

## A PUBLICIDADE QUE ATRAI PARA O CONSUMO CULTURAL DA EDUCAÇÃO SUPERIOR

VICTOR VINICIUS BIAZON<sup>1</sup>

RONIVALDO MOREIRA DE SOUZA<sup>2</sup>

### RESUMO

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

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

---

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação Social (UMESP). Mestre em Administração (FPL). Coordenador dos cursos superiores em Processos Gerenciais e Administração - FACULDADE FATECIE. Professor formador e conteudista - EAD – UniCesumar. Lattes <<http://lattes.cnpq.br/2114473479088002>>. E-mail: victorbiazon@hotmail.com

<sup>2</sup> Doutor. UMESP - UNIVERSIDADE METODISTA DE SAO PAULO. E-mail: ronivaldomds@gmail.com

## THE ADVERTISEMENT I ATTRACT FOR THE CULTURAL CONSUMPTION OF HIGHER EDUCATION

### ABSTRACT

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

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

## INTRODUÇÃO

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

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

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

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

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

## Consumo como cultura

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

Percebe-se que no centro de todo esse argumento estão os significados que emergem de uma dada cultura e que são investidos nos objetos. Desejos esses que podem ser natos do indivíduo, ou podem ter sido “plantados” por grupos de referência ou mesmo ações da publicidade. “Consumo é uma questão de como os sujeitos humanos e sociais com necessidades se relacionam com as coisas do mundo que podem satisfazê-las (bens, serviços e experiências materiais e simbólicos)” (SLATER, 2002, p.102).

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

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

É nesse ponto que Slater avança ao perceber que os significados dos objetos são culturalmente e socialmente constituídos. O mundo das coisas “é realmente a cultura em

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

Tanto as necessidades, quanto os objetos e as práticas de consumo são constituídos pela cultura, pois, a “cultura representa o fato de que toda vida social é significativa e que as necessidades e usos só podem surgir no interior de um determinado modo de vida” (SLATER, 2002, p.132). Assim como no universo dos signos, é preciso reconhecer que “as coisas não tem significados inerentes: os significados e as coisas são organizados socialmente” (SLATER, 2002, p.137). Pode-se concluir, portanto, que todo consumo é um ato interpretativo e de atribuição de sentidos constituídos dentro da esfera cultural e social.

### **O consumo individualizado e o apelo publicitário à singularidade dos sonhos**

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

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

Pensando nesta propagação cultural de significados e experiências perpetuadas, o autor enfatiza que os sujeitos são uma construção social da modernidade, sua vivência simbólica é um ato de sua realização. Esta modernidade tem desenvolvido sistemas e processos de massificação e standardização social. Ainda assim é plausível o pensamento, mesmo no interior da esfera do consumo, atreladas diretamente ao mercado, de que possam submergir expressões de subjetividade, mediadas pela atividade consumista.

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

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

as motivações privadas superam muito as finalidades distintivas [...]. Os bens mercantis funcionavam tendencialmente como símbolos de status, agora eles aparecem cada vez mais como serviços à pessoa. Das coisas, esperamos menos que nos classifique em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida [...]. O consumo para si suplantou o consumo para o outro (LIPOVETSKY, 2007, p.41-42).

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

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

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

A estratégia mais eficiente do discurso publicitário é tornar o consumidor invejável para si mesmo. Para isto, a publicidade cria uma lacuna entre o que o consumidor é e o que ele deseja ser. Esta lacuna entre o que somos e o que desejamos ser tem as exatas dimensões do produto que se vende. Ao mostrar o que podemos ser pela obra e graça do produto, a publicidade cria uma insatisfação com o que somos. Ela rouba o amor que sentimos por nós mesmos, e nos faz invejar a nós mesmos transformados pela mágica do objeto de consumo (BERGER, 1972, p. 132). E por implicação nos causa o temor do “não ter”, pois, não ter é igual a não ser.

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

## **Enunciação e Análise do Discurso**

Maingueneau (2004, p. 85) se apropriou da metáfora teatral já utilizada pelos analistas do discurso de correntes pragmáticas, para fundamentar seu pressuposto teórico de que “um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por

um discurso em que a fala é encenada”. O autor dividiu a cena da enunciação em três cenas: 1) *A cena englobante* – define a que tipo de discurso um texto pertence; 2) *A cena genérica* – se estabelece em contexto específico sob papéis e circunstâncias inscritas no discurso tais como: sua finalidade e seu suporte material; 3) *A cenografia* – se constitui numa verdadeira armadilha para o co-enunciador, fazendo passar sua cena englobante e sua cena genérica quase que imperceptivelmente (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008. p. 97).

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

Pêcheux (1997, p. 82) propôs essa perspectiva ao afirmar que “o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro”.

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

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

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

Para construir sua noção de *ethos* e aplicá-la às cenas da enunciação, Maingueneau (2008, p.63) se apropriou de três pressupostos da retórica de Aristóteles, admitindo o *ethos* como: 1) uma noção discursiva que se constitui por meio do discurso; 2) um processo interativo de influência sobre o outro; 3) “uma noção fundamentalmente

híbrida (sociodiscursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, ela própria integrada a uma conjuntura sócio-histórica determinada”.

Por uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser, o enunciador se torna o fiador do discurso que enuncia. Essa maneira de ser não se constitui de uma caracterologia, mas, sim, de estereótipos culturais que circulam nos domínios mais diversos. Esse caráter e essa corporalidade do fiador advêm de “um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apoia a enunciação que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las” (MAINGUENEAU, 2004, p. 99). Por meio de sua fala, o fiador deve conferir a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele construirá em seu enunciado. Nesse ponto se instaura um paradoxo constitutivo: é no próprio enunciado que o fiador legitima sua maneira de dizer.

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

A incorporação opera em três registros indissociáveis: 1) a enunciação leva o co-enunciador a conferir um *ethos* ao seu fiador, ela lhe dá corpo; 2) o co-enunciador *incorpora*, assimila, desse modo, um conjunto de esquemas que definem para um dado sujeito, pela maneira de controlar seu corpo, de habitá-lo, uma forma específica de se inscrever no mundo; 3) essas duas incorporações permitem a constituição de um *corpo*, o da comunidade imaginária dos que comungam na adesão a um mesmo discurso (MAINGUENEAU, 2004, p. 99-100).

## Composição e análise do *corpus* da pesquisa

O *corpus* desta pesquisa foi composto pela seleção aleatória de duas peças publicitárias com chamada para vestibular. As duas instituições de ensino selecionadas foram UNICESUMAR<sup>3</sup>, e UNOPAR<sup>4</sup>.

### UNOPAR: “Você merece”.

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

Tabela 1: Transcrição da peça publicitária da Unopar

Fonte: dados de pesquisa

No caso do anúncio publicitário da UNOPAR, observamos que o discurso adotou como fiador o apresentador Rodrigo Faro, personagem conhecido no universo midiático

<sup>3</sup>YOUTUBE. Acesso em Ago. 2016  
[https://www.youtube.com/watch?v=x3QGr7\\_TpMI&index=2&list=PL5Q2Coulbry4CRJZ0EXdSss8p68Qb1GFU](https://www.youtube.com/watch?v=x3QGr7_TpMI&index=2&list=PL5Q2Coulbry4CRJZ0EXdSss8p68Qb1GFU).

<sup>4</sup> YOUTUBE. Acesso em Ago. 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=zO8z6Q7DEBo>.

por apresentar programas descontraídos, bem-humorados e cheios de brincadeiras. Isso justifica o primeiro enunciado: “com educação não se brinca”.

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

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

A cenografia do anúncio é marcada pela baixa iluminação e um grupo de pessoas desconhecidas por entre as quais o fiador do discurso caminha à medida que constrói seu enunciado. O efeito de sentido desejado é que o enunciatário vincule essa cenografia ao mercado profissional, no qual os muitos rostos desconhecidos se perdem e quase se homogeneízam. A cenografia do anúncio deseja levar o enunciatário a vincular uma questão dominante do seu mundo social com aquela que é construída dentro do anúncio: como se destacar no mercado profissional?

É nesse momento da construção discursiva que o fiador começa a citar os nomes de alguns desses desconhecidos que foram *iluminados* – fato que ocorre tanto no plano de expressão quanto no plano de conteúdo – pelos serviços educacionais oferecidos pela UNOPAR: “Como fez a Lúcia que se formou onde tem tradição. E tem o Pedro, a Joana”. À medida que cita seus nomes, essas pessoas são iluminadas e focalizadas pela câmera. Elas seguram um certificado da UNOPAR. Ou seja, a resposta à pergunta instaurada pela cenografia – *como se destacar no mercado profissional?* – é respondida pela própria construção cenográfica: *estudando na UNOPAR*. A grande estratégia discursiva está no

fato que o discurso é construído para produzir esse efeito de sentido, porém, espera que o enunciatário chegue por si só a esta conclusão. Por razões óbvias: o enunciatário vai aderir a este discurso com muito maior convicção se a ideia conclusiva parecer dele próprio.

A todo momento o discurso joga com a necessidade plural de estudar e o desejo singular de se destacar. Ao construir enunciados de natureza coletiva baseando-se em números na casa dos milhares – 300 mil alunos já formados –, a instituição de ensino privada está legitimando seu lugar organizacional e construindo sua própria singularidade como instituição de ensino competente para formar alunos no ensino superior, habilitando-os para destacarem-se no mercado de trabalho.

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

**UNICESUMAR: “Faça parte do universo do conhecimento”**

<b>TRASCRIÇÃO DO TEXTO</b>	
	<p>Planos, sonhos, ideias, objetivos. Você junto a pessoas únicas, e a vontade transformar, de fazer história. No mesmo universo. Transformando possibilidades em realidade. Vestibular Unicesumar 2015: faça parte do universo do conhecimento. Unicesumar!</p>

Tabela 2: Transcrição da peça publicitária da Unicesumar

Fonte: dados de pesquisa

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

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

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

mesmo tempo, a preservação da singularidade do sujeito. O universo Unicesumar é uma pluralidade de singularidades, um *todo* formado por *únicos*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Há um claro direcionamento para a venda de elementos intangíveis como visibilidade e destacabilidade no mercado de trabalho. Porém, a promessa por excelência é a da *realização de sonhos* do enunciatário. Para apresentar-se ao enunciatário como uma marca cujo serviço de mentoria é capaz de conduzi-lo à realização de seus sonhos, as instituições de ensino privadas se apropriam de outros discursos sociais e até pedagógicos assumindo a educação como agente transformadora além, é claro, da crença popularizada de que sem estudar ninguém alcança o sucesso.

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

## REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

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

HORNINK, Erica Nicacio; HORNINK, Gabriel Gerber. O marketing educacional no ensino superior: levantamento dos trabalhos apresentados nos colóquios internacionais de gestão universitária. **XIV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU**, Florianópolis – Santa Catarina – Brasil 3, 4 e 5 de dezembro de 2014.

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

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

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

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

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

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

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