias), pelas diferentes posições sujeito e pelas diferentes formações discursivas e ideológicas que estão inseridas em seu funcionamento discursivo. Essa heterogeneidade se forma no decorrer da revista, em outras publicidades, mesmo que de

instituições privadas diferentes.

E as regularidades se reportam às características dos sujeitos que aparecem no material, nos enunciados publicitários, nas técnicas utilizadas para a produção dessas publicidades e no enquadramento das fotografias, vistos pela predominância ou não de cor, pelas características dos corpos dos sujeitos fotografados, dentre outras particularidades.

Na próxima subseção, abarcamos a regularidade da competitividade e do sucesso nas publicidades do Guia.

3.3.5 *Competitividade e Sucesso*

Uma das principais diferenças do liberalismo para o sistema neoliberal está no tipo de sujeito que precisam formar para manter o mercado em movimento. No liberalismo, o foco está no livre comércio, já na lógica neoliberal, a aposta gira em torno da competição. É daí, portanto, que se propagam os discursos de autogerenciamento do sujeito.

Nesse sentido, o atravessamento pela lógica mercadológica de competição vai se concretizando nas publicidades de instituições educacionais, conformando por meio de enunciados verbais e imagéticos os sentidos de mérito, atribuindo ao indivíduo a exclusiva responsabilidade de seu desenvolvimento e sucesso a ser perseguido, individualmente, a fim de atingir os altos patamares de um mercado, supostamente, aberto a todos, sem distinção. Sendo assim, outra importante regularidade discursiva que elencamos em nosso processo de análise é a “Competitividade e o Sucesso”, dois temas fortemente constitutivos dos discursos neoliberais.

Tomando a publicidade a seguir para iniciarmos nossas análises dessa regularidade (Figura 34), vemos três jovens, enquadrados de corpo inteiro, dando a ideia de movimento e avanço, pela posição de seus corpos na imagem – enquadrados frontalmente e com os pés em posição de caminhada. Juntamente dessa imagem, apresenta-se o enunciado “Ser Mauá é poder conquistar o que você quiser”. Mais uma vez, os sentidos de formação em uma instituição de curso superior se atrelam à noção de conquista e de empresariamento de si, quando destaca-se que o sujeito pode conquistar “o que ele quiser”, segundo a publicidade.

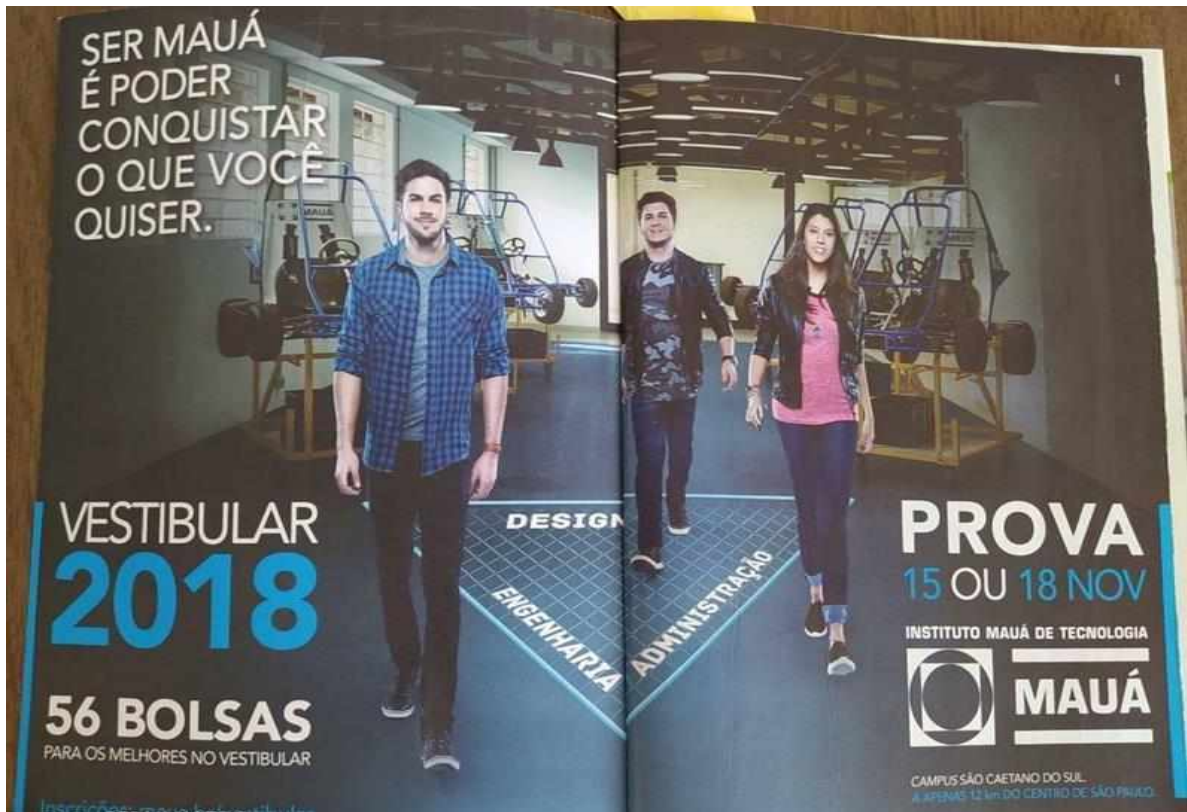
Além disso, destacamos outra sequência discursiva em funcionamento na publicidade em análise: “56 bolsas para os melhores no vestibular”. Esse é mais um discurso que produz os sentidos de competitividade e sucesso entre os sujeitos, já desde o ingresso na universidade e não somente

para adentrar ao mercado de trabalho. A oferta de 56 bolsas pela faculdade Mauá depende, sobretudo, do desempenho desse sujeito no vestibular, as bolsas serão concedidas desde que esse aluno prove ser o “melhor”.

Seguindo a lógica do neoliberalismo, todos os sujeitos são convocados a empreenderem-se, isto é, tornarem-se sujeitos empresários de si (Foucault, 2008). Nessa perspectiva, eles são inseridos em um arena em que a individualidade e a competitividade são as palavras de ordem para conquistarem o sucesso em suas vidas, não apenas profissional, mas em todas as outras áreas sociais, o que incita um movimento de competição constante. No mesmo caminhar, os sujeitos inseridos nessa discursividade neoliberal são incentivados a viver em estado de disputa constante com outros sujeitos, pois passam a disputar lugar com os “mais fortes”, “os mais capazes”, “os mais esforçados”, “os mais brilhantes”, “os mais inovadores”, “os mais felizes”, em suma, “os melhores”, conforme percebemos ao longo da maioria de nossas análises. São esses sujeitos do “mais e melhor” que são considerados aptos às demandas incessantes do mercado.

Isso ocorre porque, em uma sociedade inscrita em um funcionamento neoliberal, o mercado se autorregula, conquista os sujeitos e os transformam em peças de sua engrenagem, fazendo-os servir, exclusivamente, às exigências mercadológicas – ainda que convencidos de que estão servindo a seus próprios interesses.

Figura 34: Publicidade Instituto Mauá de Tecnologia



Fonte: Revista Guia das Profissões 2018, p. 1 e 2.

Ainda sobre a Figura 34, novamente, vimos apenas sujeitos brancos, mesmo em um grupo de três pessoas, o que evidencia a ausência de pessoas negras nas publicidades veiculadas pelo Guia. Pensando nessa regularidade, concordamos com o que diz Araújo (2006, p. 73):

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

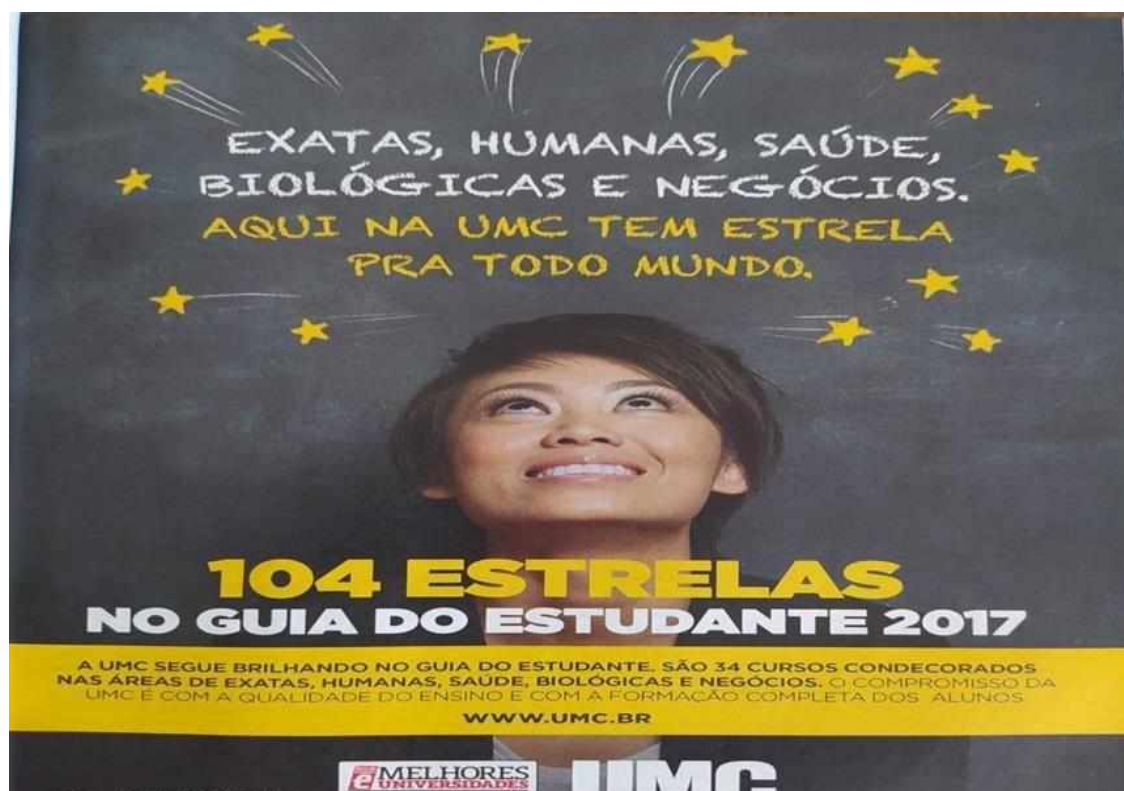
Percebe-se, com isso, que a tendência do ideário de branqueamento dos sujeitos em diversos tipos de mídia, incluindo a publicidade, já é um padrão que passa por décadas e tornou-se até mesmo naturalizado, como a estética ideal das mídias. Confirmamos essa tendência, de fato, nas publicidades que analisamos, tendo em vista que em nenhuma delas em que aparece apenas um sujeito, ele seja negro. Os sujeitos negros aparecem apenas em publicidades em que há fotografias de um grupo de pessoas e, ainda assim, em número bem menor que brancos na mesma imagem.

Além disso, é possível perceber processos de clareamento (branqueamento) nas fotografias desses sujeitos, de modo que o tom de pele praticamente se iguale com o dos sujeitos brancos que aparecem na mesma publicidade.

Na Figura 35, publicidade da Universidade de Mogi das Cruzes (UMC), observamos uma fotografia de uma jovem expressando um semblante feliz e sorridente, olhando para cima como se visse um céu estrelado. Em funcionamento, junto dessa fotografia, temos a sequência discursiva “Aqui na UMC tem estrelapra todo mundo”. Esse é outro movimento em relação aos efeitos de sentidos produzidos pelas publicidades analisadas anteriormente. Apesar de não haver a responsabilização do sujeito por qualquer ação, mas sim da própria faculdade, ainda assim produz-se sentidos de que há espaço (estrelas) para todos que quiserem fazer parte da instituição.

Apesar de não construir um sentido de responsabilização do sujeito por fazer parte da instituição, o enunciado ainda cria uma falsa ideia de que, de fato, há lugar para todos no ensino superior ou, pelo menos, na Faculdade UMC.

Figura 35: Faculdade UMC



Fonte: Revista Guia do Estudante 2018, p. 27.

Acerca dessas discursividades que vão conformando o ensino superior aos moldes do neoliberalismo, retomamos o funcionamento da competição, mas agora entre as próprias instituições de ensino que produzem entre si sentidos de disputa, principalmente quando pensamos nos *rankings* que são gerados e promovem essa concorrência entre os “estrelados” contemplados nas publicações como sendo as melhores instituições para se cursar uma graduação.

No entanto, grande parte dessas instituições ganham destaque nesses *rankings* não necessariamente pela qualidade do ensino oferecido, mas sim pela quantidade de instituições (unidades, *campus*), de cursos, de vagas amplamente oferecidas e de alunos matriculados, sem considerar reais fatores que são indispensáveis para aferir a qualidade e capacidade formativa de seres críticos e pensantes por uma instituição de nível superior.

Retomando Sobrinho (2010), enfatizamos que as instituições particulares de nível superior, submissas aos ditames neoliberais, prezam primeiramente, senão exclusivamente, pelo lucro, aprofundando ainda mais as desigualdades presentes em nossa sociedade. Com base nessas questões, destacamos a seguinte colocação a respeito do ensino superior em relação ao neoliberalismo:

A Educação Superior é levada a assumir uma função mais orientada ao individualismo possessivo e ao pragmatismo econômico que aos ideais do conhecimento universal, da pertinência e da justiça social. O conhecimento e a formação estão crescentemente perdendo seus sentidos de bens públicos e direitos de todos e adquirindo mais e mais significado de bens privados para benefício individual (Sobrinho, 2010, p. 199).

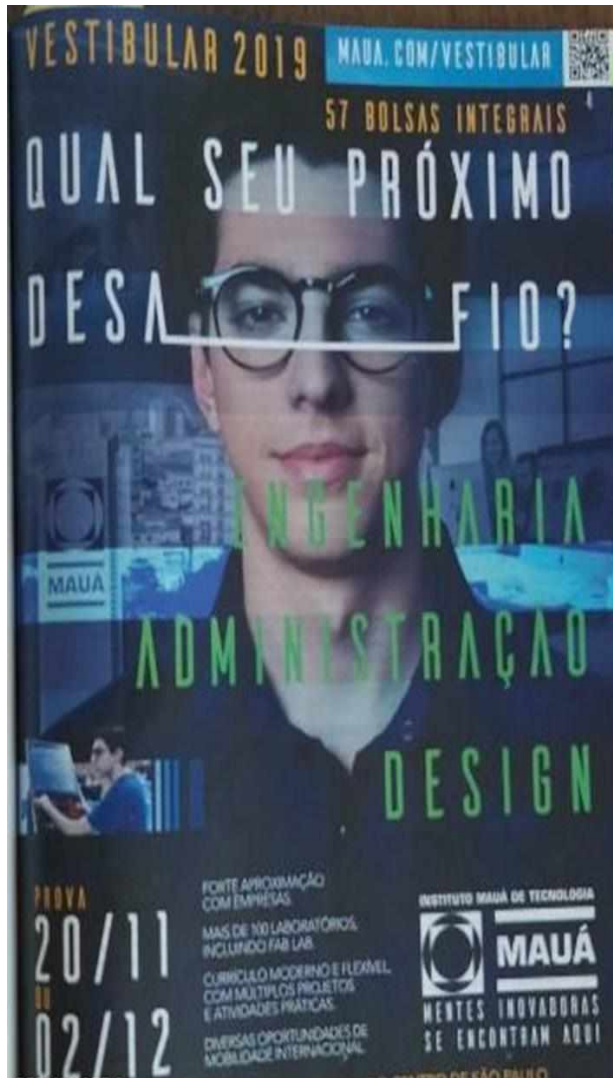
Tal explicação coaduna com nossas interpretações sobre o que é contemplado nas publicidades do Guia, as discursividades dando destaque sempre a uma formação individualista, competitiva e egoísta do sujeito.

Podemos visualizar um pouco mais desses sentidos nas publicações abaixo, em que destacam-se, para além da fotografia dos sujeitos, os seguintes enunciados publicitários:

“Qual o seu próximo desafio”;

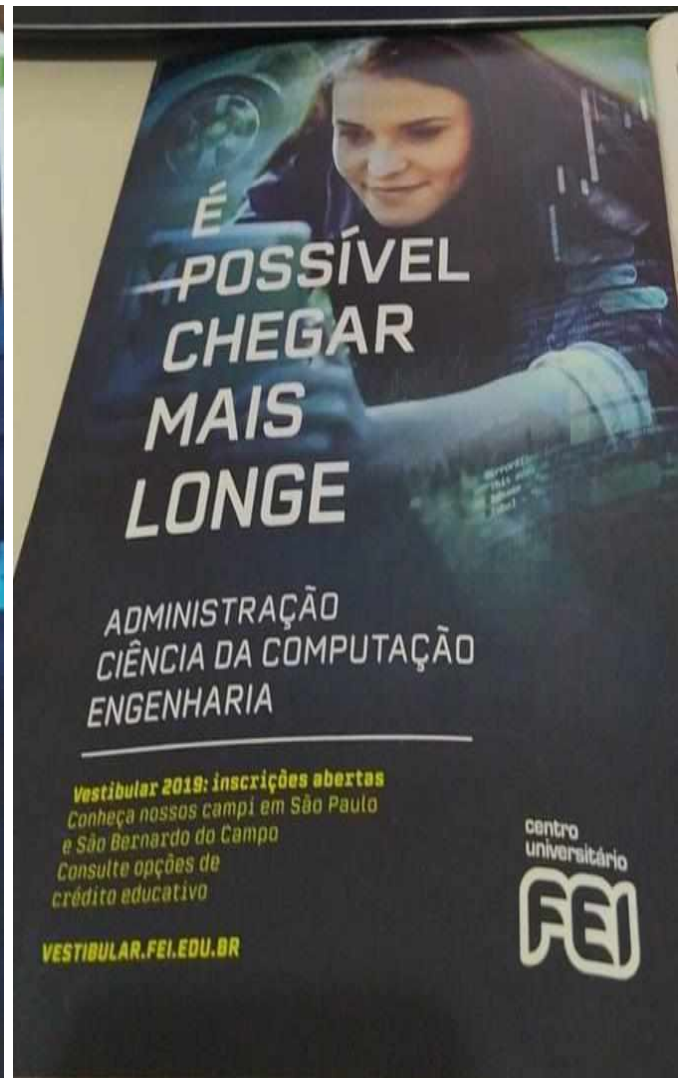
“É possível chegar mais longe”.

Figura 36: Instituto Mauá



Fonte: Revista Guia do Estudante 2019: p.231

Figura 37: Centro Universitário FEI



Fonte: Revista Guia do Estudante 2019: p.2

Inscritas em uma formação discursiva neoliberal de disputa e competição, as publicidades do Guia tendem a produzir sujeitos que, para alcançar o sucesso, precisam ser individualistas, empresários de si, esforçados e, em uma lógica paradoxal, servir ao mercado incansavelmente, para que este produza para ele, na ilusão de que se está produzindo para si mesmo.

A partir das disussões teóricas e das análises feitas, fica evidente que as publicidades do Guia vêm se mostrando fortemente inscritas nas discursividades aqui apontadas, por meio de construções de sentidos que fortalecem o individualismo, do incentivo à competição e à disputa, dos discursos de autorresponsabilização e empresariamento de si.

Esses funcionamentos neoliberais afetam ainda mais nas transformações da educação

superior, intensificando o enfraquecimento da noção de coletividade, do direito à educação para todos, da democratização e universalização do ensino, fazendo com que o acesso a esse nível de ensino continue restrito apenas a uma parcela da população.

O nosso próximo e último destaque é para a regularidade da felicidade e de objetos de consumo que são percebidos em algumas publicidades do nosso material de análise.

3.3.6 *Felicidade (Objetos de consumo e Materiais)*

A última, mas não menos importante, regularidade discursiva que apresentamos é a Felicidade, que está, inegavelmente, sempre atrelada a objetos de consumo e bens materiais nas publicidades do Guia. Um dos primeiros pontos que chamou a nossa atenção no início da pesquisa foi exatamente a recorrência da presença de objetos e bens de consumo, como equipamentos eletrônicos, materiais de naturezas diferentes, o estilo de vestimenta, além de instrumentos tecnológicos em algumas das publicidades observadas.

Ao longo da escrita, a incidência desses objetos foram aumentando e coadunando com a produção de sentidos sobre quem é o sujeito universitário, ou quem ele pode se tornar estudando nessas instituições, segundo cada uma das publicidades. Foi nesse movimento que analisamos alguns dos nossos materiais e relacionamos os sentidos de felicidade do sujeito – também herança do discurso neoliberal –, uma vez que um sujeito de sucesso é, sobretudo, ou conseqüentemente, feliz com a aquisição, o acesso ou o porte de determinados objetos e materiais de consumo. Nesse sentido, consideramos a felicidade como uma das regularidades discursivas que atravessa as publicidades do Guia e está atrelada ao consumo.

O homem do consumo não é um dos termos da troca: O homem do consumo, na medida em que consome, é um produtor. Produz o quê? Pois bem, produz simplesmente sua própria satisfação. E deve-se considerar o consumo como uma atividade empresarial pela qual o indivíduo, a partir de certo capital que se dispõe, vai produzir uma coisa que vai ser sua própria satisfação (Foucault, 2008, p. 311).

O sujeito do consumo vai produzir a sua própria felicidade enquanto consumidor. Não trata de um consumidor de objetos, serviços ou troca, no funcionamento neoliberal, o sujeito, ao consumir, produz, sobretudo, sua própria felicidade e satisfação. É pensando, pois, nessas

reflexões, que destacamos as seguintes publicidades para análise:

Figura 38: Publicidade SENAC



**VESTIBULAR
2018**
**VENHA
VIVER A VIDA
UNIVERSITÁRIA
QUE VOCÊ
SEMPRE SONHO**

INSCRIÇÕES ABERTAS

- VIVÊNCIA UNIVERSITÁRIA
- METODOLOGIA INOVADORA
- SÃO PAULO, CAMPOS DO JORDÃO
E ÁGUAS DE SÃO PEDRO

sp.senac.br/vestibular
CAPITAIS E REGIÕES METROPOLITANAS 4090 1030
DEMAIS REGIÕES 0800 883 2000

Senac

Fonte: Revista Guia do Estudante – Profissões e Vestibular 2018, p. 5.

Figura 39: Publicidade SENAC

VENHA VIVER A VIDA

UNIVERSITÁRIA

QUE VOCÊ SEMPRE SONHOU.

CURSOS DE BACHARELADOS E TECNOLOGIAS

- VIVÊNCIA UNIVERSITÁRIA
- METODOLOGIA INOVADORA
- VIVÊNCIA REAL EM HOTEL-ESCOLA
- ESPAÇOS DE PRÁTICA PROFISSIONAL ALINHADOS AO MERCADO
- PROJETOS QUE ESTIMULAM O APRENDIZADO NA PRÁTICA

CURSOS PRESENCIAIS E A DISTÂNCIA EM DIVERSAS ÁREAS

VESTIBULAR 2019

Senac

ACESSE:
WWW.SP.SENAC.BR/VESTIBULAR
/UNIVERSITARIOSENAC

SÃO PAULO CAPITAL:
• CENTRO UNIVERSITÁRIO SENAC SANTO ANÁRIO
• SENAC LATA SCIRIÃO
• SENAC TIRADENTES

INTERIOR DO ESTADO:
• CENTRO UNIVERSITÁRIO SENAC ÁGUAS DE SÃO PEDRO
• CENTRO UNIVERSITÁRIO SENAC CAMPOS DO JORDÃO

Fonte: Revista Guia do Estudante – Profissões e Vestibular 2019, p. 49

Nas publicidades da Faculdade SENAC (Figuras 38 e 39), identificamos algumas marcas de regularidade discursiva relacionadas à felicidade e ao consumo. Primeiramente, trata-se de publicidades da mesma instituição, logo, há uma repetição do enunciado “Viva a vida universitária que você sempre sonhou”. As duas são constituídas pela fotografia de mulheres, brancas, carregando um fone de ouvido na nuca e uma mochila nas costas. A apresentação desses itens materiais relacionados ao enunciado verbal reproduz um (inter)discurso capitalista de que, ao

realizar e concluir um curso de formação universitária, os sujeitos terão acesso imediato ao mercado de trabalho, sucesso financeiro e profissional, desconsiderando todas as questões histórico-sociais que envolvem, desde o ingresso até a conclusão de um curso superior, especialmente para aqueles sujeitos que (quase) não são mostrados nas fotografias do Guia.

As duas publicidades também conduzem nosso olhar leitora algumas especificidades que as constituem, além do fato de serem mulheres, jovens e brancas, na fotografia esboçam uma expressão facial e corporal que produz efeitos de sentido de felicidade, poder, completude, dinamismo e multifuncionalidade. Interpretamos dessa maneira pelo que nos é dado a ver na/pela fotografia da primeira publicidade (Figura 38), na qual a jovem segura em sua mão um *Smartphone*, um copo de café (estilo americano) e carrega uma mochila nas costas e um fone de ouvido no pescoço. Relacionado à fotografia, há a sequência discursiva:

“Vestibular 2018. Venha viver a vida universitária que você sempre sonhou”.

Dando ênfase à SD citada, uma interpretação possível é de que a “vida universitária que você sempre sonhou” está relacionada à realização de um curso superior na instituição, remetendo a uma formação ideológica capitalista neoliberal, no sentido que isso leva à ideia de posse ou conquista dos objetos mostrados na fotografia: um *Smartphone*, um fone de ouvido, uma bebida específica, uma mochila.

Percebe-se, portanto, a marca de uma discursividade capitalista neoliberal em funcionamento na publicidade. O efeito de sentido que se produz por ela é de que a vida universitária que se apresenta, segundo a publicidade da faculdade SENAC, como sendo a sonhada não se limita ao ingresso em uma instituição de ensino superior, ao conhecimento que se adquire ou à formação profissional que se espera dela, mas se estende ao que esse sujeito universitário pode ser instigado a consumir, seja no modo de se vestir ou de se portar, seja nos alimentos que ele vá ingerir, ou nos aparelhos eletrônicos que ele possa ter. A esse respeito Orlandi pontua:

A natureza humana é constituída pelas pulsões sendo que as duas principais, instaladas em todo o indivíduo, são: - a pulsão alimentar, econômica, lógica, que conduz a uma propaganda do raciocínio argumentado, fundado na educação pela observação e reflexão; - a pulsão afetiva, agressiva, combativa desembocando em uma propaganda militar de reflexos e de emoções, apoiada em uma liturgia estético-religiosa dos signos e gestos (Orlandi, 2011, p. 78).

Entendemos que em um funcionamento discursivo inscrito em uma discursividade publicitária, a depender da posição-sujeito, ele é interpelado a consumir tanto o produto oferecido pela instituição quanto outros objetos de desejo de uma sociedade capitalista neoliberal, por exemplo, aparelhos eletrônicos, tecnologia, modo de se vestir, de se portar, de se alimentar etc.

Além do mais, por que a contemplação desses objetos e não outros nessas publicidades? A aparição de livros, cadernos e mochilas é bastante comum nessas publicidades, no entanto, ganham maior destaque nessas fotografias os objetos e os materiais eletrônicos e tecnológicos como *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, fones de ouvido – mais especificamente o modelo conhecido como *headphones* –, ou até mesmo um café, porém em uma embalagem que remete aos cafés americanos. Indagamos, portanto, qual público e de que maneira as publicidades de instituições de ensino buscam alcançar seus efeitos? A citação abaixo responde e explica nosso questionamento.

Obviamente, não podemos ignorar o fato de que o ambiente escolar é composto, em parte, do mercado, que lhe fornece ferramentas de funcionamento e trabalho: de um lado livros escolares, obras e documentos paraescolares, máquinas e instalações de todos os tipos; de outro, o mercado de emprego é, mais que nunca, o receptáculo obrigatório dos recursos “humanos” e do “capital humano” que são formados pela escola. Globalmente, a escola existe no interior de uma economia de mercado na qual as empresas mais poderosas veem os jovens como “alvo” comercial que pode ser atingido por meio de estratégias específicas – em particular pela mídia –, estratégias que consistem em transformar desde a primeira infância os cérebros ainda inexperientes em consumidores de mercadorias cada vez mais numerosas e variadas (Laval, 2019, p. 128).

Pêcheux (2014a, p. 165) reflete que “[...] uma formação discursiva existe historicamente no interior de determinadas relações de classes; pode fornecer elementos que se integram em novas formações discursivas, constituindo-se no interior de novas relações ideológicas, que colocam em jogo novas formações ideológicas”. Nesta análise, compreendemos uma formação discursiva que se pauta nessa teoria, mas toran-se também capitalista por se inscrever em um funcionamento discursivo publicitário.

Os indivíduos nunca se comportam senão conforme as estruturas determinam que seja se comportem; mas eles só têm esse comportamento porque desejaram assim se comportar. Essas duas afirmações encontram consonância apenas pela mediação dos afetos: é por terem sido afetados nas e pelas estruturas que os indivíduos desejaram se comportar como se comportam. Essa é a essência de um estruturalismo das paixões, que se aplica, por exemplo, aos comportamentos dos indivíduos dentro das estruturas do capitalismo (Lordon, 2015, p. 12).

Segundo Lordon (2015), as próprias estruturas são determinantes do comportamento dos sujeitos, sendo assim, os sujeitos (re)produzem comportamentos consoantes à estrutura na e pela qual foram determinados, por exemplo, quando determinados historicamente pela estrutura capitalista e publicitária.

Em relação ao funcionamento discursivo publicitário, Pêcheux (2011, p. 74) ressalta que “[...] a propaganda se faz com imagens e palavras, sentimentos, ideias e gestos. É, pois, evidentemente, um negócio de *psicologia*”. Nessa direção, os funcionamentos discursivos que orientam a publicidade em análise operam em um processo não só de oferecer uma formação superior ao sujeito que a lê, mas também de determinar modos de ser/estar/fazer em nossa sociedade. Tal processo é construído na publicidade pela fotografia de sujeitos portando um celular, um alimento, uma roupa ou um acessório, além de enunciados como “viver” e “sonhou”, que também estão em funcionamento nessas materialidades, produzindo sentidos de consumo.

As duas publicidades abaixo (Figuras 40 e 41), já trazidas anteriormente para refletirmos sobre as regularidades das demandas do mercado de trabalho e da meritocracia, são apresentadas nesta subseção, novamente, na intenção de reforçarmos os sentidos de felicidade relacionados aos objetos materiais portados pelos sujeitos. Vê-se: uma pasta executiva nos ombros, um *notebook* na mão; a alça de um mochila nos ombros e os livros nas mãos, na segunda imagem.

Figura 40: Ibmecc



Fonte: Revista Guia do Estudante – Profissões e Vestibular 2019, p. 59.

Figura 41 Cesuca



Fonte: Revista Guia do Estudante – Profissões e Vestibular 2019, p. 47.

Figura 42: Faculdade UDF



Fonte: Revista Guia do Estudante 2018, p. 93

Figura 43: Faculdade Cultura Inglesa



Fonte: Revista Guia do Estudante 2019, p. 331.

Nas Figuras 42 e 43, assim como nas duas publicidades da faculdade SENAC (Figuras 38 e 39), os sujeitos seguram livros/cadernos nas mãos, além de um *smartphone*. Bem próximo às duas primeiras publicidades analisadas nesta subseção, a Figura 43 trata-se de um sujeito do sexo masculino, portando uma mochila nos ombros, um fone de ouvido na cabeça e um café estilo americano nas mãos. Apesar da semelhança com as publicidades da Faculdade SENAC, a publicidade em questão é da Faculdade Cultura Inglesa.

Figura 44: UDF



Fonte: Revista Guia do Estudante 2019: p.27

Figura 45: Centro Universitário Cruzeiro do Sul



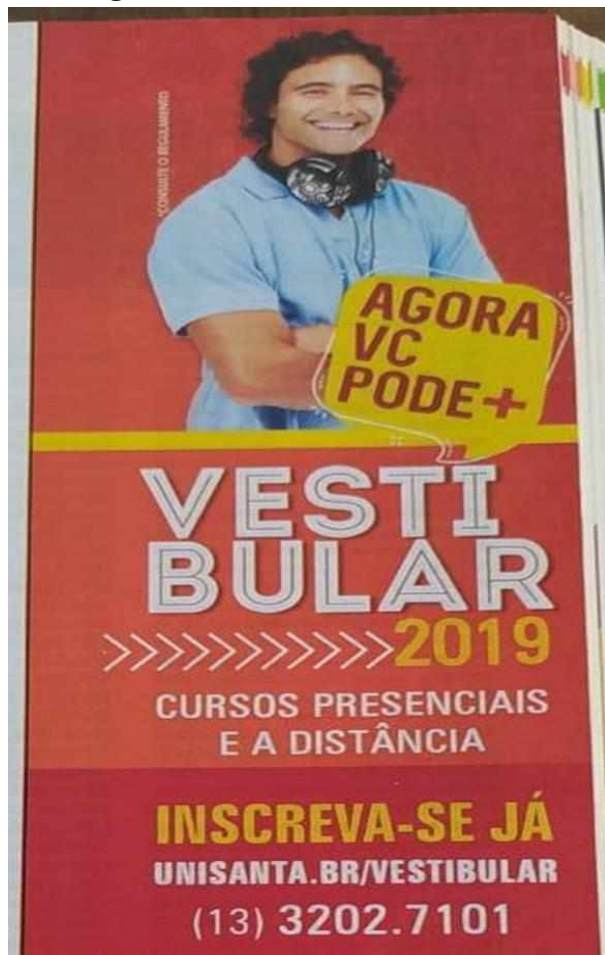
Fonte: Revista Guia do Estudante 2019: p.5

Ainda pensando na regularidade em análise, nas duas publicidades acima (Figuras 44 e 45) temos fotografias de mulheres portando objetos, dessa vez apenas de estudos, como caderno, caneta e pasta. Para além da regularidade em funcionamento, de sujeitos carregando materiais nessas publicidades, retomamos alguns sentidos já vistos em outras publicidades, especialmente na discussão sobre meritocracia. Trata-se, de mulheres, jovens, brancas, magras, uma delas com cabelos longos e soltos e a outra com o cabelo preso em coque.

O enfoque dessas fotografias enquadra o corpo inteiro, sendo que uma delas está em pé e outra sentada. O que desloca aqui, em relação às demais publicidades analisadas com essas mesmas regularidades, é que ambas fotografias apresentam sujeitos mulheres com roupas relativamente mais formais, no entanto, a recorrência de alguma parte do corpo à mostra ainda predomina. Além disso, nessas fotografias, diferente da grande maioria das outras, esses sujeitos não aparecem com semblante sorridente, meigo, sedutor, mas sim com posturas mais sérias e concentradas, tal como é mais recorrente nas publicidades com fotografias de sujeitos homens, conforme analisamos até

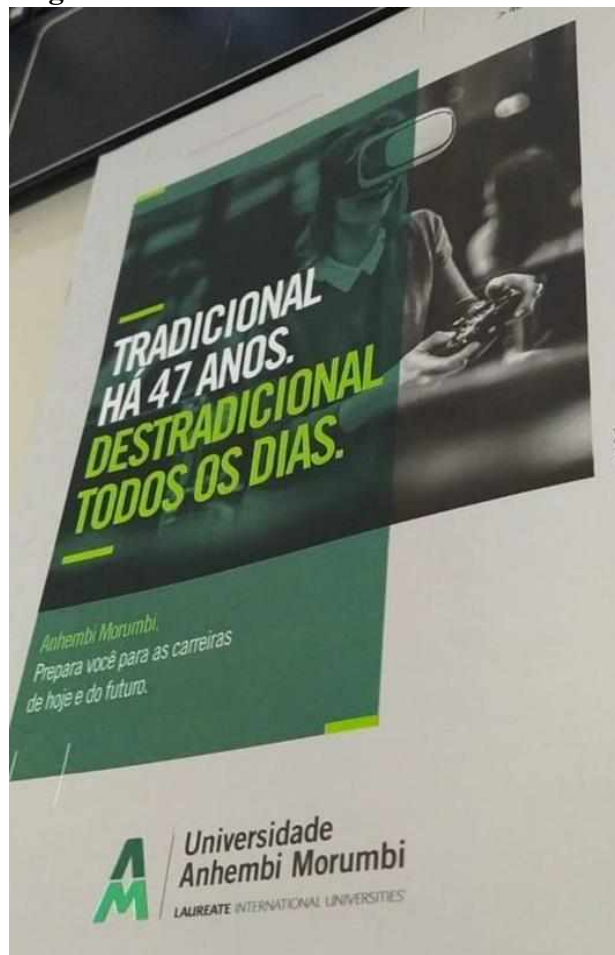
aqui.

Figura 46: UNISANTA



Fonte: Revista Guia do Estudante 2019, p. 51.

Figura 47: Universidade Anhembi Morumbi



Fonte: Revista Guia do Estudante 2018, Contracapa.

Já nas publicidades das Figuras 46 e 47, notamos sujeitos portando objetos materiais. Na primeira imagem (Figura 46), um sujeito do sexo masculino, jovem, branco, com os braços cruzados e esboçando um sorriso no rosto, com expressão de contentamento e felicidade, carrega em seu pescoço um fone de ouvido. Junto da fotografia há o enunciado: “Agora você pode mais”. Pensando na sequência discursiva em análise, há, novamente, a produção da ideia de que o sujeito tem o poder pelo sucesso ou fracasso da sua vida. Basta o sujeito escolher, pois poder, segundo a publicidade, ele já pode, tal como reproduzido em grande parte dos discursos que funcionam fortemente os sentidos do neoliberalismo nessas publicações.

Na segunda imagem (Figura 47), a publicidade é constituída pela fotografia de um sujeito mulher, manuseando equipamentos tecnológicos, sendo eles: óculos de realidade virtual e um

controle remoto. Pelas especificidades técnicas de intervenção na fotografia, ela se encontra em tons de preto e branco e perpassada por outra imagem, na qual se evidenciam as sequências discursivas conforme vemos a seguir: “Tradicional há 47 anos. Destradicional todos os dias” e “Prepara você para as carreiras de hoje e do futuro”.

Além da presença de objetos eletrônicos bastante relacionados às possibilidades tecnológicas presentes em nossa sociedade, podemos perceber, por meio dos enunciados publicitários, o interdiscurso em funcionamento deslocando sentidos de qualidade quando destaca o tempo de atuação da instituição no mercado, mas, ainda assim, produzindo pontos de deriva ao se autointitular destradicional por ser uma instituição que prepara o sujeito para carreiras de hoje e do futuro.

Pensando ainda no interdiscurso neoliberal, é possível analisarmos sentidos de competitividade e sucesso nesse material quando, atrelado à imagem de um sujeito fazendo uso de objetos altamente atuais e tecnológicos, enuncia-se que a instituição está apta a preparar o sujeito leitor para os desafios atuais e os futuros.

Com essa discussão finalizamos o nosso trabalho de análise das publicidades do Guia das Profissões, sem fechar, portanto, as possibilidades de outras e novas análises, assim como preconiza as bases da AD. Embora consideremos nossas análises não como um encerramento ou uma conclusão, mas sim como possibilidades para reflexão e discussão, apresentamos a seguir algumas considerações, as quais foram possíveis pelo desenvolver desta pesquisa.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Conforme propomos no início desta pesquisa, as questões que nos movem são: “Quais formações imaginárias con(formam) sentidos sobre a universidade e sobre o sujeito universitário no funcionamento discursivo das publicidades na edição especial Guia das Profissões, da editora Abril, anos 2018 e 2019?” e “Como o discurso sobre o trabalho e sobre a educação (se) inscrevem (n)as formações imaginárias e (n)a divisão social do trabalho presentes no Guia das Profissões?”. Portanto, a fim de encontrar caminhos para pensarmos essas questões, delimitamos como objetivo geral compreender como se dá o funcionamento discursivo sobre a educação e o trabalho nas publicidades do Guia das Profissões, anos 2018 e 2019, da Editora Abril?; e como objetivos específicos: refletir sobre o funcionamento do discurso neoliberal na educação e na divisão social do trabalho; buscar compreender o funcionamento entre os enunciados verbais e os enunciados fotográficos, pensando na relação discurso e fotografia; e entender o engendramento do discurso publicitário em anúncios impressos.

A partir disso, com o recorte do nosso corpus, constituído por um total de 37 publicidades, sendo 18 retiradas do Guia das Profissões 2018 e 19 do Guia das Profissões 2019, expomos o nosso olhar leitor às diferentes constituições e formas de significar nessas/dessas materialidades, considerando tanto os enunciados verbais quanto os fotográficos que funcionam juntamente nesses materiais.

Considerando que a fotografia não significa apartada de outras formas de linguagem e que, como propõe Pêcheux, “a língua é a base material dos processos discursivos”, nosso olhar analítico teve atenção especial para as relações existentes entre a fotografia e a língua no processo de significação das publicidades em análise. Para tanto, nosso trajeto se deu por meio da discussão dos sentidos construídos pela injunção entre língua, fotografia e discurso, partindo das teorizações sobre a significação na Análise de Discurso, embasados, principalmente, nas obras de Pêcheux.

Além disso, refletimos sobre língua e discurso no processo de significação e, posteriormente, discutimos sobre as especificidades da fotografia e a sua produção de sentidos. Conjuntamente, trouxemos as reflexões sobre um dos pontos primordiais do nosso desenvolvimento analítico, qual seja, o funcionamento neoliberal produzindo efeitos na educação e no trabalho e constituindo a sociedade nesse processo. Para isso abordamos, além dos discursos sobre trabalho, a noção de divisão social do trabalho e da educação sendo atravessados pelo

discursão neoliberal.

Por fim, como forma de balizar as teorias supracitadas com o nosso material de análise, discutimos sobre o discurso publicitário, especialmente o anúncio impresso, que constitui o nosso arquivo, e desenhamos nosso caminho analítico, mostrando como as publicidades em análises se inscrevem em um funcionamento neoliberal. Para melhor entendermos tal funcionamento, elencamos, com base em nosso trabalho de leitura, descrição e interpretação, seis regularidades discursivas: a meritocracia, a inclusão social e racial, o empresariamento de si, a qualidade e o reconhecimento, a competitividade e o sucesso e a felicidade – contemplando objetos de consumo.

Todos esses discursos funcionam no interior dessas publicidades, produzindo especificidades na divisão social do trabalho, bem como nos sentidos de educação e formação do sujeito universitário, que desloca dos sentidos estabilizados de formação e ensino e produz derivas para as significações permitidas pelo funcionamento da lógica mercadológica e da teoria do capital humano.

No quadro a seguir, trazemos os números relativos à quantidade de sujeitos brancos e negros que aparecem nas publicidades, quantidade de sujeitos homens e a quantidade de sujeitos mulheres, quando aparecem sozinhos ou em grupo, além de elucidarmos em quantas delas os sujeitos aparecem portando objetos de consumo e materiais.

Quadro 3: Regularidades discursivas acerca dos sujeitos em publicidades no Guia das Profissões

Regularidades acerca dos sujeitos	Quantidade de vezes em que se repetem	De um total de quantas publicidades
Sujeitos brancos em todas publicidades	37	37
Sujeitos negros em todas publicidades	3	37
Sujeitos mulheres em todas publicidades	40	37

Sujeitos homens em todas publicidades	18	37
Publicidades em queos sujeitos aparecem individualmente	32	37
Publicidades em que os sujeitos aparecemem grupo	5	37
Publicidades em que os sujeitos aparecem relacionados/portando objetos de consumo	18	37

Fonte: produzido pela autora.

Embora a nossa pesquisa não seja de origem quantitativa, produzimos o quadro acima a fim de elucidarmos as regularidades discursivas observadas nas análises que realizamos das fotografias em publicidades do Guia e que produzem sentidos por nós interpretados, analisados e discutidos neste trabalho.

Os dados constantes no quadro apresentam, em números, as recorrências que mostramos ao longo do trabalho a respeito da predominância de sujeitos brancos em detrimento de números visivelmente inferiores de sujeitos negros nas publicidades, a quantidade de publicidades em que os sujeitos aparecem individual e coletivamente, a quantidade de sujeitos mulheres e sujeitos homens em cada uma delas. Destacamos também a quantidade de vezes em que os sujeitos nas fotografias aparecem portando objetos de consumo, o que indicou mais da metade das publicidades com essa regularidade discursiva.

Pensando ainda nas estatísticas relativas a esses sujeitos nas publicidades analisadas do Guia das Profissões, pesquisamos alguns dados referente ao Censo da Educação Superior no Brasil, a fim de termos pontos de encontro ou de deriva, com os quais pudéssemos relacionar os resultados observados neste trabalho. Conforme os dados do Censo da Educação Superior pesquisados (Brasil, 2019), apresentamos algumas das estatísticas sobre o perfil dos alunos nssa modalidade

de ensino..

O Governo Federal, por meio do Ministério da Educação, divulga os dados do Censo da Educação Superior que é realizado anualmente pelo Instituto de Pesquisa Anísio Teixeira (Inep). Esse censo é um instrumento de pesquisa que, por meio das informações do cadastro e-MEC, mensura todas as informações sobre as Instituições de Ensino, logo, são coletados os registros sobre infraestrutura, vagas oferecidas, candidatos, matrículas, ingressantes, concluintes e docentes, nas diferentes formas de organização acadêmica e categoria administrativa.

Para nossa breve análise, selecionamos o Censo da Educação Superior de 2019²⁴, o qual foi publicado/divulgado pelo INEP em outubro de 2020. O documento apresenta, inicialmente, algumas das metas do Plano Nacional de Educação (PNE), que propõem a expansão da educação superior no período de vigência do plano atual.

A primeira estatística apresentada pelo documento refere-se ao “Número médio de anos de estudo da população de 18 a 29 anos de idade”. De acordo com os dados, a população com 25% maior renda no Brasil estuda, em média, 13,4 anos, enquanto que a população com 25% menor renda, em média, estuda apenas 9,9 anos. Ainda nessa categoria, os dados atestam que a população branca, o sudeste do país, as mulheres e a população urbana estão à frente na média de anos de estudos da população brasileira, em torno de 11 a 12 anos de estudo. Enquanto que a população preta ou parda, homens, moradores do norte e nordeste do país e a população rural constituem uma média menor de anos de estudos, compreendidos entre 11 e 10 anos, em média.

Ainda acerca das Estatísticas Gerais do Censo da Educação Superior 2019, o número de instituições de ensino superior, de todas as categorias administrativas, contabiliza 2.608 no total, distribuídas em 110 instituições públicas federal, 132 estaduais, 60 municipais e, com um número destacadamente superior, 2.306 instituições privadas de Ensino Superior.

Em relação ao ingresso e à conclusão dos cursos de graduação, o censo demonstra que há um total de 40.427 cursos, contabilizados em todas as categorias administrativas: pública federal, estadual e municipal e instituições privadas. O total de matrículas nos cursos é de 8.603.824, e o ingresso total de 3.633.320. Já o número de concluintes na Educação Superior totaliza 1.250.076, atestando-se que menos da metade dos estudantes matriculados nessas instituições saem formados de um curso superior.

²⁴ Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/pesquisas-estatisticas-e-indicadores/censo-da-educacao-superior>. Acesso em: 20 dez. 2022.

Balizando com o que apresentamos na justificativa deste trabalho, as dificuldades para uma grande parcela da população brasileira – principalmente a população pobre, negra, trabalhadora – não se limitam apenas ao ingresso em uma instituição de ensino superior, mas se estende, muitas vezes, após o ingresso, na não oportunidade de conclusão do curso superior, o que se dá por diversos motivos, como os já destacados ao longo de nossas discussões. Isso caracteriza que há barreiras de acesso à educação superior, assim como dificuldade de permanência nas instituições aos estudantes que integram grupos de não prestígio social em nossa sociedade.

Outra estatística que consideramos relevante apresentar nessa reflexão do gesto conclusivo são os dados a respeito da “Evolução dos indicadores de trajetória dos estudantes no curso de ingresso no Brasil de 2010 - 2019”. Os dados revelam que no intervalo de período apresentado, em média, a taxa de desistência tem sido superior às taxas de permanência e de conclusão. Tais dados refletem que o percentual de evasão do ensino superior é um problema na trajetória dos sujeitos universitários.

Além dos dados levantados, o documento em análise apresenta outras estatísticas a respeito do “Número de ingressantes, em cursos de graduação, por modalidade de ensino e por tipo de vaga”, “Distribuição da matrícula de cursos de graduação presenciais na rede federal por região geográfica”, “Percentual de matrículas na rede privada com algum tipo de financiamento/bolsa”, “Evolução do número de cursos de graduação EaD”, “Número de matrículas em cursos de graduação por grau acadêmico” (Bacharelado, Licenciatura e Tecnológico), dentre outros referentes.

Para nosso estudo, consideramos válidos os dados mencionados acerca do Censo da Educação Superior, porém, não encontramos informações mais específicas referentes, por exemplo, à taxa de desistência, se os números são maiores entre pretos e pardos ou brancos, se entre homens ou mulheres, ou a faixa etária média dos desistentes e dos concluintes, dentre outros aspectos que contribuem para a construção da interpretação do nosso material de pesquisa.

Em um gesto de conclusão, com a realização das análises, percebemos que, nas fotografias das publicidades da revista Guia do Estudante, produz-se a visibilidade de sujeitos com determinadas características e a invisibilidade de outros (negros, indígenas, idosos, adultos de meia idade, pessoas com deficiência, sujeitos trabalhadores), reproduzindo, assim, um pré-construído sobre quem ocupa qual posição na sociedade, e isso se estende para quem é a universidade e o trabalho para o qual ela oferece formação acadêmica.

As condições de produção que determinam historicamente a visibilidade e a invisibilidade de determinados sujeitos nas fotografias que são publicadas no Guia do Estudante nos permite refletir sobre as formações discursivas em funcionamento, produzindo sentidos de que a universidade é lugar para alguns e não para outros. Essa reflexão nos conduziu a compreender quem são esses (in)visíveis nas publicações e a formação social que os interpela nesse lugar de (in)visibilidade e de (não) acesso. Outro ponto que nos é dado a ver nas fotografias analisadas são que esses jovens contemplados nas imagens, na grande maioria brancos, apresentam um semblante feliz e realizado, além de portarem algum objeto material relacionado ao consumo.

As regularidades discursivas analisadas em algumas das publicidades apresentam fotografias de sujeitos de corpo inteiro, sendo esses sujeitos, em sua maioria, brancos, jovens, magros, cabelos lisos, longos e soltos quando se trata de mulheres. Outro ponto mobilizado pela análise, considerando o que se é dado a ver pelas fotografias, é que a vestimenta dos sujeitos homens são geralmente mais formais em relação à vestimenta das mulheres, que se apresentam, na maioria das vezes, com roupas não tão formais quanto as dos homens.

Pensando nas convenções sociais que nos permeiam, uma análise possível é pensar que a noção de trabalho e profissão, quando ocupada por um homem é considerada mais séria, formal, respeitada, primordial, enquanto que para mulheres se trataria apenas de uma segunda opção ou de algo não formal e menos importante quanto o trabalho desempenhado por homens. Isso reforça o imaginário social de que homens devem ocupar os postos de trabalhos mais altos, como grandes empresários, executivos, líderes, cientistas etc., enquanto que as mulheres não ocupam, quantitativamente e em pé de igualdade, os postos mais altos no mercado de trabalho.

Outro ponto de destaque é que nas publicidades em que sujeitos negros aparecem, as fotografias sofrem ajustes de clareamento, podendo-se perceber um efeito de branqueamento em seus corpos. E, ainda assim, a aparição do negro representado nas fotografias do Guia é completamente inferior à quantidade de vezes em que as publicidades mostram pessoas brancas.

Considerando os processos de significação pelos quais realizamos nossas análises, concluímos que as publicidades do Guia das Profissões produzem, por meio de um interdito visual, uma divisão social do trabalho, pois, se segundo o que é mostrado nas fotografias, os sujeitos aptos a adentrarem à universidade são apenas ou prioritariamente os jovens e brancos, conseqüentemente, serão esses mesmos sujeitos, constituintes dessa formação imaginária, que ocuparão os (melhores) postos de trabalho quando formados.

Destacamos que, para nós, esses prováveis sentidos produzidos pelas publicações do Guia se encontram passíveis de falha e equívoco, quando consideramos que existe uma questão de desigualdade econômica que afeta o mercado de trabalho e que a conclusão de um curso superior não vem automaticamente atrelada à conquista de um emprego, de uma boa colocação no mercado de trabalho ou de tantas outras oportunidades que são retratadas pelos enunciados verbais e pelas fotografias nessas publicidades.

Em suma, nosso trabalho analítico não considera que os sentidos estão estabilizados, nem tampouco nossa investigação encerrada. Todos os movimentos a fim de compreender o funcionamento neoliberal nas publicidades do Guia podem ser relidos e ressignificados, pensando nas possibilidades de interdiscurso e na atualização da memória que pode nos possibilitar, em outros momentos, outras análises desse arquivo de pesquisa.

REFERÊNCIAS

AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Pólen, 2019.

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado**: notas sobre os aparelhos ideológicos de Estado (AIE). 2. ed. Tradução: Walter José Evangelista e Maria Laura Valeiros de Castro. Rio de Janeiro: Edição Graal, 1985.

ANTUNES, Ricardo. Dimensões da crise estrutural do capital e suas respostas. **Confluências - Revista Interdisciplinar de Sociologia e Direito**, v. 10, n. 1, 2008, p. 43-61.

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho - Ensaios sobre a afirmação e a negação do trabalho**. São Paulo: Boitempo, 2003.

ANTUNES, Ricardo. Trabalho e precarização numa ordem neoliberal. *In*: GENTILI, Pablo; FRIGOTTO, Gaudêncio (Orgs.). **A Cidadania Negada**: políticas de exclusão na educação e no trabalho. São Paulo: Cortez, 2001, p. 35-48.

ANTUNES, Ricardo; ALVES, Giovanni. As mutações no mundo do trabalho na era da mundialização do capital. **Educ. Soc.**, Campinas, v. 25, n. 87, p. 335-351, maio/ago. 2004.

ARAÚJO, Antonia *et al.* Diferencial de desempenho dos estudantes cotistas no Exame Nacional de Desempenho de Estudantes: evidências sobre as instituições de ensino superior federais. **Rev. Bras. Educ.** v. 25, 2020.

ARAÚJO, Joel Zito. A força de um desejo: a persistência da branquitude como padrão estético audiovisual. **Revista USP**, São Paulo, n. 69, p. 72-79, mar./maio 2006.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Heterogeneidade(s) Enunciatiava(s)**. Tradução: Celene Margarida Cruz e João Wanderley Geraldí. Campinas: Caderno de Estudos Lingüísticos, 1990.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Palavras incertas**: as não-coincidências do dizer. Tradução: Cláudia Regina Castellanos Pleiffer *et al.* Campinas: Editora da UNICAMP, 1998.

AZEVEDO, Mario Luiz Neves de. Transnacionalização e mercadorização da Educação Superior: examinando alguns efeitos colaterais do capitalismo acadêmico (sem riscos) no Brasil – expansão privado-mercantil. **Rev. Inter. Educ. Sup.** [RIESup], Campinas, SP, v. 1, n. 1, p. 86-102, jul./set. 2015. Disponível em:

<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/riesup/article/view/8650522/16733>. Acesso em: 25 mar. 2022.

BARTHES, Roland. **La retorica de la imagen**. Communications, 1964.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2018.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidente da República, [2016]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 20 jan. 2022.

BRASIL. **Decreto de 19 de setembro de 2017**. Institui o Comitê Gestor do Fundo de Financiamento Estudantil - CG-Fies e estabelece competência do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação vinculada aos contratos com instituições financeiras no âmbito do Fundo de Financiamento Estudantil - Fies. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/Dsn/Dsn14491.htm. Acesso em: 05 maio 2019.

BRASIL. **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996** [atualizada]. Estabelece as Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9394.htm. Acesso em: 15 jan. 2021.

BRASIL. **Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004**. Institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES) e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.861.htm. Acesso em: 15 jan. 2022.

BRASIL. **Lei nº 12.711, de 29 de agosto de 2012**. Dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112711.htm. Acesso em: 15 jan. 2022.

BRASIL. **Lei nº 13.005, de 25 de junho de 2014**. Aprova o Plano Nacional de Educação - PNEe dá outras providências. Brasília, DF, 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/113005.htm. Acesso em: 16 jan. 2022.

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

CUTRIM, Ilza Galvão; MARQUES, Maxhemiliano Silva. O Materialismo Histórico na Epistemologia da Análise do Discurso. **Revista Ribanceira - Revista de Letras da Universidade do Estado do Pará – UEPA**, jul./set. 2017. ISSN Eletrônico: 2318-9746.

DICIONÁRIO ETIMOLÓGICO: etimologia e origem das palavras. **Fotografia**. Disponível em: <https://www.dicionarioetimologico.com.br/fotografia/> Acesso em: 05 mai. 2019.

DOURADO, Luiz Fernandes. Estado, educação e democracia no Brasil: retrocessos e resistências. **Educ. Soc.**, Campinas, v. 40, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1590/ES0101-73302019224639>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/vsCq3LjxSXYrmZDgFWwk7tG/?lang=pt>. Acesso em: 19 mar. 2022.

FERNANDES, Célia Bassuma. **Entre o mesmo e o diferente**: trajetos dos enunciados proverbiais no discurso publicitário. 2010. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Paraná.

CHALHOUB, Sidney. **Jornal da UNICAMP**, 2017. Disponível em: <https://www.unicamp.br/unicamp/ju/noticias/2017/06/07/meritocracia-e-um-mito-que-alimenta-desigualdades-diz-sidney-chalhoub>. Acesso em: 10 ago. 2021.

DARDOT, Pierre. LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. Trad. Maria Echalar. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

FLORES, Laura Gónzales. **Fotografia e pintura**: dois meios diferentes? Tradução: Danilo Vilela Bandeira. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

FLORES, Laura González. **La historia de la fotografía como ilusión**. Luna Córnea, n. 28, Ilusión, p. 36-51. CONACULTA: México, DF. 2004.

FONTCUBERTA, Joan. **A câmera de Pandora**: a fotografi@ depois da fotografia. Tradução: Maria Alzira Brum. São Paulo: Editora G. Gilli, 2012.

FONTCUBERTA, Joan. **O beijo de Judas**: fotografia e verdade. Tradução: Maria Alzira Brum. Barcelona: Editora G. Gilli, 2010.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da Biopolítica**. Curso no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008.

GUIA DO ESTUDANTE. Disponível em: http://origin.guiadoestudante.abril.com.br/premio/sobrepromio/conteudo_132818.shtml. Acesso em: 20 jun. 2019.

GUIA DO ESTUDANTE. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/>. Acesso em: 21 mai. 2020.

HARVEY, David. **17 contradições e o fim do capitalismo**. Tradução: Rogério Bettoni. São Paulo: Boitempo, 2016.

HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

HUFFPOST BRASIL. Estudantes fazem festa com tema “Se nada der certo” e se fantasiam de gari. **Notícias**. 2017. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/2017/06/05/estudantes-fazem-festa-com-tema-se-nada-der-certo-e-se-fantasi_a_22126349/. Acesso em: 05 mai. 2019.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS... INEP. **Censo da Educação Superior**. 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/pesquisas-estatisticas-e-indicadores/censo-da-educacao-superior>. Acesso em: 28 nov. 2021.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. 4. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

LAVAL, Christian. **A Escola não é uma empresa**: o neo-liberalismo em ataque ao ensino público. Tradução: Mariana Echalar. São Paulo: Boitempo, 2019.

LESSA, Sérgio. **Trabalho e proletariado no capitalismo contemporâneo**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

LORDON, Frédéric. **A sociedade dos afetos**: por um estruturalismo das paixões. Campinas, SP: Papyrus, 2015.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. **Produção Textual**: análise de gêneros e compreensão. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

NEVES, Clarissa Eckert Baeta; MARTINS, Carlos Benedito. Ensino superior no Brasil: uma visão abrangente. In: DWYER, Tom *et al.* (Orgs.). **Jovens universitários em um mundo em transformação**: uma pesquisa sino-brasileira. Brasília: Ipea; Pequim: SSAP, 2016.

Disponível em:

<http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9061/1/Ensino%20superior%20no%20Brasil.pdf>.

Acesso em: 20 mar. 2022.

OLIVEIRA, Raquel Ribeiro de. **O signo ideológico “trabalho” na mídia institucional** [manuscrito]. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Unidade Acadêmica Especial de Letras e Linguística, Catalão, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, Catalão, 2018.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso e texto**: formação e circulação dos sentidos. Campinas, SP: Pontes, 2001.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Interpretação; autoria**: leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. 4. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2006.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 10. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.

ORLANDI, Eni Puccinelli *et al.* **Gestos de leitura**: da história no discurso. 5. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2014.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi. 5. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2008.

PÊCHEUX, Michel. **Análise de Discurso**: Michel Pecheux – Textos Selecionados. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi. Campinas, SP: Pontes Editores, 2011.

PÊCHEUX, Michel. **Por uma Análise Automática do Discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 5. ed. Tradução: Françoise Gedet *et al.* Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2014a.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 5. ed. Tradução: Eni Puccineli Orlandi *et al.* Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2014b.

PINHEIRO, Daniel; PEREIRA, Rafael; XAVIER, Wesley. Impactos das cotas no ensino superior: um balanço do desempenho dos cotistas nas universidades estaduais. **Revista Brasileira de Educação**, v. 26, 2021.

POLIDORI, Marlis Morosini. Políticas de avaliação da educação superior brasileira: Provão, SINAES, IDD, CPC, IGC e... outros índices. **Avaliação**, Campinas, v. 14, n. 2, p. 337-350, jul. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/aval/a/yFb9SmwXsdtq9rrzTp3fhFs/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 17mar. 2022.

REVISTA FÓRUM. Aluna de Direito faz discurso de resistência e viraliza nas redes. 2018. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/brasil/2018/2/20/aluna-de-direito-faz-discurso-de-resistencia-viraliza-nas-redes-video-26049.html>. Acesso em: 05 maio 2019.

SANTOS, Isa. ENEM - Piadas com trabalhadores que se atrasam no ENEM, um comentário. Juventude. Disponível em: <http://esquerdadiario.com.br/Piadas-com-trabalhadores-que-se-atrasam-no-ENEM-um-comentario>. Acesso em: 01 nov. 2019.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **O ensino superior brasileiro**: novas configurações e velhos desafios. Curitiba, PR: Editora UFPR, 2008, p.73-89.

SILVA, Jailson de Souza e. **GGN – O jornal de todos os Brasis**. Quando a meritocracia se torna a ideologia da desigualdade. 2018. Disponível em: <https://jornalggn.com.br/sociedade/quando-a-meritocracia-se-torna-a-ideologia-da-desigualdade-por-jailson-de-souza-e-silva/>. Acesso em: 10 ago. 2021.

SILVA, Jairo da. Análise do Discurso Publicitário: celebridades em propagandas de instituições de ensino superior. **PERcursos Linguísticos**, Vitória, ES, v. 6, n. 12, p. 1-17, 2016.

SOBRINHO, José Dias. Avaliação e transformações da educação superior brasileira (1995-2009): do provão ao SINAES. **Avaliação**, Campinas, v. 15, n. 1, p. 195-224, mar. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/aval/a/SkVnKQhDyk6fkNngwvZq44c/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 21 mar. 2022.

SOULAGES, François. **Estética da fotografia**: perda e permanência. Tradução: Iraci Domenciano Poleti e Regina Salgado Campos. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. 152 p.

SOUZA, Tania Conceição Clemente de. A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. **Rua**, Campinas, v. 7, n. 1, p. 65-94, 2001.

TRINDADE, Karlili. **As contradições da narrativa neoliberal**: uma análise do discurso do empreendedorismo no contexto da plataformização do trabalho. 6º Seminário de Comunicação e Territorialidades: caminhos da comunicação no mundo em crise. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo, set. 2020.

VENTURINI, Anna Carolina; FERES JÚNIOR, João. **Política de ação afirmativa na pós-graduação**: o caso das universidades públicas. Cad. Pesqui., São Paulo, v. 50, n. 177, p. 882-909, jul./set. 2020. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/cp/a/dyyLjXzMKQCwnbz4DwZCGdK/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 23 mar. 2023

ANEXO

ANEXO 1 – O proferimento da estudante na íntegra

Caros colegas, pais, professores, convidados, boa noite. Depois desse discurso animado, eu vim com um discurso rápido para o mesmo e um discurso que fala um pouco da nossa realidade aqui na PUC. Nessa noite tão especial, na qual relembramos nossa trajetória na Pontifícia, gostaria de falar sobre resistência, palavra tão usada por nós ao longo desses cinco anos. Todavia, não quero aqui abranger toda e qualquer resistência. Quero falar de uma em específico, da resistência que uma parcela dos formandos, que, infelizmente, são minoria neste evento, enfrentaram durante sua trajetória acadêmica.

Me dedico à resistência daqueles que cresceram sem privilégios, sem conforto e sem garantia de um futuro promissor, daqueles que foram silenciados na universidade quando pediram voz e que carregaram, desde cedo, o fardo do não pertencimento às classes dominantes.

Me dedico à resistência das famílias que a muito custo mantiveram seus filhos na universidade, à resistência dos estudantes que perderam, no mínimo, três horas diárias em transportes públicos. Hoje, trago a história de jovens sonhadores que há cinco anos atrás iniciaram uma história de resistência nessa universidade. Trago a história de resistência da periferia, dos pretos, dos descendentes de nordestinos e dos estudantes de escola pública.

Nós, formandos bolsistas resistimos à PUC São Paulo, aos sonhos que nos foram roubados e à realidade cruel que nos foi apresentada no momento em que cruzamos os portões da Bartira e da Monte Alegre. Nós resistimos às piadas sobre pobres, às críticas sobre as esmolas que o governo nos dava, aos discursos reacionários da elite e a sua falaciosa meritocracia. Resistimos à falta de inglês fluente, de roupa social e linguajar rebuscado que o ambiente acadêmico nos exigia.

Resistimos também à falta de apoio financeiro e educacional da Fundação São Paulo, aos discursos da vitimização das minorias e à suposta autonomia do indivíduo na construção do seu próprio futuro. Resistimos também aos insultos feitos a nossa classe, aos desabafos dos colegas sobre suas empregadas domésticas e seus porteiros. Mal sabiam que esses profissionais eram na verdade nossos pais. No mais, resistimos aos professores que não compreenderam nossa realidade e limitações e faziam comentários do tipo: por favor, não estudem Direito Civil por sinopse, porque até a filha da minha empregada que faz Direito na 'Uniesquina' estuda Direito por sinopse. Essa frase foi dita por uma professora de Direito Civil no meu terceiro dia de aula. Após escutá-la, meu coração ficou em pedaços, pois naquele dia soube que a faculdade de Direito da PUC São Paulo

não era para mim.

Liguei para minha mãe, empregada doméstica, chorando, e disse que iria desistir. Entretanto, após alguns minutos de choro compartilhado, ela me fez enxergar o quanto eu precisava resistir àquela situação e mostrar à PUC e a mim mesma o quanto eu era capaz de obter este diploma.

Essa história não é apenas minha, mas de todos os bolsistas formandos da PUC São Paulo. Somos os filhos e filhas do gari, da faxineira, do pedreiro, do motorista e da mãe solteira. Por isso, a eles, nossos maiores inspiradores, dedicamos nossa história de resistência nessa universidade. Que nossa história inspire outros jovens pobres a resistirem.

Avante, companheiros. Avante, pois nossa luta está apenas começando. Por fim, como nunca é tarde para dizer, 'Fora Temer'. Muito obrigada.

APÊNDICE

AÊNDICE A - Tabela de apresentação dos funcionamentos discursivos constituintes das publicidades do Guia

Ref.	Guia das Profissões -Ano/p.	Nome da Instituição de Ensino	Funcionamentos Discursivos	Sequências Discursivas Destacadas
1	2018 – p. 49	Universidade de Vila Velha	<p>Diversidade – Racial Sujeitos: Um grupo de 6 sujeitos, jovens, sendo apenas dois deles negros. Mesmo assim, há modificações de tonalidade da cor da pele.</p> <p>Felicidade: a maioria dos sujeitos apresentam expressão facial sorridente, interessados, atentos.</p> <p>Objetos de consumo: Presença de objetos eletrônicos – tablet.</p> <p>Qualidade: “Referência Nacional”; “Alto Nível”; “Qualidade de Vida”</p> <p>Competitividade e Sucesso: “Entre as 5 melhores do Brasil”; “Índices”; “Alto nível acadêmico;”</p>	<p>“Universidade de Vila Velha é referência nacional”.</p> <p>“Índices apontam a UVV entre as cinco melhores Universidades Particulares do Brasil”.</p> <p>“Experiência: Universidade atrai estudantes por alto nível acadêmico e qualidade de vida”.</p>
2	2018 – p. 5	Faculdade SENAC	<p>Sujeito: mulher, branca, jovem, magra, cabelos lisos e soltos. Expressão facial sorridente.</p> <p>Objetos de consumo: objetos eletrônicos e de consumo: celular, fone, copo de café (estilo americano), mochila.</p>	<p>“Venha viver a vida universitária que você sempre sonhou”.</p>

			<p>Meritocracia: enunciado sugere que basta sonhar para viver uma vida universitária plena.</p> <p>Empresariamento de si: “Que VOCÊ sempre sonhou”.</p>	
3	2018 – p. 57	Faculdade FECAP	<p>Sujeito: mulher, branca, jovem, magra, cabelos lisos e soltos. Expressão desafiadora de poder e coragem. Postura sensualizada, abertura do busto e da blusa.</p> <p>Meritocracia: Uso de verbos como: “conquiste, decole”.</p> <p>Competitividade e Sucesso: lugar de destaque no mercado de trabalho; “Decole”.</p>	<p>“Decole com a FECAP”.</p> <p>“Conquiste o seu lugar de destaque no mercado de trabalho”.</p>
4	2019 – p. 49	Faculdade SENAC	<p>Sujeito: mulher, branca, jovem, magra, cabelos lisos e soltos. Expressão facial confiante.</p> <p>Objetos de consumo: objetos eletrônicos e de consumo: fone e mochila.</p> <p>Meritocracia: enunciado sugere que basta sonhar para viver uma vida universitária plena</p> <p>Empresariamento de si:</p>	<p>“Venha viver a vida universitária que você sempre sonhou”</p> <p>“Cursos de Bacharelados e Tecnologias”.</p>

			<p>“Que VOCÊ sempre sonhou”</p> <p>Demandas do Mercado de Trabalho: “Cursos de Bacharelados e Tecnologias”</p>	
5	2019 – p. 59	IBEMEC	<p>Sujeito: homem, branco, jovem, magro, vestimentas formais.</p> <p>Objetos de consumo: objetos eletrônicos e de consumo: notebook e mochila.</p> <p>Meritocracia: sugere que a escolha é – apenas - do sujeito. “quem escolhe IBEMEC...”; “escolha liderar a mudança”</p> <p>Competitividade e Sucesso: institui uma hierarquização entre profissão e carreira.</p> <p>Qualidade: “É o ambiente perfeito para desenvolver uma visão empreendedora e global”.</p>	<p>“Mais do que uma profissão quem escolhe IBEMEC, escolhe uma carreira”.</p> <p>“Escolha liderar a mudança”.</p> <p>“É o ambiente perfeito para desenvolver uma visão empreendedora e global”.</p> <p>“Centro de Empreendedorismo e Inovação, Vivência nos EUA e Europa, Laboratório de Negócios, Orientação de carreira”.</p>
6	2019 – p. 55	Faculdade ESEG	<p>Sujeito: homem, branco, jovem, magro, enquadramento apenas do rosto. Expressão facial séria. Fotografia em preto e branco.</p> <p>Competitividade e Sucesso: “Entre forte no mercado”.</p>	<p>“Entre forte no mercado. Faça ESEG”.</p>

7	2019 – p. 41	CEUNSP	<p>Diversidade – Racial</p> <p>Sujeitos: Um grupo de 3 sujeitos, jovens, apenas um deles negro. Modificações de tonalidade da cor da pele.</p> <p>Objetos de consumo: porta objetos de consumo: bolsa e mochila, livro/caderno.</p> <p>Meritocracia: enunciado sugere que o sujeito é o detentor do poder de “transformar o próprio mundo”.</p> <p>Empresariamento de si: “VOCÊ transforma o seu mundo”.</p>	“Aqui você transforma seu mundo”.
8	2019 – p. 47	CESUCA – Cruzeiro do Sul	<p>Sujeito: mulher, branca, jovem, magra, cabelos lisos e soltos. Expressão facial confiante e sorridente.</p> <p>Objetos de consumo: objetos de consumo: livro e caderno.</p> <p>Meritocracia: enunciado sugere que basta querer para o sujeito “brilhar”.</p> <p>Empresariamento de si: “Você brilhar”.</p>	“Queremos ver você brilhar”.

9	2018 – p. 61	CEUNSP – Cruzeiro do Sul	<p>Sujeito: mulher, branca, magra, jovem, cabelos lisos e longos. Expressão facial sorridente.</p> <p>Objetos de consumo: objetos de consumo: mochila.</p> <p>Meritocracia: mais uma vez o poder de transformar o mundo está nas mãos do sujeito.</p> <p>Empresariamento de si: Responsabilidade do sujeito a transformação do/com o mundo.</p>	“O mundo se transforma junto com você”.
10	2018 – p. 145	UniCEUB	<p>Sujeito: homem, branco, jovem, magro, enquadramento apenas do rosto, especificamente do olhar. Fotografia em preto e branco.</p> <p>Meritocracia: Sonho, Futuro, Escolha.</p> <p>Empresariamento de si: sujeito como detentor do próprio destino – [do sonho, do futuro e da escolha].</p>	“Meu sonho. Meu futuro. Minha escolha: UniCEUB”.
11	2019 – p. 91	Célia HELENA – Centro de Artes e Educação	<p>Sujeito: mulher, branca, magra, jovem, cabelos ondulados e soltos. Vestimentas não formais.</p> <p>Qualidade: “Uma escola que é referência” ; “Reúne especialistas”; “Formação</p>	“Uma escola que é referência na área artística e que reúne especialistas das artes e da educação para formação de profissionais comprometidos com o pensamento crítico”.

			de profissionais comprometidos com o pensamento crítico”. Obs.: Primeira publicidade na qual aparece o discurso do ensino – abordando a questão da formação e do pensamento crítico.	
12	2018 – p. 1 e 2	Instituto MAUÁ de Tecnologia	Sujeitos: um grupo de 3 pessoas, sendo dois homens e uma mulher, todos 3 brancos, jovens, magros. A fotografia de corpo inteiro dos sujeitos em posição de caminhada, avanço, prosseguimento. Meritocracia: “Conquiste o que você quiser” Empresariamento de si: “Poder conquistar o que VOCÊ quiser”. Competitividade e Sucesso: Os melhores no vestibular ganham bolsas. Demandas do Mercado de Trabalho: Cursos de Design, Engenharia, Administração.	“Ser Mauá é poder conquistar o que você quiser”. “56 bolsas para os melhores no vestibular”. “Design, Engenharia, Administração”.
13	2018 – p. 7	Faculdade UNICID	Sujeito: homem, branco, jovem, enquadramento apenas do tronco do busto para cima. Expressão facial sorridente. Fotografia em preto e branco.	“O mundo é feito das escolhas que você faz”.

			<p>Objetos de consumo: O sujeito porta alguns materiais, livros e cadernos.</p> <p>Empresariamento de si: As escolhas que o sujeito faz, irá impactar o mundo.</p> <p>Meritocracia: Faça suas escolhas e mude o mundo.</p>	
14	2018 – p. 9	Centro Universitário FEI	<p>Sujeito: homem, jovem, provavelmente branco. A fotografia usa de recursos de coloração deixando a imagem do sujeito em tons de azul, além de incluir outros elementos e sujeitos compondo essa mesma fotografia.</p> <p>Empresariamento de si: “Realize”.</p> <p>O aluno como cliente: “Crédito Educativo”.</p> <p>Demandas do Mercado de Trabalho: Administração, Ciência da Computação, 8 Engenharias.</p>	<p>“Realize o novo”.</p> <p>“Consulte opções de crédito educativo”.</p> <p>“Administração, Ciência da Computação, 8 Engenharias”.</p>
15	2018 – p. 11	UNAERP	<p>Sujeito: mulher, branca, magra, jovem, cabelos lisos e soltos. Em</p>	<p>“Viva o seu tempo”.</p>

			<p>posição de salto de ginástica artística.</p> <p>Meritocracia: O sujeito é responsável por viver no tempo dele.</p> <p>Empresariamento de si: trata-se do “seu” tempo, então deve ser vivido à sua maneira.</p>	
16	2018 – p. 27	Faculdade UMC	<p>Sujeito: mulher, jovem, branca, cabelos curtos e lisos. Fotografia apenas do busto pra cima, evidenciando o rosto e olhar que se encontra elevado “às estrelas”.</p> <p>Meritocracia: Aqui na UMC tem estrela pra todo mundo. (basta vir pegar a sua)</p> <p>Competitividade e Sucesso: 104 estrelas no Guia; 34 cursos condecorados.</p> <p>Qualidade: segue brilhando; compromisso com a qualidade de ensino e com a formação completa dos alunos.</p>	<p>“Exatas, Humanas, Saúde, Biológicas e Negócios”. “Aqui na UMC tem estrela pra todo mundo”.</p> <p>“104 estrelas no Guia do Estudante 2017”</p> <p>“A UMC segue brilhando no Guia do Estudante. São 34 cursos condecorados nas áreas de Exatas, Humanas, Saúde, Biológicas e Negócios. O compromisso da UMC é com a qualidade do ensino e com a formação completa dos alunos”.</p>
17	2018 – p. 37	UNIFRAN	<p>Sujeito: homem, jovem, provavelmente negro. A fotografia usa de recursos de coloração deixando a imagem do sujeito em tons de azul, fazendo com que não</p>	<p>“Seu futuro com a cabeça aberta”.</p> <p>“Confira no site as opções de financiamento, bolsas de estudo e auxílio-desemprego”.</p>

			<p>identifiquemos com precisão se trata-se de um sujeito branco ou negro. A fotografia enquadra a imagem do sujeito apenas do pescoço pra cima. O sujeito apresenta uma expressão facial sorridente.</p> <p>Meritocracia: “seu futuro”; “seu mundo”.</p> <p>Empresariamento de si: Seu futuro com a cabeça aberta, o seu mundo aberto.</p> <p>O aluno como cliente: opções de financiamento, bolsa de estudo, auxílio-desemprego.</p>	<p>“A UNIFRAN abre o seu mundo.”</p>
18	2018 – p. 51	Faculdade Módulo - Cruzeiro do Sul	<p>Sujeito: mulher, branca, jovem, magra, cabelos longos, lisos e soltos. Fotografia do busto pra cima.</p> <p>Sucesso: “Melhor investimento”</p> <p>Meritocracia: “Você é o seu melhor investimento”.</p> <p>Empresariamento de si: Investir em si é o melhor investimento</p> <p>O aluno como cliente: Investimento,</p>	<p>“Você é o seu melhor investimento”.</p> <p>“Confira no site as opções de financiamento, bolsas de estudo e auxílio-desemprego”.</p>

			opções de financiamento, bolsa de estudo, auxílio-desemprego.	
19	2018 – p.93	UDF – Cruzeiro do Sul	<p>Sujeito: mulher, branca, jovem, magra, cabelos longos e soltos. A fotografia é de corpo inteiro e o posicionamento do sujeito na fotografia é de caminhada, avanço.</p> <p>Objetos de consumo: objetos de consumo e eletrônicos. Um smartphone em uma das mãos e cadernos e livros em outra.</p> <p>O aluno como cliente: condições de oferta do valor da mensalidade, opções de financiamento, bolsa de estudo, auxílio-desemprego.</p>	“Consulte no site os Regulamentos de bolsas de estudo, as condições de oferta do valor da mensalidade e sobre o programa auxílio-desemprego e opções de financiamento”.
20	2018 – p. 113	UNIEURO	<p>Sujeito: mulher, jovem, branca, magra, cabelos lisos e soltos. Fotografia com enquadramento apenas do pescoço para cima.</p> <p>Qualidade: Estudar em um Centro Universitário com qualidade reconhecida.</p> <p>Competitividade e Sucesso: “Oferecemos bolsas”.</p>	<p>“Venha estudar em um Centro Universitário com qualidade reconhecida”.</p> <p>“Oferecemos bolsas”.</p>
21	2018 – p. 213	Albert Einstein – Instituto Israelita de Ensino e Pesquisa	<p>Sujeito: mulher, branca, jovem, cabelos lisos e soltos. A fotografia enquadra o corpo de perfil do busto para cima.</p>	<p>“Teoria: aquilo que você só entende na prática”.</p> <p>“Aqui você aprende na sala de aula e no dia a dia da assistência”.</p>

			<p>Qualidade: teoria e prática; aprender em sala de aula e fora dela; Metodologias ativas; estágio; intercâmbio.</p> <p>Internacionalização/globalização: Possibilidade de intercâmbio em Universidades e Hospitais do EUA</p> <p>Demandas do Mercado de Trabalho: 75% dos formandos são empregados pelo Einstein.</p> <p>Obs.: primeira publicidade em que aparece um enunciado tratando de questões de saúde: “Sua saúde é o centro de tudo”.</p>	<p>“Metodologias Ativas, Estágio desde o 1º ano, Possibilidade de intercâmbio em Universidades e Hospitais do EUA”.</p> <p>“75% dos formandos são empregados pelo Einstein”.</p> <p>“Sua saúde é o centro de tudo”.</p>
22	2018 – p. 331	Universidade Cruzeiro do Sul	<p>Sujeito: homem, branco, jovem, magro. Com expressão facial séria. Fotografia enquadra o corpo do tronco pra cima.</p> <p>Objetos de consumo: o sujeito porta objetos de consumo: mochila e livro.</p> <p>Meritocracia: “Vontade, não basta tê-la sem conteúdo”. Responsabilidade do sujeito buscá-lo.</p>	<p>“Vontade não é nada sem conteúdo”.</p>
23	2018 - Contracapa	Universidade Anhembi Morumbi	<p>Sujeito: mulher, jovem, magra, provavelmente branca, cabelos curtos lisos. A fotografia está em preto e branco.</p>	<p>“Tradicional há 47 anos. Destradicional todos os dias”.</p>

			<p>Objetos de consumo: o sujeito manuseia equipamentos tecnológicos: sendo eles: óculos de realidade virtual e um controle remoto.</p> <p>Qualidade: ligada à tradição por atuar no mercado há 47 anos. Se intitula como “destradicional” por preparar para carreiras de hoje e do futuro.</p> <p>Competitividade e Sucesso: “Prepara você para as carreiras...”.</p> <p>Inovação: “Carreiras do futuro”.</p>	<p>“Anhembi Morumbi Prepara você para as carreiras de hoje e do futuro”.</p>
24	2019 – p. 2	Centro Universitário FEI	<p>Sujeito: mulher, jovem, branca, cabelos longos, lisos e solto.</p> <p>Objetos de consumo: o sujeito manuseia um equipamento tecnológicos: aparentemente um tablet ou smartphone.</p> <p>Competitividade e Sucesso: “É possível chegar mais longe”.</p> <p>O aluno como cliente: “Consulte opções de crédito educativo”.</p>	<p>“É possível chegar mais longe”.</p> <p>“Administração, Ciência da Computação, Engenharia”.</p> <p>“Consulte opções de crédito educativo”.</p>
25	2019 – p. 5	Universidade Cruzeiro do Sul	<p>Sujeito: mulher, branca, jovem, magra, cabelo liso preso em coque. Fotografada de corpo inteiro.</p>	<p>“Você não é nada sem conteúdo”.</p>

			Empresariamento de si: “Você não é nada sem conteúdo”.	
26	2019 – p. 7	UNICID – Cruzeiro do Sul	<p>Sujeito: homem, branco, jovem. Expressão facial séria e concentrada. A fotografia enquadra o sujeito quase de corpo inteiro e está em preto e branco.</p> <p>Qualidade: “Uma universidade de personalidade”.</p> <p>Suposta ideia de inclusão: “Para diferentes personalidades”</p>	“Uma universidade de personalidade para diferentes personalidades”.
27	2019 – p. 9	UNAERP	<p>Sujeito: um grupo de 4 pessoas, sendo 3 mulheres e 1 homem, todos com expressão facial sorridente, alegre e espontânea.</p> <p>Meritocracia: “Acredite”.</p>	“Acredite nos encontros”.
28	2019 – p. 17	UNIFRAN	<p>Sujeito: mulher, branca, cabelos lisos e soltos, expressão facial sorridente. A fotografia enquadra o sujeito da cintura para cima.</p> <p>Objetos de consumo: o sujeito porta uma mochila.</p> <p>Meritocracia: Seu futuro com a cabeça aberta.</p>	“Seu futuro com a cabeça aberta”.

			<p>Empresariamento de si: “SEU futuro”.</p> <p>Inovação: “com a cabeça aberta”.</p>	
29	2019 – p. 27	Centro Universitário UDF	<p>Sujeito: mulher, branca, cabelos longos e soltos, expressão facial atenta e serena. A fotografia enquadra o corpo inteiro e o sujeito encontra-se sentado.</p> <p>Objetos de consumo: está portando um caderno e uma caneta, além de aparecer uma mochila ao seu lado na fotografia.</p> <p>O aluno como cliente: “bolsas de estudos, programa auxílio-desemprego e opções de financiamento”.</p>	“Consulte no site a lista atualizada de cursos, os regulamentos de bolsas de estudos, sobre o programa auxílio-desemprego e as opções de financiamento”.
30	2019 – p.43	Centro Universitário FSG	<p>Sujeito: mulher, branca, cabelos lisos e soltos, expressão facial sorridente. Segurando um livro aberto e portando óculos de grau na cabeça.</p> <p>Meritocracia: enunciado sugere que basta querer para o sujeito “brilhar”.</p> <p>Empresariamento de si: “VOCÊ brilhar”.</p>	“Queremos ver você brilhar”.

31	2019 – p. 51	UNISANTA	<p>Sujeito: homem, pardo, cabelos encaracolados, expressão facial sorridente, braços cruzados.</p> <p>Objetos de consumo: o sujeito está portando um fone de ouvido no pescoço.</p> <p>Meritocracia: Agora você pode mais.</p> <p>Competitividade e Sucesso: “poder mais”. Mais o que? Mais que quem?</p> <p>Empresariamento de si: Você pode [mais].</p>	“Agora você pode mais”.
32	2019 – p. 111	PUC-PR	<p>Sujeito: grupo de 4 pessoas, sendo dois homens e duas mulheres, todos brancos. Apresentam expressão facial sorridente e de atenção ao olharem para a tela de um notebook.</p> <p>Objetos de consumo: um dos sujeitos usa um boné enquanto outro segura um notebook, para o qual todos os sujeitos olham atentamente.</p> <p>Meritocracia: VOCÊ realiza o sonho.</p>	“Junto com a PUC-PR você realiza o sonho de estudar nos EUA”.

			<p>Internacionalização/globalização: estudar nos EUA.</p> <p>Sucesso: realizar um sonho, estudar no exterior.</p>	
33	2019 – p.231	Instituto Mauá de Tecnologia	<p>Sujeito: homem, branco, magro, usando óculos de grau, expressão facial compenetrada.</p> <p>Competitividade e Sucesso: “próximo desafio; 57 bolsas integrais. Forte aproximação com empresas...”.</p> <p>Meritocracia: 57 bolsas integrais</p> <p>Inovação: Mentes inovadoras se encontram aqui. Currículo moderno e flexível.</p> <p>Qualidade: mais de 100 laboratórios, múltiplos projetos e atividades práticas.</p> <p>Internacionalização/globalização: Oportunidade de mobilidade internacional</p>	<p>“Qual o seu próximo desafio?”.</p> <p>“57 bolsas integrais”.</p> <p>“Engenharia, Administração e Design”.</p> <p>“Mentes inovadoras se encontra por aqui”.</p> <p>“Forte aproximação com empresas. Mais de 100 laboratórios incluindo Fab Lab. Currículo Moderno e Flexível, com múltiplos projetos e atividades práticas. Diversas oportunidades de mobilidade internacional”.</p>
34	2019 – p. 89	UNIFSA	<p>Sujeito: homem, branco, jovem, magro. Apresenta uma expressão facial sorridente. A fotografia enquadra do tórax para cima e o</p>	<p>“Inesquecível é ser UNIFSA”.</p> <p>“Marcas Inesquecíveis. Você é Único”.</p>

			<p>sujeito está com o braço direito estendido e com o punho erguido.</p> <p>Objetos de consumo: o sujeito carrega uma mochila em um dos ombros.</p> <p>Empresariamento de si: Você é único. Inesquecível é ser...</p> <p>Competitividade e Sucesso: marcas inesquecíveis, você é único.</p>	
35	2019 – p. 331	Cultura Inglesa	<p>Sujeito: homem, branco, jovem, magro. Apresenta uma expressão sorridente. A fotografia enquadra o sujeito da cintura para cima.</p> <p>Objetos de consumo: O sujeito está segurando um copo de café (estilo americano), em uma das mãos. Porta também uma mochila em um dos ombros e fones de ouvido nas orelhas.</p> <p>Qualidade: Nota máxima no MEC; possibilidade de estagiar na cultura inglesa; parceria com Google For Education;</p>	<p>“Faculdade Cultura Inglesa. Bilingue e com nota máxima no MEC”.</p> <p>“Tradução e Letras”.</p> <p>“Chegou a hora de mudar o seu futuro”.</p> <p>“Possibilidade de estagiar na Cultura Inglesa”.</p> <p>“Coaching com professores durante o curso”.</p> <p>Parceria com o Google For Education”.</p> <p>“Bolsas de até 100%”.</p>

			<p>Meritocracia: mudar o seu futuro, faça de verdade; bolsas de até 100%</p> <p>Competitividade e Sucesso: coaching com professores durante o curso, faça de verdade, chegou a hora de mudar seu futuro.</p>	<p>“Faça de Verdade, faça faculdade Cultura Inglesa”.</p>
36	2019 – Contracapa	Universidade Anhembi Morumbi	<p>Sujeito: nesta publicidade aparecem sujeitos diferentes em diferentes enquadramentos, na mesma imagem. Dois homens, sendo ambos brancos, usando óculos de grau, com expressões faciais sérias. Além disso, aparecem três mulheres sendo duas delas, aparentemente branca e uma delas, negra. Dizemos aparentemente, pois as fotografias encontram-se em preto e branco, mas ainda assim é possível identificar a cor da pele.</p> <p>Competitividade e Sucesso: “quem não se contenta em ser mais um no mercado”; “os destradicionais”; “fronteiras e mentes abertas”.</p> <p>Meritocracia: Quando e Como? [depende do sujeito]. Mentes abertas.</p>	<p>“Para os que questionam. Para quem não se contenta em ser mais um no mercado. Para os destradicionais”.</p> <p>“Quando? Como?”</p> <p>“Uma Universidade de Fronteiras e Mentes abertas”</p>

			<p>Inovação: “para os que questionam; para os destrucionais”; “Fronteiras e Mentes abertas”.</p> <p>Internacionalização/globalização: “Fronteiras abertas”.</p>	
37	2018 – p. 21	Mackenzie	<p>Sujeito: nesta publicidade aparecem sujeitos diferentes em diferentes enquadramentos, na mesma imagem. Sendo 4 homens, todos brancos, dois deles olhando para a tela de notebooks, enquanto os outros 2 olham para frente [direção ao leitor]. Além disso, aparecem três mulheres sendo duas delas, aparentemente, branca e uma delas, negra, com cabelos crespos soltos. Duas delas olham para a tela de um notebook, enquanto uma olha de perfil como se encarasse o leitor. Dizemos aparentemente, pois as fotografias encontram-se em tamanho reduzido o que não nos permite precisar sobre a tonalidade da pele que aparece na imagem.</p> <p>Objetos de consumo: o aparecimento de objetos eletrônicos, como notebooks, na publicidade.</p>	“Faça graduação a distância com a excelência do Mackenzie”

			<p>Qualidade: “Excelência do Mackenzie”.</p> <p>Empresariamento de si: Faça graduação a distância com a Excelência do Mackenzie.</p>	
--	--	--	--	--